

## Michel Reilhac

**Frédéric Sojcher :** Nous accueillons aujourd'hui Michel Reilhac, directeur général d'ARTE France Cinéma, et Serra Yilmaz, grande actrice de cinéma en Turquie. En guise d'introduction, nous ferons d'abord un retour sur le travail de Michel Reilhac à ARTE, et nous aborderons ensuite la situation actuelle du cinéma d'auteur en France, pour déboucher sur les pistes nouvelles que Michel voudra aborder avec vous concernant l'avenir de ce cinéma.

**Michel Reilhac :** Merci, Frédéric... Survolons rapidement mon parcours personnel. J'ai fait l'ESSEC, qui est l'école de sciences économiques et commerciales que vous connaissez tous. C'est à cette époque que j'ai pris des cours de danse, sous l'impulsion de la fille avec qui je sortais à l'époque...

J'avais été entièrement élevé en Afrique, dans différents pays où la culture occidentale n'existait pas. J'avais la chance d'avoir les pieds naturellement arqués et un « en dehors » naturel : c'est-à-dire que mes hanches étaient naturellement « en dehors ». Ces caractéristiques sont deux des principaux atouts qu'un danseur doit avoir. Je suis donc, en quelque sorte, tombé dans la danse. Et j'ai, avec la danse, découvert une véritable passion, une véritable sensibilité personnelle à la chose artistique en général.

J'ai donc commencé par la danse, puis j'ai travaillé dans le théâtre et finalement dans le cinéma. Je me suis rendu compte que produire, concevoir des événements de danse, des spectacles, des pièces de théâtre ou produire des films, c'est finalement la même chose : les détails logistiques sont les mêmes et on les apprend par l'expérience, parce que finalement, on est jamais aussi bon dans l'exercice d'un métier que lorsqu'on ne sait pas le faire, qu'on doit en découvrir les ficelles.

Pour terminer cette courte introduction, je voudrais présenter Serra Yilmaz, ici à ma gauche. Serra est une superstar en Turquie, son pays d'origine : elle a été pendant longtemps l'actrice fétiche des films de Ferzan Özpetek, un réalisateur d'origine turque mais qui travaille maintenant en Italie. Elle nous fait l'amitié d'être à Paris. Elle nous accompagnera donc durant cette heure et demie que nous allons passer ensemble.

Pour en revenir à mon parcours personnel : je suis arrivé à ARTE il y a sept ans, et mon travail consiste au fond en deux choses : d'abord, je suis responsable des acquisitions, c'est-à-dire que j'achète les films de long métrage, court métrage,

animation, films muets... que vous pouvez voir sur ARTE. Puisque ARTE a la particularité d'être une chaîne biculturelle, binationale publique, financée à 50% par des fonds allemands et à 50% par des fonds français, la moitié des programmes est par conséquent fournie par le côté allemand, et l'autre moitié par le côté français. Je travaille donc pour ARTE France, et je me charge dans ce domaine de toute la partie cinéma. A ce titre, j'achète entre 80 et 90 films par an pour les cases « Cinéma ».

Ceci représente environ un tiers de mon temps de travail ; pendant les deux autres, je dirige la filiale d'ARTE qui s'appelle ARTE France Cinéma : c'est une filiale créée pour investir dans le cinéma. A ce titre, je lis environ 500 scénarios par an, pour n'en coproduire finalement que 25 ou 27. La moitié de ces productions sont d'initiative française, et l'autre moitié des coproductions internationales, mais toutes sont représentées en France par un coproducteur français.

La décision d'investissement se fait en trois étapes : la première étape, c'est la lecture du scénario, pièce maîtresse du puzzle qui permet d'apprécier en amont ce que sera le film. Si le scénario me plaît, je regarde les films de l'auteur du projet : les films d'études dans le cas d'un premier film, les courts-métrages, et les films précédents lorsqu'il s'agit d'un deuxième ou plus... Si les films correspondent à la vision que le scénario a laissé émerger d'un film, on organise une rencontre avec le réalisateur et son producteur : c'est l'étape la plus importante car elle sert à évaluer la relation entre le producteur et l'auteur, chose qui s'avère, par expérience, capitale dans la manière dont le film va se monter. A partir de là, on prend la décision.

Pour faire ce travail, je suis aidé par un groupe d'une dizaine de lecteurs, et d'ailleurs, l'année dernière, ici même, il y avait un de vos camarades qui animait le débat que j'étais venu faire, qui s'appelle... Léandre...

**F.S. :** Léandre Bernard Brunel

**M.R. :** Oui, c'est ça, Léandre Bernard Brunel. Je l'ai engagé dans mon équipe de lecteurs et il en fait maintenant partie de manière permanente.

Lorsque nous choisissons une coproduction ARTE, nous investissons en moyenne dans le film entre 300.000 et 350.000 €. Cette somme est répartie en deux contrats : premièrement, l'argent sert au préachat des droits, c'est-à-dire que nous achetons le droit de diffuser le film sur la chaîne. Cet argent est injecté avant que le film ne se fasse, et contribue donc au financement de la production. Nous ne pouvons bien sûr exercer ce droit que selon la nouvelle chronologie des médias qui vient d'être renégociée... La chronologie des médias, tout le monde sait ce que c'est ? **(A la salle)**

**F.S. :** Pas forcément...

**M.R. :** La chronologie des médias est un système mis en place au moment de l'apparition de la télévision en France, et qui vise à protéger chaque étape de la vie d'un film. Cette chronologie commence le jour où le film sort en salles. Par exemple, demain mercredi 4 novembre va sortir *Le Concert* de Radu Mihaileanu : le 4 Novembre est donc la date de naissance de ce film. A partir de cette date, il y a un ensemble de fenêtres qui vont s'ouvrir, d'une durée limitée chacune : durant quatre mois à partir du 4 novembre, toute exploitation légale de ce film, autre qu'en salles, est interdite. A la fin de cette durée, le film aura le droit d'être édité en DVD, et en VOD – puisque maintenant cette fenêtre a été compressée. Ensuite, une autre fenêtre s'ouvre, au bout de 9 mois, qui est celle de Canal+/Orange, les télévisions cryptées payantes. Et c'est seulement au bout de 22 mois que va s'ouvrir la fenêtre des télévisions coproductrices.

Ainsi les différentes fenêtres vont se succéder, jusqu'à la dernière, qui est l'inclusion gratuite du film en DVD à titre promotionnel, par exemple dans un journal ou un magazine : si vous payez un euro de plus, vous avez le DVD d'un film du patrimoine classique.

Je disais donc que la première répartition de l'argent que je donne pour une coproduction, c'est un préachat : c'est une avance que nous faisons, pour des droits que nous n'exercerons que 22 mois après la sortie du film. Et nous payons cette avance, en général, au moment où nous choisissons de coproduire, c'est-à-dire bien avant que le film n'ait commencé à être tourné.

L'autre partie de l'argent que nous donnons va dans une part de coproduction. Nous prenons un pourcentage de copropriété du film avec les autres producteurs, et qui nous rend copropriétaires du film. Et ce titre nous autorise à toucher un pourcentage des revenus que générera le film tout au long de sa durée de vie, durant toute sa « chronologie des médias ».

**F.S. (à la salle) :** Je crois que nous pouvons nous arrêter là sur ce point...D'un commun accord, nous préférons développer les pistes pour l'avenir, et ton analyse, ton expertise sur l'économie du cinéma, pour le cinéma d'auteur... Mais peut être y a-t-il des questions sur ARTE ? Nous pourrions ainsi définitivement clore ce chapitre, et passer au point suivant.

**Question du public :** Comment se passe la sélection et la diffusion de longs métrages sur ARTE ?

**M.R. :** ARTE est un cas atypique, car il y a des films qui passent d'abord sur ARTE et qui, le lendemain ou juste quelques jours après, sortent en salles. C'est très atypique parce que c'est une exception que nous faisons. Il faut savoir qu'en France, nous bénéficions d'un système de soutien public géré par le CNC, et qui compartimente de manière totalement étanche les films qui sont faits pour la salle de cinéma, et les films dont la première diffusion est destinée à la télévision, ce qu'on appelle des « fictions ».

Si certains parmi vous se destinent à être producteurs, sachez qu'il faut décider très amont, c'est à dire au moment où vous lancez votre recherche de financement, si votre film sera un film de télévision, donc une « fiction », ou un film de cinéma. Car vous ne pouvez pas prétendre à un partage de ces deux filières de subventionnement.

Mais, dans notre cas, nous avons fait, par exemple, *La Journée de la jupe*<sup>1</sup>, un film de télévision que nous avons commandé à un réalisateur. Il a bénéficié de subventions, et d'une part du budget d'ARTE consacré aux films de télévision. Cependant, une fois diffusé à la télé, nous avons fait une dérogation, à la demande d'Isabelle Adjani, qui tenait absolument à ce que le film sorte en salles. C'était sa condition. Nous avons donc autorisé les producteurs à sortir le film en salles après sa diffusion télé.

Quand le film sort au cinéma, il n'est plus un film télé, il a déjà eu sa première diffusion, et il devient un film cinéma. A partir du moment où le film sort en salles, il entre dans la chronologie des médias, et nous devons attendre 22 mois pour exercer le droit de diffusion, de multi-diffusions : car en principe, nous payons pour six diffusions télé sur un période de 24 jours. C'est donc un vrai sacrifice, et nous ne le faisons que très rarement : nous l'avons fait pour *Lady Chatterley*<sup>2</sup>, pour un film de Christophe Honoré<sup>3</sup>, pour un film de Philippe Garrel<sup>4</sup>... Nous l'avons fait il y a longtemps pour *Marius et Jeannette*<sup>5</sup>, et pour *L'Emploi du temps*<sup>6</sup>, etc. Quand nous le faisons, c'est une fleur qu'on veut faire au réalisateur ou au comédien principal du film.

**F.S. :** Vous le faites aussi si le film a le potentiel pour être en salles...

**M.R. :** Oui, mais selon moi *La Journée de la jupe* n'est absolument pas un film de cinéma, il n'avait pas sa place dans les salles. Les films de Cantet, oui. Mais

---

<sup>1</sup> *La Journée de la jupe*, réal. Jean-Paul Lilienfeld, 2009.

<sup>2</sup> *Lady Chatterley*, réal. Pascale Ferrand, 2006.

<sup>3</sup> *La Belle Personne*, réal. Christophe Honoré, 2008.

<sup>4</sup> *Les Amants réguliers*, réal. Philippe Garrel, 2004.

<sup>5</sup> *Marius et Jeannette*, réal. Robert Guédiguian, 1997.

<sup>6</sup> *L'Emploi du temps*, réal. Laurent Cantet, 2001.

*La Journée de la jupe* n'est sorti que parce que le public avait envie de voir Adjani, mais en tant que film, il n'a pas été tourné pour le cinéma : il est éclairé de manière très plate, les décors sont des décors de télé, ce n'est pas un film de cinéma.

**F.S. (à la salle) :** Est-ce qu'il y a d'autres questions avant qu'on ne passe au point suivant, qu'on quitte le débat autour d'ARTE ?

**M.R. :** Il y a le site Internet d'ARTE<sup>7</sup>...

**F.S. :** Et aussi le blog de Michel Reilhac, qu'on peut rappeler...

**M.R. :** Vous avez le site d'ARTE sur lequel vous pouvez trouver toutes les informations sur les procédures de la chaîne en ce qui concerne le documentaire, la fiction, le cinéma... J'ai un blog sur ce site, plus personnel et lié à la pratique de mon métier. J'ai aussi un « fil » Twitter que j'utilise beaucoup<sup>8</sup>.

**Serra Yilmaz (à Michel Reilhac) :** Je voudrais poser une question sur la position d'ARTE en termes de coproduction par rapport aux autres chaînes de télé en France ?

**M.R. :** France 2 et France 3 sont maintenant ensemble, les politiques de production sont regroupées même s'il y a deux sociétés autonomes, qui sont France 2 Cinéma et France 3 Cinéma... France 2 coproduit environ 30 films par et France 3 entre 22 et 25. On est donc dans une échelle comparable en quantité, mais leurs montants moyens par film sont deux fois et demie à trois fois plus élevés que les nôtres.

**S.Y. :** Et au niveau du choix des films, est-ce qu'il y a une différence de catégories, est-ce qu'ils produisent plus, par exemple, de comédies populaires et moins de films d'auteur ?

**M.R. :** Oui, il y a une différence éditoriale. TF1 Cinéma coproduit les films les plus gros, des comédies populaires. En dessous, il y a France 2 qui fait aussi des films de ce genre. France 3 idem mais avec une tendance plus « auteur » : cependant, Daniel Goudeineau, mon homologue à France 3, doit répondre à des critères d'audience et les assurer puisqu'ils ont des cases de cinéma en prime time, ils ne peuvent donc pas produire des auteurs ou des films trop pointus. C'est donc nous qui assumons la responsabilité de faire les films les plus pointus. Pour vous donner des exemples, je citais *Le Concert* de Radu

---

<sup>7</sup> Site officiel d'ARTE : [www.arte.tv](http://www.arte.tv)

<sup>8</sup> Fil Twitter de Michel Reilhac : <http://twitter.com/michelreilhac>

Mihaileanu il y a un instant. C'est un film que je trouve formidable et que j'aurais eu plaisir à coproduire, mais c'est France 2 qui l'a fait. *La Grande Vie* est un film qu'on m'a proposé et que j'ai refusé de coproduire parce que je le jugeais trop grand public et pas assez auteur. Quant à Canal+ qui est le partenaire télé le plus important, il ne coproduit pas mais préachète une centaine de films français par an, plus une trentaine de films étrangers.

**F.S. :** C'est-à-dire environ un film de cinéma sur deux réalisés en France.

**Question du public :** Quel est le pourcentage de films français produits par ARTE ? Quels sont les pays étrangers coproduits, est-ce seulement ceux de l'UE ?

**F.S. :** Je pense que Michel Reilhac l'a déjà dit, et il va nous le confirmer : il y a 50% de films français, 50% de films étrangers.

**M.R. :** Oui, en effet. Pour les pays étrangers, cela vient de partout : on coproduit des films d'Amérique latine, de Chine, de tous les pays d'Europe, d'Afrique... d'absolument partout. Ce sont des films réalisés par des auteurs dans leur langue, et contrairement à beaucoup d'autres partenaires institutionnels, nous n'avons pas de contraintes : les producteurs ou les réalisateurs de ces films-là n'ont pas d'obligations de dépenser un pourcentage de leur budget en France, en échange de notre préachat ou de notre coproduction.

**F.S. :** J'ai deux questions, une pour Michel, et une pour vous, Serra. Pour toi Michel, sans vouloir être polémique, je voudrais que tu nous donnes ton avis sur ce débat qui existe autour des chaînes de télévision publique, France 2 et France 3, sur certains films, des comédies populaires auxquelles elles ont participé : car je pense qu'il est important de se demander s'il est légitime que de l'argent public aille à ce type de productions.

Quant à vous, Serra, je voulais vous demander de nous faire part de votre perception du cinéma français en général et sur son modèle économique en particulier : s'il permet, par exemple, de faire plus de choses qu'ailleurs.

**M.R. :** Concernant le soutien au cinéma d'auteur... Aujourd'hui, le cinéma indépendant a plus que jamais besoin d'un soutien. Cela étant, il y a plusieurs éléments à préciser : un, il faut se rendre compte à quel point en France nous vivons dans un cocon, un cocon ultra protecteur, qui ne correspond plus du tout à la réalité des pays étrangers. Nous vivons dans un système unique mais c'est un système qui tend à se fragiliser, car il est de plus en plus isolé sur le plan mondial : nous sommes une aberration. Une aberration positive parce qu'elle nous permet de continuer de cultiver une culture de cinéma comme un art. Mais

sur le plan économique, c'est aberration totale, j'y reviendrai. Il faut être conscient de ce caractère atypique qui nous permet de continuer et parler de financement et d'économie *factices* autour du cinéma d'auteur.

Deux : il faut savoir que sur ARTE, par exemple, les films d'auteurs que nous cofinçons sont diffusés dans la case du Mercredi à 22h30, et cette case est en chute-libre en terme de spectateurs. Non seulement ce sont des films qui ont un mal fou à trouver leur public en salles, mais aussi sur les canaux où on les propose : dans notre cas, à ARTE, je suis très préoccupé actuellement car les parts de marché que nous faisons lorsque, par exemple, nous diffusons un film de Christophe Honoré qui pouvait faire 4% de parts de marché il y a deux ans, aujourd'hui, il fait péniblement 2%. Donc le public a diminué de moitié pour ces films-là.

**F.S.** : En très peu de temps...

**M.R.** : Oui, en très peu de temps. C'est donc un problème réel. Et troisièmement, la télévision est un médium qui a développé sa propre logique, son propre idiome, son propre langage. Et je pense qu'il s'accommode de moins en moins bien d'œuvres exigeantes sur le plan de leur durée ou de leur rythme : la télévision est un médium qui nous a habitués à exiger de la rapidité, du changement, de la superficialité. Et le travail un peu en profondeur, le travail de réflexion, d'appréciation d'un autre temps, d'un autre espace ou d'une autre esthétique, s'accommode de moins en moins bien du médium télévisuel : je suis moi-même un cinéphile acharné et un passionné du cinéma en tant qu'art, mais malheureusement je suis obligé de refuser de coproduire ou de préacheter des films que j'aime beaucoup, mais dont j'estime que la télévision n'est plus le médium adapté pour eux. Malheureusement.

**F.S.** : Pour prendre des exemples précis de films, quand France 2 ou France Télévisions coproduit un film d'Agnès Jaoui<sup>9</sup> – on peut aimer ou pas Agnès Jaoui, mais personne ne peut dire qu'il y a scandale à ce qu'une chaîne de télévision produise ce film. A l'inverse, quand on voit le dernier Gérard Jugnot<sup>10</sup>, France 2 est également dans ce projet, on peut se poser des questions sur le fait que de l'argent public aille à ce type de projets qui n'apportent sans doute rien au cinéma.

**M.R.** : Je trouve, personnellement, que c'est un débat très délicat à avoir : où s'arrête un film d'auteur et quand un film est-il un film populaire ? Je suis partisan de considérer qu'il n'y a pas de cloison étanche entre les genres. Toi-

---

<sup>9</sup> *Après la pluie*, réal. Agnès Jaoui, 2008.

<sup>10</sup> *Le Rose et le noir*, réal. Gérard Jugnot, 2009.

même, tu es en train de finir un film qui sera, je pense, accessible à un public populaire, et ça n'a absolument rien de péjoratif. Pour autant ça ne sera pas *Bienvenue chez les Ch'tis*<sup>11</sup> ou *Le Rose et le noir*. Ce sera un autre registre, et pourtant ce sera une comédie avec comme cible un large public.

Hier, j'ai vu *La Grande Vie*<sup>12</sup>, c'est un film très mauvais et je trouve qu'il est complètement ambigu par rapports à ses intentions affichées. En même temps, Emmanuel Salinger – dont c'est le premier film en tant que réalisateur – est quelqu'un qui a évolué dans le cinéma d'auteur, et qui se vit lui-même comme un auteur. Je trouve son film complètement racoleur et démagogique, et plus méprisable qu'un autre justement parce qu'il cherche à racoler.

A l'inverse, des gens comme Steven Spielberg ou Sean Penn sont des auteurs. Donc, la notion d'auteur est fluctuante. La qualité du travail d'un auteur explorant un langage, ou le succès commercial d'un film, ne sont pas des caractéristiques distinctes et incompatibles. J'ai revu par exemple *Le Parrain*<sup>13</sup> il n'y a pas longtemps : c'est un film d'auteur prodigieux, or c'est également un succès commercial énorme. Trop souvent en France, on a tendance à établir une équivalence entre le statut d'auteur et le fait d'être pauvre, ou le fait de ne pas avoir de succès : car moins on a de succès, et plus on est fier parce qu'on a l'impression d'être un auteur incompris. Je suis totalement contre cette logique là.

**F.S. :** Si ça peut te rassurer, moi aussi.

**M.R. :** Je le sais, c'est pour ça que je me permets de le dire. Mais je trouve qu'il y a des impostures dans le cinéma d'auteur, je ne veux pas en citer parce que je ne veux pas être trop critique, mais il y a dans le cinéma d'auteur des films qui sont aussi des arnaques commerciales : ils sont uniquement là pour racoler un public sur des merdes, en gros. Ce n'est pas parce qu'on fait un truc complètement prise de tête, qu'on est un génie. Il y a des gens qui font des trucs prise de tête simplement par paresse, ou par absence de talent.

**F.S. :** Maintenant Serra, votre point de vue sur le cinéma français, et sur l'économie du cinéma français...

**S.Y. :** L'économie du cinéma français reste quand même, vue de l'extérieur, très privilégiée, dans la mesure où, par exemple en Turquie, ça ne fait pas bien longtemps qu'il y a une espèce d'aide du Ministère de la Culture : au final ils

---

<sup>11</sup> *Bienvenue chez les Ch'tis*, réal. Dany Boon, 2008.

<sup>12</sup> *La Grande vie*, réal. Emmanuel Salinger, 2009.

<sup>13</sup> *Le Parrain (Mario Puzo's The Godfather)*, réal. Francis Ford Coppola, 1972.



n'accordent que des participations, des subventions à une dizaine de longs métrages. Je ne connais pas les chiffres exacts pour les courts ou pour les documentaires...

De plus, cette contribution reste extrêmement symbolique, dirais-je. Tout ce qui a été institutionnalisé en France, un certain nombre de lois regardant les professions et aussi la protection du cinéma, c'est quelque chose qui fait encore rêver dans d'autres pays. Il n'y a pas que la Turquie d'ailleurs, l'Italie aussi, où la situation est devenue absolument catastrophique étant donné que le gouvernement de Berlusconi a tout fait pour annuler les aides au cinéma. Il y a donc un côté de la protection du cinéma français qui fait envie, même si elle est loin d'être parfaite.

Au niveau de la perception des films français... Ils ne sont accessibles que dans des festivals, ou alors dans les salles qui sont financées par Europa Cinéma. Sinon, il est très difficile d'arriver à vendre des films européens en général, et français en particulier, parce qu'il y a une invasion des grandes productions américaines. Et il y a aussi un phénomène nouveau en Turquie, c'est que le public va surtout voir les grandes productions turques.

**M.R. :** J'enchaîne sur ce que tu dis, Serra, qui est en fait un phénomène mondial à l'origine de la crise actuelle à laquelle nous sommes confrontés. Je voudrais la qualifier en quelques minutes pour pouvoir ensuite vous faire part de certaines réflexions, de certaines pistes positives, vers lesquelles on peut se tourner pour que ce type de films continue d'exister.

La France est un pays qui a réussi à maintenir un pourcentage très important de films nationaux dans son marché, car chaque année, en fonction des films – selon si on a eu *Les Ch'tis* ou pas – ce taux oscille entre 40 et 48%, ce qui est un pourcentage très, très important. Les deux seuls marchés significatifs, atypiques à ne pas être écrasés par les machines américaines, ce sont l'Inde et la Chine. L'Inde d'abord : elle est le premier marché mondial en termes de production de films, et son public va voir massivement des films indous, puisque la part de films indiens dans leur marché national est supérieure à 80%.

**F.S. :** Et le prix d'entrée...

**M.R. :** Oui, le prix d'entrée n'est que de quelques roupies... Les films américains sont aussi disponibles, mais coûtent plus cher, car ils sont vus dans les multiplexes des grandes agglomérations urbaines. Ensuite la Chine : pour des raisons politiques, le gouvernement a imposé des quotas aux studios américains. Les studios américains font d'ailleurs pression pour essayer de les casser, pour permettre au marché chinois de s'ouvrir plus largement aux grandes

superproductions hollywoodiennes. Et donc, tant que ça n'est pas fait, la part du cinéma chinois reste élevée.

Cependant, dans tous les autres pays, on assiste effectivement à une augmentation du pourcentage de films américains et du pourcentage de films nationaux, en termes de fréquentation. Et ce qui a totalement disparu, de tous les marchés, c'est les films non-nationaux et non-américains. Ce qui fait que, de manière endémique, les distributeurs de tous les pays n'achètent plus de films non-nationaux, non-américains.

Une poignée de films chaque année, une dizaine au maximum, réussissent à percer sur le marché international et forment un bouquet un peu riquiqui. Et ces films-là, on va entendre parler, ils vont circuler dans des tas de pays, mais ils vont ne réaliser que de petites ventes sur le marché international. Par exemple au Japon, il y a quelques années, un film français pouvait se vendre pour un minimum garanti d'environ 100.000\$ ; aujourd'hui, plus personne n'achète de films français. Et quand les distributeurs nationaux achètent un film non-national non-américain, ils le prennent pour faire une faveur et ne payent plus de minimum garanti. Ces minimums garantis étaient une source de revenus dans la production d'un film... Peut être dois-je préciser ce qu'est un minimum garanti ?

Brièvement : le producteur du film est le détenteur des droits. Une fois le film réalisé, il faut le vendre. Pour ce faire, le producteur donne un mandat à un vendeur international. En France, nous avons quatre des meilleures sociétés de ventes internationales pour le cinéma d'auteur. En échange du droit de représenter le film et de le vendre dans le monde entier, le vendeur va vous payer un minimum garanti, qui peut être de 30.000€ pour un petit film, et qui peut aller jusqu'à 1,4 millions d'euros pour un film plus important. Et je parle toujours d'un film d'auteur, si on est dans le cas d'un film à fort potentiel commercial, le minimum garanti d'un vendeur peut atteindre 2 ou 3 millions d'euros.

Ce minimum garanti, comme son nom l'indique, c'est une avance. C'est une avance que vous paye le vendeur international sur les revenus que lui-même espère générer sur les ventes mondiales. Quand le vendeur international a votre film, il va dans les festivals, à Cannes, à Berlin, à Los Angeles : en ce moment, il y a l'**AFM**, l'*American Film Market*, qui est un des plus grands marchés du monde... Et le vendeur va s'adresser à ses clients, les distributeurs, qui vont acquérir les droits du film pour le distribuer dans leurs salles.

Ainsi, un vendeur français va voir un distributeur japonais, et lui dit : « Voilà, je te vends mon film, tu me payes 100.000€ de minimum garanti. ». Ces 100.000€,

c'est un remboursement sur le minimum garanti que le vendeur a payé au producteur du film. Aujourd'hui, toute cette chaîne est rompue, car les exploitants n'ont plus de spectateurs qui viennent voir les films d'auteurs non-américains non-nationaux, donc ils ne les achètent plus aux distributeurs, qui eux-mêmes ne les achètent plus aux vendeurs. Du coup, ces derniers, lorsqu'ils se retrouvent face aux producteurs, prennent ces films non-américains non-nationaux sans leur verser de minimum garanti en amont. Donc, toute cette part du financement du cinéma, qui était une part significative, s'est tarie, car le marché mondial est mort, il n'y a plus de ventes.

Les sociétés de ventes se reconvertissent, et un nouveau métier est en train d'apparaître : les vendeurs deviennent ce qu'on appelle des « agrégateurs ». Il y en a deux actuellement en Europe, il y en a trois aux Etats-Unis. Ces « agrégateurs » reprennent, à l'intérieur des contrats passés entre les distributeurs nationaux et les vendeurs, la part des droits qu'on appelle « électroniques », et qui se composent essentiellement des droits VOD.

La VOD, « *Video On Demand* », c'est la manière légale de télécharger un film par Internet, sur des plates-formes dédiées. En France, on devrait dire « VAD », « Vidéo à la demande ».

Les « agrégateurs » reprennent donc uniquement les droits électroniques, les concentrent et les revendent aux plates-formes déterritorialisées, car l'avenir économique de la VAD, ce n'est plus se vendre pays par pays, mais de manière mondiale. Quand vous revendez un film, par exemple à YouTube, il passe en diffusion mondiale.

A ce propos, YouTube se positionne de plus en plus comme une chaîne, car, outre qu'il rend vos vidéos personnelles accessibles à tout le monde, ce portail est en train de créer des départements éditoriaux dans lesquels il va proposer des films de longs métrages... Il vient d'ailleurs de passer un accord il y a quinze jours avec Channel 4 en Angleterre, où il va être ce qu'on appelle l' « *Electronic Outlet* », la chaîne électronique pour les productions de Channel 4, qui les diffusera en priorité sur YouTube.

Il existe d'autres plates-formes, telle **Hulu**<sup>14</sup>. Il s'agit de la première plate-forme de VAD aux Etats-Unis, qui s'apprête à débarquer en Europe. Les agrégateurs passent maintenant des accords avec les différentes chaînes à venir de Google, de MySpace, et avec les différentes plates-formes spécialisées dans le cinéma indépendant. Une de ces plates-formes, la plus importante actuellement, est **The**

---

<sup>14</sup> Hulu : [www.hulu.com](http://www.hulu.com) (site en anglais, dont l'accès aux vidéos est limité aux Etats-Unis).

**Auteurs**<sup>15</sup> : c'est le site Internet de VAD le plus évolué du moment, qui permet de voir des films, en payant à la séance, mais qui s'accompagne de tout un système de blogs, de référencement, de débats autour des films... Ils ont aussi un très bon fil Twitter<sup>16</sup>...

**Question du public** : Que pensez-vous du fait que des sites gratuits comme **Hulu** deviennent payants ? Cela aura une influence sur leur succès ?

**M.R.** : Le New-York Times être en train de préparer son site, qui est le site de news gratuit le plus fréquenté aux Etats-Unis, à devenir payant. La tendance actuelle, c'est la complexification de l'économie du gratuit. Dans cette économie, il y a les sites à valeur ajoutée et ceux à valeur certifiée, qui sont deux notions très importantes : les sites à valeur certifiée sont des sites dont la valeur est reconnue, et « monétisable ».

Actuellement, la tendance de tous les grands sites, dont Google, est qu'ils ne soient plus rémunérés uniquement grâce à la publicité, mais deviennent des sites qui proposent de la valeur ajoutée, qui évoluent vers un autre marché, vers une émancipation de l'économie du gratuit, pour revenir à une valorisation, et donc à une monétisation de leurs services. YouTube est à fond là-dedans : ils vont lancer le département *Screenings* qui sera un portail de VAD, sur lequel vous pourrez voir des exclusivités, des avant-premières... toute une programmation. Vous aurez aussi la possibilité d'accéder à des longs métrages, certains d'une véritable notoriété. Cette tendance à la segmentation du marché d'Internet, qui se vit comme un marché de l'économie du gratuit, mais qui est en fait un marché de la publicité, détermine en un « haut du panier » en quelque sorte, dans lequel les sites valorisés vont maintenant monnayer leur services.

C'est d'ailleurs ce que fait déjà l'industrie de la musique, en segmentant ses produits, en passant d'un marché structuré sur l'album à un marché de la chanson. Elle se sert de cette économie comme d'un marché promotionnel, fait du *dumping* sur le prix des chansons, pour pouvoir récupérer son argent sur le prix exorbitant des billets de concerts. Car il faut savoir qu'aujourd'hui, c'est dans les concerts que se fait l'argent de la musique, et que les CD deviennent des gadgets promotionnels pour faire connaître la musique.

**F.S.** : Pour remettre en perspective le passé, le présent et l'avenir : en ce qui concerne l'économie et le modèle économique du cinéma en France, il y a une grande particularité de ce système, c'est justement que les chaînes de télévisions ont été obligées d'investir dans le cinéma. Pour ce qui est d'Internet, crois-tu

---

<sup>15</sup> The Auteurs : [www.theauteurs.com](http://www.theauteurs.com) (site en anglais).

<sup>16</sup> Fil Twitter de The Auteurs : <http://twitter.com/theAuteurs>

qu'il puisse y avoir un modèle économique similaire, qui soit lui aussi réglementé, qui oblige les opérateurs Internet à participer à la production, la diffusion des films...?

**M.R. :** Il y a plusieurs pistes actuellement, mais celle que je trouve la plus intéressante à creuser, c'est la licence globale. Je ne suis pas du tout d'avis que c'est aux fournisseurs d'accès de payer pour permettre aux gens d'accéder aux contenus. En France, et Serra pourra en parler parce que dans d'autres pays cette notion n'existe pas, nous avons inventé la notion de droit moral qui permet aux auteurs de garder la propriété de l'intégrité de leur œuvre, de faire que leur œuvre soit respectée dans son intégrité. Ce concept est, à mon avis, un concept fondamental dans la protection de l'œuvre d'art en général, et je pense que c'est un acquis précieux, dont moi, je suis en tout cas un fervent défenseur.

D'ailleurs, aux Etats-Unis, les gens les plus pointus sur l'économie du gratuit, du *crowd sourcing* et du *transmedia* – qui sont des points dont je vais vous parler – convergent vers cette notion de droit moral. Car on se rend compte qu'aujourd'hui, dans cette économie morcelée, l'économie liée à Internet, donc à des produits « virtualisés », la notion d'œuvre est complètement éclatée. Il y a une dévalorisation par le spectateur de la perception de l'œuvre, et l'utilisateur d'Internet a le sentiment qu'il a droit à tout gratuitement, et que tout se vaut. Or, je pense qu'un artiste, qui écrit un livre, qui fait une chanson, un film, une œuvre d'art en général... c'est le produit d'un travail, d'une originalité, et que ce produit a une valeur. Cette valeur est, en quelque sorte, proportionnelle au plébiscite qu'elle va générer chez une partie du public : plus cette œuvre est appréciée, et plus elle va acquérir de la valeur.

Le modèle de la licence globale est beaucoup plus intéressant que celui de la taxation des fournisseurs d'accès, bien que les deux soient compatibles : on peut imaginer qu'il y ait une taxation minimale, en tant que contribution solidaire, de même qu'il existe une taxe professionnelle dans le milieu du cinéma qui contribue à financer l'ensemble du cinéma. La licence globale est un principe très simple, c'est un abonnement qui coûterait 6€ par mois et par abonné, et un service de haut-débit, selon la modélisation proposée par des personnes qui ont étudié l'impact de cette licence globale sur le marché. Ce système générerait un montant de l'ordre de 2 milliards d'euros de revenus. Et les chercheurs sont en train de modéliser la répartition de cet argent, comment on rémunérerait à la fois la création, les auteurs...

C'est très complexe mais je trouve que c'est un modèle beaucoup plus intéressant qu'Hadopi... Hadopi c'est juste une péripétie tellement maladroite qu'elle en est pitoyable, qui est d'essayer de contrôler ce qui est en train de se passer. Elle ne fait que traduire l'extraordinaire désarroi de toute la classe

politique vis-à-vis des mutations profondes de notre comportement de citoyen, envers la culture et le loisir... Hadopi est pour moi une tentative vraiment pathétique d'essayer de faire quelque chose, qui prend le problème par le mauvais bout... Par contre, la licence globale met au cœur du débat la reconnaissance d'une valeur attachée au produit et à l'art. C'est pour cette raison que je trouve que c'est une perspective plus intéressante.

La deuxième perspective, c'est la sophistication de la publicité. Je déteste la publicité, je trouve que c'est un véritable cancer dans notre société, et en plus ce qui est très pernicieux, car c'est un cancer normatif. Ce n'est pas un cancer qui détruit ; c'est un cancer qui « norme ». Regardez par exemple comment la publicité, par le biais de la mode, a complètement « normé » l'esthétique corporelle de notre société d'aujourd'hui. On est tous, dans cette salle, dans notre société, soumis aux normes plastiques du corps masculin et du corps féminin. Toutes les femmes doivent correspondre à une norme, à des mensurations, à toute une batterie de critères totalement inaccessibles, totalement factices... Et pour les hommes, c'est pareil, on doit tous avoir les abdominaux comme des tablettes de chocolat, des épaules comme ça... Ce ne sont que des fantasmes « normés », qui permettent, en fixant un horizon totalement inaccessible, de stimuler la consommation. Le cancer que représente la publicité, c'est un cancer qui nous fixe, qui nous entretient dans une consommation permanente, puisqu'on n'atteindra jamais l'idéal qu'on nous promet par les produits de beauté, les produits diététiques... Et là, je ne parle que du corps, mais c'est la même chose pour l'environnement, pour un tas de choses...

La publicité est extraordinairement mutagène, qu'elle sait remarquablement s'adapter et saisir les opportunités. Je vous un exemple : je m'intéresse en ce moment énormément aux *transmedias* et dans ce domaine, le premier interlocuteur que je trouve en face de moi, dans les réunions, dans les trucs les plus pointus, qui est-ce ? Je vous le donne en mille : c'est **Endemol**<sup>17</sup>.

**Endemol** est l'inventeur de *Big Brother* – notre *Loft Story* – de toute la télé-réalité en général, et il se fait un fric monstrueux avec ça. C'est une société hollandaise qui est maintenant une société mondiale et qui est très présente dans les *transmedias*, parce qu'elle y voit une opportunité de se faire de l'argent : elle veut capter le *transmedia* pour en faire le nouveau support ultra-branché – très sexy parce que totalement nouveau – de la pub. Et c'est épouvantable de voir une nouvelle forme de narration, déjà phagocytée par les pires rapaces de la publicité.

---

<sup>17</sup> Endemol, site officiel : [www.endemol.fr](http://www.endemol.fr)

Par ailleurs, il y a des gens qui réfléchissent à des modèles de répartition des revenus de la publicité. Et ces gens-là sont surtout en Scandinavie : il y a un site qui s'appelle **Spotify**<sup>18</sup>, qui est un nouveau modèle assez intéressant, parce qu'il prend la publicité comme un acquis, comme une réalité incontournable : à partir du moment où vous exercez les droits électroniques de votre film ou de votre album, vous avez des publicités qui vont aller se coller sur les sites où l'œuvre est accessible. Spotify propose un modèle dans lequel sont pris en compte les revenus générés par la publicité consommée au « clic pour mille ». Comme vous le savez, tout Internet suit la règle du « clic pour mille » : un montant est facturé aux annonceurs publicitaires aux milles clics effectués pour voir le site qui héberge leurs publicités. Les sites les moins chers font payer un ou deux euros pour mille clics, et pour les plus chers, comme **Hulu** aux Etats-Unis – et c'est pour ça qu'ils ont un grand succès – qui font payer jusqu'à 20€ aux mille clics. Ce critère des « mille clics » est donc devenu la norme, et aujourd'hui, il y a des gens qui réfléchissent à comment faire en sorte que ce nouveau standard économique puisse bénéficier à tout le monde, et pas uniquement aux fournisseurs d'accès...

C'est incroyable le fric que se fait Google quand on démonte la mécanique publicitaire qui est derrière... Ce site est LE support publicitaire d'aujourd'hui, numéro un de très loin. On a l'impression que l'on bénéficie d'un service gratuit : certes, tout est gratuit sur Google mais, en réalité, l'utilisateur est le support publicitaire de Google. Plus l'utilisateur fréquente le site, plus Google se fait de fric : chaque clic effectué générant de l'argent, et ils facturent le montant à leurs annonceurs. Il ne faut donc pas être dupe de ces machines.

De la même manière, il y a deux ou trois ans, j'étais ici, dans ce même cadre, et je parlais du fait qu'il ne fallait surtout pas ignorer qu'en tant que téléspectateur, nous étions des machines à faire rentrer de l'argent pour les annonceurs : nous sommes avant tout, et dans tous les domaines, un support publicitaire. Et nous le sommes de plus en plus : si certains d'entre vous sont sur Facebook, j'espère qu'ils ne sont pas dupes du fait que Facebook se destine à être un support publicitaire, car toute la logique du site n'a été conçue que pour aboutir à ce résultat. D'où le débat actuel autour de la vente de la base de données Facebook pour pouvoir introduire la publicité personnalisée sur le site.

Mais peut être qu'on s'est un peu éloigné du sujet...

**F.S. :** Non, non, je trouve ça passionnant... Mais je voudrais à présent que tu nous parles des différentes pistes que tu imagines pour défendre le cinéma d'auteur... De façon générale, ta démarche consiste à ne pas être passiviste.

---

<sup>18</sup> Spotify : [www.spotify.com/fr](http://www.spotify.com/fr) (site en français avec cette adresse).

Il y a eu un âge d'or du cinéma, des choses formidables se sont passées, mais on est aujourd'hui en 2009, bientôt en 2010, il faut donc se poser les questions sur la façon de se servir des outils actuels pour défendre un cinéma singulier, un cinéma de cinéaste... ? Et comment aller de l'avant, et ne pas être uniquement passéiste, en se disant « Comme c'était bien avant... » ?

**M.R. :** J'étais invité l'autre jour à Science Po pour parler un peu des mêmes choses... On ne m'avait pas prévenu que le débat était avec Jacques Attali et Dominique de Villepin. Jacques Attali, en tant qu'invité d'honneur, a commencé à parler, et il a dit des trucs absolument insensés de banalité, et, très franchement, insensés de conneries, sur l'âge audiovisuel dans lequel on est... Il disait notamment que la révolution actuelle du cinéma, c'était la 3D.

La 3D est un dispositif qui permet de voir les films en relief : ce n'est absolument pas une révolution. C'est un petit épiphénomène, temporaire, car à partir de fin 2011, vous pourrez acheter chez vous des téléviseurs en 3D ; cette technologie sera donc disponible, consommable chez soi, et surtout « piratable ». Pour le moment, il y a un léger avantage aux salles, qui sont les seules à pouvoir présenter les films en 3D. C'est une évolution technique, comme il y a eu le son et la couleur, qui ont été en leur temps de véritables révolutions... Mais, aujourd'hui, les améliorations techniques sont telles que la 3D est une innovation parmi d'autres, qui le restera pendant deux ans, mais qui ne fondera certainement pas le renouveau du cinéma. C'est un peu plus spectaculaire dans les salles, certes, mais cela ne va pas créer un modèle économique qui régénérera le cinéma en salles. D'autant plus que c'est un modèle qui ne concerne quasiment pas, voire pas du tout, le cinéma d'auteur.

Ce que je trouve de beaucoup plus important, c'est notre relation d'individus avec Internet et ce qu'elle génère comme changements dans notre comportement, y compris avec l'œuvre et avec le film. Ça, c'est une vraie révolution, et c'est, à mon avis, en train de marquer la fin du premier chapitre du cinéma tel qu'on le connaît. C'est-à-dire que, grosso modo, on produit le cinéma, on écrit le cinéma et on le regarde de manière quasiment identique depuis plus de cent ans : depuis qu'il est né, on le fabrique et on le consomme de la même manière. Et cela est train de changer, car l'interactivité et la « participativité » qu'entraîne Internet remet en cause ce modèle. Il faut donc reconsidérer le métier que nous faisons, celui de faire des films : il faut penser que nous ne faisons plus des films, mais que notre métier est de raconter des histoires. Nous devons considérer le cinéma comme la manière la plus contemporaine à laquelle on a été habitué depuis cent ans pour raconter des histoires.



Je voudrais illustrer ceci de plusieurs manières : comme je le disais tout à l'heure, les sources de financement du cinéma se sont taries, les télévisions ne veulent plus acheter de films, parce qu'ils ne font plus d'audience en prime time. Donc, en France, le cinéma ne continue d'exister que grâce au système d'aide publique que nous évoquions. Ma réflexion, c'est de me dire « comment faire pour raconter des histoires en images sur une longue durée ? ». Car le désir de raconter des histoires ne meurt pas, il est aussi fondamental et essentiel à la race humaine, que le besoin de dormir, de respirer, de se nourrir et de boire. De plus, le besoin d'être grégaire, de nous rassembler pour célébrer une sorte de transmutation du réel à travers des histoires, est un besoin fondamental qui ne mourra pas. C'est le pari que je fais, et sur lequel je fonde ma croyance en l'avenir du cinéma. Vous, vous êtes étudiants, vous vous destinez à priori à travailler dans l'audiovisuel, c'est donc à vous qu'il appartiendra d'inventer les manières de faire ce métier. Et n'oubliez pas qu'il s'agit avant tout de raconter des histoires, et non de « faire des films ».

Pensez à cela, car c'est absolument fondamental comme paradigme. Pourquoi ? Je prends un exemple, qui repose en fait sur trois pistes : je vais donc essayer d'aller vite... Ce sont trois pistes sur lesquelles je réfléchis, et je ne dis pas que ce sont des solutions parfaites, je ne dis pas que ce sont des modèles qui vont remplacer le modèle existant qu'on connaît et qu'on aime... Ce ne sont que des pistes d'exploration, puisque la particularité du moment, et pendant quelques années encore, c'est que nous assistons à la fin du système du cinéma classique. Mais pour l'instant, il n'y a rien pour le remplacer. Si ce n'est des tentatives, des expériences ...

A ce sujet, je me permets de faire une petite pub : le 3 décembre, au Forum des Images, j'organise avec le CNC et le Plan Média, un fond européen, une journée d'étude de cas qui s'appelle « Pixel », et où nous invitons une quinzaine de producteurs, auteurs, réalisateurs qui viennent du monde entier présenter des films qui ont été réalisés, conçus, distribués selon des modèles complètement alternatifs, et pour la plupart basés sur l'économie d'Internet. Ce sont des cas qui illustreront cette exploration de pistes nouvelles. Cela étant dit, il n'y a pas de modèle remplaçant, il n'y a pas de modèle dominant, il n'y a pas de solutions alternatives : il n'existe que des tentatives pour trouver et une attitude exploratoire nécessaire pour aller de l'avant.

Première piste : elle tourne autour de ce que j'évoquais tout à l'heure, l'économie du gratuit. Je voudrais vous donner un exemple pour illustrer ceci. Traditionnellement, nous considérons que tout ce qu'il y a sur Internet est gratuit, piratable... Nous tous ici, nous téléchargeons de la musique gratuitement sur les sites de *Peer to Peer*, et nous savons tous que maintenant la menace

principale contre les films, ce n'est plus le téléchargement, mais le *streaming*, qui lui, est totalement incontrôlable.

Il y a une réalisatrice nommée Nina Paley – je vous conseille d'aller voir son site : elle est réalisatrice de films d'animation, et elle a passé deux ans à faire son film *Sita Sings the Blues*<sup>19</sup>. Quand elle a terminé ce film autoproduit, elle a cherché un distributeur, chose classique, tout le monde le fait... Elle en a trouvé un aux Etats-Unis qui lui a dit qu'il lui prenait son film, sans rien lui reverser, pour faire un petit nombre de copies et les faire circuler sur les campus universitaires : « pour l'amour de l'art », en quelque sorte. Elle s'est demandé combien de gens verrait le film avec ce dispositif : le distributeur lui a répondu qu'il ferait peut être 20.000 spectateurs, donc pas assez pour rembourser les frais de production et de distribution. Dans ces conditions, elle a préféré, quitte à ne pas gagner d'argent du tout, le mettre gratuitement sur Internet et toucher ainsi un maximum de spectateurs. Il est donc entièrement gratuit, avec différents formats : en haute définition, mais il y a également la possibilité de le télécharger en *streaming*, de le « *downloader* », de l'acheter... Elle produit ses propres DVD, dont une édition de luxe, elle a fait des T-shirts, des pin's, des éditions de dessins originaux, un bouquin, etc. Tout le monde peut voir le film gratuitement, et même les télévisions peuvent le diffuser. C'est un film que j'aime beaucoup, que j'envisage de diffuser sur ARTE : si je veux, je peux aller le prendre sur Internet, le mettre sur ARTE, ça ne me coûtera rien. Elle ne demande rien. Elle a commencé ce système il y a dix mois.

Nina Paley était à Londres il y a quinze jours, à **Power to the Pixel**<sup>20</sup>, une rencontre annuelle sur le *transmedia*, où elle a présenté son cas : elle a annoncé que, dix mois après le lancement de cette opération, elle a gagné, en bénéfices nets sur le film et en ayant remboursé tous les frais du film, 60.000\$, et que le film a été vu aujourd'hui par plus de six millions de personnes. Tout ça, selon un modèle de la gratuité. Nina est devenue depuis une fanatique du gratuit en expliquant comment ça marche.

Mais vous vous demandez sans doute comment elle a gagné son argent?

En réalité, les gens, les chaînes de télé culpabilisaient de voir, de diffuser le film gratuitement. Donc, comme elle avait écrit sur son site Internet : « Si vous voulez m'envoyer de l'argent, il est le bienvenu », les gens et les chaînes de télé ont commencé à lui envoyer de l'argent, et ça pouvait aller de 10\$ à 6.000\$. Elle a remboursé son film comme ça, et elle a gagné de l'argent. Elle a vendu les

---

<sup>19</sup> *Sita chante le blues (Sita Sings the Blues)*, réal. Nina Paley, 2005.

Site officiel : [www.sitasingingtheblues.com](http://www.sitasingingtheblues.com) (site en anglais).

<sup>20</sup> Power to the Pixel, site officiel : [powertothepixel.com](http://powertothepixel.com) (site en anglais).

DVD, les DVD de luxe... Elle est maintenant invitée dans des panels où elle est payée pour parler de ce système qu'elle a mis en place, de cette économie à part entière. L'économie du gratuit lui a permis de gagner de l'argent. Je ne rentre pas davantage dans les détails, vous pouvez voir le film si vous le voulez sur Internet. On le présentera d'ailleurs le 3 décembre au soir dans la grande salle du Forum des Images.

Encore un ou deux autres exemples... Il y a deux Anglaises de 25 ans qui ont fait un documentaire que vous pouvez voir sur Internet gratuitement, intitulé *The Age of Stupid*<sup>21</sup>. C'est un documentaire écologique engagé dans le combat contre le réchauffement global, et le but de ces deux filles, c'est que leur film ait été vu, comme une prise de conscience planétaire, par 250 millions de personnes d'ici le 7 décembre, au moment de l'ouverture de la rencontre écologique de Copenhague. La différence avec le système de Nina, c'est qu'elles demandent d'être payées en fonction du nombre de personnes auxquelles on montre le film : vous pouvez prendre le film, le montrer chez vous, dans votre appartement, vous pouvez le montrer dans la salle des fêtes de votre village, dans un cinéma... Vous pouvez le montrer où vous le voulez, mais il y a un prorata à leur payer. Elles ont mis un compteur sur leur site Internet qui fait une simulation de combien il faut les payer, et combien vous allez gagner en montrant leur film. Aujourd'hui, à un mois de l'ouverture du sommet de Copenhague, le film a été vu par 221 millions de personnes. Et cela fait deux ans qu'il est en ligne. Elles ont un système incroyablement sophistiqué de dissémination, de financement de leur film, et comme Nina, elles ont entièrement remboursé leur film.

Un autre réalisateur de documentaire, américain, s'est rendu compte que dans les festivals où ses films étaient projetés, les gens étaient extrêmement passionnés par les questions de sociétés traitées dans ses films. Donc, il a proposé aux gens de lui écrire sur son site Internet, et de continuer le débat sur Internet... Il a commencé cela il y a une dizaine d'années. Il a, de fait, créé une sorte de base de données, qui aujourd'hui compte environ un million d'adresses mails, avec lesquelles il entretient un débat permanent sur son site. Et il s'est rendu compte qu'en fait, son but à lui n'était pas de faire des films, ou de raconter des histoires – qui est une motivation plus profonde - c'était vraiment un engagement social, un peu comme Michael Moore, si vous voulez, qui se positionne comme un citoyen américain menant un combat social et politique. Ses films ne sont que des outils, des moyens pour raconter des histoires, pour faire avancer la prise de conscience chez une certaine partie de la population, sur des sujets qui le préoccupent en tant que citoyen américain. Aujourd'hui, il est en train de préparer son troisième film qui est financé à 100% par sa communauté

---

<sup>21</sup> *L'Âge de la stupidité (The Age of Stupid)*, réal. Franny Armstrong, prod. Lizzie Gillett et John Battsek, 2009.  
Site officiel : [www.ageofstupid.net](http://www.ageofstupid.net) (site en anglais).

pour un montant de 300.000\$. C'est ce qu'on appelle le *crowd sourcing*, qui est l'effet direct de la logique communautaire d'Internet, du web 2.0 et de l'économie du gratuit, dans lequel la notion de public, la relation au public est complètement inversée par rapport au modèle traditionnel.

Je pense que nous avons beaucoup de choses à en apprendre en tant que « fabricants de films ». Il y a là une relation dans laquelle le film n'est pas le produit final, et n'est pas non plus un produit mais un processus. Ce qui est très intéressant dans le *crowd sourcing*, c'est que la conception du film, le développement du film et le développement du public auquel le film est destiné, sont simultanés. Alors que dans le modèle traditionnel, on fait un film, un produit, et, selon le modèle marketing habituel, on essaie de positionner le produit par rapport public le mieux adapté, en essayant de trouver les moyens promotionnels de toucher ce public. Ce modèle est devenu, à mon avis, impossible – en tout cas pour le cinéma indépendant – et je trouve très intéressant, dans le modèle du *crowd sourcing*, de réfléchir au film comme la manifestation d'un processus de récit d'une histoire : qui dit raconter des histoires dit entretenir une relation quasi-permanente avec son public, une audience réceptive.

**F.S.** : Est-ce que tu as des exemples français à nous donner ?

**M.R.** : Dans le domaine français, le seul exemple que je connaisse vient du jeu-vidéo. Et cela me permet d'aborder la troisième piste, concernant le *transmedia*. Ce sont les gens du jeu qui s'intéressent de plus en plus près au cinéma comme à une nouvelle manière de développer un univers ludique. L'ancêtre du modèle auquel je fais référence, peut être certains d'entre vous connaissent-ils ce jeu, c'est *In Memoriam*<sup>22</sup>. C'est un jeu créé par un développeur indépendant, **Lexis Numérique**, et édité par **Ubisoft**. *In Memoriam* a été un des premiers à chercher à créer ce phénomène de communauté, par un dispositif *transmedia* qu'aujourd'hui on appelle des A.R.Gs.

A.R.G. veut dire *Altered Reality Game*, c'est-à-dire des jeux en « réalité altérée ». Ce sont en fait des dispositifs *transmedia* qui incluent une participation dans la vie réelle des joueurs et des spectateurs. Du coup, l'univers du jeu-vidéo est le mieux placé pour décliner ce genre de concept.

Je voudrais tout d'abord clarifier une chose : on parle beaucoup en ce moment de *transmedia* et de *crossmedia*. Il y a une vraie différence entre les deux : le *crossmedia* est une déclinaison multi plates-formes d'une narration classique.

---

<sup>22</sup> *In Memoriam*, site officiel : [www.inmemoriam-thegame.com](http://www.inmemoriam-thegame.com)

Par exemple, pour une série télé : les producteurs vont développer des *webisodes* ou des *mobisodes*, des épisodes pour le web ou pour le mobile, qui sont souvent des concentrés, des condensés des épisodes que vous avez pu voir sur la télévision. Un film de cinéma, ils vont le chapitrer en tranches de 3 à 6 minutes et qui chacune vont être diffusées différemment, sur le web, sur le portable, sur les plates-formes de jeu et les plates-formes nomades. Ça, c'est le *crossmedia*, c'est-à-dire la déclinaison adaptée à chaque support d'une même histoire. C'est une manière d'être présent sur toutes les plates-formes audiovisuelles.

Le *transmedia*, c'est complètement différent, et c'est seulement à présent qu'il est en train d'émerger. Le *transmedia*, c'est une manière de raconter une histoire dans laquelle on va utiliser chacune des plates-formes disponibles, mais pour la spécificité qu'elle offre à une partie de l'histoire. Par exemple : le début de l'histoire peut être généré et apparaître uniquement sur Internet, sur des sites communautaires, ou par une vidéo virale. Il peut être repris, développé de manière fictionnelle avec une série télé ou être repris dans les médias. Un nouveau vocabulaire est également en train d'émerger : les joueurs, les participants deviennent les « acteurs-joueurs », et on commence à avoir des mots comme « racteurs », des acteurs réactifs, qui, dans les A.R.G. sont les acteurs jouant un rôle 24h/24 et par exemple disponibles sur un téléphone portable... Ils ont un téléphone portable de la production, et ces « racteurs » savent que quand il sonne, c'est un participant de l'A.R.G. qui les appelle, et dans ce cas-là, ils vont mettre à l'épreuve le joueur, pour voir s'il a suffisamment d'informations pour passer à une autre étape de la fiction.

Vous avez aussi dans ce domaine de nouvelles notions qui commencent à apparaître, la notion d'auteur, par exemple, laisse place au concept « d'architecte narratif ». Le narrateur devient un coordinateur d'éléments plus ou moins prévisibles, qui vont structurer la fiction, mais en y intégrant une part d'improbabilité qui correspond au niveau de la participation des spectateurs, devenant, de fait, des participants. Au bout du compte, il peut y avoir un long métrage qui va être la somme réarrangée de tout ce qui s'est passé pendant le processus de l'A.R.G.

A l'inverse, les premiers A.R.G. dont on a parlé, ont été fait pour la série *Lost*<sup>23</sup>, ou pour le dernier Batman, *The Dark Knight*<sup>24</sup>. Ce sont les deux A.R.G. les plus sophistiqués qui ont été faits et qui servaient de plates-formes promotionnelles pour attirer les gens vers les films. Donc, le film peut être à l'origine ou le résultat du processus, tout dépend des projets.

---

<sup>23</sup> *Lost – Les Disparus*, série américaine créée par Damon Lindelof, Jeffrey Lieber et J.J. Abrams, première diffusion en 2004 sur ABC.

<sup>24</sup> *Batman – Le Chevalier Noir (Batman – The Dark Knight)*, réal. Christopher Nolan, 2008.

Pour vous donner un exemple de la vivacité de champ actuellement : Orange, l'opérateur télécoms, a créé un incubateur de projet qui s'appelle **Orange Vallée**, et qui opère depuis six ou huit mois... Cet incubateur a créé un site et un laboratoire de réflexion sur le *transmedia* du nom **Transmedia Lab**<sup>25</sup>, et a lancé le premier appel à projets *transmedia* en France... J'ai participé au jury de cet appel, et j'ai été surpris de voir qu'ils ont reçus 72 projets *transmedia* uniquement français. C'est pour vous donner l'ampleur de la rapidité et de la vitalité de ce domaine aujourd'hui.

**F.S.** : Et dans le domaine du long métrage, car tu es bien placé pour recevoir les nouveaux projets de long métrage, est-ce qu'il y a des projets qui associent un film à un A.R.G. ? Si oui, peux-tu donner des exemples ?

**M.R.** : Il n'y a pas pour le moment de projet qui allie des longs métrages avec ce que je raconte... Mais si vous venez le 3 décembre, j'ai invité trois projets français que je trouve parmi les plus intéressants, et en cours de développement. Il y en a un qui peut retenir votre attention, car il touche à votre univers...

Ce projet s'appelle **Le Stagiaire**, et c'est un projet de film *transmedia* allié à une série télé, qui veut mettre en scène l'univers des stagiaires en entreprises... On sait qu'aujourd'hui, le statut de stagiaire est en train de devenir plus ou moins incontournable pour entrer dans la vie active. Le projet va donc mettre en jeu à la fois une fiction et la réalité du monde des stagiaires - en appelant la communauté des stagiaires à participer à cette fiction. Ce qui aura comme effet, et c'est souvent la particularité des A.R.G., de mêler fiction et réalité, et de créer un flou sur la frontière entre les deux. Pour finir sur ce point, tous les exemples que je viens de donner ne sont que des indications, des pistes pour l'avenir, et pas des solutions définitives...

Je vois cet univers du *transmedia* comme un champ vierge, un champ nouveau en cours de formation, vers lequel convergent trois tribus : un peu comme une plaine dans une steppe, avec des collines tout autour, et de ces collines convergent trois tribus différentes. La première tribu, qui est déjà arrivée dans la plaine et qui est déjà de plain-pied avec le *transmedia*, c'est la tribu du jeu-vidéo, ainsi qu'une « sous-tribu » très intéressante, très représentée par les Scandinaves actuellement, qui est la tribu du jeu de rôle. Le jeu de rôle est extrêmement populaire en Scandinavie, c'est toute une « sous-culture », très active dans le domaine du *transmedia*. D'ailleurs, le 3 décembre, j'ai invité l'un des projets les plus emblématiques qui vient de Suède, nommé **The Truth About**

---

<sup>25</sup> Transmedia Lab, site officiel : [www.transmedialab.org](http://www.transmedialab.org)

**Marika**<sup>26</sup>, et qui sera présenté par son auteur, Martin Ericsson de **The Company P**<sup>27</sup>.

La deuxième tribu qui converge, qui s'approche de la plaine, c'est celle du web 2.0, les gens qui travaillent sur les interfaces communautaires et les logiques de *crowd sourcing*, sur les différentes manières d'approcher le *transmedia*. A ce propos, il existe une société très intéressante en France : **faberNovel**<sup>28</sup>, cherche des produits innovants, travaille sur l'innovation, pour les proposer en financement aux entreprises du Cac40, et qui ont fait un A.R.G. avec Lille3000<sup>29</sup> l'année dernière. Ce sont des gens qui s'intéressent au *transmedia* comme une expansion de ce qu'ils peuvent faire avec la logique communautaire.

Enfin, il y a très loin, la tribu du cinéma. Nous sommes à peine en train d'ouvrir les yeux en nous disant que oui, c'est en train d'exister, et qu'on aurait peut être intérêt à s'en occuper. La raison pour laquelle nous sommes aussi en retard dans ce domaine, c'est tout simplement que nous sommes dans une sous-culture, la culture cinéphile, qui est totalement fétichiste.

Nous ne nous rendons pas compte à quel point nous sommes prisonniers d'un mode de pensée, de comportement qui est totalement artisanal, et qui perpétue les mêmes usages depuis cent ans, sans jamais les remettre en cause. Regardez l'incroyable résistance qu'ont eu les chefs opérateurs à envisager de tourner en numérique, et d'abandonner l'argentique, sous prétexte que la pellicule offrait des possibilités différentes du numérique... C'était vrai pendant un moment, ça n'est plus le cas aujourd'hui. Mais cette résistance était aussi liée à une attitude fétichiste : de la même manière, un réalisateur ne tournant qu'en 35mm, avec un plateau, avec toute l'équipe des électros, des machinistes, des accessoiristes, des costumiers... ne se sent pas vraiment réalisateur, s'il n'a pas tout ce folklore entourant le film...

Toi (**s'adressant à Frédéric Sojcher**), tu as tourné ton nouveau film avec une caméra révolutionnaire puisque c'est un appareil photo, un Canon, un outil absolument magique... Tu t'es, en quelque sorte, exposé, puisque tu as tourné avec un plateau incroyablement réduit. Combien de personnes avais-tu dans ton équipe ?

**F.S.** : Moins de dix personnes...

---

<sup>26</sup> *The Truth About Marika (Sanningen om Marika)*, site officiel : [www.conspirare.se](http://www.conspirare.se) (site en anglais, vidéos en suédois).

<sup>27</sup> The Company P, site officiel : [www.thecompanyp.com](http://www.thecompanyp.com) (site en anglais).

<sup>28</sup> faberNovel, site officiel : [www.fabernovel.com](http://www.fabernovel.com)

<sup>29</sup> Lille3000, site officiel : [www.lille3000.com](http://www.lille3000.com), et site officiel de l'A.R.G. : [www.canyoustopit.fr](http://www.canyoustopit.fr)

**M.R.** : Moins de dix personnes dans une équipe de tournage, dans la tradition de l'artisanat du cinéma, c'est iconoclaste. Ce qui, dans cette tradition fétichiste, revient à dire que tu n'es pas vraiment un réalisateur, que tu as fait un « sous-film ». Or, je pense qu'aujourd'hui, il faut accueillir la possibilité que la manière classique de raconter ces histoires ne sera plus la seule à exister: on a maintenant cette chance extraordinaire de pouvoir raconter des histoires, soit de manière interactive, soit de manière participative, sous forme d'A.R.G., sous forme *transmedia*... On a une multitude de possibilités qui, au fond, satisfont ce même besoin qui est celui de transmuter le réel, et qui, comme je le disais, est un besoin fondamental de l'humain. Et c'est pour cela que je suis intimement convaincu que le cinéma n'est pas condamné, à condition qu'on réfléchisse à modifier les modalités de son interface avec le public, parce qu'un film, comme toute œuvre d'art, ne commence véritablement à vivre que quand un spectateur le regarde.

*(Applaudissements)*

**F.S.** : Je pense que ce qu'il y a d'extrêmement intéressant dans tout ce que tu as dit, c'est que cela nous sort des *a priori*. Ce sont des pistes ouvertes sur le monde qui est le nôtre, sans fétichisme, mais en soulignant la question du droit moral.

A ce propos : en matière de conception de jeux-vidéo, il y a souvent une multitude d'auteurs qui sont à l'origine d'un concept. N'est-ce pas la notion d'auteur qui disparaît ?

Je pense tout particulièrement précisément à Hervé Chabalier, qui est producteur, et qui dirige le Festival Européen des 4 Ecrans. Il y a quelques mois, il citait cet exemple des jeux-vidéo en disant que le véritable interlocuteur devenait le producteur, et que c'était lui la véritable référence, puisque c'était le producteur qui était en contact avec tous les auteurs. Cela pose donc des questions sur la place de l'auteur par rapport à l'œuvre au cinéma : si on fait le parallèle entre conception de jeux-vidéo et conception de films, quelle serait la place du réalisateur dans le domaine du *transmedia* ? Est-ce qu'elle doit rester centrale, selon toi, et pourquoi ? Ou est-ce qu'il serait souhaitable qu'il y ait une sorte de flou artistique sur qui intervient dans la création ?

**M.R.** : Ce qui restera inchangé, je pense, quels que soient les modèles narratifs qu'on choisira, c'est la force, la pertinence et l'originalité de l'histoire qu'on raconte. Et que l'on raconte une histoire linéaire, destinée à être écoutée ou regardée de manière passive, ou qu'au contraire, on propose un A.R.G. qui est



totale­ment participatif, ça ne marchera – et ça ne retiendra l’attention – que si c’est inté­ressant, pertinent.

Et donc, la projection qu’on pourra avoir en tant que spectateur, ou participant, à une histoire, restera la même : elle sera proportionnelle à la pertinence du récit. Ça ne changera pas. Et pour qu’un récit soit pertinent, il faut qu’il soit le résultat d’une vision. Cette vision restera l’apanage de certaines personnes qui ont un talent, une vision, justement, à faire partager. Je pense que la notion d’auteur sur des projets forts n’est pas menacée. Par contre, la mise en œuvre de cette vision se déclinera selon beaucoup de modèles, et c’est pour cela qu’on voit naître la notion « d’architecte narratif ».

Comme un architecte qui a la vision d’un immeuble, il doit s’équiper d’un ensemble de spécialistes pour que l’immeuble devienne une réalité. Je pense que la notion de « signature » d’une œuvre reste pertinente dans ces nouveaux modèles, mais elle s’accompagne d’une dissémination de contributions, et d’une notion de plus en plus importante *d’équipe*.

L’extrême, là où ça devient compliqué, c’est quand le public devient l’auteur de l’œuvre, où tout dépend de l’intensité et la qualité de la participation du public, et de la manière dont elle a été anticipée par l’architecte narratif... Mais la notion d’auteur, à mon avis, restera forte sur les récits forts.

**F.S. :** Je voudrais revenir sur un point que l’on avait abordé l’an dernier, celui de la rémunération des personnes qui travaillent dans le cinéma. Tu avais dit quelque chose qui m’avait beaucoup marqué : tu avais établi une sorte de statistiques sur les producteurs et les réalisateurs que tu connaissaient, et que tu en étais arrivé à la conclusion qu’environ 35% gagnaient leurs vies en réalisant et en produisant des films, et que le reste, je te cite, gagnaient les leurs « en faisant autre chose que de la production ou de la réalisation ».

Nous sommes face à des étudiants qui se destinent à faire du cinéma, pas forcément comme réalisateurs ou comme producteurs d’ailleurs, mais qui ont la volonté de participer à la création des films. Je voudrais donc avoir ton point de vue sur comment vivre, aujourd’hui, dans le modèle économique tel qu’il se dessine, de cette passion de faire des films ?

Et peut être aussi vous demander, Serra, s’il y a une ouverture particulière à l’égard des jeunes cinéastes en Turquie, si on vient vous voir avec des projets... ? Car je pense que c’est aussi ça, le cinéma, ce sont des films à réinventer avec les nouvelles générations. Comment des personnes qui ont beaucoup d’expérience, que ce soit des techniciens ou des acteurs, acceptent-ils de transmettre cette expérience à la nouvelle génération de cinéastes ?

Mais d'abord la question la plus prosaïque : comment vivre de ce métier ?

**M.R. :** Il suffit d'un succès, pour assurer la rémunération : par exemple, je suis très proche de l'équipe de **Haut et Court**<sup>30</sup>, qui a distribué *Entre les murs*<sup>31</sup> et qui a eu la Palme d'Or l'année dernière... Carole Scotta et Caroline Benjo en sont les deux productrices et distributrices. L'impact promotionnel et économique dû à la Palme leur a assuré une année de tranquillité, de rémunération de leur équipe. Il suffit donc d'un succès pour que ça marche, mais la proportion de succès dans le cinéma d'auteur est faible, d'environ 2%. Je parle de succès économiques.

Je prends un exemple parmi les films qu'ARTE a coproduit : je me suis engagé pour que nous fassions *Mademoiselle Chambon*<sup>32</sup>... Il est dans sa troisième semaine d'exploitation, et pour le moment, il fait autour de 400.000 entrées, ce qui est un énorme succès. Bien qu'il y ait Sandrine Kiberlain et Vincent Lindon, c'est un film très intimiste dont les producteurs ne s'attendaient pas à ce qu'il marche aussi bien. Il se trouve que les deux producteurs ont du nez, puisque ce sont eux qui ont produit *Séraphine*<sup>33</sup>... Ils arrivent à vivre de leur métier grâce à ce succès commercial. Mais la plupart des producteurs et des réalisateurs qui travaillent exclusivement dans le domaine du cinéma indépendant, ne gagnent absolument pas leurs vies : beaucoup sont des « gosses de riches », c'est-à-dire qu'ils jouissent d'un patrimoine immobilier qui leur permet de vivre de rente, ils exercent donc leur métier comme un hobby. Ils l'exercent professionnellement, mais du point de vue économique, c'est comme un hobby. Certains ont un autre métier, il y a en a qui enseignent, qui vendent des objets d'art de leur héritage, et il y en a qui font carrément autre chose. J'ai des amis qui sont consultants en entreprise, et passionnés de cinéma : ils ont leur propre société de production de films dans laquelle ils investissent leurs gains. Aujourd'hui, c'est donc un métier qui n'est pas logique économiquement.

J'étais hier sur le tournage d'un film indépendant, un premier film, produit par Marc Antoine Robert et Xavier Rigault : l'un travaillait à France 3 Cinéma, l'autre chez Pathé. A cette époque, ils voulaient devenir producteurs, ils ont donc laissés tomber leurs boulots – et ils étaient extrêmement bien payés – pour fonder **2.4.7. Films**. Et leur première production a été *Persépolis*<sup>34</sup> : le film a

---

<sup>30</sup> Haut et Court, site officiel : [www.hautetcourt.com](http://www.hautetcourt.com)

<sup>31</sup> *Entre les murs*, réal. Laurent Cantet, 2008.

<sup>32</sup> *Mademoiselle Chambon*, réal. Stéphane Brizé, 2009.

<sup>33</sup> *Séraphine*, réal. Martin Provost, 2008.

<sup>34</sup> *Persépolis*, réal. Marjane Satrapi et Vincent Parronau, 2007.

marché, ça leur a permis de se rémunérer... Mais pendant les trois ans qui ont séparés le départ de leur boulot et les premiers gains liés au succès de *Persépolis*, ils ont vécu en touchant les allocations de chômage liées à leur licenciement : ils s'étaient fait licencier par leurs boîtes pour le toucher. Tout le monde fait ça. Absolument tout le monde. Ils ont donc du accepter et faire accepter à leur famille de ne « manger que des pâtes » pendant un ou deux ans, de réduire considérablement leur train de vie : ils gagnent aujourd'hui 50% de ce qu'ils gagnaient quand ils travaillaient pour leurs grosses boîtes. C'est donc aussi un choix de vie. Et ne vous engagez pas, en tout cas dans le métier de producteur de films indépendants, si vous pensez gagner de l'argent. Il est possible que vous en gagniez, mais vous n'avez que 2% de chances d'en gagner : si c'est ça votre motivation, n'y allez pas. Il faut que vous soyez animés d'une passion qui vous fait trouver votre satisfaction ailleurs que dans le gain financier.

**F.S. :** Et sur la question du cinéma comme art de rencontres avec les jeunes générations, l'ouverture qu'on peut avoir envers de nouveaux cinéastes...

**S.Y. :** Je suis souvent abordée par des jeunes qui aspirent à devenir comédiens, et qui me demandent ce qu'il faut faire... Et je leur réponds que malheureusement, je ne sais pas, dans la mesure où c'est tellement différent pour les uns et pour les autres : il y en a qui font des études, d'autres qui n'en font pas... Mais disons qu'en ce qui concerne les comédiens, il y a énormément de chômage, et il y a surtout quelque chose à prévoir, qui est l'attente : la vie d'un comédien est faite de beaucoup d'attente... Il faut attendre sur le plateau, attendre que des propositions arrivent, il faut vraiment savoir attendre.

Et à ce niveau, je peux vous donner un exemple : quand j'ai décidé de devenir comédienne, c'était il y a longtemps, j'ai exercé un autre métier à côté... J'ai d'abord beaucoup enseigné le français, ce qui était extrêmement enquiquinant... Ensuite, je suis devenue interprète de conférence, free-lance, je n'avais pas d'attentes angoissantes : puisqu'au moment où j'attendais des propositions, j'avais autre chose à faire, mon travail d'interprète. Maintenant, je ne le fais quasiment plus, ou alors à la demande d'amis qui veulent que ce soit moi, etc.

Cette année, dans le cinéma turc, il aura pratiquement 80 longs métrages de produits, et je peux vous dire qu'il y en a 50 dont j'entends le nom du réalisateur pour la première fois. Il y a vraiment une génération très jeune en train d'arriver... Par contre, quand ils me contactent, tout dépend de leur projet : si un projet qui me plaît, quitte à ne pas être payée, j'y participe. A ce propos, je viens de jouer dans un film, le second long métrage produit par de très jeunes producteurs, qui ne pouvaient pas me payer... Cependant, ils m'ont offert un

cadeau – que je ne pourrais jamais mettre (*Rires*) – parce qu'ils voulaient me donner quelque chose, en compensation. Je suis donc assez aventurière dans mes choix.

**F.S. :** Je trouve que ce sont deux belles philosophies de vie qui nous sont données ici, et je vous remercie tous les deux. Je voudrais maintenant donner la parole à la salle...

**Question du public :** Pour en revenir aux A.R.G., ne trouvez-vous pas qu'il y a un paradoxe dans cet outil : ces A.R.G. ne sont finalement destinés qu'aux initiés, soit pour développer de nouvelles histoires inexistantes dans le produit d'origine, soit pour étendre la mythologie de son univers, à l'instar de la série *Lost* ?

**M.R. :** Oui, il y a un paradoxe dans le fait que ça ne touche qu'un nombre limité de gens, pour ce qui est des A.R.Gs. de *Lost* et de *The Dark Knight*. La raison pour laquelle c'est intéressant, c'est que ce sont deux cas dans lesquels il y a eu pas mal d'argent et de moyens narratifs investis. Et comme vous le disiez vous-même, ce n'étaient pas deux A.R.Gs. simplement promotionnels, ils apportaient des éléments nouveaux qui n'étaient contenus ni dans la série, ni dans le film. Il y a donc une sorte de prolongement qui est la nature même d'un projet *transmedia*. Mais pour les producteurs et pour les distributeurs des films, c'est surtout une manière d'explorer ce nouveau champ.

Quand, par exemple, **faberNovel** fait un A.R.G. au cours de **Lille3000**, qui était une grande manifestation culturelle urbaine, ils ont touchés 25.000 personnes qui n'étaient absolument pas des *geeks*, ou des personnes initiées à ce genre d'évènements par le biais des sites communautaires : c'étaient des gens de la ville, auxquels les premières interfaces proposées pour entrer dans l'A.R.G. étaient des rencontres fortuites dans la ville ou par le biais de la télévision locale, de manifestations culturelles liées à l'évènement **Lille3000** lui-même.

Je pense que l'un des enjeux très intéressants en ce domaine, c'est de réfléchir à ce qui s'appelle des *rabbit holes* dans le jargon du *transmedia* : une histoire *transmedia* ou d'A.R.G. est truffée de *rabbit holes*, en référence à *Alice au Pays des Merveilles*<sup>35</sup>, des « trous de lapins ». Ce sont des « trous » narratifs dans lesquels nous pouvons entrer... Ils sont disposés dans l'histoire, on peut y tomber, et décider ou non de l'explorer. Quand nous tombons dans un de ces « trous » narratifs, nous nous rendons compte qu'ils ne sont pas vides : c'est tout un univers qui s'ouvre, une toute nouvelle dimension, un accès à une base de

---

<sup>35</sup> *Les Aventures d'Alice au Pays des Merveilles (Alice's Adventures in Wonderland)*, Lewis Carroll, 1865.

*métadonnées* sur l'histoire qui permettent d'enrichir notre perception, et accéder à d'autres histoires, d'autres éléments, scientifiques, historiques, sociaux, politiques etc. liés à l'histoire.

Et concernant ces *rabbit holes*, il y a une question que je trouve passionnante qui est de déterminer le pacte que l'on propose aux spectateurs. Dans la série **Lost**, il est clair que ce pacte était à but ludique, qui s'adressait dans son langage, dans son code, à des initiés. Dans le projet **Le Stagiaire**, il ne s'agit pas de parler à des initiés, tout dépend de la place que l'on donne à l'aspect ludique.

En Scandinavie, il existe des jeux de rôles qui occupent les participants pendant une semaine dans des forêts, des landes et des châteaux, habillés en costumes. Le pacte de ce genre de jeux s'adresse en priorité à des gens qui s'aiment se déguiser, qui ont une semaine de temps libre, et qui sont prêts à entrer dans des fantaisies médiévales liées aux vikings... Cependant, la ménagère de 50 ans ou un étudiant de Science Po va trouver ça complètement débile, ils ne sont pas dans ce pacte-là, dans cette convention. Tout dépend du registre sur lequel on joue, et chaque A.R.G. propose un registre de convention qui lui est propre.

Je pense que l'on va assister à une progressive ouverture des *rabbit holes*, aujourd'hui codés pour des *geeks*, pour des gens déjà initiés, et qui vont toucher des gens beaucoup plus normaux : ces personnes se retrouveront peut être intégrées dans des A.R.G. sans qu'elles l'aient compris au départ, et elles pourront décider de continuer ou non. Cela se fera par degré. Je trouve personnellement que l'enjeu narratif et dramaturgique de gérer ce moment charnière, où le spectateur décide ou non d'entrer dans le *rabbit hole*, est absolument passionnant. C'est un enjeu tout nouveau, chargé d'un potentiel incroyable.

Mais, dans la narration, le *storytelling* – pardon d'utiliser beaucoup de vocabulaire anglais, mais ces mots n'ont à ce jour pas encore d'équivalents en français – le travail sur la convention entre narrateur et participant est le chantier le plus passionnant, le plus ouvert, et le plus multiforme.

**Question du public :** Qu'en est-il du financement des films turcs par Eurimages ? Y a-t-il des critères de sélection pour décider quels films produire ?

**F.S. :** On reviendra en cours sur **Eurimages**, dont on n'en pas encore parlé... **Eurimages** est ce qui permet de soutenir les coproductions européennes : le conseil de l'Europe se réunit et comme la Turquie fait maintenant partie du conseil de l'Europe, un producteur turc peut bénéficier de l'aide d'**Eurimages**.

**S.Y. :** Je vous dis ce que je sais mais je ne suis pas une spécialiste. Au début, quand un producteur turc envoyait des demandes à Eurimages pour financer des films, il y avait donc un certain nombre de règles auxquelles il fallait se conformer, dont la nécessité d'avoir au moins deux autres coproducteurs européens. Et très souvent, ces coproducteurs européens étaient fictifs : ils ne plaçaient pas de l'argent mais permettaient au porteur du projet de faire la demande, ou peut être assuraient simplement la postproduction. Je connais un cas où il y avait une coproduction turco-gréco-hongroise, et nous utilisions les studios de Budapest pour la postproduction.

De la même façon, le budget du film était souvent gonflé, ce qui permettait justement au producteur principal de financer entièrement avec l'aide d'Eurimages. Je sais que des règles ont changé, qu'on ne peut plus enfler le budget de la production et ainsi récupérer une somme qui permette de financer intégralement le projet. Ce que je vous ai raconté, c'est ce qui se faisait il y a sept ou huit ans, à l'époque où je m'intéressais au sujet.

Eurimages, c'est comme une espèce de centre, où chaque pays verse des allocations, et c'est grâce à cela, à ce budget ainsi constitué qu'on arrive à financer des films. C'est le Ministère de la Culture de chaque pays concerné qui verse une somme directement à **Eurimages**.

**F.S. :** En deux mots, **Eurimages** dispose d'un budget annuel de 21 millions d'euros pour aider essentiellement les coproductions en Europe et également des pays qui ne font pas partie de l'Europe. Une autre question...

**Question du public :** Pouvez-vous donner des exemples d'A.R.Gs. dans lesquels les participants le sont à leur insu ?

**M.R. :** J'ai participé à un A.R.G. à Londres qui s'appelle *Breathe*<sup>36</sup>, dans lequel a été mis en place le *First Day Social Club*, un club professionnel qui avait pour but de faire des rencontres sur le *transmedia* pour les professionnels que ce sujet intéresse. C'est un club tout à fait normal, professionnel, avec des colloques, des intervenants... La séance à laquelle j'ai assisté, qui avait été initiée trois mois avant l'ouverture officielle du club, était une fausse séance : un intervenant est venu parler du jeu *Breathe*, et il était en réalité un acteur de l'A.R.G. lui-même.

Il y a eu un incident pendant la séance : un flic est arrivé, il a interrompu la séance, a commencé à questionner la personne, la brutaliser... C'était vraiment assez bizarre... Des gens sont intervenus, se sont levés... Eux aussi étaient des

---

<sup>36</sup> *Breathe*, site officiel de l'A.R.G. : [www.breathewith.me](http://www.breathewith.me) (site en anglais).

acteurs qui jouaient, mais personne n'était au courant. Ça a dégénéré et a failli finir en bagarre : mais tout était prémédité, des acteurs ont relevé l'identité des personnes présentes... Elles ont été par la suite appelées au téléphone par quelqu'un leur disant : « Vous avez été partie prenante de quelque chose dont vous n'auriez pas dû vous mêler hier. On vous prévient, ne vous mêlez pas de ça, laissez tomber... ». A la fin, il y avait un message qui faisait comprendre que ce n'était pas pour de vrai, afin de ne pas réellement effrayer les gens. Ça, c'est un jeu qui a eu lieu et il entrera dans le moyen métrage réalisé à partir de toutes les péripéties de l'A.R.G. Ce film en sera la conclusion.

Le lendemain, il y avait une fête, une fête masquée, où les gens ne pouvaient entrer que s'ils portaient un masque. On ne les reconnaissait pas. A l'entrée, on devait signer une autorisation d'être filmé, et que l'image soit utilisée : cependant, à partir du moment où on est masqué, on n'est pas reconnaissable... Et pendant la soirée, de la même manière, il y a eu des tas d'incidents ... Du coup, on ne savait plus ce qui faisait partie du jeu et ce qui était réel : c'était bizarre, mais super !

Personnellement, je savais que ça allait plus ou moins faire partie d'un A.R.G., car je connaissais les organisateurs : trois jours avant, j'avais été capturé pendant un cocktail – tout en sachant que cela faisait partie de cet A.R.G. – par deux serveurs pendant que je discutais avec des amis, de manière assez violente. A tel point que les gens avec qui je discutais m'avaient suivi, paniqués et incrédules. Les « serveurs » m'avaient enfermé dans une pièce, bandé les yeux, ligoté les mains, et ils m'ont posé des questions. A la fin, on m'a remis un papier qui me donnait rendez-vous à cette fameuse fête masquée trois jours plus tard à 21h précises.

Par cette note, j'étais en réalité convoqué une heure et demie avant que la fête ne commence réellement : il y avait 25 autres personnes qui, comme moi, avaient été capturées dans différentes fêtes dans Londres, mais qui n'avaient rien à voir entre elles, et qui avaient été convoqués à cette fête sans savoir ce qui allait se passer... Et c'est de cette manière qu'on peut décider de continuer ou non de participer à l'A.R.G.

Voilà un exemple de ce qui se fait actuellement en matière d'A.R.G., et je vous conseille également d'aller voir sur Internet le site du type qui est la référence des A.R.G. : il vit à New-York, il s'appelle Lance Weiler<sup>37</sup>, et il travaille sur le projet *Him*, un A.R.G. qui sera mondial. Le projet est en cours de développement, financé par un producteur indépendant d'Hollywood, Ted Hope : il est budgété à cinq millions de dollars, ce qui est, jusqu'à présent,

---

<sup>37</sup> Site officiel de Lance Weiler : <http://lanceweiler.com> (site en anglais)

l'A.R.G. le plus cher de la courte histoire des A.R.G. Lance Weiler a déjà fait deux ou trois A.R.G. dans lesquels il y avait des situations dans l'esprit de *Breathe*. Lance Weiler et Ted Hope sont sur Twitter... Vous pouvez aussi suivre la société de Lance qui s'appelle *Seize the Media*<sup>38</sup> sur Twitter.

D'autre part, vous trouverez les références de **Power to the Pixel**<sup>39</sup> sur Internet : il s'agit du site qui fédère, au niveau mondial, tout ce qui se fait dans le domaine du *transmedia* et des A.R.G. En France, il y a un type vraiment bien qui s'appelle Julien Aubert : il a un blog qui s'appelle *Fais Moi Jouer !*<sup>40</sup>, c'est LE blog français consacré aux A.R.G.

**F.S. :** Comme il n'y a plus de questions, je remercie Michel Reilhac et Serra Yilmaz d'être venus parmi nous, un grand merci vraiment, car je pense qu'il est très important d'avoir une réflexion ouverte sur ce genre de perspective.

---

<sup>38</sup> Site de Seize the Media : <http://seizethemedia.com> et fil Twitter : <http://Twitter.com/seizethemedia>

<sup>39</sup> Cf. note 20.

<sup>40</sup> Blog de Julien Aubert, Fais Moi Jouer ! : [www.faismoijouer.com](http://www.faismoijouer.com)