

Académie d'Aix-Marseille
Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

Ecole doctorale 483 : sciences sociales
Laboratoire Culture et Communication EA 3151

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue publiquement le 6 Décembre 2011

François Theurel

Le spectateur en mouvement : perspectives et impacts de
la diffusion cinématographique numérique sur les
pratiques spectatorielles en milieu festivalier

Sous la direction de Monsieur le Professeur des universités Emmanuel Ethis

En partenariat avec Monsieur Jérôme Paillard et le Marché du Film de
Cannes

Avec le soutien de la région Provence Alpes Côte d'Azur

ANNEXES

SOMMAIRE

ANNEXE 1 : GRILLES D'ENTRETIENS	p. 5
Spectateurs du Festival de Cannes	p. 7
Spectateur du Festival de Kinotayo	p. 11
ANNEXE 2 : ENTRETIENS	p. 15
Annexe 2A : entretiens Festival de Cannes	p. 17
2009	p. 19
2010	p. 45
2011	p. 67
Annexe 2B : entretiens Festival de Kinotayo	p. 87
2009	p. 89
2010	p. 109
Annexe 2C : entretiens exploratoires	p. 129
2009	p. 131
2010	p. 141
2011	p. 149
ANNEXE 3 : COMPTES-RENDUS DE L'ENQUÊTE MENÉE AU MARCHÉ DU FILM DE CANNES	p. 161
Compte-rendu d'enquête 2010	p. 163
Compte-rendu d'enquête 2011	p. 181

ANNEXE 1 : GRILLES D'ENTRETIENS

Spectateurs du Festival de Cannes p. 7

Spectateur du Festival de Kinotayo p. 11

GRILLE D'ENTRETIENS POUR SPECTATEURS DU FESTIVAL DE CANNES
2009, 2010 & 2011

Impacts de la diffusion numérique des œuvres et de l'information sur les pratiques des spectateurs : le cas du Festival de Cannes

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un travail de thèse en partenariat avec le Marché du Film et sous la responsabilité scientifique d'Emmanuel Ethis, sociologue et Président de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. Elle a pour but de mieux connaître vos pratiques et imaginaires de spectateurs à travers votre rapport aux modes numériques de diffusion (relais numériques, écrans mobiles, Smartphones, Internet, etc.)

Question de départ :

Dans quelle mesure votre usage des relais numériques individuels a un impact sur l'expérience que vous faites du festival ?

Talon sociologique :

- Sexe / Âge / Lieu d'habitation actuel / Lieu d'habitation le plus long
- Niveau d'étude / filière d'étude / métier
- Nombres d'individus dans foyer d'habitation

Questions complémentaires de présentation/ contextualisation :

- Depuis combien de temps êtes-vous présent à cette édition du Festival de Cannes ?
- Combien de temps comptez-vous y rester ?
- Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?
- Qu'est-ce qui a motivé cette présence ? (curiosité, cinéphilie, proximité, etc.)
- Auriez-vous souhaité venir plus tôt ?
- Combien de fois êtes-vous venu au Festival de Cannes avant cette édition ?
- A quelle(s) année(s) correspond(ent) votre (vos) venue(s) précédente(s) ?
- Durant cette édition, à combien de projections avez vous assisté ?
- Durant cette édition, à combien de projections comptez-vous assister ?

Découpage des principales thématiques à aborder :

Quel rapport à la **pratique cinéphilique en salle au sens large** ? Quel volume de pratiques cinématographiques ? (nombre de films vus par mois sur différents supports) Vous définissez-vous comme un cinéphile ? Vos goûts sont-ils orientés vers certains genres spécifiques ?

Exemples de questions spécifiques : vivez-vous à proximité d'un cinéma ? Y allez-vous souvent ? Combien de fois vous rendez-vous dans une salle de cinéma par mois ? Combien de dvd et vidéos possédez-vous ? Qu'est-ce qui vous incite le plus à vous intéresser à un film ?

Quel rapport à la **sphère culturelle au sens large** ? Quels intérêts pour d'autres domaines culturels que le cinéma ? Quel volume de pratiques ? Des pratiques artistiques en amateur sont-elles menées ?

Exemples de questions spécifiques : en dehors du cinéma, vous intéressez-vous à d'autres domaines culturels ? Avez-vous des pratiques artistiques ?

Quel rapport à la **« cinéphilie en ligne »** ? Un accès Internet à domicile ? Une présence sur des réseaux sociaux ? Des pratiques de visionnage via téléchargement ou streaming sont-elles constatables ? Des blogs ou sites spécialisés sont-ils consultés ? Une activité d'écriture sur des sites participatifs du type forums de discussion est-elle menée ?

Exemples de questions spécifiques : avez-vous une connexion internet chez vous ? Internet vous a-t-il selon vous permis d'accroître vos connaissances et votre curiosité en matière de cinéma ? Avez-vous déjà téléchargé un film ? Est-ce une activité courante ? Si oui, pourquoi ? (coût, paresse, etc.) Consultez-vous des blogs ou des sites d'informations spécifiques au cinéma ? Y participez-vous ? Etes-vous inscrits sur des forums de discussion cinématographique sur Internet ? Diriez-vous que l'accès facilité aux films permet de mieux s'intéresser à des genres peu représentés dans les médias ou dans les festivals ?

En quoi le **rapport à l'information** a-t-il évolué depuis quelques années via les usages individuels des relais numériques ?

Exemples de questions spécifiques : avez-vous la sensation d'intégrer plus d'informations ou de les traiter différemment via Internet et réseaux numériques ? Cela change-t-il le regard que vous portez sur les films ? (volonté d'en savoir plus, de comprendre la confection, etc.) Comment choisissez-vous les films que vous allez voir ? Diriez-vous qu'Internet est un outil qui a augmenté votre volume de connaissances ? Est-ce que, dans la lignée de ces derniers points, vous pensez que votre consommation de films a augmenté avec l'usage des outils numériques et d'Internet ? A quel moment commence et termine le festival pour vous ? Vous documentez-vous mieux en amont de la manifestation ?

Quels rapports **aux écrans mobiles et réduits** ? Une manière différente de voir les films y est-elle liée ?

Exemples de questions spécifiques : seriez-vous prêt à regarder un film sur un écran mobile ? N'importe où ? Etes-vous amené à utiliser des écrans mobiles ? (ordinateurs, tablettes et relais numériques, etc.) Est-ce, selon vous, une bonne manière de faire

l'expérience des films ou est-ce une version « réduite » de cette expérience ? Quelle importance a l'environnement lorsque vous utilisez ce type d'écrans ?

Quels usages des **Smartphones** ? Sont-ils courants ou non ? Quels types d'usages spécifiques ? Ces usages ont-ils un lien avec les films et l'information les entourant ? Comment les Smartphones et relais numériques mobiles vous permettent-ils de développer votre activité de communication ? (exemple : réseaux sociaux, blogs, etc.) Etes-vous satisfait du type d'usage que vous en faites ?

Exemples de questions spécifiques : vous arrive-t-il de les utiliser quand vous êtes littéralement en mouvement ? (usage d'Internet en marchant, etc.)

Quel rapport au **mouvement** permis par les relais numériques dans le cadre du festival et de la projection cinématographique ?

Exemples de questions spécifiques : consultez-vous votre Smartphone et/ou votre relai numérique pendant le visionnage collectif d'un film ? Si oui, pour quels usages ? Sortez-vous de la salle ? Si oui, diriez-vous qu'avoir un relai numérique accentue ce trait ? Vous orientez-vous différemment dans le cadre du festival à l'aide de votre relai numérique ? Plus facilement ? Savez-vous plus précisément organiser votre activité festivalière ? Utilisez-vous votre relai numérique en marchant ou en vous déplaçant au sens large ?

Dans quelle mesure le **phénomène d'attente**, individuel et/ou collectif, a-t-il évolué avec l'usage des outils numériques personnels ?

Exemples de questions spécifiques : comment gérez-vous l'attente festivalière dans les files ? Parlez-vous aux individus vous entourant ? Utilisez-vous des relais numériques ? Pensez-vous que ces relais ont changé l'attente qui n'est plus nécessairement passive ?

Quel **rapport à l'esthétique numérique** ?

Exemples de questions spécifiques : une esthétique propre à la diffusion numérique est-elle perçue consciemment ? Faites-vous une différence avec la diffusion analogique, via bobines ? Avez-vous une préférence pour l'une ou l'autre de ces esthétiques ? Estimez-vous que votre manière d'imaginer le cinéma est très attachée aux imperfections de la bobine ? En cela, l'esthétique numérique peut-elle être considérée comme la marque d'un « nouveau cinéma » ?

Quels **rapport à la dispersion / dématérialisation de l'expérience festivalière** ?

Comment traditionnel espace-temps homogène d'un festival peut-il être dispersé tout en conservant un sentiment d'appartenance chez les spectateurs ? Le festival est-il une forme symboliquement assez forte pour être destituée d'une partie de son existence physique tout en perdurant ?

Exemples de questions spécifiques : pensez-vous que l'idée d'un festival uniquement *online* est réaliste ? Est-ce une perspective qui vous attire ? Est-ce qu'on peut toujours parler de « festival » dans cette hypothèse ?

Quel rapport à la « **symbolique de la révolution** » ? Qu'est-ce que les « discours de la révolution numérique » et les rhétoriques de la nouveauté évoquent pour vous ?

Exemples de questions spécifiques : pensez-vous que la 3D est nouvelle ? Que pensez-vous de la manière dont elle est présentée aujourd'hui par les médias ? Que signifie pour vous l'appellation « nouvelles technologies » ? Pensez-vous qu'elles permettent de faire

de « nouvelles choses » et de créer de « nouvelles pratiques », ou que l'évolution dans les modes de vie se fait plus « en douceur » ?

Quelles perspectives pour **l'interaction** des spectateurs avec la chaîne cinématographique ? Comment se construit votre implication et votre intérêt pour les films ? (blogs, modalités d'expression sur Internet, youtube, vlogs, pétitions en ligne, forums de diffusion, contacts plus directs avec acteurs de l'industrie, etc.)

Exemple de questions spécifiques: avez-vous le sentiment de mieux pouvoir vous exprimer sur les films et d'avoir un impact accru sur le monde cinématographique ? Connaissez-vous des initiatives telles *My Major Company*, permettant aux internautes de participer au financement d'un film ? Avez-vous déjà participé à ce type de démarche ? Avez-vous une activité artistique de manipulation des images et vidéos ? Diriez-vous qu'Internet vous permet une interaction plus grande avec les films ?

Quel rapport à la **symbolique du dispositif cinématographique traditionnel** ? Quelle valeur attachez-vous à la salle de cinéma ?

Exemples de questions spécifiques: seriez-vous prêt à ne plus vous rendre dans les salles de cinéma si vous disposiez d'un système personnel de bonne qualité et d'un accès facilité aux films ? Pourriez-vous vous passer de voir des films avec d'autres individus ? Le fait de partager le visionnage d'un film avec une salle vous semble-t-il important dans le cadre du Festival ? Si oui, plus encore que dans un contexte non festivalier ?

GRILLE D'ENTRETIENS POUR SPECTATEURS DU FESTIVAL DE KINOTAYO
2009 & 2010

Impacts de la diffusion numérique des œuvres et de l'information sur
l'espace-temps festivalier et les pratiques des spectateurs : le cas du
Festival de Kinotayo

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un travail de thèse en partenariat avec le Marché du Film et sous la responsabilité scientifique d'Emmanuel Ethis, sociologue et Président de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse. Elle a pour but de mieux connaître vos imaginaires de spectateurs, vos rapports à l'expérience collective et au sentiment d'appartenance à travers le cas d'un festival dispersé géographiquement grâce à l'usage de technologies numériques de diffusion.

Question de départ :

Qu'est-ce qui, dans le contexte de la dispersion géographique des lieux de la manifestation, permet le sentiment d'appartenance à l'entité globale que constitue le festival ?

Talon sociologique :

- Sexe / Âge / Lieu d'habitation actuel / Lieu d'habitation le plus long
- Niveau d'étude / filière d'étude / métier
- Nombres d'individus dans foyer d'habitation

Questions de présentation/ contextualisation :

- Est-ce votre première présence au Festival de Kinotayo ?
- Si non, à combien d'éditions avez-vous été présent et à quelles années correspondent-elles ?
- Avez-vous déjà vu des films avant cet entretien ? Combien ?
- Comptez-vous revenir voir des films pendant cette édition ?
- Comment avez-vous découvert l'existence de ce festival ?
- Par quel moyen de transport êtes-vous venu ?
- Qu'est-ce qui a motivé votre présence ? (curiosité, cinéphilie, programmation, proximité, etc.)
- Qu'est-ce qui vous a poussé à choisir ce lieu de diffusion en particulier ?
- Auriez-vous souhaité venir plus tôt si vous l'aviez pu ?
- Avez-vous ou comptez-vous faire l'expérience d'un autre lieu de diffusion durant cette édition du festival ?

Découpage des principales thématiques à aborder :

Quel rapport à la **pratique cinéphilique en salle au sens large** ? Quel volume de pratiques cinématographiques ? (nombre de films vus par mois sur différents supports) Vous définissez-vous comme un cinéphile ? Vos goûts sont-ils orientés vers certains genres spécifiques ?

Exemples de questions spécifiques : vivez-vous à proximité d'un cinéma ? Y allez-vous souvent ? Combien de fois vous rendez-vous dans une salle de cinéma par mois ? Combien de dvd et vidéos possédez-vous ? Qu'est-ce qui vous incite le plus à vous intéresser à un film ?

Quel rapport à la **sphère culturelle au sens large** ? Quels intérêts pour d'autres domaines culturels que le cinéma ? Quel volume de pratiques ? Des pratiques artistiques en amateur sont-elles menées ?

Exemples de questions spécifiques : en dehors du cinéma, vous intéressez-vous à d'autres domaines culturels ? Avez-vous des pratiques artistiques ?

Quel rapport à la **« cinéphilie en ligne »** ? Un accès Internet à domicile ? Une présence sur des réseaux sociaux ? Des pratiques de visionnage via téléchargement ou streaming sont-elles constatables ? Des blogs ou sites spécialisés sont-ils consultés ? Une activité d'écriture sur des sites participatifs du type forums de discussion est-elle menée ?

Exemples de questions spécifiques : avez-vous une connexion internet chez vous ? Internet vous a-t-il selon vous permis d'accroître vos connaissances et votre curiosité en matière de cinéma ? Avez-vous déjà téléchargé un film ? Est-ce une activité courante ? Si oui, pourquoi ? (coût, paresse, etc.) Consultez-vous des blogs ou des sites d'informations spécifiques au cinéma ? Y participez-vous ? Etes-vous inscrits sur des forums de discussion cinématographique sur Internet ? Diriez-vous que l'accès facilité aux films permet de mieux s'intéresser à des genres peu représentés dans les médias ou dans les festivals ?

En quoi le **rapport à l'information** a-t-il évolué depuis quelques années via les usages individuels des relais numériques ?

Exemples de questions spécifiques : avez-vous la sensation d'intégrer plus d'informations ou de les traiter différemment via Internet et réseaux numériques ? Cela change-t-il le regard que vous portez sur les films ? (volonté d'en savoir plus, de comprendre la confection, etc.) Comment choisissez-vous les films que vous allez voir ? Diriez-vous qu'Internet est un outil qui a augmenté votre volume de connaissances ? Est-ce que, dans la lignée de ces derniers points, vous pensez que votre consommation de films a augmenté avec l'usage des outils numériques et d'Internet ? A quel moment commence et termine le festival pour vous ? Vous documentez-vous mieux en amont de la manifestation ?

Quels rapports **aux écrans mobiles et réduits** ? Une manière différente de voir les films y est-elle liée ?

Exemples de questions spécifiques : seriez-vous prêt à regarder un film sur un écran mobile ? N'importe où ? Etes-vous amené à utiliser des écrans mobiles ? (ordinateurs, tablettes et relais numériques, etc.) Est-ce, selon vous, une bonne manière de faire

l'expérience des films ou est-ce une version « réduite » de cette expérience ? Quelle importance a l'environnement lorsque vous utilisez ce type d'écrans ?

Quels usages des **Smartphones** ? Sont-ils courants ou non ? Quels types d'usages spécifiques ? Ces usages ont-ils un lien avec les films et l'information les entourant ? Comment les Smartphones et relais numériques mobiles vous permettent-ils de développer votre activité de communication ? (exemple : réseaux sociaux, blogs, etc.) Etes-vous satisfait du type d'usage que vous en faites ?

Exemples de questions spécifiques : vous arrive-t-il de les utiliser quand vous êtes littéralement en mouvement ? (usage d'Internet en marchant, etc.)

Dans quelle mesure le **phénomène d'attente**, individuel et/ou collectif, a-t-il évolué avec l'usage des outils numériques personnels ?

Exemples de questions spécifiques : comment gérez-vous l'attente festivalière dans les files ? Parlez-vous aux individus vous entourant ? Utilisez-vous des relais numériques ? Pensez-vous que ces relais ont changé l'attente qui n'est plus nécessairement passive ?

Quels **rapport à la dispersion / dématérialisation de l'expérience festivalière** ? Comment traditionnel espace-temps homogène d'un festival peut-il être dispersé tout en conservant un sentiment d'appartenance chez les spectateurs ? Le festival est-il une forme symboliquement assez forte pour être destituée d'une partie de son existence physique tout en perdurant ?

Exemples de questions spécifiques : pensez-vous que l'idée d'un festival uniquement *online* est réaliste ? Est-ce une perspective qui vous attire ? Est-ce qu'on peut toujours parler de « festival » dans cette hypothèse ?

Quel rapport à la « **symbolique de la révolution** » ? Qu'est-ce que les « discours de la révolution numérique » et les rhétoriques de la nouveauté évoquent pour vous ?

Exemples de questions spécifiques : pensez-vous que la 3D est nouvelle ? Que pensez-vous de la manière dont elle est présentée aujourd'hui par les médias ? Que signifie pour vous l'appellation « nouvelles technologies » ? Pensez-vous qu'elles permettent de faire de « nouvelles choses » et de créer de « nouvelles pratiques », ou que l'évolution dans les modes de vie se fait plus « en douceur » ?

Quelles perspectives pour **l'interaction** des spectateurs avec la chaîne cinématographique ? Comment se construit votre implication et votre intérêt pour les films ? (blogs, modalités d'expression sur Internet, youtube, vlogs, pétitions en ligne, forums de diffusion, contacts plus directs avec acteurs de l'industrie, etc.)

Exemple de questions spécifiques : avez-vous le sentiment de mieux pouvoir vous exprimer sur les films et d'avoir un impact accru sur le monde cinématographique ? Connaissez-vous des initiatives telles *My Major Company*, permettant aux internautes de participer au financement d'un film ? Avez-vous déjà participé à ce type de démarche ? Avez-vous une activité artistique de manipulation des images et vidéos ? Diriez-vous qu'Internet vous permet une interaction plus grande avec les films ?

Quel rapport à la **symbolique du dispositif cinématographique traditionnel** ? Quelle valeur attachez-vous à la salle de cinéma ?

Exemples de questions spécifiques : seriez-vous prêt à ne plus vous rendre dans les salles de cinéma si vous disposiez d'un système personnel de bonne qualité et d'un accès

facilité aux films ? Pourriez-vous vous passer de voir des films avec d'autres individus ? Le fait de partager le visionnage d'un film avec une salle vous semble-t-il important dans le cadre du Festival ? Si oui, plus encore que dans un contexte non festivalier ?

Quel rapport à **l'éclatement territorial du festival** ? Qu'est-ce qui conditionne l'attachement, la sensation de faire partie d'un tout ? Une mobilité des spectateurs entre les espaces est-elle constatable ?

Exemples de questions spécifiques : avez-vous la sensation de faire partie d'un festival dans le cadre de Kinotayo ? Vous sentez-vous « connecté » aux spectateurs qui font l'expérience du festival dans différentes villes de France ? Si oui, pourquoi ? Si non, en quoi cette expérience est-elle différente de celle d'un festival plus « classique » ? Comment avez-vous choisi le lieu sur lequel vous êtes aujourd'hui présent ? Avez-vous fait ou comptez-vous faire l'expérience de plusieurs lieux du festival ?

Quel rapport à **l'évolution de la forme festivalière** ? Comment est perçue l'hétérogénéité géographique de Kinotayo ?

Exemples de questions spécifiques : aller voir un film dans le cadre du Festival de Kinotayo relève-t-il pour vous d'une même logique que d'aller voir un film dans le réseau classique des salles ? Si non, qu'est-ce qui vous donne la sensation de faire l'expérience du festival dans sa globalité ? Quelle est la « valeur-ajoutée » ? Y a-t-il des dispositifs (technologiques, médiatiques ou symboliques) dans le cadre du festival qui renforcent ce sentiment ?

Quel rapport à la **symbolique géographique de la forme festivalière** ?

Exemples de questions spécifiques : considérez-vous les espaces de diffusion de province comme moins « importants » que les espaces parisiens ? L'expérience étant faite vous semble-t-elle différente d'un espace à l'autre ? Pourquoi ? L'idée d'un festival uniquement *online* vous semble-t-elle réaliste ? Vous attire-t-elle ? Si non, considérez-vous cette idée comme relevant effectivement d'un festival ou étant complètement autre chose ? Une présence collective physique est-elle indispensable pour un festival ?

ANNEXE 2 : ENTRETIENS

Note : pour des raisons de lisibilité, nous avons retranscrit les entretiens en les allégeant des parties s'éloignant le plus de notre sujet d'étude et n'apportant rien à la compréhension du profil et des opinions des interrogés. Chaque entretien ayant suivi sa propre logique au sein de notre grille indicative et mené à l'appréhension de thématiques spécifiques, nous avons fait le choix de nous focaliser uniquement, dans ces annexes, sur lesdites thématiques afin de mettre rapidement en évidence pour le lecteur les éléments ayant été exploités dans cette recherche.

Annexe 2A : entretiens Festival de Cannes

Edition 2009 :

- **Antoine**, 24 ans, étudiant
- **Aude**, 25 ans, chercheuse d'emploi couvrant le Festival de Cannes en journaliste free-lance pour le webzine *Tout ça*
- **Jean-Pierre**, 41 ans, employé dans une entreprise de sanitaire
- **Julien**, 36 ans, chargé de communication dans une structure théâtrale
- **Stéphanie**, 34 ans, chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

Edition 2010 :

- **Antoine**, 25 ans, étudiant
- **Aude**, 26 ans, chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP)
- **Armelle**, 33 ans, chômeuse
- **Bastien**, 22 ans, étudiant
- **Jean**, 34 ans, employé de banque
- **Pauline**, 26 ans, bloggeuse
- **Stéphanie**, 35 ans, chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

Edition 2011 :

- **Antoine**, 26 ans, étudiant
- **Aude**, 27 ans, chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP)
- **Alexandre**, 32 ans, chargé de communication et de diffusion pour une firme cinématographique française de distribution
- **Danièle**, 32 ans, comédienne
- **Geneviève**, 45 ans, professeur d'anglais
- **Guillaume**, 31 ans, journaliste
- **Mathieu**, 38 ans, exploitant de cinéma à Toulouse
- **Sophie**, 25 ans, étudiante
- **Stéphanie**, 36 ans, chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

Edition 2009 du Festival de Cannes

Antoine, 24 ans, étudiant

Aude, 25 ans, chercheuse d'emploi couvrant le Festival de Cannes en journaliste freelance pour le webzine *Tout ça*

Jean-Pierre, 41 ans, employé dans une entreprise de sanitaire

Julien, 36 ans, chargé de communication dans une structure théâtrale

Stéphanie, 34 ans, Chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

ANTOINE, 24 ans, étudiant

Edition 2009 du Festival de Cannes

FT – On peut commencer par une petite présentation ? Âge, occupation, origine...

A – Alors je m'appelle Antoine, j'ai 24 ans, je suis de Paris. Je suis en Master 1 de psychologie.

FT – Vous êtes né à Paris.

A – Oui.

FT – Votre foyer est composé de combien de personnes ?

A – Juste moi.

FT – Vous êtes arrivé quand sur cette édition du festival ?

A – Avant hier.

FT – venu en train ?

A – oui.

FT – Vous allez rester combien de temps ?

A – Jusqu'à la fin de l'édition, je loge chez des amis un peu à l'extérieur du centre-ville.

FT – C'est votre première fois au festival ?

A – Euh, non, j'étais déjà venu l'année dernière.

FT – Vous avez eu le temps de voir des films depuis votre arrivée ?

A – Oui, deux hier.

FT – Vous possédez un Smartphone ?

A – Oui, un iPhone.

FT – Vous diriez que vous l'utilisez beaucoup ?

A – Je l'utilise de manière assez basique en fait... J'essaie de pas trop rester collé dessus. Quand je vois tous les gens qui passent leur vie sur facebook et à ne plus regarder ce qu'il y a autour d'eux, ça me dérange un peu. Je comprends que ça peut être addictif, mais bon.

FT – Ca peut être utile pour récupérer des infos sur le festival, ou à communiquer sur ce qu'on est en train de voir.

A – C'est vrai, mais il y a un juste milieu, non ? Si on passe son temps à communiquer sur ce qu'on est en train de vivre, on ne vit plus.

FT – Vous êtes inscrit sur des réseaux sociaux ?

A – Juste Facebook, mais pareil, j'essaie de ne pas y rester trop longtemps. C'est surtout pour garder contact avec des amis.

FT – D'accord. On peut peut-être parler de votre rapport au cinéma. Vous y allez beaucoup ? Si vous deviez établir une fréquentation, que diriez-vous ?

A – Oui, j'adore le cinéma, à Paris j'essaie d'y aller en moyenne trois fois par semaines, j'ai un abonnement. J'adore être à Cannes, je vais essayer de revenir les années prochaines.

FT – Ah, peut-être qu'on pourra refaire un entretien à ce moment là, alors ! Ca serait intéressant pour poser l'enquête dans un temps un peu long, voir les évolutions.

A – (Sourire) Oui, pourquoi pas, si je reviens.

FT – Concernant votre activité cinématographique, vous êtes actif sur Internet ?

A – Comment ça ?

FT – Vous participez à des forums de discussion, des sites participatifs, des blogs ou des sites d'informations ?

A – Ah oui, j'essaie de me tenir au courant. Ca m'arrive d'aller sur des forums de discussion et d'écrire des chroniques sur des films. Je vais pas mal sur le site *Excessif*, par exemple. Ca permet de prolonger le film, échanger autour, découvrir des trucs qu'on avait pas forcément vu au premier abord.

FT – Internet, ça a changé votre rapport à l'information ? Vous emmagasinez plus de choses ?

A – Oui, clairement. Même si on le veut pas, on est constamment bombardés d'informations, pas forcément intéressantes d'ailleurs. Mais quand on est habitué à cette rapidité, on accepte moins facilement de pas savoir les choses, le réflexe de recherche devient plus facile, plus spontané.

FT – Si on sait comment gérer l'info, ça donne un contrôle plus grand sur ce à quoi on va avoir accès ? Sur la manière de voir les films et les choix qu'on fait ?

A – Un contrôle plus fort sur la manière de voir les films... Je dirais oui. Sur Internet on trouve absolument tout, on est libre de faire les recherches qu'on veut, et surtout on peut savoir énormément de trucs sur les films qu'on va voir ou qu'on veut voir. Moi, je

me documente beaucoup sur les films via Internet, j'adore ça. Forcément, ça fait de moi quelqu'un d'exigeant, mais je trouve que c'est mieux comme ça. Des gens plus exigeants qui peuvent dire ce qu'ils pensent sur Internet, c'est une bonne chose non ? Ça a forcément un impact, ça peut tirer les choses vers le haut. Et les producteurs, tout ça, ils peuvent plus faire n'importe quoi, en face d'eux ils ont des gens à qui ils peuvent plus refourguer discrètement de la merde. Les gens plus documentés et plus exigeants, ça crée une sorte de filet qui fait le tri.

FT – Donc pour vous, avec les outils numériques, les gens deviennent plus experts et avertis concernant les films et l'industrie du cinéma au sens large ?

A – Expert, c'est peut-être un terme un peu fort. Mais c'est ça l'idée, oui. Après, ça ne rend pas les gens plus intelligents et ça n'améliore pas leurs goûts. Mais ils peuvent moins se faire avoir par désinformation, je crois.

FT – Selon vous, les gens peuvent avoir un impact réel sur la chaîne de production cinématographique, à travers les médias numériques et la manière dont ils permettent de s'exprimer ?

A – Je dirais pas un impact énorme, l'industrie du ciné ça reste une grosse machine avec des logiques économiques qui nous dépassent. Mais oui, même petit, il y a un impact. N'importe qui peut donner son avis. Je dirais pas « n'importe qui peut se faire entendre » puisque dans la mesure où tout le monde parle, ce qu'on dit est complètement noyé dans la masse. Mais la parole est accessible. Et il peut y avoir des initiatives collectives qui vont peser sur les décisions des pros du cinéma. Donc oui, Internet ça ouvre des portes, mais encore faut-il savoir comment l'utiliser.

FT – Vous téléchargez ?

A – Ca m'est arrivé, mais très peu en fait. Je suis pas super fan des films sur ordinateur, en plus généralement la qualité est pas top.

FT – Vous préférez voir les films avec un public ?

A – Oui, carrément. C'est irremplaçable, ça. Tous les souvenirs de cinéma que j'ai, les plus forts, c'est pas seul chez moi planté devant mon écran. C'est dans des salles, quand il y a aussi un truc qui se passe dans le public.

FT – Dans le cadre de ma thèse, je suis aussi beaucoup amené à m'interroger sur l'idée du festival exclusivement online, sur Internet. C'est quelque chose qui vous parle ?

A – Pas vraiment... Vous savez, je suis pas contre regarder des films sur son ordinateur, ça dépend lesquels. Et un truc *online*, ça peut être bien. C'est juste pas un festival.

FT – Vous définiriez comment un festival ?

A – Mh, pas évident... Ca doit être avec des gens qu'on connaît pas forcément. Une émulation collective. Et puis ça se passe dans un seul endroit où les gens peuvent se réunir. Pour moi, c'est vraiment deux conditions essentielles, ça.

FT – Donc quoi qu’il arrive, il faut que ça soit collectif.

A – Oui. Qu’il y ait une dose d’inattendu.

FT – Vous pensez qu’il y a une esthétique qui est propre à la diffusion numérique ?

A – Comment ça ?

FT – Eh bien, par exemple, avec la diffusion numérique, les imperfections de la bobine commencent à disparaître. Il y a pas mal de gens qui sont attachés à ces imperfections, les petites tâches, les rayures, ça a un côté attachant.

A – Ah tiens oui... Je n’y avais pas vraiment pensé. Ben comme vous voyez, ça ne m’a pas plus marqué que ça (rires). Mais maintenant que vous le dites, effectivement. Ce n’est pas absolument essentiel, je vais pas me jeter par la fenêtre s’il n’y a plus d’imperfections, mais bon. C’est vrai que c’est dommage. Mais je pense que ça peut pas disparaître complètement. Il y aura toujours des fétichistes pour rester bloquer dessus (rires).

FT – Comme Tarantino et Rodriguez avec *Grindhouse*.

A – Ah oui ! Exact, je vois.

FT – On parlait de la masse de la diffusion de l’information sur Internet. Vous faites comment pour vous y retrouver ? Pour faire la différence entre les infos importantes et les infos négligeables ?

A – Difficile comme question... Chacun fait un peu comme il peut. Il y a pas de règle, faut apprendre à se protéger du bombardement d’infos. Perso je sais quels sites éviter, et généralement sur le web je sais ce que je cherche. Donc je perds peu de temps. Par contre je suis désolé mais je vais devoir vous laissez, mes amis m’attendent un peu plus loin et on voudrait pas trop être en retard pour le film qu’on veut voir.

FT – Pas de souci. Merci pour votre temps et bon film.

AUDE, 25 ans, chercheuse d'emploi couvrant le Festival de Cannes en journaliste free-lance pour le webzine *Tout ça*
Edition 2009 du Festival de Cannes

FT – Je vais rappeler de quoi il s'agit.

A – Les règles du jeu ? (sourire)

FT – Oui. C'est un entretien anonyme, personne ne saura que c'est vous qui y avez répondu. Pour rappel, j'enquête sur l'évolution des rapports entre les spectateurs et les modes de diffusion, donc la technologie principalement. Ça recoupe beaucoup de choses. Déjà, la « personnalité culturelle » (guillemets mimés) des gens en amont, et ce qu'ils en font pendant le festival.

A – Vous voulez dire comment les films mettent en exergue la personnalité des spectateurs ?

FT – Par exemple, mais aussi plus simplement les comportements des spectateurs au sein du festival. Quel rapport, en fait, aux écrans, quel rapport au numérique ? Ce que ça change dans les pratiques des spectateurs.

A – D'accord.

FT – Peut-être peut-on commencer par une présentation ? Entre autres : âge, occupation...

A – Bon alors... J'ai 25 ans, je suis en recherche d'emploi... Qu'est-ce que vous voulez que je vous dise d'autre ?

FT – Niveau d'études ?

A – Bac+5. Sciences-po. Etudes européennes.

FT – D'accord. Diplômée en quelle année ?

A – 2007.

FT – Vous habitez à...

A – Paris.

FT – Votre foyer est composé de combien de personnes ?

A – Une seule.

FT – D'accord. On peut maintenant commencer par votre rapport au cinéma. Vous y allez beaucoup ? Si vous deviez établir une fréquentation, que diriez-vous ?

A – Je dirais en moyenne deux fois par semaine.

FT – Ca dépend des périodes ? Ou c'est quelque chose qui est assez soutenu dans votre rythme ?

A – Euh non, c'est assez soutenu en fait... Je pense, d'une part, parce que je ne télécharge pas. Enfin, je ne télécharge plus, donc je vais beaucoup plus au cinéma, et peut-être aussi parce que je n'ai pas la télévision. Et par envie, bien sûr.

FT – Ok. Pourquoi vous ne téléchargez plus ? C'est un véritable choix ?

A – Non, c'est une contrainte (rires), j'ai une clef 3G.

FT – Si vous pouviez, vous téléchargeriez ?

A – Oui.

FT – Ca fait combien de temps que vous ne téléchargez plus ?

A – (Sourire) Ca va faire un an !

FT – Ca vous manque réellement ?

A – Oui. Vous allez utiliser cette partie de l'interview ? (rires)

FT – (Sourire) Tout est utilisable et intéressant.

A – Ben oui ça me manque, parce que dès qu'il y avait un film qui sortait, ou même, vous voyez, les vieux films que je n'ai pas vus, plein de choses sur lesquelles on tombe et qu'on a envie de découvrir... Je peux plus les télécharger et je ne peux pas non plus forcément les trouver facilement.

FT – Donc en fait, vous téléchargez uniquement lorsque vous vous trouvez face à une difficulté d'accès ? Si un film est difficilement trouvable ou...

A – Oui, on peut dire ça comme ça. C'est plutôt mon envie d'avoir tout de suite les films à disposition.

FT – Donc il s'agit vraiment de réduire les délais. En anglais, principalement ?

A – Oui.

FT – D'accord. Comment avez-vous découvert le cinéma ? C'est quelque chose qui est arrivé à un point précis dans votre vie, ou qui a toujours plus ou moins été là ?

A – Non, ça a toujours plus ou moins été là.

FT – Quelqu'un en particulier vous a transmis l'amour du cinéma ?

A – (Pause, réfléchit) Il y a toujours eu les vidéos, vous savez, les cassettes vidéo, les films à la maison. Je pense que ça commence par là quand on est petit, et... (pause) Et ensuite... Non, je ne crois pas qu'il y ait eu quelqu'un en particulier, c'est venu comme ça.

FT – Si vous deviez vous souvenir d'un premier film qui vous a marqué ? Un choc, le premier choc dont vous puissiez vous souvenir ? Même si ce n'est pas effectivement le premier choc, mais le premier souvenir est aussi important.

A – Oui... *Le Silence des Agneaux*.

FT – Vous l'avez vu à quel âge ?

A – Je devais avoir 10 ou 12 ans.

FT – (Sourire) Ah oui, c'est relativement tôt. Vous l'aviez vu en cachette ?

A – Non, non ! Pas du tout, j'allais, vous savez, à la vidéothèque, chercher tout le temps des vidéos, donc je pense que je m'étais un peu fixé le défi de voir tout le mur qu'il y avait là-bas (rires).

FT – Ah, déjà à 10-12 ans ? Activités en vidéothèque ?

A – Du coup oui, ça m'avait fait un peu peur.

FT – Je peux m'imaginer (sourire). Est-ce que vous avez des genres privilégiés ? Est-ce que dans votre rapport au cinéma, vous vous dirigez vers certains styles, une certaine démarche en particulier ?

A – Oui, certains styles... Films de guerre, films historiques... (pause) Je suis en train de réfléchir (sourire). Après, oui, si je devais choisir des styles, je pense que j'irais plus là dessus, mais je suis assez curieuse en fait.

FT – Ce sont des goûts que vous pouvez vous expliquer ?

A – Films de guerre, ben intérêt pour l'Histoire. Je trouve ça intéressant de voir comment un film peut relater l'Histoire et la renseigner. Comme pour *La Rafle*, par exemple. (pause) Et voilà. En fait je suis curieuse de tout voir.

FT – C'est la différence qu'il y a entre aimer et être curieux de tout.

A – Oui voilà.

FT – Après votre rapport au cinéma, nous pourrions parler de votre rapport à ce que l'on appelle les nouvelles technologies ou nouveaux médias, c'est à dire, depuis à peu près la fin des années 90, tout ce qui a été lié à l'avènement, ou plutôt à l'arrivée du numérique auprès du grand public. Comment vous situez-vous par rapport à ce qui pourrait être décrit comme nouveaux médias et nouvelles technologies ? Est-ce que vous utilisez beaucoup Internet par exemple ?

A – (Sourire) Oui, beaucoup ! Internet est arrivé assez tôt à la maison. Quand je suis rentré au collège, donc j'avais 11 ans à peu près. On m'a vite encouragé à m'en servir même si j'étais assez réfractaire au départ ! Et... (pause)

FT – Qu'est-ce qui vous rebutait ?

A – L'écran je pense... Enfin, j'avais du mal à saisir la réalité de se cacher derrière cette technologie et voir l'intérêt immédiat, en fait. Au début c'était Caramail, le Chat Voilà... (rires)

FT – On en était pas encore à l'Internet participatif...

A – Non, ce n'était pas encore très développé ! Bah voilà, j'ai appris à m'en servir.

FT – Ce que vous dites est très intéressant parce que la plupart du temps... Quand on découvrait Internet au collège, de ma propre expérience en tout cas, souvent c'était presque en contradiction avec les parents qui étaient plutôt du genre « Arrête de rester collée à l'écran », « Vas dehors »... Et vous, en fait, on vous y a incité.

A – Oui, ils m'ont poussé... Vous voyez, ce sont eux qui m'ont acheté des consoles. Moi, j'étais plus dans mes livres, mes dessins, jouer dehors, regarder des films. Et je m'intéressais pas vraiment à toutes ces technologies. C'est plus eux qui ont acheté l'ordinateur, des jeux... Je m'en servais très peu au départ.

FT – Et progressivement, vous en avez développé quel usage ?

A – Surtout pour les recherches, les forums de discussion, les chats. Au début c'était ça, ensuite il y a eu les jeux. Voilà, et puis maintenant... (pause)

FT – Et aujourd'hui ? Quels sont vos usages principaux ?

A – Les réseaux sociaux, *twitter*, *facebook*, la blogosphère en général comme espace participatif.

FT – Vous tenez un blog ?

A – Oui !

FT – C'est un blog centré sur le cinéma ou pas du tout ?

A – Culture. Culture et tendances en général. Toujours centré sur les recherches.

FT – Vous avez donc une activité d'écriture ? Même en-dehors du blog, à travers les sites participatifs ?

A – Oui, sur le webzine *Tout ça*. Je fais des chroniques sur l'Union Européenne et la politique.

FT – C'est donc un site généraliste ?

A – Oui, c’est un web-magazine d’opinion.

FT – D’accord. Et toujours au niveau des nouvelles technologies, est-ce que vous utilisez des écrans mobiles ? Par exemple, téléphonie mobile, vous utilisez beaucoup ? Je vois que vous avez un *Blackberry*.

A – Oui, que j’utilise beaucoup ! Toute la journée. Qui sert énormément pour écrire et envoyer des emails, plus que pour aller sur *twitter* et *facebook*.

FT – Vous écrivez sur votre blog à partir de votre *Blackberry* ?

A – Non, par contre, non.

FT – Ok, uniquement pour les emails donc.

A – (fait oui de la tête) Oui.

FT – Ok. A travers ce rôle d’écriture que vous avez, justement, est-ce que vous vous sentez, quelque part, un rôle de transmission, ou un impact sur votre lectorat ? Est-ce que c’est une chose par rapport à laquelle vous vous situez particulièrement ?

A – Qu’est-ce que vous voulez dire par-là ?

FT – Par votre écriture, est-ce que vous souhaitez avoir un impact sur le lectorat ? Est-ce que vous voulez créer un échange ?

A – Oui, bien sûr. C’est toujours dans la logique de la création d’un magazine d’opinion. L’idée est vraiment d’avoir un échange avec l’internaute et de le faire réagir à ce qu’on peut écrire, d’où l’idée d’écrire des choses un peu provoc’, ou vraiment de donner nos opinions de manière argumentée, et pas d’afficher notre égo sur une page Internet. Il s’agit plus de partager quelque chose.

FT – L’écriture sur le Web, c’est un style d’écriture que vous trouvez différent ?

A – Oui, je l’ai expérimenté déjà sur la forme. Vous voyez, par exemple, sur *Tout ça* on rature certains mots et on a été critiqué pas mal pour ça, parce que ça ne se fait pas en général. Ensuite, sur le fond... Enfin là c’est plus fond et forme, mais on écrit forcément différemment que quand on écrit dans un carnet ou qu’on rédige quelque chose dans un manuscrit. J’ai l’impression qu’on rédige aussi toujours... On se met des barrières dans son écriture parce qu’on s’adresse forcément à *un* public et qu’il faut répondre aux attentes de ce public, surtout dans un magazine d’opinion finalement. Parce que le but reste toujours l’audience qu’on va faire.

FT – En-dehors des blogs généralistes, est-ce que vous fréquentez certains blogs spécialisés dans le cinéma ?

A – (Réfléchit quelques secondes) Le site du « Cinéma des cinéastes »...

FT – Pouvez-vous en dire quelques mots ? Y a-t-il une ligne particulière sur ce site ou un propos particulier ?

A – Ils se veulent assez indépendants en fait. Qu'est-ce que je peux en dire... Au niveau du cinéma, non, je ne regarde pas tellement de... *Transfuge*, un peu. Je lis plus de magazines que je ne vais sur des sites Internet.

FT – Vous restez donc attachée au format papier quand même.

A – En matière de presse, oui.

FT – (pause) Donc vous m'avez dit que vous ne téléchargez plus ? Mais vous avez quand même eu une activité de téléchargement. Par rapport aux écrans : le fait de voir les films sur un écran d'ordinateur. Est-ce que c'est une chose qui est pratiquée faute de mieux ? Est-ce que, selon vous, on peut réellement faire l'expérience d'un film sur un écran d'ordinateur ? Est-ce que ça ne sera pas forcément une version...

A – ... Biaisée ?

FT – Oui, biaisée. Moins bien que l'expérience en salles.

A – Personnellement je ne trouve pas, enfin ça ne m'a jamais dérangée de voir un film sur ordinateur parce que je ne trouve pas que le format modifie les émotions qu'on peut ressentir et tout ce que ça... Enfin, je sursaute même devant un écran d'ordinateur (sourire). Pour moi, ça ne me dérange pas, c'est vrai qu'il y a des formats qui se prêtent beaucoup plus à un grand écran, style *Avatar* ou des films comme *Benjamin Button* que l'on apprécie beaucoup plus sur grand écran, c'est vrai.

FT – Ca vous arrive de regarder des films sur des écrans beaucoup plus petits encore, genre des écrans de portables ou... ?

A – (Interrompt en riant) Non, non. Il y a quand même une limite vous voyez. Je me satisfais d'un écran d'ordinateur puisque j'aime regarder un film, mais dans l'idéal je préfère aller au cinéma¹.

FT – Donc il y aurait une limite de taille en fait, au-delà de laquelle l'expérience cinéma s'arrête.

A – Ah oui, bien sûr, il faut quand même qu'il y ait un certain confort visuel pour pouvoir apprécier le film. Si on est complètement penché sur son écran...

FT – c'est vrai qu'il y a par exemple des gens qui regardent des films dans le métro, dans les espaces publics, avec des écrans qui sont un tout petit peu plus petits qu'un écran d'ordinateur classique, mais beaucoup plus gros qu'un écran de portable.

A – Comme ce sera le cas sur les *Ipad* par exemple ?

¹ En contradiction avec la réponse précédente.

FT – Par exemple, oui.

A – Sur un *Ipad* je pense que je pourrais regarder, mais par contre j’aurais du mal à regarder un film dans un espace public. Dans le métro ou... Enfin je ne sais pas si ça correspond à votre question.

FT – Si, si, complètement. Donc vous ne pourriez pas ?

A – Non.

FT – Mais si de plus en plus de gens le font, quelque part il va y avoir une évolution des pratiques et peut être un plus grand espace symbolique réservé au fait de voir des films dans les espaces publics.

A – Oui.

FT – Il y a une analyste qui s’appelle Sylvie Thouard et qui parle justement du développement récent, justement grâce aux changements et évolutions des écrans, des espaces semi-publics, qui sont des espaces un peu alternatifs...

A – Qui gardent un peu leur...

FT – ... Voilà, qui sont à mi-chemin entre les deux. Pas tout à fait un espace public dans la mesure où il y a un ciblage des gens qui vont assister au films, mais pas tout à fait un espace privé non plus, parce qu’on n’est pas dans la sphère de l’intime et du privé au sens traditionnel du terme. Des espaces un petit peu à mi-chemin. Vous pensez que c’est quelque chose qui...

A – C’est comme... quel type d’espace par exemple ?

FT – Ca reste un concept très théorique (rires). Comment dire... Ce sont par exemple des gens qui vont organiser des événements *facebook* pour dire « événement facebook, on va regarder tel ou tel film à tel ou tel endroit ». Chez un privé possiblement, mais un privé qui va voir débarquer des gens qu’il ne connaît pas autour d’une thématique. Il y a un espèce de basculement symbolique de l’espace qui se crée.

A – Je trouve que ça peut être une des utilisations, justement, des réseaux sociaux qui permettent de retrouver des gens qui ont entre guillemets la même passion ou le même intérêt, et de les partager. Ca, ça peut être... ça peut être intéressant.

FT – Vous discutez beaucoup des films ? La discursivité, justement, autour des films et la manière dont elle est relayée d’une personne à l’autre, c’est quelque chose qui m’intéresse beaucoup dans le cadre de cette enquête. Les modalités du discours, en fait.

A – Alors (sourire). C’est pas facile parce que je vais souvent toute seule au cinéma. Donc si, j’en parle, mais j’en parle sur mon blog en général, donc ça c’est une façon de le relayer. Bon bien sûr ça m’arrive d’y aller avec quelqu’un, mais c’est assez rare. Et en général on en parle après.

FT – Donc vous en parlez beaucoup sur *Internet*...

A – (Interrompt) Non. Non, ce ne sont pas des discussions que j'ai. C'est en fait un échange instantané après le film, mais j'ai rarement des discussions... Vous voulez dire par *chat* ?

FT – Par exemple, mais même indirectement par l'écriture d'un article dans le cadre d'un blog ou d'un site de discussion qui va créer des réactions. Ça relève d'une discussion un peu plus indirecte, mais ça reste du domaine de la discussion et de l'échange, donc... Est-ce que c'est quelque chose que vous développez ?

A – Eh bien là vous voyiez, dans le cadre du Festival, j'écris sur *Tout ça*, mais pour l'instant il n'y a pas eu de réactions. Donc voilà, après l'idée, c'est intéressant aussi d'avoir... Bon les gens n'ont pas vu les films, mais si on axe... Par exemple, pour un des films italiens, j'ai essayé d'axer vraiment sur l'aspect politique et la situation en Italie, donc il est possible qu'on ait des réactions et là on enclenche un échange, mais bon, ça ne sera pas sur le film en lui-même.

FT – Est-ce que vous pourriez considérer vous passer du visionnage collectif ? C'est à dire du dispositif traditionnel de la salle de cinéma.

A – Non.

FT – Non ? Ce n'est pas quelque chose que vous pourriez remplacer ?

A – Je n'imagine pas ne plus aller au cinéma et regarder seulement un film sur un écran chez quelqu'un ou... C'est ça que vous voulez dire ?

FT – Par exemple, mais aussi... Je suis allé au *Short Film Corner* tout à l'heure, et j'ai pu y prendre une photo de deux personnes qui vont visionner sur un écran d'ordinateur chacun de leur côté dans un espace commun, très proches mais séparés par une cloison symbolique.

A – C'est la même chose ?

FT – Oui, c'est dans cette même idée. Chacun va s'approprier la chose d'une manière différente parce que le visionnage est très... Même si l'on peut profiter des réactions des gens autour, ça reste quelque chose de personnel. C'est une manière de visionner séparément tout en étant ensemble. L'espace de discussion derrière reste là et va pouvoir être rejoint.

A – Oui. J'aurais du mal à ne plus aller... Enfin, il y a tout de même toute une ambiance dans une salle de cinéma, le fait de se retrouver dans une salle obscure avec plein de gens, les petits bruits de la salle, les gens qui peuvent énerver les autres (sourire) ou les réactions...

FT – C'est pareil dans le cadre d'un festival, vous trouvez ? Est-ce que c'est une version « augmentée » (guillemets mimés) de cette expérience ?

A – Il y a plus d'excitation à l'idée de voir un film que personne n'a... Enfin, que très peu de gens ont vu et... oui, de découvrir. Il y a plus l'idée de la découverte en fait, de l'inédit, dans le cadre du festival.

FT – Donc le principal apport pour vous de l'expérience festivalière, ça serait vraiment l'exclusivité.

A – Oui, et puis le fait aussi de pouvoir aller voir plein de films en un laps de temps très court. Je trouve ça assez intéressant.

FT – Est-ce que vous avez déjà participé, pour en revenir à ce que l'on disait tout à l'heure, à des festivals qui se déroulent à plusieurs endroits simultanément ?

A – Oui. En tout cas, participer à l'organisation du festival « Transeuropéennes ».

FT – Mais vous n'y étiez pas pendant le festival lui-même ?

A – Non, je n'ai pas pu y être.

FT – Peut-être pourriez-vous revenir sur, justement, quel a été au niveau de l'organisation le rapport au fait que ce festival soit dispersé géographiquement ? Comment avez-vous appréhendé le fait que, finalement, un spectateur puisse ne pas se sentir comme appartenant à un tout festivalier ? Est-ce que vous avez eu des moyens spécifiques de contourner ça dans l'organisation du festival ?

A – Eh bien justement oui, par la vidéoconférence et le fait de voir les autres spectateurs pour donner une réalité vraiment concrète au fait qu'on soit réparti dans plusieurs villes. Qu'on vive tous le même moment. Ça correspondait vraiment aussi à l'idée d'Europe que l'on essaie, que le festival essaie de transmettre, et de proximité entre les gens.

FT – D'accord. Et au niveau spectatorial très « pur » (guillemets énoncés)... Je ne sais pas si l'on peut parler d'un spectateur pur, mais au niveau d'une certaine posture de spectateur, est-ce que vous pensez que vous pourriez vivre un festival juste au niveau numérique ? Un festival qui ne serait pas dans un espace-temps bien particulier, mais qui serait chez tout le monde : qui serait accessible par exemple sur son propre ordinateur. Et à travers un système de réseaux sociaux, le fait de vivre chacun la même chose en même temps, mais chacun chez soi. C'est quelque chose qui vous semble réaliste ?

A – Et de partager ça ensuite sur des forums, des blogs... ? Ben, oui.

FT – Oui, un festival immatériel. Enfin, il ne sera jamais totalement immatériel parce que finalement on a toujours le contact de l'ordinateur, on n'est pas dans l'abstraction totale, mais quelque chose qui, à travers le côté immatériel en tout cas, est vécu par chacun hors d'un espace commun particulier. C'est quelque chose qui vous attirerait, au niveau de l'idée ?

A – Oui, au niveau de l'idée, oui. Au niveau de l'expérience, je pense que ça peut être intéressant de voir comment les gens réagissent au rapport avec un ordinateur et plus avec ce qu'on peut voir pendant une semaine en un seul lieu et en une seule unité. Oui, ça peut être intéressant. Après, je trouverais ça dommage, au risque de paraître vraiment conservatrice (rires). C'est une ambiance assez unique vous voyez. Comment on ferait, par exemple... Il n'y aurait plus cet intérêt d'aller voir les stars. Comment on les verrait ?

FT – En visioconférence ? (sourire)

A – C'est ça (rires).

FT – Non mais ce n'est pas une question d'être conservateur ou quoi que ce soit. Le progrès technologique ne se justifie pas en lui-même, par le simple fait qu'on peut progresser technologiquement. Toute progression technologique ou toute évolution liée à la technologique n'est pas forcément viable. Il ne s'agit en aucun cas d'un jugement moral ou un jugement de valeur quoiqu'il arrive. Ce que je questionne en tout cas, c'est le fait de ne pas être dans un extrême ou un autre : par exemple, soit un festival au sens traditionnel du terme, soit un espèce de « tout numérique » complètement idéalisé. Mais voir ce qui peut se développer au milieu, entre les deux. Voir en quoi les gens arrivent à disperser un petit peu leur expérience festivalière grâce au numérique.

A – Je pense que ça existe. Je le constate rien qu'avec *twitter* et le nombre de gens qui twittent et qui sont là, sur le festival, à suivre soit les films, soit les soirées, et il y a déjà cet espace dématérialisé comme vous dites, autour du festival. Mais c'est amusant parce que finalement il y a encore une catégorie de public qui se rajoute à tout ce qu'il y a déjà et d'acteurs, en fait, sur la Toile, qui retransmettent peut-être plus subjectivement ce qu'ils observent et ce qu'ils voient.

FT – C'est une chose très paradoxale finalement, c'est être là tout en n'étant pas là.

A – Oui c'est ça ! D'autant plus qu'à force d'être tout le temps en train de twitter et d'updater les statuts, on loupe forcément quelque chose dans la réalité.

FT – C'est quelque chose qui vous interpelle ?

A – Un petit peu, oui.

FT – Vous avez peur de rater des choses à cause du...

A – (Interrompt) Ben je trouve, oui ! Qu'on ne profite pas à 100% du moment quand on veut retransmettre. Et en même temps, je vois peut-être ça d'un côté très participatif, mais c'est l'idée aussi d'essayer de faire partager au plus grand nombre ce à quoi on assiste vous voyez. C'est quelque part une démarche un peu... oui enfin, c'est vraiment le maître mot de la participation. Mais au final, on est un peu déporté de ce pour quoi on est là.

FT – Ok. Et quelle serait selon vous la solution pour éviter le fait d'être déporté, si vous deviez en imaginer une ?

A – (Rires) Je ne sais pas trop (pause). Je ne sais pas trop si ça pourrait exister. Je vais y réfléchir (rires).

FT – Très bien, revenez à moi quand vous aurez une réponse, je pense que beaucoup de gens seront intéressés par le fait de trouver une solution à ça (sourire). Une dernière chose que je souhaitais aborder avec vous est la question de la diffusion numérique : est-ce qu'il y a selon vous une esthétique liée à la diffusion numérique. Sur la diffusion traditionnelle sur bobines, on pouvait voir toutes les imperfections qui, quelque part, font partie de l'imaginaire cinématographique même si beaucoup de gens n'en ont pas forcément conscience. Même dans certains films, par exemple *Fight Club* lorsque le personnage de Brad Pitt explique justement, pointe avec son doigt dans un coin de l'écran et une brûlure de cigarette apparaît. Il y a plusieurs éléments de ce type à ce niveau. Est-ce que ces imperfections de bobine, les brûlures de cigarette, ce genre de choses, est-ce que c'est quelque chose auquel vous êtes attachée ou dont vous avez conscience ?

A – Oui, un petit peu, je m'en rends toujours compte quand je regarde un film. Par contre, je ne me suis jamais vraiment posé des questions autour, pour m'expliquer mes réactions ou pourquoi j'y faisais attention, mais oui, ça fait partie de notre habi... Enfin, quand on regarde un film, on a l'habitude des imperfections et ce n'est pas forcément gênant.

FT – C'est très lié à la salle, finalement, à l'expérience dans la salle. Sur VHS, les imperfections ne sont pas de la même nature et sur DVD, de toutes façons, il n'y en a pas logiquement.

A – C'est très lié à l'expérience de la salle, oui. Et en même temps, quand on regarde un film qui vient d'être restauré, on n'a aucune imperfection et aucun problème pendant trois heures (rires). Je dois dire que j'ai vraiment apprécié aussi de pouvoir regarder une version remasterisée de ce film, donc...

FT – D'accord. Je crois que nous avons fait le tour des thématiques à aborder. Merci beaucoup pour votre temps.

JEAN-PIERRE, 41 ans, employé dans une entreprise de sanitaire

Edition 2009 du Festival de Cannes

FT – Pouvez-vous vous présenter pour commencer ?

JP – Alors j'ai 41 ans, je travaille dans une entreprise de sanitaire à Nice depuis 15 ans.

FT – Vous êtes de Nice à l'origine ?

JP – Oui.

FT – Niveau d'études ?

JP – Bac+4.

FT – Votre foyer est composé de combien de personnes ?

JP – Quatre. Marié, un petit garçon et une petite fille.

FT – D'accord, merci. Vous êtes à Cannes depuis combien de temps ?

JP – Je suis arrivé ce matin.

FT – Vous avez eu le temps de voir des films ?

JP – En fait je ne suis pas accrédité, je suis venu uniquement par curiosité.

FT – Ah ok ! C'est votre première fois à Cannes ?

JP – Oui, je suis venu avec la famille, ils sont partis manger une glace en centre-ville.

FT – Vous comptez rester combien de temps ?

JP – Jusqu'à ce soir. C'était vraiment histoire de faire un petit tour, par curiosité. On entend tellement parler de ce festival, au bout d'un moment on a envie de venir voir par soi-même. Et puis c'est sympa pour les enfants, ça fait une sortie.

FT – Vous vous considérez comme cinéphile ?

JP – Cinéphile, je n'irais pas jusque-là, mais j'aime bien voir des films, oui.

FT – Vous les regardez comment généralement ? Télé, ordinateur ?

JP – Surtout télé, avec des dvds et des blu-rays. Je n'aime pas trop regarder sur ordinateur, c'est inconfortable, surtout quand on est plusieurs à regarder.

FT – Donc j'imagine que regarder des films sur des écrans portables, du genre Smartphone ou tablettes numérique, c'est hors de propos.

JP – Oui (rires). J’aime bien qu’il y ait un petit rituel autour du film, qu’on prenne vraiment le temps de le regarder. Aujourd’hui tout est fait pour diminuer notre temps et nos capacités d’attention, ça devient rare de vraiment prendre le temps de faire les choses. Donc pour les films, c’est pareil. Quand on regarde un film chez nous, on ne fait pas autre chose, pas d’ordinateur, pas de va-et-vient incessant entre le salon et la cuisine pour manger ou boire.

FT – La ritualité est donc importante. C’est quelque chose que vous retrouvez dans les salles de cinéma ou dans les festivals ?

JP – Oui, complètement, c’est vraiment appréciable.

FT – Que pensez vous de ceux qui disent que les salles de cinéma sont condamnées par le téléchargement ?

JP – J’espère qu’ils ont tort (rires). Non sincèrement, je pense que c’est faux, les gens ont envie de faire autre chose que de rester assis chez eux, seuls ou en comité réduit. La sortie, il y a quelque chose de fort là dedans.

FT – Donc l’idée d’un festival qui se déroulerait uniquement sur Internet, ça vous déplaît ?

JP – Ah ça oui, complètement. Je sais d’ailleurs même pas si on peut appeler ça un festival, à ce moment.

FT – Vous avez un Smartphone ?

JP – Oui.

FT – Vous l’utilisez pour quoi ?

JP – Surtout pour appeler, envoyer des textos, sa fonction agenda et un peu pour aller récupérer mes mails sur Internet, quand je n’ai pas accès à un ordinateur et que j’attends des messages importants.

FT – Vous n’êtes pas intéressé par les autres fonctionnalités ?

JP – J’ai pas trop le temps pour ça, et en plus j’essaie d’éviter de passer mon temps dessus, ça a vite fait de vous obséder ! Je suis désolé mais je vais devoir vous laisser, je dois aller rejoindre ma famille en ville. Bonne journée.

FT – A vous de même. Merci pour votre temps.

JULIEN, 36 ans, chargé de communication dans une structure théâtrale

Edition 2009 du Festival de Cannes

FT – Alors pour rappel, je fais une recherche sur l'évolution de la diffusion numérique, ce que ça change pour les gens et les spectateurs de cinéma.

J – Ah, vaste sujet !

FT – En effet ! Vous pouvez peut-être commencer par vous présenter rapidement ?

J – Oui pas de souci. Je travaille dans un théâtre à Toulouse. Chargé de communication. J'ai 36 ans... Que dire de plus ?

FT – Toulouse est votre ville d'origine ?

J – Oui !

FT – De combien de personnes se compose votre foyer ?

J – Deux, ma copine et moi.

FT – Vous êtes ici depuis combien de temps ?

J – Ah ça... Je suis arrivé il y a trois jours.

FT – C'est votre première fois à Cannes ?

J – Non, j'étais déjà venu deux fois il y a quelques années. C'était en... 2002 et 2005 je crois. Oui, c'est ça.

FT – Vous allez rester combien de temps cette fois-ci ?

J – Hélas je peux pas rester trop longtemps, donc je repars demain. Mais j'ai eu le temps de voir quelques trucs, donc je suis content.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

J – Plutôt, oui. J'essaie de voir un maximum de films, au ciné ou chez moi.

FT – Chez vous, c'est quel type de visionnage ?

J – Boh, classique, des dvds surtout, et aussi pas mal de streaming. Et ça m'arrive de télécharger un peu.

FT – Donc regarder un film sur un écran d'ordinateur ça ne vous dérange pas ?

J – Ben en l'occurrence on branche l'ordinateur sur la télé pour regarder les films. Mais sinon dans l'absolu ça me dérange pas, non.

FT – Ca vous arrive de faire autre chose pendant que vous regardez un film chez vous ?

J – Ca m'est arrivé oui, mais j'aime pas trop ça. Aujourd'hui on a trop tendance à être distraits par plein de trucs, à avoir un milliard d'activités différentes en même temps. Résultat on devient multitâches mais on est incapable de faire chaque chose bien. C'est pour ça que j'essaie de pas faire autre chose pendant le film. C'est aussi par respect pour les mecs qui se sont cassé le cul à le faire, c'est un travail de fou. Alors si c'est pour qu'au final ça soit juste un pauvre mec devant sa télé qui donne même pas toute son attention, à quoi ça sert ?

FT – Il peut aussi arriver de tomber sur un mauvais film, auquel cas la distraction est un peu plus compréhensible.

J – Mais si c'est un mauvais film je l'arrête ! (rires) Et généralement j'essaie de me tenir un peu au courant niveau cinéma, donc je sais un peu ce qui a de fortes chances d'être bon et ce qui a de fortes chances d'être une daube (rires). Ca limite la casse. Généralement je tombe très bien. Ma copine se plaint pas, en tout cas !

FT – Internet, c'est un bon moyen de développer cette cinéphilie ?

J – Ah oui carrément. L'accès à plein de films, les moyens d'en discuter avec n'importe qui et de s'informer. C'est juste énorme !

FT – Cet accès, justement, il fait que les gens sont de moins en moins dépendants des instances officielles pour faire leurs choix de films ou se renseigner. De moins en moins dépendants des médias par exemple, ou des choix des distributeurs. Ca a un impact sur la manière de voir les films ?

J – Oui, totalement. C'est plus facile pour les gens de se faire leur propre opinion sur ce qui est bien ou non, et de se forger leurs propres goûts. Au lieu de se laisser dire ce qui est bien ou mauvais par des journalistes, par exemple.

FT – Vous avez un Smartphone ?

J – Oui.

FT – Vous l'utilisez beaucoup ?

J – Oh oui (rires).

FT – Ca a l'air d'être vraiment beaucoup (rires). Ca change des choses pour vous ?

J – Non mais c'est vrai que ça a changé les choses. Avant on pouvait téléphoner bien sûr, on avait des appareils photo ou même les ordi portables. Mais les Smartphones, tout ça, c'est pas pareil. Tout est beaucoup plus direct, en direct, on fait 3000 trucs en même temps, parfois j'ai même l'impression de plus tout à fait vivre ce que je suis en train de vivre tellement je suis occupé par différents trucs, le nez collé sur mon iPhone. Parfois je me rends même plus compte que je suis en train de marcher, résultat je rentre dans des

gens. C'est dingue quand on y pense, ça me fait marrer. Je sais pas si c'est bien, mais c'est addictif ce côté *je suis partout en même temps*.

FT – Ca a un impact sur la manière dont vous vivez le festival ?

J – Comment ça ?

FT – L'accès à l'information, par exemple. En direct, facile, illimité. Sans ça, il y a une grosse marge d'erreur en arpentant un festival, on a pas forcément les documents nécessaires en sa possession, on sait pas trop à qui demander... Avec un Smartphone, la marge d'erreur est réduite, on peut savoir les choses plus rapidement et plus précisément.

J – Oui je vois ce que vous voulez dire... Ca a un petit impact, c'est vrai. Ca a pas révolutionné ma manière de faire un festival, loin de là. Mais ça a un petit impact. Ça change pas les choses, ça peut juste les rendre plus faciles et éviter des pertes de temps.

FT – En même temps, vous avez dit que vous utilisez le Smartphone en marchant, ça veut dire qu'il vous est super utile ici (rires).

J – (Rires) Oui c'est sûr. Je dis pas que c'est pas utile. Je dis que c'est pas indispensable. Mais c'est utile, oui.

FT – Les organisateurs des festivals parient de plus en plus là-dessus pour organiser les festivals et penser aux manières dont les gens vont pouvoir s'orienter. C'est comme ces espèces de codes barres qu'on voit un peu partout et qu'on peut déchiffrer uniquement avec une application de Smartphone...

J – Ah oui, ça ! J'ai jamais compris à quoi ça servait.

FT – Mais en tout cas, il est très probable que les Smartphones deviennent de plus en plus importants pour les festivaliers.

J – Je comprends, mais je trouve ça aussi dommage. C'est pratique, mais moins fun. Un festival, il faudrait pouvoir y être catapulté en slip et savoir s'y démerder. Même se perdre, ça peut être une bonne expérience. On en revient à ce que je dis avant. Il faut réapprendre à prendre son temps sur certaines choses. Les bons souvenirs et les bonnes histoires, ça vient pas grâce à une organisation précise et sans risque. Le festival, il faut aussi y venir pour se mettre en danger.

STÉPHANIE, 34 ans, chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

Edition 2009 du Festival de Cannes

FT – On peut commencer par une présentation si ça vous va ? Votre occupation, votre âge, votre origine...

S – Alors je m'appelle Stéphanie donc, 34 ans, je travaille dans un boîte de management de musiciens.

FT – Vous y occupez quel poste ?

S – Chargée de diffusion.

FT – Vous habitez quelle ville ?

S – Lyon.

FT – Vous êtes née là-bas.

S – Non, je suis née à Besançon.

FT – C'est votre première fois au Festival de Cannes ?

S – Oui.

FT – Vous êtes arrivée il y a combien de temps ?

S – Il y a... (hésite) quatre jours.

FT – Vous avez pu voir combien de films ?

S – Six, mais c'est pas encore assez à mon goût (rires).

FT – Votre foyer est composé de combien de personnes ?

S – Deux, je suis en couple.

FT – D'accord. Vous définissez-vous comme une grande consommatrice de cinéma ?

S – Oui plutôt, j'ai toujours aimé ça. J'essaie d'y aller au moins une fois par semaine.

FT – Internet, c'est un bon moyen de vivre cette cinéphilie ?

S – Ah oui carrément, toutes les informations, les bandes annonces, les reportages, et même les films.

FT – Vous téléchargez ?

S – Un peu... Je préfère voir les films ailleurs que sur un ordinateur autant que possible, mais de temps en temps je m'en contente, et c'est pas si mal.

FT – Vous avez une activité ayant trait au cinéma sur les sites participatifs, les réseaux sociaux ou les blogs ?

S – J'utilise beaucoup Facebook et Twitter pour me renseigner oui, les gens font rapidement tourner les infos.

FT – Vous écrivez sur ces sites ?

S – Non...

FT – Vous avez un Smartphone ?

S – Oui. Je l'utilise beaucoup. Vu mon métier en même temps, je suis obligée de rester toujours aux aguets.

FT – Vous l'utilisez en marchant ?

S – Oui (rires). La dernière fois je suis rentrée en plein dans quelqu'un, la honte... Par contre, je ne devrais peut être pas vous le dire, mais je l'utilise aussi pendant les séances de cinéma si j'attends des messages importants. Ou si je m'ennuie (rires). L'accès Internet à tout moment, c'est super tentant, quel que soit la situation. Parfois je m'en rends même pas compte, je suis en train de discuter avec quelqu'un et je me rends compte que je suis en train de vérifier mon Facebook en même temps. Si on fait pas gaffe, ça va loin, ça devient un mode de vie.

FT – Cet accès, ça vous permet de mieux vous informer ? Vous diriez que ça a une grosse influence sur votre manière de voir les films et d'aller au cinéma ?

S – Oui, indubitablement. On se renseigne de plus en plus sur les choses, le geste devient automatique, presque trop facile d'ailleurs. On fait moins la démarche de faire un réel effort. Je sais pas si c'est pour le mieux, parce que ça fait aussi disparaître une certaine part de mystère. Avant d'avoir une connexion haut-débit ou un Smartphone, ça m'arrivait souvent d'atterrir devant un film dont je ne savais rien, et parfois c'était un énorme choc. Mais depuis, je n'ai plus vraiment de souvenirs de ce type. Ça me manque, parfois je fais exprès de m'informer au minimum sur certains films qui peuvent m'intéresser, justement pour être surprise.

FT – Donc vous diriez que les gens deviennent en moyenne plus experts grâce à cet accès à l'information ?

S – Expert, c'est peut-être un peu fort comme terme, mais en gros, oui. En même temps, toute information n'est pas forcément bonne à avoir. Ou n'est même carrément pas la bonne du tout ! Il y a une course à l'information, c'est sûr, mais ce n'est pas forcément positif dans tous les cas. Dans le cas d'un art, le mystère reste important.

FT – Mais en même temps, cet accès à l'information, cette capacité à diffuser de manière massive la parole de chacun, ça permet un contrôle supplémentaire sur les choix qu'on fait, sur les manières de voir les films, ou même les décisions qui vont être prises par les studios et les créateurs, non ?

S – Oui c'est vrai. Il y a toujours un revers de la médaille, mais globalement, les potentialités du truc sont énormes. On en est qu'au début je crois, le truc participatif sur Internet, c'est assez récent, mais ça va se développer dans les années à venir. On commence à voir de plus en plus de films qui se basent sur la participation des Internautes, mais ça reste encore marginal. Je crois qu'une fois que les gens vont bien comprendre que c'est un système qui marche, ils vont tous se ruer sur cette manière de faire.

FT – C'est un peu délicat comme période, on est en plein dedans, c'est difficile de prendre du recul pour bien saisir la nature et l'ampleur du phénomène.

S – Particulièrement pour vous qui faites une thèse, j'imagine !

FT – Exactement ! Beaucoup de choses sont présentées comme nouvelles alors qu'elles ne le sont pas. On peut le voir par exemple avec tous les articles qui sont écrits depuis le début de l'année sur la 3D au cinéma. La plupart présentent la 3D comme révolutionnaire, alors que ça n'a strictement rien de nouveau.

S – C'est vrai.

FT – Ca vous évoque quoi, ces contradictions qui sont largement répandues ?

S – Eh bien encore une fois, ça montre qu'on a pas assez de recul à ce stade. Ils y a des trucs avec le numériques qui sont vraiment nouveaux, mais c'est surtout l'industrie qui est en train de changer, artistiquement ça change pas vraiment la manière de raconter des histoires. L'industrie bouge beaucoup avec la dématérialisation et tout ça, donc les gens deviennent tous fous, il n'y a plus de juste milieu, tout semble absolument génial et révolutionnaire, ou au contraire on entend que les industries culturelles meurent, ce genre de chose. Il va falloir attendre un peu avant d'y voir plus clair.

FT – Merci pour ces réponses.

Edition 2010 du Festival de Cannes

Antoine, 25 ans, étudiant

Aude, 26 ans, chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP)

Armelle, 33 ans, chômeuse

Bastien, 22 ans, étudiant

Jean, 34 ans, employé de banque

Pauline, 26 ans, bloggeuse

Stéphanie, 35 ans, Chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

ANTOINE, 25 ans, étudiant

Edition 2010 du Festival de Cannes

A – Par contre je suis désolé mais l'entretien va pas être super long, je suis attendu dans pas longtemps (sourire). Désolé.

FT – (sourire) Pas de souci, il s'agit surtout de rebondir sur quelques thématiques qu'on a pu évoquer l'année dernière et les évolutions qu'il y a pu avoir depuis.

A – Allez-y.

FT – Vous êtes toujours en psychologie ?

A – Oui, en M2 maintenant.

FT – Vous êtes sur cette édition depuis combien de temps ?

A – Je suis arrivé ce matin.

FT – Alors, quelles impressions sur cette édition du Festival ? Vous la trouvez différente de l'année dernière ?

A – A première vue, pas vraiment. Mais c'est pas comme si c'était une absence négative d'évolution. Cannes c'est un peu un monde à part. Remettre les pieds dedans c'est vraiment particulier, l'impression que le temps n'a pas passé.

FT – Vous avez toujours un Smartphone ? Vous êtes toujours inscrit sur Facebook ?

A – Oui, depuis je me suis aussi inscrit sur Twitter, mais j'aime pas trop. Il faut passer son temps dessus, c'est trop.

FT – Vous avez vu *Avatar*, en Décembre dernier ?

A – Oui, pourquoi ?

FT – Concernant mon enquête, c'est un bon exemple qui montre le phénomène médiatique qui peut être créé autour d'un film. Et surtout autour de technologies présentées comme « nouvelles ».

A – Vous dites ça pour la 3D, c'est ça ?

FT – Oui. Beaucoup de gens sont persuadés que la 3D est vieille de quelques années.

A – (Rires)

FT – Et elle a été présentée comme ça en 2009, par les médias. Présentée comme révolutionnaire. Ca vous évoque quoi ?

A – Ca me surprend pas trop, ils veulent à tout prix rebooster l'industrie du ciné, donc ils sont prêts à tout. La 3D, c'est une excuse. Après, je dis pas qu'elle a pas évolué. Elle est peut être de meilleure qualité que la 3D qui existait avant. Je sais pas, perso le premier film que j'ai vu en 3D, c'était en 2006. Je sais qu'ils en font au Futuroscope, mais j'y suis jamais allé. Mais ça m'empêche pas de savoir que ça existe depuis longtemps.

FT – La technologie est presque aussi vieille que le cinéma lui-même.

A – Ah bon ? Je savais pas que ça remontait à si loin. J'aurais dit les années 50 ou 60.

FT – Oui, les années 50 correspondent à la première grande exploitation de la 3D aux Etats Unis.

A – D'accord.

FT – Vous pensez quoi de la manière dont les médias parlent d'Internet et des outils numériques ?

A – Ils s'emportent, forcément. Les médias s'emportent toujours, de toute façon. Mais comme ces trucs ont un impact fort sur nos manières de vivre, ils s'emportent carrément. Pour le cinéma, j'imagine que ça a été pareil à chaque fois qu'il y a eu une grosse évolution technique.

FT – Vous pensez que le numérique est une évolution technique du même niveau que le parlant ou la couleur ?

A – Je sais pas... A priori je dirais non, mais l'impact du numérique est vraiment très fort, il est partout. Les effets spéciaux, tout ça. Je sais pas, je regarde un film à grand spectacle aujourd'hui, je vois très clairement, via ce à quoi il ressemble, qu'il est vraiment d'aujourd'hui. Perso, je suis pas fan des effets numériques et de ce à quoi ils ressemblent. Mais c'est devenu une manière de faire répandue. La 3D ça n'a rien à voir bien sûr, là c'est juste un petit plus technique qui peut être marrant. Mais le numérique, oui.

FT – Là on parle du numérique sous l'aspect créatif, mais c'est vrai aussi que les modes numériques de diffusion permettent à n'importe qui de faire du cinéma.

A – Voilà. Après, n'est pas réalisateur qui veut. Le talent que ça demande reste le même. Il est même plus fort je dirais, parce qu'au milieu de tout le monde, faut se démarquer. Je suis vraiment désolé mais je vais devoir y aller (sourire).

FT – Merci en tout cas.

AUDE, 26 ans, chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP)

Edition 2010 du Festival de Cannes

FT – Bon, je pense qu'il est inutile de refaire toutes les présentations une deuxième fois (sourire). On va faire rapide, qu'est-ce qui a changé depuis la dernière fois ? Votre situation professionnelle, par exemple.

A – J'ai un an de plus (rires). Et maintenant je travaille en tant que chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle. C'est le principal changement je crois (pause). Je vois pas autre chose qui soit réellement important pour en parler dans ce contexte.

FT – D'accord. Et vous couvrez toujours le festival pour le webzine *Tout ça*, comme l'année dernière ?

A – Oui, je continue à faire des articles.

FT – Le blog aussi ?

A – Oui, plus que jamais (sourire).

FT – Ok, donc on va surtout rebondir sur des choses dont on a discuté la dernière fois. J'ai relu l'entretien et il y a quelques points dont j'aimerais reparler. Par exemple...

A – Oui ?

FT – Vous avez des attentes particulières par rapport à cette édition du Festival de Cannes ?

A – Comment ça ?

FT – Par rapport aux films proposés dans la programmation, par rapport au temps que vous avez, par rapport à toutes les nouveautés de cette année par exemple...

A – Mh je ne dirais pas que mes attentes sont très différentes de l'année dernière. Mon but principal c'est toujours de venir voir de bons films avant tout le monde (rires). Cannes, c'est un peu un monde à part, quand on revient on a l'impression que le temps n'a pas passé entre maintenant et l'année dernière, tout est pareil et pourtant différent à la fois.

FT – Au niveau des différences, vous en avez constaté cette année ?

A – Il y a les films, la programmation, le jury, l'ambiance... C'est quelque chose de difficile à définir. C'est un peu un feeling, chaque édition du festival que j'ai pu faire a sa propre identité, même si objectivement par grand chose ne change dans l'organisation ou la manière de faire les choses.

FT – Dans l'organisation ?

A – Ben oui, il faut toujours faire les mêmes files d'attentes au même endroit, récupérer son accréditation de la même manière, réserver ses places de la même manière, etc. Si vous vous intéressez aux technologies numériques, je suis sûre qu'il y a plein d'innovations un peu partout, surtout au Marché du Film. Mais honnêtement, je pense qu'elles sont tellement spécifiques qu'elles ne changent rien pour les spectateurs normaux.

FT – « Normaux » ? (sourire)

A – Oui, le terme est peut-être mal choisi (rires).

FT – Vous avez toujours un Smartphone ?

A – Oui, je suis plus addict que jamais (rires).

FT – Vous l'utilisez surtout pour quoi pendant le festival ?

A – Je vais toujours beaucoup sur Twitter, je donne mes impressions, des conseils, des opinions. Je dirais pas que je le fais plus que l'année dernière, parce que l'année dernière je le faisais déjà beaucoup.

FT – Vous utilisez beaucoup le Smartphone pendant vos déplacements ?

A – Ah oui, presque tout le temps. Sans le Smartphone, je dirais pas que les déplacements sont passifs, par exemple dans le train... Il y a toujours les livres, l'ordinateur, on peut toujours travailler. Mais bon, avec le Smartphone c'est différent, on peut faire du networking super facilement. Pour peut qu'on aie une activité qui tourne beaucoup autour de la communication, par exemple quand on est bloggeuse comme moi, on gagne un temps précieux.

FT – Vous l'utilisez dans tous vos types de déplacements ?

A – Bon pas quand je conduis bien sûr (rires). Mais beaucoup. Même en marchant, parfois. Même beaucoup, en fait (rires).

FT – Et ça va, pas d'accident à signaler jusque-là ? (sourire)

A – Non, heureusement (rires). Enfin, plusieurs fois j'ai failli rentrer dans des gens.

FT – L'usage en marchant, c'est pas automatisme ou c'est vraiment pour optimiser le temps ?

A – Sincèrement, c'est pas mal par automatisme, j'avoue. Il y a une sorte d'impatience de l'information, des réseaux sociaux, on a envie de savoir s'il se passe quelque chose, si on a un message. Particulièrement dans le contexte d'un festival comme celui là, où il faut être extrêmement réactif. Avoir un bon plan, un conseil au bon moment.

FT – Donc plus que par automatisme, c’est aussi pour exploiter au mieux son temps et faire les meilleurs choix possibles ?

A – Oui, voilà. Après, c’est difficile de trouver un équilibre. On en parlait l’année dernière je crois, cet espèce de dilemme entre le fait de communiquer et le fait de vivre ce qu’on a envie de communiquer. L’un se fait au détriment de l’autre. Donc j’essaie quand même de réguler mon usage du Smartphone.

FT – Avec un iPad, ça doit être un dilemme encore pire.

A – Oui, j’imagine ! Après, c’est vraiment à chacun de se réguler.

FT – Sur Twitter par exemple, vous avez parmi vos contacts des gens issus de l’industrie cinématographique ? Des acteurs, réalisateurs, même des producteurs ou des studios.

A – (Réfléchi) Oui, quelques-uns.

FT – Vous avez l’impression que vous pouvez interagir avec la chaîne cinématographique d’une manière qui n’était pas possible avant Internet et les réseaux sociaux ?

A – Comment ça ?

FT – Eh bien, le fait de diffuser sa propre parole, ses opinions, et le fait que ce soit directement accessible à des gens qui font partie de cette chaîne cinématographique, même si vous ne les connaissez pas personnellement... Quelque part, ça peut avoir un impact bien réel sur les décisions qui vont être prises ou les projets qui vont être montés, non ?

A – Ah oui, vu sous cet angle, oui, effectivement. Je n’y ai pas vraiment réfléchi jusque-là. Mais maintenant que j’y pense, effectivement, ces dernières années j’ai pu voir qu’il y avait de plus en plus de démarches participatives de ce genre mises en place. C’est logique en même temps, les professionnels essaient d’anticiper les attentes du public, donc ils auraient tort de se priver, Internet c’est l’outil de sondage par excellence. Mais encore faut-il savoir utiliser.

FT – Il y avait par exemple le film *Silent Hill*, de Christophe Gans. Vous connaissez ?

A – Oui, je vois de quoi il s’agit, mais je ne l’ai pas vu.

FT – Ils avaient demandé aux Internautes de faire un choix entre plusieurs affiches. La campagne de promotion s’est articulée autour du choix du public.

A – Ben voilà, ça c’est une démarche intelligente. Après bien sûr c’est pas du 100%, le public a pas forcément raison. Un vrai artiste suit sa propre vision, si des milliers voire des millions d’Internaute font ingérence, ça devient n’importe quoi.

FT – Là il ne s’agissait que de la promotion entourant le film.

A – Oui, c'est pour ça, il faut savoir doser, savoir où le créateur a besoin d'être juste seul, et savoir où la démarche participative devient utile. Mais pour revenir à votre question s'avant et maintenant que j'y ai réfléchi, oui, je pense que l'interaction avec le monde du cinéma, c'est quelque chose de bien réel et qui s'accroît avec Internet.

FT – L'année dernière, il y a eu toute la campagne médiatique autour d'*Avatar*, tout le battage médiatique autour de la 3D. Vous y avez été sensible ?

A – Oui, c'était un peu difficile d'y échapper en même temps. C'était vraiment trop, les médias savaient plus quoi raconter pour se démarquer.

FT – Vous avez vu *Avatar* ?

A – Oui, j'ai apprécié. Mais au final ça n'avait rien d'une révolution.

FT – Comment ça ?

A – Les effets spéciaux étaient bien faits et impressionnants, peut-être qu'il y a eu un vrai bond technique à ce niveau. Mais bon, l'histoire était très, très classique. Et la 3D, ben... C'est la 3D, quoi (rires). Ça n'est pas nouveau.

FT – Vous avez déjà vu des films en 3D avant ça ?

A – Oui, au Futuroscope de Poitiers. J'y suis allée quelques fois quand j'étais ado.

FT – Vous aimez ça ?

A – C'est rigolo pendant un moment, mais bon. C'est surtout un gimmick, ça s'épuise vite. Donc à petites doses, ça va. Mais faire tout ce battage médiatique autour de la révolution 3D, c'était n'importe quoi.

FT – Vous avez constaté une différence entre la 3D que vous aviez vue au Futuroscope et celle d'*Avatar* ?

A – Sincèrement, non. C'est exactement la même sensation. Après, peut-être que la différence principale c'est dans la manière dont la 3D s'adapte aux effets numériques.

FT – Et les lunettes, aussi ?

A – Oui, il paraît que c'est plus confortable maintenant. Les gens ont moins mal à la tête après avoir vu un film en 3D. Moi je ne saurais pas vous dire, je n'ai jamais eu mal à la tête en regardant un film en 3D, donc je fais pas vraiment la différence.

FT – Qu'est-ce que vous pensez de cette volonté des studios et des médias de vendre à tout prix une révolution technologique et artistique, même si ce n'est pas le cas dans la réalité ?

A – Honnêtement ce n'est pas surprenant, le cinéma c'est une industrie. Donc ils doivent se vendre. Pour ça, ils doivent stimuler les gens, créer une envie. Quitte à raconter n'importe quoi ?

FT – On met souvent en parallèle le « passage à la 3D » et le passage au parlant ou à la couleur. Vous pensez que c'est pareil ?

A – Non. Pour le coup, le parlant et la couleur, c'étaient de vraies révolutions. Ça changeait énormément de choses dans la manière de faire les films, la manière de les raconter. Ça changeait le fond et la forme. Et ce sont devenus des trucs dominants. Faire un film en noir et blanc depuis les années 60, c'est juste devenu un choix artistique et c'est très peu répandu.

FT – Tandis que dans le cas de la 3D, c'est très différent.

A – Ben oui, à part le fait de jeter régulièrement des objets à la tête des spectateurs, ça ne change pas grand chose. C'est juste un gimmick qui rend la place de cinéma plus chère. Parfois, quand c'est bien fait, c'est un petit plus qui est amusant. Mais c'est tout.

FT – Donc en aucun cas ça ne peut être quelque chose de dominant, comme le parlant ou la couleur.

A – Non. Enfin j'espère (rires). En plus, sincèrement c'est laid l'effet 3D. Je me souviens qu'on parlait aussi de l'esthétique du numérique l'année dernière... L'effet 3D assombrit l'image, et pour peu que le film soit déjà un peu sombre à la base, ça devient inregardable. Les problèmes de vision, même légers, c'est un problème aussi. Beaucoup de gens ont un rejet face à la 3D, mais ce n'est même pas sur le principe, c'est juste que c'est inconfortable pour eux et que ça leur gâche le film.

FT – Donc pas de 3D pour les films intimistes.

A – Je vois pas trop l'intérêt...

FT – Bon, je ne vais pas vous mettre en retard pour le film que vous allez voir. Merci beaucoup pour votre temps.

A – Pas de souci. A l'année prochaine, donc ? (sourire)

ARMELLE, 33 ans, chômeuse

Edition 2010 du Festival de Cannes

FT – Vous pouvez vous présenter ?

A – Oui bien sûr. Donc je m'appelle Armelle, j'habite à Lyon, j'ai 33 ans et je suis en recherche d'emploi.

FT – C'est votre ville natale ?

A – Oui.

FT – Vous êtes à quel niveau d'étude ?

A – Bac+3.

FT – Votre foyer est composé de combien de personnes ?

A – Deux, mon copain et moi.

FT – Est-ce que vous vous considérez comme cinéophile ?

A – Sincèrement, oui. Là c'est la troisième fois que je viens au Festival de Cannes. Les autres fois, c'était en 2007 et 2008. 2009 j'ai failli venir mais j'ai pas pu finalement, donc me voilà cette année. Sinon en temps normal je vais pas mal au cinéma, aussi. Genre deux fois par semaine en moyenne.

FT – Internet, c'est un bon moyen de développer cette cinéphilie ?

A – Ah mais trop, oui. Je télécharge pas trop mais je regarde beaucoup de trucs en streaming. C'est un bon moyen de se renseigner et de découvrir de nouvelles choses, aussi.

FT – Vous avez un Smartphone ?

A – Oui, un iPhone.

FT – Vous l'utilisez beaucoup ?

A – Oui, beaucoup trop même je dirais ! L'accès Internet n'importe où, n'importe quand, sur ce petit truc tout simple à utiliser, ça fout le vertige.

FT – Avoir accès tout de suite à n'importe quelle information.

A – On est tellement habitué à ne plus laisser de temps mort, ça devient une obsession. Non mais des fois quand je marche à toute allure et que j'envoie des textos, je me rends compte de l'absurdité. Je pourrais téléphoner et voir en même temps où je vais (rires). Mais je sais pas, il y a une addiction pour les écrans. En même temps ça sert bien, parfois

on est ultra à la bourre et on peut envoyer des messages en même temps, faut juste être multitâche et attentif pour pas foncer dans un mur ! Je dirais pas que c'est essentiel, mais c'est parfois pratique. Comme tout.

FT – Donc tout est une question de savoir comment utiliser ces possibilités.

A – Exactement. Si on écoute les médias et ces genres de trucs, on pourrait croire que tout est pré-mâché, qu'il suffit d'acheter pour que notre vie change. Ca me fait bien rire.

FT – Ca change votre manière de vivre le festival, cette utilisation des écrans portables ?

A – Ah ben c'est sûr qu'on s'emmerde plus autant dans les files d'attente, c'est sûr (rires). Le temps passe plus vite, on peut profiter de l'attente pour faire des trucs utiles, envoyer un mail, téléphoner à quelqu'un, vérifier son compte *Facebook*... Récupérer des infos sur les films et le Festival. Des trucs inutiles aussi, remarquez (rires). Tous les jeux qu'on a sur iPhone, ya de quoi s'occuper. Bref, plus besoin de passer pour un *geek* en triballant sa Gameboy (sourire). Tout est concentré sur un seul truc.

FT – Vous n'avez pas l'impression de passer à côté de certaines choses inhérentes au festival ? Les rencontres par exemple, l'inattendu...

A – On en revient à la manière d'utiliser les outils. Je dirais pas qu'on a tendance à se refermer sur soi vraiment quand on est plongé dans les Smartphones et tout, c'est pas aussi simple. On est pas juste isolé, puisqu'on communique avec d'autres gens, d'autres endroits. On est un peu partout à la fois...

FT – Donc on est aussi absent partout à la fois ? (sourire)

A – (Rires) Voilà. Ce que je veux dire, c'est que c'est pas juste un repli sur soi, c'est pas aussi alarmiste, mais on a du mal à se concentrer sur une chose à la fois. On est présent partout, mais à moitié. Si je suis claire (sourire). Le défi principal, c'est d'arriver à doser son attention, à arriver à être à 100% là où on est, même si on y est pas pour longtemps. C'est pas facile.

FT – L'idée d'un festival qui serait uniquement sur Internet, ça vous évoque quoi ?

A – Ah ben pour le coup, ce sera en plein dans ce que je suis en train de dire ! A la maison, il y a tellement de sources de distraction. Dans les situations collectives, il y a le groupe pour vous rappeler à l'ordre, même implicitement. On fait pas n'importe quoi, parce qu'on a pas forcément envie de déranger les autres, et parce qu'il y a quelque chose de spécial qui peut être en train de se créer, une ambiance collective. Chez soi, on fait 10000 trucs en même temps, même quand on se force à rester tranquille, ça reste dur. Le côté festival doit perdre un peu de sa magie à ce moment.

FT – Donc la situation collective « traditionnelle », que ce soit le festival ou la salle de cinéma, ça reste essentiel ?

A – Oui complètement.

BASTIEN, 22 ans, étudiant

Edition 2010 du Festival de Cannes

FT – Donc pour rappel, j'étudie l'évolution de la diffusion numérique et les impacts qu'elle peut avoir sur les spectateurs de cinéma. Les manières de voir les films collectivement, notamment dans des situations de festivals.

B – D'accord.

FT – Vous pourriez commencer par vous présenter rapidement ?

B – Bien sûr. Donc Bastien, je suis étudiant en école de commerce à Paris, j'ai 22 ans. Euh... Quoi d'autre ?

FT – Paris est votre ville natale ?

B – Non, à l'origine je suis de Strasbourg.

FT – Votre foyer se compose de combien de personnes ?

B – Juste moi.

FT – C'est votre première fois au Festival de Cannes ?

B – Oui, ça faisait un moment que j'avais envie de venir, là j'ai enfin trouvé le bon moment, ça tombait pas en même temps que des trucs me retenant ailleurs. Je suis arrivé il y a trois jours, je vais rester tout le long. On loge avec des potes un peu à l'extérieur de la ville.

FT – Vous vous décririez comme quelqu'un de cinéophile ?

B – Oui plutôt.

FT – Internet, c'est un bon moyen de développer cette cinéphilie ?

B – Ah oui c'est le moins qu'on puisse dire, avec tous les films accessibles et les moyens de se cultiver. C'est énorme.

FT – Ca change votre manière d'aborder les films, de les voir ?

B – Non mais c'est sûr qu'Internet ça change la manière d'accéder à des trucs, mais ça change aussi la manière de les voir. Quand t'es curieux, tu choppes beaucoup de films, c'est super diversifié. T'enchaînes un gros film de genre avec un truc que les Cahiers du Cinéma adorent, c'est normal. Ya un rapport plus décontracté au cinéma je trouve. On est plus vraiment dépendant des studios ou du fonctionnement du monde du cinéma pour voir ce qu'on veut. Donc on le voit quand on veut, comme on veut, et on découvre des trucs sur lesquels on serait jamais tombé avant. Les gens qui sont encore dans une

optique Cahiers du Cinéma, c'est des conneries. Avec Internet, t'as plus de genre de hiérarchisation, ya du bon partout, suffit de chercher.

FT – Les usages d'Internet, c'est aussi les Smartphones et les relais mobiles. C'est quelque chose qui m'intéresse, parce que ces relais numériques incitent les gens à utiliser différemment Internet, à le faire de plus en plus en mouvement.

B – (Rires) Oui je vois, perso j'utilise le Smartphone même en marchant, alors bon. C'est un truc de fou, à la rigueur téléphoner en marchant c'est normal, on peut regarder autour et s'orienter, mais taper des textos et surfer sur Internet en marchant... On a beau savoir que c'est débile, on pourrait s'arrêter et faire le truc en deux temps trois mouvements, mais non, on continue à marcher. Il y a un côté course dans les Smartphones, parfois ça me fait halluciner. Mais même moi je le fais, hein (rires).

FT – justement, on peut utiliser le Smartphone pour mieux se renseigner, avoir accès à n'importe quelle info à n'importe quel moment. Ca réduit la marge d'erreur, on sait tout le temps exactement où on va et comment y aller. Vous avez l'impression que ça change votre manière d'aborder le festival ? Chacun a un rythme particulier dans un festival, ça a une influence sur ça ?

B – Si ça change mon rythme au Festival ? Oui, je pense. On peut récupérer les infos soi-même partout, à partir de son iPhone, donc bon. On fait moins d'erreurs, on sélectionne ce qu'on va voir plus précisément, on passe plus trois jours à se perdre vu qu'on a les cartes numériques sous la main... Donc ouais, c'est sûr, ça change du rythme qu'on pourrait avoir sans le numérique ou Internet.

FT – Vous avez pas l'impression de perdre quelque chose du festival, quelque chose qui tient de l'inattendu ?

B – Oui, un peu parfois. Mais je reste pas tout le temps sur l'iPhone non plus, je sais m'en séparer quand il faut.

FT – L'inconvénient d'avoir cet accès à l'info et à la communication à volonté, c'est que ça rend aussi moins attentif à l'entourage... Même pendant le visionnage des films. Ca vous arrive ?

B – Ouais... C'est vrai j'avoue, de temps en temps j'utilise Internet pendant le film. Ca me gêne un peu, ya des gens autour que j'ai pas forcément envie de déranger, alors j'essaie d'être super discret, j'incline et je cache l'écran pour que personne voie la lumière. Mais bon c'est super tentant, parfois ya des longueurs dans le film, parfois il est juste chiant, alors ya le réflexe Internet, c'est trop facile. Ouais j'ai un peu mauvaise conscience quand je fais ça (rires). Mais ça permet aussi de s'organiser pour après le film. J'aime pas partir pendant la séance, même si le film est mauvais. Même si je suis sur Internet un petit moment, je suis le film d'un œil, comme ça je sais de quoi je parle quand je le critique ensuite.

FT – Vous voyez beaucoup d'autres gens qui font ça ?

B – Pas énormément... Les gens sont plutôt discrets quand ils le font. Enfin les bien élevés, comme moi (rires).

FT – La salle de cinéma et les expériences collectives de manière générale, c'est important pour s'empêcher de trop diluer son attention ?

B – Oui, je pense que oui. Il y a un truc particulier dans ce collectif. Les gens qui disent que la salle de cinéma c'est foutu, je n'y crois pas.

FT – Ce qui ressort de tout ça, c'est la rapidité. La rapidité de l'accès, de la communication, la rapidité des évolutions. Avec toutes ces nouveautés, ou du moins ce qui est présenté comme des nouveautés, c'est vraiment difficile de s'y retrouver dans toute cette offre. Vous faites comment pour distinguer ce qui vous semble important de ce qui vous semble négligeable ?

B – Je sais pas, chacun essaie un peu de s'y retrouver à sa propre manière. C'est une période super stimulante mais aussi étrange, beaucoup de choses s'entassent. Au bout d'un moment on commence à comprendre comment les choses marchent, comment les discours se créent, donc on y voit plus clair, mais honnêtement, si vous me demandez ce que je pense de la manière dont les choses vont évoluer, franchement, je n'en sais rien du tout !

FT – Eh bien merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé.

B – Pas de souci, j'espère que mes réponses vous seront utiles.

JEAN, 34 ans, employé de banque

Edition 2010 du Festival de Cannes

FT – Donc je fais une enquête, comme je vous le disais, sur l'évolution de la diffusion numérique et l'impact qu'elle a sur les spectateurs de cinéma.

J – Oui.

FT – Vous pourriez vous présenter ?

J – Alors Jean, je travaille dans une banque à Lille, j'ai 34 ans.

FT – C'est votre ville natale ?

J – Oui.

FT – De combien de personnes se compose votre foyer ?

J – Moi, ma femme et notre fils.

FT – C'est votre première présence à Cannes ?

J – Non, j'étais déjà venu en 2002, mais c'était très rapide et je n'étais pas accrédité. Maintenant je le suis et je me rattrape en voyant un maximum de films (sourire).

FT – Vous vous considérez comme un cinéophile ?

J – Oui, plutôt beaucoup. Je ne serais pas ici sinon (sourire).

FT – Internet, c'est un bon moyen de développer cette cinéphilie.

J – Oui, plutôt. J'ai un accès Internet chez moi, niveau cinéma je l'utilise beaucoup pour m'informer, regarder des bandes annonces, des émissions faites spécialement pour le web... Bref, il y a de quoi nourrir une cinéphilie pour l'éternité là-dessus, pour peu qu'on sache où chercher.

FT – Vous avez un accès Internet mobile ? Un Smartphone ?

J – Non.

FT – Ca ne vous intéresse pas ?

J – C'est un choix que je fais. Quand je regarde la plupart des gens que je connais et qui ont des iPhones, ça me met limite hors de moi. Je supporte pas la manière dont ça éloigne les gens, tout le monde finit le nez rivé sur l'écran alors que les gens sont pourtant ensemble. Je me tiens volontaire à distance de ça, vraiment, c'est presque une réaction allergique. J'utilise Internet chez moi, mais quand je suis avec des gens, je suis avec des gens, point.

FT – C'est un constat que vous faites aussi ici, dans le festival ?

J – Oui, c'est pas non plus tout le monde, mais ça m'énerve de voir la moitié des gens plus occupés à pianoter qu'à regarder ce qui se passe autour d'eux.

FT – C'est un rituel qui se perd ?

J – Je sais pas. Spontanément, je dirais oui, mais bon. Il y a encore pas mal de gens qui sont attachés à un mode de vie plus simple, plus direct, où on prend son temps et où on regarde en face la personne à qui on parle. J'ai conscience que ça peut donner vieux jeu ce que je dis, voire réac, mais bon. Si être réac c'est refuser de faire le mouton parce que des groupes industriels nous disent d'acheter leurs trucs et de nous comporter d'une manière ou d'une autre, alors oui, je suis réac.

FT – Vous êtes sensibles à tous les discours médiatiques qui tournent autour des évolutions technologiques, qui parlent d'une révolution numérique ?

J – Oui et franchement, la plupart du temps ça me fait bien rire. Une révolution numérique ? Des bonhommes mal faits en images de synthèse, c'est ça la révolution du cinéma ? Laissez-moi rire.

FT – La 3D est aussi un bon exemple de ça.

J – Oui alors ça, c'est vraiment le pire. A croire les médias, on croirait presque que la 3D a été inventée il y a cinq ans, c'est ridicule. Je veux bien que certains réalisateurs essaient de l'utiliser de manière artistique. Avatar par exemple, je suis pas très fan, mais j'ai apprécié l'usage de la 3D. Au moins Cameron nous jette pas quelque chose à la gueule toutes les deux secondes. Mais il ne faut pas se leurrer, la 3D ça reste une stratégie industrielle avant tout. Faire vendre des places, et plus cher. Si un besoin n'existe pas, il faut le créer. C'est un principe commercial simple.

FT – Merci pour vos réponses.

J – j'espère que ça ne fait pas trop coup de gueule (rires).

PAULINE, 26 ans, bloggeuse

Edition 2010 du Festival de Cannes

FT – Vous pouvez vous présenter rapidement ?

P – Alors j’ai 26 ans, je vis à Marseille, je suis bloggeuse.

FT – Dans quel domaine ?

P – Un peu tout... Tendances, cinéma, livres, modes.

FT – Marseille c’est votre ville d’origine ?

P – Non, je suis de Nice à la base, mais je me suis installée avec mon copain à Marseille il y a trois ans.

FT – Vous êtes à quel niveau d’étude ?

P – Bac +5 en communication.

FT – De combien de personnes se compose votre foyer ?

P – Deux, mon copain et moi.

FT – C’est votre première présence à Cannes ?

P – Oui ! Je voulais venir les autres années, mais j’ai jamais pu. Je suis content d’y être enfin arrivée, et jusque là j’adore ce que je vois.

FT – Vous restez combien de temps ?

P – Je vais essayer de rester jusqu’à la fin.

FT – Vous vous décrivez comme cinéophile ?

P – Pas que, mais beaucoup, oui.

FT – Internet et le numérique, ça a un impact important là-dessus ?

P – Ah oui complètement.

FT – D’une manière particulière ?

P – Un truc marquant c’est aussi qu’Internet incite pas forcément à une curiosité *noble* (mime les guillemets). On découvre plus de choses qu’on aurait pas découvert autrement, okay, mais c’est aussi parce qu’on est tracés. Ça peut être ressenti comme de la liberté toutes ces découvertes, mais le principe des liens hypertexte, de la pub, des suggestions, des renvois, tout ça, ça met les gens sur des rails. Ya des systèmes

informatiques spécialisés pour ça, faire des regroupements, cibler les goûts, en gros ficher les gens sur tout ce qu'ils font sur Internet. Sans aller jusqu'à faire la parano *Big Brother*, c'est un truc auquel il faut réfléchir. Le numérique, c'est aussi ça. Ça pousse plus en avant, mais dans une direction bien précise. C'est trompeur.

FT – Donc vous vous méfiez de tous les discours médiatiques qui tournent autour du numérique ?

P – Pas tous bien sûr. Quand on sait où regarder ou à quels médias faire confiance, on peut tomber sur des choses très pertinentes. Mais oui, de manière générale il faut faire attention. Surtout sur le numérique, c'est tellement important comme changement dans la société que les gens racontent vraiment tout et n'importe quoi dessus. C'est un peu dans la lignée de « les jeux vidéo tuent ». C'est aussi stupide que ça.

FT – Vous avez un Smartphone ou un relai numérique ?

P – (Ouvre de grands yeux) Oui ! Un Blackberry.

FT – C'est sur que vu votre activité, ça semblait évident (sourire).

P – Effectivement (sourire).

FT – Concernant le cinéma et le Festival de Cannes, vous avez donc un rapport fort à la prise d'information ?

P – Moi bien sûr c'est particulier, je suis super active sur la blogosphère, mais je pense que c'est pareil même pour des gens moins actifs. Pour moi, le Festival il commence pas sur place, il commence quand je commence à le préparer en me documentant. Avant c'était surtout chez moi, mais maintenant ya toute une partie du boulot que je peux faire sur place, ou même dans le train en y allant. Maintenant voilà, j'ai plus l'impression que le Festival commence dans le train pour moi. Je veux dire, on a accès quand on veut et où on veut à l'information, donc on est plus vraiment dépendant des circonstances. Ya plein de moments où, au lieu d'attendre, on peut bosser ou être actif maintenant.

FT – Donc le Smartphone change complètement le rythme du festival ? Si vous utilisez le temps différemment et si le début et la fin du festival deviennent flous.

P – Complètement, je sais pas, mais beaucoup, oui.

FT – Vous pourriez imaginer vous en passer ?

P – Ca serait difficile ! Vous savez, je surfe sur Internet même en marchant dans la rue, j'aurais du mal à décrocher (rires).

FT – Vous n'avez pas envie d'essayer d'expérimenter le festival sans trop vous informer, histoire d'être surprise ? Beaucoup de chocs positifs viennent de ce genre de surprise, c'est un genre de lâcher-prise.

P – Mais même en étant informée, je peux être très surprise par plein de choses !

FT – Ca vous arrive d'utiliser le Smartphone pendant les films ?

P – Ah chez moi tout le temps... Je sais, c'est mal ! J'ai du mal à faire une chose à la fois, donc je cumule.

FT – C'est aussi le cas pendant les séances collectives ? Dans une salle de cinéma classique ou dans un festival.

P – J'avoue, oui. Je sais, c'est encore plus mal (rires). Je relève mes messages quand je m'ennuie. Si le film est pas très bon, j'ai le droit (rires).

FT – Un festival qui se déroulerait uniquement sur Internet, ça vous évoque quoi ?

P – Pourquoi pas... Pour le coup, je n'aurais plus de scrupule à faire autre chose puisque je serais chez moi ! Non, plus sérieusement, ça peut être intéressant, mais j'ai un peu de mal avec le terme « festival », dans ce cas. Ca serait quoi le rapport avec un festival ?

FT – Une durée précise, une thématique précise, un jury...

P – Oui effectivement, je vois. Il y aurait certains points communs, mais j'ai du mal à voir l'essentiel. Le côté collectif. J'ai beau vous dire que j'utilise mon Smartphone tout le temps et ça peut paraître en décalage avec le collectif justement, ça fait genre la nana qui s'isole, mais pas du tout en fait. C'est juste que je superpose différents collectifs. Et le collectif du festival, ça reste super important. Quand je repars d'un festival, normalement j'ai des souvenirs bons, rigolos et précis. C'est un moment en groupe où on se lâche, c'est un peu en décalage avec la vie de tous les jours. Un festival *online*, mouais... Ca me semble délicat de dire que c'est un festival. Il y a déjà eu des festivals *online* ?

FT – Je crois qu'il y en a certains d'ampleur assez importante qui se préparent.

P – Faudra attendre de voir, alors. Personnellement, ça m'intrigue.

FT – Je vais vous libérer, merci pour votre temps.

P – Merci à vous, j'espère que ça vous aidera.

STÉPHANIE, 35 ans, chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

Edition 2010 du Festival de Cannes

FT – Alors qu'est-ce qui a changé depuis l'année dernière ?

S – Au niveau de ma situation ? Pas grand chose. Toujours au même endroit, toujours le même boulot. Mais j'aime ce que je fais, donc ça va.

FT – Vous êtes sur cette édition du festival depuis combien de temps ?

S – Depuis six jours.

FT – Vous avez vu beaucoup de films ?

S – Euh attendez je sais plus... J'en vois beaucoup oui, l'année dernière j'aurais voulu en voir plus et j'étais frustrée, donc là j'essaie de me rattraper... J'ai dû en voir douze, je crois.

FT – Vos impressions sont bonnes, jusque-là ? Vous trouvez le festival différent de l'année dernière ?

S – Bonnes impressions oui, mais je trouve pas le festival vraiment différent en dehors de la programmation officielles et des stars qui viennent. Vous avez vu des évolutions, vous ?

FT – c'est une question pas évidente, parce que la plupart des évolutions sont techniques et concernent surtout la logistique du festival, sa manière de diffuser les informations et les contenus.

S – C'est bien ce qui me semblait.

FT – Une évolution de cette année cela dit, c'est le nombre croissant de films diffusés en numérique. Il y a eu beaucoup d'articles sur la question, sur le regret qu'ont certains à abandonner la diffusion analogique. La diffusion numérique, c'est quelque chose qui vous parle ?

S – Au début, quand les films ont commencé à être projetés en numérique, je n'ai pas du tout fait attention. J'ai commencé à faire gaffe et à me poser la question quand j'ai vu *Grindhouse* de Tarantino et Rodriguez. Tourner un truc en numérique en faisant semblant que ce soit de la bobine abîmée, c'est quand même assez dingue. Le paradoxe. Donc là, ouais, j'ai commencé à me rendre compte que, quelque part, le côté imparfait de la bobine me manquait un peu. Mais je pense qu'en général les gens s'en foutent, ils font pas vraiment attention. Faut être assez cinéphile pour faire attention à ce genre de trucs.

FT – Mais justement, avec l'accès facilité à l'information, les gens deviennent de plus en plus informés sur le cinéma. Vous ne pensez pas qu'ils sont de plus en plus à pouvoir faire attention à ce genre d'esthétique ?

S – C'est vrai, peut être. Je ne me rends pas bien compte du niveau de cinéphilie ou d'information des gens. C'est une période vraiment particulière, c'est difficile d'y voir clair.

FT – Vous pensez qu'avec Internet et les réseaux sociaux, les gens et les spectateurs plus précisément peuvent devenir de moins en moins passifs face à l'industrie cinématographique ?

S – C'est sûr. Les gens peuvent se faire entendre facilement. Ou lire. Le problème, c'est la masse des informations et des gens qui parlent. Paradoxalement, ça rend difficile de donner de la portée à ce qu'on veut communiquer. Mais ça va se structurer, je pense. Ça fait des années maintenant qu'on entend parler de la crise des industries culturelles, surtout le monde musical dont tout le monde dit que sa structure est morte. A force d'entendre parler de la mort d'un système, il y en a bien un autre qui va finir par se mettre en place, non ?

FT – Probablement. En parlant des outils numériques, d'ailleurs. Leur évolution, leur accès, leur puissance permettent plus que jamais de faire les choses différemment. Un gros enjeu pour les salles de cinéma par exemple, c'est le téléchargement. Pour les festival, il y a aussi l'enjeu de pouvoir diffuser un peu partout, donc ne plus être cantonné à un seul endroit. La version extrême de ça, ça serait un festival qui se déroulerait exclusivement sur Internet. Qu'est-ce que ça vous évoque ? Ca vous attire comme perspective ?

S – (Réfléchit) En même temps ça ne m'étonne pas, c'est forcé qu'il y ait des initiatives comme ça. Je dis pas que c'est mauvais hein, je me demande juste si c'est vraiment un festival. (pause) Un festival c'est festif, comme son nom l'indique. C'est pas une question d'être vieux jeu ou réac, mais... Chacun serait chez soi devant son écran, c'est ça ?

FT – Oui.

S – Bah voilà, ça c'est juste pas un festival pour moi. Si des structures peuvent mettre en place un accès à des films sur Internet, si ça se déroule pendant une période précise et s'il y a une thématique, c'est cool. Ça permet de démocratiser l'accès d'une manière ludique, et tout le monde n'a pas le loisir de pouvoir aller voir des trucs pointus ou de se cultiver, donc c'est bien.

FT – Mais le mot « festival » vous dérange.

S – Oui, il faut juste trouver un autre mot, quoi. C'est pas un festival.

FT – Comment vous définiriez un festival ?

S – Ola, vous me posez une colle là (rires). C'est difficile à dire, c'est le genre de truc qu'on ressent plus qu'on ne le réfléchit. En tout cas, ça dit inclure le contact aux autres, à un groupe, il y a un lien qui va se créer. Marcher dans la foule, attendre, discuter, le suspens des récompenses, tout ça. Ça peut pas être remplacé, ça.

FT – Le festival doit aussi se dérouler dans un lieu précis ?

S – (Réfléchit) Pas forcément. Enfin là par exemple, on est à Cannes, et bien sûr le festival se passe à Cannes. Mais il se passe dans plein d'endroits différents. Il y a le Palais des Festivals bien sûr, mais il y a aussi d'autres salles dans tout le centre-ville. Les gens oublient souvent ça. Je suis pas d'accord de dire qu'un festival ça doit être forcément dans une bulle. Là, on veut voir un film, on quitte le Palais des Festivals, on traverse le centre-ville et on trouve la salle. On entre et on sort constamment de la bulle. Après c'est difficile à décrire, le côté festivalier, il s'abat sur toute la ville. C'est comme à Avignon, par exemple. Il y a un rapport un peu différent à la ville qui se crée.

FT – Mais le Palais des Festivals sert de lieu principal, de référence commune quand même. Le reste, c'est plutôt des relais, des annexes.

S – Je sais pas, peut-être...

FT – Il y a une sorte de hiérarchisation qui reste entre les différents endroits. Le Palais des Festival fait un peu office de « bulle », l'essentiel de ce qui se passe dans le festival se passe là-bas. Les gens sortent peu de cette zone au final, les autres salles en centre-ville sont beaucoup moins fréquentées.

S – Ah ? Je trouve pas. Chaque fois que j'y suis allé, il y avait vraiment beaucoup de monde, c'était plein à chaque fois.

FT – Bon, eh bien je vous remercie de votre temps. Vous comptez revenir l'année prochaine ?

S – Logiquement, oui.

FT – Si vous êtes ok, on pourrait refaire un dernier entretien. Ce sera ma dernière année de présence, donc ce serait intéressant de voir l'évolution des entretiens d'une année à l'autre.

S – Pas de problème. On se tient au courant.

Edition 2011 du Festival de Cannes

Antoine, 26 ans, étudiant

Aude, 27 ans, chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP)

Alexandre, 32 ans, chargé de communication et de diffusion pour une firme cinématographique française de distribution

Danièle, 32 ans, comédienne

Geneviève, 45 ans, professeur d'anglais

Guillaume, 31 ans, journaliste

Mathieu, 38 ans, exploitant de cinéma à Toulouse

Sophie, 25 ans, étudiante

Stéphanie, 36 ans, Chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

ANTOINE, 26 ans, étudiant

Edition 2011 du Festival de Cannes

A – Désolé, encore une fois ça va être en coup de vent, décidément depuis 2009 vous devez penser que je me fous de vous (rires).

FT – Alors, qu’est-ce qui a changé depuis l’année dernière ? (sourire)

A – Attendez, j’essaie de me remettre dans le bain, je ne sais plus de quoi on avait parlé exactement...

FT – Vous étiez en M2 de psychologie.

A – Maintenant je suis en recherche emploi.

FT – Toujours à Paris ?

A – Oui.

FT – Vous n’êtes pas passé à l’iPad depuis la dernière fois ?

A – (Rires) Non.

FT – Ca serait un bon moyen de patienter dans les files d’attentes.

A – Oui mais justement, j’ai pas trop envie. Je crois me souvenir que dans un des deux anciens entretiens, on parlait de ce qu’est un festival. Eh ben justement, l’attente ça en fait partie. Ca m’est souvent arrivé de parler à des gens dans les files, faire connaissance, j’ai même gardé contact avec certains depuis. Ca fait partie du jeu. Si les gens sont rivés sur leurs écrans et veulent juste voir le film tranquille, ils peuvent aussi bien le télécharger et le regarder chez eux.

FT – Donc le festival, c’est avant tout de l’inattendu.

A – Oui, on vient pour être surpris. Sinon, à quoi bon ?

FT – Les salles de cinéma, c’est pareil ?

A – Moins, quand même. C’est surtout pour avoir une bonne installation et côtoyer un public *pendant* le film. Le festival, il y a tout ce qui est autour, c’est très important. On vient pas uniquement pour voir un film, on s’investit plus.

FT – Beaucoup de médias on prétendu que les salles de cinéma étaient en danger.

A – C’est des conneries, vraiment. J’ai lu des statistiques, la fréquentation des salles est très bonne. Encore un exemple de désinformation.

AUDE, 27 ans, chargée de mission fonds social européen à la Délégation générale à l'emploi et à la formation professionnelle (DGEFP)

Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – Vous travaillez toujours à la DGEFP ?

A – Oui ! Ca se passe bien. Je suis toujours à Paris. J'ai changé d'appartement, mais je suis toujours dans le même coin.

FT – Et alors, toujours par d'iPad ? (sourire)

A – Eh non ! (rires)

FT – Vu votre usage de Twitter et d'Internet en général, j'aurais pensé que vous en voudriez un.

A – Mais j'en veux un (sourire). Je n'ai juste pas encore eu le temps et les moyens de m'en fournir un.

FT – Ca changerait quoi dans votre approche d'Internet et des réseaux sociaux ?

A – Fondamentalement, pas grand chose. C'est plutôt une optimisation, je pense. C'est un bon compromis entre un Smartphone et un ordinateur. Plus puissant et rapide que le Smartphone, plus confortable, et avec plus de place pour stocker.

FT – L'ordinateur portable, c'est pareil, non ?

A – Ah non, beaucoup moins pratique. Le fonctionnement est plus lourd, l'objet plus lourd. L'ipad, c'est joli, plus léger, intuitif avec l'écran tactile.

FT – Par contre ça doit être un peu délicat de tweeter en marchant.

A – (Rires) Oui effectivement. Donc en plus, c'est plus sécurisant, on risque moins d'avoir un accident.

FT – Vous seriez toujours prête à regarder des films sur écran portable, comme celui d'un iPad ? On en avait parlé en 2009, vous m'aviez dit que ça ne posait pas de problème.

A – Oui complètement, la qualité est de mieux en mieux. En plus, les films sont de plus en plus pensés pour être aussi vus sur ce genre d'écran, donc généralement ça fonctionne bien. Je ne sais plus ce que je vous avait dit en 2009, mais je distingue vraiment les différents types de visionnage. Je suis prête à regarder des films sur un iPad, ça oui, mais ça ne remplace pas du tout ce que je peux voir en salle. C'est une expérience différente. Certains films se prêtent plus que d'autres à un format ou à un autre.

FT – Certains se prêtent à tous les formats.

A – Oui, c'est vrai.

FT – Vous expliquez ça comment ? Ces films qui semblent être hors des modes, hors des canons technologiques, hors des circuits dominants ?

A – (Hésite)

FT – C'est vraiment possible d'être dans une industrie comme celle du cinéma et de créer quelque chose qui soit pas conforme aux normes technologiques de la période ?

A – Heureusement, oui ! C'est une industrie mais c'est aussi de l'art. C'est pas parce que les tablettes graphiques existent que les peintres vont laisser tomber les crayons et les pinceaux. Là, c'est pareil je trouve.

FT – Même quand un film se pose en contradiction avec un schéma technologique dominant, il reste quand même très ancré dans une période et un contexte.

A – Je sais pas, il y a certains films qui vieillissent mieux que d'autres. Je sais pas à quoi ça tient. Des détails presque inconscients qui font qu'il se démarque. Il y a des films, ça ne me dérange pas de les voir dans des conditions pas optimales, avec un son moyen et un écran approximatif. Ils ont une force qui dépasse ça.

FT – Il y a même des films qui sont basés sur cette logique. Les films *Grindhouse*, remis à la mode par Tarantino et Rodriguez, par exemple.

A – Oui c'est vrai. Mais là c'est encore autre chose, c'est super contradictoire. Des films qui font semblant d'être usés alors qu'ils sont tournés en numérique et qu'ils seront visionnés dans des salles super bien équipées ou sur des dvd ou des Blu-ray de très bonne qualité. C'est un exercice de style, rien de plus.

FT – Votre Smartphone, c'est quoi ?

A – Un Blackberry.

FT – Vous en êtes satisfaite ?

A – Oui, plutôt. J'ai jamais eu d'autre Smartphone. J'ai essayé des iPhones quelques fois, mais ça me semble moins pratique, je sais pas, je suis habituée au Blackberry. Ca doit être uniquement psychologique (sourire).

FT – En même temps, vous allez vous rattraper avec l'Ipod.

A – Voilà !

FT – Avec toutes ces nouveautés, ou du moins ce qui est présenté comme des nouveautés, c'est vraiment difficile de s'y retrouver dans toute cette offre. L'année dernière, on parlait du fait de trouver un équilibre dans l'usage des relais portables, des Smartphones, des écrans, pour ne pas devenir un junkie.

A – (Rires) Oui.

FT – Comment vous faites pour vous y retrouver dans toutes ces évolutions ? Comment vous faites le tri ?

A – C'est sûr que ce n'est pas facile. Faut se renseigner du mieux qu'on peut, après on essaie de faire des choix en connaissance de cause, selon ce qui nous convient le plus.

FT – Tout ce qui est vendu comme nouveau ou révolutionnaire ne l'est pas forcément. C'est vraiment difficile de faire la part entre les évolutions vraiment importantes et celles qui sont négligeables. On ne peut pas tout mettre dans un même panier. C'est d'ailleurs pour ça que je fais cette thèse, identifier où se trouve le juste milieu au milieu de toute cette confusion.

A – Je comprends, oui. Sincèrement, je ne prétends pas avoir l'expertise pour savoir ce qui est important ou négligeable. J'essaie de me tenir au courant et de ne pas prendre au sérieux tout ce qui est dit dans les médias. Mais j'ai conscience qu'on est quoi qu'il arrive, on est plus ou moins victime des médias, il y a beaucoup de désinformation. Alors en plus, quand ils s'excitent autour d'Internet et du numérique, ça devient hors de proportions...

FT – Les médias parlent souvent des « nouvelles technologies ». « Nouveau », ça veut dire quoi pour vous ?

A – C'est un terme un peu flou, c'est sûr. Steve Jobs qui dit que c'est la révolution chaque fois qu'il sort un nouveau truc, par exemple, ça illustre bien ça. Je sais pas à quel moment on peut considérer une technologie ou des comportements comme vraiment « nouveaux ». Ce qui est sûr, c'est qu'il faut garder la tête froide et ne pas crier « nouveau » dès qu'un truc pointe le bout de son nez. C'est comme l'expression « génie » qui est galvaudée. Maintenant, dès que quelqu'un fait quelque chose qui retient un peu l'attention et qui n'est pas minable, on le taxe de génie. Pour la nouveauté, c'est pareil. Il y a certains termes sur lesquels les gens deviennent fou. Enfin bon, je pense qu'il suffit de laisser un peu le temps passer pour qu'on y voie un peu plus clair.

FT – Sinon, toujours pas de changement constaté entre l'année dernière et l'édition de cette année ?

A – Ma réponse n'a pas vraiment changé à ce niveau. Cannes, c'est un microcosme vraiment spécial, un peu hors du temps. Quand j'arrive, mon premier réflexe c'est de me dire que rien n'a changé, je retrouve mes marques très rapidement.

FT – Merci en tout cas d'avoir joué le jeu de l'entretien pendant ces trois années.

A – Mais de rien. J'espère que ça vous aura apporté quelques réponses intéressantes.

ALEXANDRE, 32 ans, chargé de communication et de diffusion pour une firme cinématographique française de distribution

Echantillon 2011 du Marché du Film de Cannes

FT – Merci tout d’abord d’avoir accepté de me consacrer un peu plus de temps que prévu, j’imagine que dans un endroit comme le Marché du Film, vous devez être très occupé.

A – Oui, enfin ça dépend, il y a des moments plus calmes. Là en plus on amorce la dernière partie du Marché, ça devient de plus en plus calme.

FT – Ok, alors vous pourriez vous présenter ?

A – J’ai 32 ans, je travaille dans une compagnie de distribution comme vous avez pu voir.

FT – C’est votre première présence au Marché du Film ?

A – ca fait quelques années que je bosse dans le ciné, mais oui, au Marché c’est la première fois.

FT – Dans le cadre de mon enquête, je me posais la question des différents usagers du Marché. Les professionnels, c’est pas facile à aborder. Parce que vous êtes des spectateurs, mais pas n’importe quels spectateurs. Il y a une expertise, un regard supplémentaire. C’est une question que vous vous posez ? En tant que professionnel ici, vous voyez comment les films ? Ca devient pas un peu schizophrénique à un moment, à voguer entre spectateur et pro objectif ?

A – Différentes manières de voir des films en tant que professionnel ? (longue pause) Je crois que oui. Il n’y a pas forcément une manière unique de fonctionner quand on est pro et qu’on doit faire des choix pour acheter ou vendre des films. Mais oui en tout cas, ce n’est jamais un coup de tête, le processus de décision c’est toujours plusieurs phases. Quand je disais que les goûts personnels et les goûts du public ne sont pas forcément incompatibles, c’est vrai, mais à un certain niveau on va toujours se poser cette question du public, se demander ce qu’il va aimer, donc à un certain niveau on calcule toujours. Mais c’est normal en même temps, il y a de l’argent impliqué, on veut être sûr de prendre une bonne décision. On va essayer de se mettre à la place de tout le monde. Mais au final, il n’y a pas de formule toute faite, chaque décision c’est un pari, ça tient de l’instinct.

FT – D’accord. L’utilisation des outils numériques, ça change quelque chose pour les professionnels ? Avec les réseaux sociaux, les moyens de s’exprimer à n’importe quel moment, ce genre de choses, c’est peut être plus facile de cumuler et d’exprimer plusieurs rôles. Ca rend la réserve professionnelle plus « facile » ?

A – Ben déjà je suis assez jeune dans le métier, donc à ce niveau je n’ai pas connu la période avant le numérique, donc je peux pas vraiment dire comment c’était avant autrement que comme j’en ai entendu parler. Mais concernant les manières de faire aujourd’hui... (pause) C’est sûr que la réserve professionnelle, c’est un truc qui reste

essentiel. On est pas ici pour juste dire ce que perso on aime ou aime pas, ça les gens s'en foutent généralement, les échanges se jouent à un autre niveau. Mais c'est vrai que par-delà le business, souvent ça démange de parler des films juste sur le plan des goûts perso. On n'est pas dans ce métier pour rien en même temps, il y a quand même quelques cinéphiles parmi nous (rires). Et Internet, les Smartphones, les réseaux sociaux, tout ça, ça permet d'exprimer tout ça et de libérer ce trop-plein, presque de mener une existence parallèle au Marché tout en restant ici. Il y a vraiment ces deux mondes qui coexistent.

FT – Donc ça permet vraiment de séparer le personnel et le professionnel plus facilement ?

A – Bon bien sûr c'est pas aussi schématique, à la base du business il y a aussi une dimension de goûts personnels, les pros sont aussi là à se conseiller quoi voir sur la base de ce sur quoi ils ont flashé, ou au contraire à vouloir être les premiers sur un film qu'ils trouvent génial. Après les goûts perso et les goûts potentiels du public ne sont pas forcément incompatibles, on peut parfois adorer un film et être persuadé qu'il va plaire à beaucoup de gens. L'image du businessman froid qui fait juste des calculs et des études de marché, ça existe, mais c'est loin de n'être que ça.

FT – Donc le personnel et le professionnel sont étroitement liés. Mais même s'ils sont très liés, il y a forcément un aspect qui ressort plus que l'autre. C'est lequel, chez vous ?

A – (Hésite) Bien sûr, ce n'est pas juste l'un ou l'autre. Je suis avant tout un professionnel présent au Marché pour des trucs bien précis, mais prendre le temps de s'exprimer comme cinéphile sur Internet, c'est pas contradictoire avec ce que je fais ici. Comme on a dit, les goûts personnels des pros sont aussi importants dans la manière dont les échanges vont se faire, donc bon... Interagir sur Internet, ça va aussi permettre de faire tourner les opinions, récupérer du feedback, y voir plus clair. Donc ça alimente le boulot qu'on fait ici. C'est sain. Il n'y a pas d'un côté le boulot froid et calculateur, et de l'autre le côté passion cinéphilique déconnecté du business. Les deux, c'est de l'interaction, de manière constante. Enfin je veux dire, ça ne date pas du numérique, c'est un truc complexe qui date de bien avant, mais le numérique le rend plus évident je crois.

(Des interlocuteurs viennent patienter devant le stand de la firme d'Alexandre)

FT – Je vois que vous avez des visiteurs.

A – Effectivement (sourire).

FT – Je ne vais pas vous embêter plus longtemps. Merci beaucoup pour votre temps.

A – De rien.

DANIÈLE, 32 ans, comédienne
Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – Merci tout d’abord de me consacrer un peu de votre temps.

D – Pas de problème.

FT – Vous pouvez vous présenter ?

D – Alors oui, je m’appelle Danièle, mon métier c’est comédienne, et j’ai 32 ans. J’habite à Paris.

FT – Vous êtes originaire de cette ville ?

D – Non, je suis née à Poitiers.

FT – C’est votre première présence à Cannes ?

D – Non, j’étais venue quelques fois avant, en 2002, 2003, 2004 et 2007. Pas forcément avec accréditation, aussi pour voir de quoi il retournait.

FT – Vous avez une accréditation cette année ?

D – Oui.

FT – Vous vous décrivez comme cinéphile ?

D – Oui, très. Le cinéma et le théâtre, ça a toujours été mes deux passions principales. Ce n’est pas pour rien que je suis devenue comédienne, d’ailleurs !

FT – Vous allez souvent au cinéma ?

D – Le plus souvent possible, oui. Ca peut monter jusqu’à quatre ou cinq fois par semaine.

FT – Internet, c’est un bon moyen de développer ça ?

D – Oui c’est sûr. Par contre, internet juste chez moi. Je n’ai pas de Smartphones on ce genre de trucs, je n’en ai pas envie.

FT – Ah bon ?

D – Ouais... Quand je vois les gens le nez plongé dans leurs téléphones en permanence, je sais pas... Ca m’attriste un peu. Même les files d’attentes ou ce genre de truc, je peux comprendre qu’on s’occupe, mais à un certain point ça devient dommage. Quand je viens à un festival, même les moments où on est censés attendre, voire s’emmerder, ils comptent. On sait qu’on partage un truc avec les autres, un peu hors du temps. On est tous là à faire autre chose que nos petits trucs perso, on peut commencer à discuter, j’ai

déjà fait de belles rencontres dans ce genre de situation. Bref, perso je n'ai pas de Smartphone comme je vous l'ai dit, et plus je regarde autour de moi, moins j'ai envie d'en avoir un.

FT – Et Internet chez vous, donc ? Niveau cinéma, vous en faites quels usages ?

D – Je m'informe, je regarde pas mal de films en streaming...

FT – Vous êtes active sur des sites participatifs ? Du genre blogs, forums de discussions, réseaux sociaux spécialisés...

D – Un peu oui, mais je n'écris pas trop.

FT – Ca ne vous intéresserait pas, pour échanger autour des films ?

D – Dans l'absolu si, mais ça demande du temps et je n'en ai pas forcément.

FT – Un festival de cinéma uniquement sur Internet, ça vous évoque quoi ?

D – Ca existe ?

FT – Il y a plusieurs projets en cours oui, mais ça existe déjà à petite échelle.

D – Je sais pas, ça pourrait être intéressant, oui. Bon après regarder les films seul dans son coin ça serait un peu triste, non ?

FT – Un peu, oui, j'imagine.

D – Ca me manquerait de pas être avec des gens.

FT – Mais vous pouvez regarder les films avec des amis.

D – Oui, mais j'ai aussi besoin d'être entourée par des gens que je connais pas (rires).

FT – D'accord. Pourquoi ?

D – Je sais pas, la sensation qu'on partage des choses avec des gens qu'on ne connaît pas forcément. C'est fort. Ca me manquerait beaucoup si ce n'était plus possible.

GENEVIÈVE, 45 ans, professeur d'anglais

Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – Donc mon enquête porte sur l'évolution des modes de diffusion numérique, et j'étude en quoi ça change les manières de voir les films.

G – D'accord.

FT – Vous pourriez vous présenter rapidement ?

G – Oui bien sûr, donc je m'appelle Geneviève comme nous le savez, je suis professeur d'anglais dans un lycée près de Lyon, j'ai 45 ans.

FT – Lyon est votre ville d'origine ?

G – Oui !

FT – De combien de personnes est composé votre foyer ?

G – Trois : moi, mon mari et notre fille.

FT – C'est votre première présence à Cannes ?

G – Oui, je suis venue avec mon mari, là il est en train de voir un film. Notre fille est en vacances ailleurs, donc on a décidé de venir ici puisqu'on est tous les deux très cinéphiles et qu'on n'étais ni l'un ni l'autre jamais venus.

FT – Donc vous êtes cinéophile ? Vous allez beaucoup au cinéma ?

G – Oui, absolument.

FT – L'accès à Internet, ça développe votre cinéphilie ?

G – Oui, ça rend plus curieux. Par contre les Smartphones, l'internet n'importe où, ça me plaît pas du tout. Je trouve que l'amour du cinéma se perd. Surtout la dose d'investissement qu'il suppose. Le fait de se concentrer et de faire la démarche d'entrer dedans, réellement. C'est pour ça que j'essaie d'utiliser Internet à petites doses et bien, mais pas plus. Chez moi par exemple, on ne fait JAMAIS (NdA : l'interrogée hausse la voix) autre chose pendant qu'on regarde un film. C'est sacrilège !

FT – D'accord.

G – Par contre je suis désolée mais je vais devoir vous laisser, mon mari va bientôt sortir de son film et il faut que j'aille le rejoindre.

FT – Merci pour vos réponses.

GUILLAUME, 31 ans, journaliste
Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – Je fais une enquête qui porte sur l'évolution de la diffusion numérique et en quoi elle change les manières de voir les films.

G – Ok.

FT – Vous pouvez vous présenter ?

G – Alors je suis journaliste, je m'appelle Guillaume, j'ai 31 ans et je suis basé à Lyon.

FT – Lyon est votre ville d'origine ?

G – Non, je suis d'Alsace.

FT – De combien de personnes est composé votre foyer ?

G – Je vis seul.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Cannes ?

G – Non, j'étais venu deux fois avant, en 2008 et 2009

FT – Vous êtes ici pour des raisons uniquement professionnelles ?

G – Non, je suis venu de moi-même. Les autres fois c'était professionnel, depuis j'ai un peu changé de secteur donc cette année je viens pour ma pomme. Mais je couvre pour le plaisir l'événement pour un webzine.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

G – Oui, absolument.

FT- A ce titre, vous utilisez beaucoup Internet ?

G – Ah ça oui, énormément. Déjà par mon métier, je suis obligé de m'informer énormément. Alors forcément ça déteint sur mon rapport au cinéma.

FT – Le rapport à l'information avec Internet et les réseaux numérique, c'est difficile à gérer quand on ne sait pas comment faire le tri ?

G – Oui c'est sûr, tout se complexifie. Difficile de voir clair, parce qu'entre ce qu'on fantasme et la vraie complexité du truc, il y a aussi un gouffre. Ya un moment où la sensation de liberté se mord la queue, où le trop plein de choix se désamorce lui-même. Les anglais appellent ça *Option Paralysis*. Le choix, face à trop de choix, de n'en faire aucun. Je trouve ça assez juste (rires). Pas mal de gens deviennent apparemment plus pointus, les goûts sont plus précis, plus érudits. Mais je sais pas, ça me semble factice

parfois. L'étendue du choix et l'érudition c'est une chose, encore faut-il savoir quoi en faire.

FT – L'utilisation des relais numériques, ça peut déboucher malgré vous sur des habitudes et des réflexes qui vous dérangent ?

G – Oui, c'est vrai, c'est à la Docteur Jekyll et Mister Hide (rires). Parfois, c'est l'impression que le démon Internet s'empare de vous (rires). Parfois, ça m'arrive d'utiliser mon HTC dans les salles de cinéma pour relever mes messages. Souvent, c'est pour des obligations professionnelles. Mais parfois, c'est juste par automatisme et franchement, ça m'énerve. C'est pareil quand je marche dans la rue, que j'essaie d'ouvrir mon Facebook et que je slalome maladroitement entre les obstacles. Ça doit être ridicule vu de l'extérieur.

FT – Vous pensez que l'Internet mobile et les relais numériques changent la manière de vivre un festival ?

G – Changer, mh, non, quand même pas. Ça accentue certaines choses plutôt. Ça fait gagner du temps quand on cherche de l'info, surtout. Dans les festivals, il y a aussi tout un truc qui tourne autour de la tendance, les rumeurs de palmarès, les anecdotes. A Cannes c'est vraiment ça. Chaque édition a son identité propre, et la plupart des gens, même s'ils viennent et qu'ils voient des films, s'ils entrent pas dans cette ambiance, ils ont pas forcément l'impression d'avoir vécu le festival.

FT – Et l'Internet mobile, c'est un moyen de se plonger dans cette ambiance ?

G – Je pense, oui. Toutes proportions gardées. Ça permet de se tenir au courant, de participer à ces tendances, au « bruit » du festival. C'est sur le principe des réseaux sociaux virtuels. On a plus forcément besoin de connaître les gens pour participer. Ou avoir la sensation de participer. C'est quelque chose d'important.

FT – Vous avez la sensation que votre rythme au festival a changé entre vos présences précédentes et celle de cette année ?

G – Pas énormément, j'avais déjà le Smartphone à l'époque, c'était il y a pas longtemps. Mais ça évolue un peu, oui. Je pense que c'est aussi dû au fait que le festival prend de plus en plus en compte les usages du numérique par les gens. Donc ces usages, ils deviennent plus optimisés. C'est plus rapide. Mais en si peu de temps, franchement, ça se joue à des détails.

FT – Merci pour vos réponses.

G – De rien.

MATHIEU, 38 ans, exploitant de cinéma à Toulouse

Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – Bonjour, merci d’avoir accepté de jouer le jeu de l’entretien.

M – Mais de rien. Votre enquête, c’est donc sur la diffusion numérique, c’est ça ?

FT – Voilà, sur ses impacts sur les festivals et les manières pour les spectateurs de voir les films. On peut peut-être commencer par une rapide présentation ? Votre âge, votre métier, les raisons de votre venue...

M – Pas de problème. Donc j’ai 38 ans, je m’appelle Mathieu, je bosse dans un cinéma à Toulouse. Je suis exploitant.

FT – C’est votre première fois à Cannes ?

M – Non, je suis venu quelques fois avant ça, je crois que la première ça remonte à 1997, c’est dire.

FT – Votre particularité, c’est que vous êtes spectateur au Marché du Film et pas au festival.

M – Voilà. Je me suis décidé au dernier moment pour venir, donc j’ai dû négocier au stand des accréditations tardives. Grâce à mon statut professionnel, j’ai eu une accred’. Je peux pas rester trop longtemps, là j’ai juste cinq jours devant moi, donc je vais essayer de voir un max de films.

FT – Donc aucune activité professionnelle.

M – Non, juste pour le plaisir de voir des films.

FT – Votre regard professionnel, il reste présent d’une manière ou d’une autre ? C’est pas trop difficile de le mettre de côté ?

M – (Rires) Oui, carrément. Souvent pendant les projections du Marché je jette des coups d’œil aux gens autour de moi, il y en a pas mal qui sont là avec leurs calepins, ils prennent autant des notes sur le film que sur ceux qui sont en train de le regarder. C’est assez comique ces gens qui s’épient les uns les autres pour voir leurs réactions. En même temps c’est important, c’est un film qu’ils vont peut être acheter, ils prennent un risque, donc ils aiment se rassurer en regardant comment les gens réagissent. Même moi ça m’arrive. Je suis exploitant, donc bon, la manière dont les publics réagissent c’est aussi super important pour moi, et on ne sait jamais, certains des films présentés ici peuvent très bien terminer en salles.

FT – C’est quoi l’avantage du Marché du Film, pour un spectateur ?

M – C’est juste un pur bonheur de cinéphage, ici. Il y a des tonnes et des tonnes de films qui sont présentés, la plupart ne sont même pas finis, d’autres sont juste à l’état de

projets. Ils cherchent des acheteurs. La plupart ne vont jamais trouver d'acheteurs, c'est ça le drame, ils resteront confidentiels. Alors qu'ils peuvent être complètement géniaux. C'est arbitraire de l'industrie cinématographique.

FT – Il y a un type de films qui vous intéresse en particulier ?

M – Ah ici c'est surtout le temple de la cinéphilie « bis » hein, faut aimer les films de genre, le gore, le kitch, tout ça ! Ça vit. Ce que j'adore ici, c'est d'y trouver des pépites.

FT – Internet, c'est devenu un outil essentiel pour les vendeurs qui viennent ici, non ? S'ils ne trouvent pas preneur au Marché, ils peuvent développer d'autres réseaux.

M – Oui, absolument.

FT – Vous avez un accès Internet mobile ?

M – Oui, un iPhone.

FT – Vous communiquez beaucoup sur les films que vous voyez ici via le Smartphone ?

M – Oui, beaucoup.

FT – Face à tous ces films géniaux qui ne trouveront peut-être jamais d'acheteur, vous devez parfois vous sentir une mission de les faire découvrir, en parler. L'accès Internet mobile, les réseaux sociaux, ça change le rapport au cinéma et au fait d'en parler ?

M – C'est sûr que les Smartphones et tout ça, ça change radicalement les manières de faire. Les moments où j'utilise trop le mien, quand je poste beaucoup sur mon compte *twitter* par exemple, je me prends au jeu et au bout d'un moment j'ai presque l'impression de ne plus vraiment être ici. Dans ces cas là j'ai presque l'impression de me réveiller soudainement, ça me gêne, c'est comme si j'avais une limite au-delà de laquelle la réalité se brouille. Mes amis qui utilisent pas mal le numérique, c'est pareil. Mais bon, c'est comme tout, il faut savoir doser.

FT – Donc par exemple, quand vous regardez un film, vous vous interdisez de faire autre chose en même temps, relever vos messages par exemple.

M – Oui, le plus possible. Chez moi par exemple, c'est une sorte de rituel, j'y suis attaché.

FT – Malgré les différences de logiques, le fait qu'il n'y ait pas de logique de sélection festivalière ici, il y a quand même des ponts entre le Marché et la manière de vivre un festival plus « classique » ?

M – D'une certaine manière oui, c'est pareil. La différence de moyens et de technologies employés n'empêche pas qu'au final, c'est pareil. On essaie toujours de faire en sorte que les gens viennent, et une fois qu'ils sont venus, chaque film met en œuvre ses propres stratégies de séduction. C'est un milieu avant tout fondé sur l'envie, la séduction. Que ce soit avec des écrans, du papier, des contenus numériques, quelle que soit la stratégie... Qu'on soit pro ou juste festivalier, au final, on est toujours un spectateur.

SOPHIE, 25 ans, étudiante

Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – J'étudie l'évolution des modes de diffusion numérique et en quoi ça a un impact sur les spectateurs de cinéma.

S – Oui ok.

FT – Vous pouvez vous présenter ?

S – Alors je suis étudiante à Bordeaux, je m'appelle Sophie, j'ai 25 ans.

FT – Bordeaux, c'est votre ville d'origine ?

S – Oui.

FT – De combien de personnes est composé votre foyer ?

S – Je vis en colocation avec deux amies.

FT – C'est votre première présence à Cannes ?

S – Oui, jamais venue avant.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

S – Oui, très.

FT – Internet, niveau cinéma, vous en faites quel usage ?

S – Oh, surtout de la prise d'information, regarder des films en streaming.

FT – Vous avez un accès Internet mobile ?

S – Oui, via mon iPhone. Je l'utilise beaucoup, même trop. Quand je marche en tweetant, je me dis que c'est trop (rires).

FT – Vous gérez comment la masse d'informations et de contenus qui est disponible sur Internet ?

S – Ya le risque de l'effet de volume, beaucoup de gens tombent là dedans, à télécharger des tonnes de films qu'ils ne regarderont jamais. L'avantage c'est qu'Internet et le numérique, ça rend les gens plus curieux. On a plus à s'emmerder avec du prémâché, maintenant on peut chercher activement soi-même, plus que jamais. J'ai l'impression que ça déteint sur le monde du cinéma, je n'ai plus l'impression d'être dans une période de « ciné à papa » avec les vieilles manières un peu guindées de voir le cinéma. Aujourd'hui ya une liberté énorme, même dans la manière de considérer les films, ça se ressent partout. Ca se voit par exemple avec l'effet de mode sur la culture *geek* par

exemple. Tous ces trucs dont on riait il y a pas longtemps arrivent sur le devant de la scène et sont pris au sérieux, ça devient cool. Perso j'adore les films de genre, aujourd'hui je peux en trouver partout, beaucoup plus que je n'aurais pu avant et beaucoup plus que je ne pourrai jamais regarder.

FT – Les Smartphones, l'Internet mobile, vous pensez que ça modifie votre manière de vivre les situations collectives, comme ce festival par exemple ?

S – Un peu, peut-être. Ça a beaucoup tendance à distraire, par exemple parfois je me prends à relever mes messages pendant un film au cinéma. Ça me serait jamais arrivé avant. Ça m'énerve quand je me prends sur le fait.

FT – Donc les relais mobiles, c'est un truc qu'il faut surtout apprendre à dompter ?

S – C'est vrai que ça peut avoir tendance à isoler les gens au sein du public, c'est le risque, c'est paradoxal d'ailleurs. Mais je sais pas, je regarde autour de moi et quand même, j'ai pas l'impression que les gens sont chacun dans leur coin. Bon bien sûr il y en a beaucoup qui ont le nez sur le téléphone, mais ce sont pas des autistes non plus. Quand je viens ici, j'ai vraiment l'impression que les gens sont ensemble. Bon après ya aussi les nouveaux trucs, les iPad par exemple, ça devient *too much* ces gros trucs, là les gens sont vraiment rivés dessus 24h sur 24.

FT – Donc le fait que les gens soient ensemble, des gens qui ne se connaissent pas forcément, c'est essentiel dans un festival. Un festival qui serait uniquement sur Internet, ça ne serait pas possible pour vous ?

S – Ah ben ça ne serait plus un festival pour moi...

FT – Internet c'est aussi un média qui permet de se faire entendre. En tant que spectateurs, on peut rendre son avis disponible, créer des émulations de groupe, des buzz, quelque part ça devient plus facile d'exercer un impact sur l'industrie cinématographique. C'est quelque chose qui vous parle ?

S – Ben on a l'impression d'avoir plus d'impact, oui. Après je sais pas si dans les faits, c'est vrai, mais c'est l'impression que ça dégage. Bon bien sûr avec tous les gens qui parlent, utilisent le Net, tout ça, tout est un peu noyé dans l'effet de masse. Mais au milieu de tout ça je crois que ça crée des phénomènes qui sont de plus en plus nombreux et marquants. Les studios qui demandent l'avis des gens sur le Net avant de prendre telle ou telle décision, ça se voit de plus en plus souvent... Je sais pas, par exemple Christophe Gans et les producteurs de *Silent Hill* qui font un référendum pour savoir quelle affiches ils vont faire. Ou encore, les manière de participer au financement de films via le Net, ça se fait de plus en plus. Donc honnêtement oui, je crois qu'en tant que spectatrice j'ai une forme de pouvoir que je ne pourrais avoir sans le numérique. C'est un peu idiot, ça fait un peu genre *je suis super fan du numérique*, mais n'empêche, c'est vrai. Ya des mauvais côtés aussi hein, mais ça c'en est un bon.

STÉPHANIE, 36 ans, chargée de diffusion dans une structure de management d'artistes musicaux

Edition 2011 du Festival de Cannes

FT – Alors, des choses ont changé depuis la dernière fois dans votre situation professionnelle et personnelle ?

S – Oui, j'ai acheté un iPad entre temps (rires).

FT – Vous en êtes satisfaite ?

S – C'est très bien pensé, très facile à utiliser. Après, ça n'a rien à voir avec la révolution comme Steve Jobs peut le dire à chaque fois qu'il sort un nouvel appareil. En gros, c'est un iPhone beaucoup plus performant. Et plus gros (sourire). Je l'utilise beaucoup pour travailler en envoyant des messages, mais plus comme une sorte d'ordinateur super pratique que comme un téléphone.

FT – Vous connaissez des gens qui en ont ?

S – Oui, quelques uns.

FT – Ils en font quel type d'usage ?

S – Certains deviennent vraiment fous avec ça, ils passent leur temps dessus. Tout est centralisé dans les fonctionnalités, donc ils s'en remettent juste à ça et passent vraiment leur temps dessus. J'essaie de réguler ma part, mais ça devient un peu effrayant à un certain niveau. On devient vraiment une société de junkies de technologie (rires).

FT – Depuis combien de temps êtes-vous arrivée sur cette édition du festival ?

S – Depuis hier, j'ai commencé à voir des films uniquement aujourd'hui.

FT – Vous trouvez des différences entre cette édition et celle de l'année dernière ?

S – Je crois qu'on avait déjà parlé de ça l'année dernière, d'ailleurs, non ? (sourire) Pas vraiment de différence encore une fois, Cannes c'est vraiment un microcosme particulier, on dirait que le temps n'a pas d'emprise dessus.

FT – Une chose dont il était déjà question l'année dernière était encore plus discuté cette année : le passage à la diffusion numérique. *L'Apollonide* de Bertrand Bonello, par exemple, c'est un film tourné et diffusé en analogique. Bonello s'est beaucoup exprimé dans les interviews sur ce rapport à l'analogique d'ailleurs, l'opposant à une esthétique numérique plus maniable mais plus froide, plus « tassée ». Vous en avez entendu parler ?

S – Oui, un peu.

FT – Cette esthétique du numérique, c'est quelque chose qui vous intéresse ?

S – L'année dernière quand on en a parlé, ça m'a fait réfléchir, depuis c'est un truc auquel j'ai été attentive. J'ai un peu regardé autour de moi ce que les gens en pensent, et je sais pas si c'est parce qu'on en a discuté, mais j'ai l'impression que depuis, de plus en plus de gens sont sensibles à ça. Bon bien sûr, la plupart non, mais les gens un peu versés dans la culture, qui sont beaucoup sur Internet, tout ça, oui. Sur Internet ya beaucoup d'analyse, de mise en abîme, des vidéos courtes qui permettent d'en savoir plus sur le cinéma. Tout devient plus familier, on a plus conscience de ce qui se passe. Enfin, c'est juste une impression mais oui, je trouve que les gens sont de plus en plus érudits sur pas mal de trucs et deviennent plus exigeants.

FT – Les vidéos courtes dont vous parlez, c'est quel type de vidéos ?

S – Oh, ça peut être de tout, des petits reportages, des détournements, des extraits. Il y a de plus en plus de détournements j'ai l'impression, d'ailleurs.

FT – Oui, ça devient de plus en plus facile de se procurer les images et de les manipuler pour en faire quelque chose d'autre. Vous pensez que c'est une bonne chose ?

S – Si c'est fait créativement, oui. Vous parlez de *mash-up*, c'est ça ?

FT – Un peu, oui.

S – Personnellement, je trouve que le *mash-up* c'est une forme d'art à part entière. Après, l'accès aux images de cinéma, c'est devenu super facile depuis pas longtemps, donc le *mash-up* dans le contexte du cinéma, il faut en débattre, c'est intéressant.

FT – Vous pensez que les gens ont un regard de plus en plus expert face à cette avalanche d'images et les possibilités de les manipuler ?

S – Oui, les origines du truc sont de moins en moins un mystère, les gens comprennent de mieux en mieux comment ça marche. Si tout le monde peut manipuler des images, ça dédramatise complètement le côté professionnel de la chose. Tout le monde est réalisateur, aujourd'hui.

FT – Donc au final personne n'est réalisateur ?

S – (Sourire) Voilà, quelque chose comme ça.

FT – En tout cas merci pour vos réponses.

S – De rien. J'espère avoir bien répondu. En trois ans, j'ai bien dû avoir au moins une réponse intéressante, non ? (rires)

Annexe 2B : entretiens Festival de Kinotayo

Edition 2009 :

Maison de la Culture du Japon :

- **Antonin**, 35 ans, professeur de français
- **Catherine**, 39 ans, cuisinière
- **Clara**, 25 ans, étudiante
- **Eric**, 36 ans, juriste
- **Lisa**, 27 ans, employée d'office de tourisme
- **Melissa**, 31 ans, chômeuse

Grand Palais / Paris :

- **Arnaud**, 43 ans, commercial
- **Fabrice**, 23 ans, étudiant
- **Vincent**, 45 ans, comptable

Le Royal / Montpellier :

- **Mathieu**, 26 ans, étudiant
- **Remy**, 32 ans, ingénieur
- **Sabrina**, 25 ans, étudiante

Edition 2010 :

Maison de la Culture du Japon :

- **Agnès**, 27 ans, étudiante, Maison de la Culture du Japon
- **Benjamin**, 37 ans, designer automobile, Maison de la Culture du Japon
- **Gilles**, 22 ans, étudiant, Maison de la Culture du Japon
- **Jean-Yves**, 29 ans, laborantin, Maison de la Culture du Japon
- **Julien**, 34 ans, technicien lumière, Maison de la Culture du Japon
- **Ludivine**, 26 ans, infirmière, Maison de la Culture du Japon
- **Raphaël**, 19 ans, étudiant, Maison de la Culture du Japon

Le Denfer / Paris :

- **Anna**, 37 ans, employée dans une entreprise en développement durable
- **Marie**, 29 ans, attachée de presse

Le France / Saint Etienne :

- **Céline**, 22 ans, étudiante

Le Méliès / Saint Etienne :

- **Chantal**, 42 ans, libraire
- **Charlotte**, 36 ans, caissière en grande surface
- **Edwige**, 38 ans, journaliste

Edition 2009 du Festival de Kinotayo

Maison de la Culture du Japon :

Antonin, 35 ans, professeur de français

Catherine, 39 ans, cuisinière

Clara, 25 ans, étudiante

Eric, 36 ans, juriste

Lisa, 27 ans, employée d'office de tourisme

Melissa, 31 ans, chômeuse

Grand Palais / Paris :

Arnaud, 43 ans, commercial

Fabrice, 23 ans, étudiant

Vincent, 45 ans, comptable

Le Royal / Montpellier :

Mathieu, 26 ans, étudiant

Remy, 32 ans, ingénieur

Sabrina, 25 ans, étudiante

ANTONIN, 35 ans, professeur de français
Maison de la Culture du Japon
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Pour revenir brièvement sur mon enquête... J'étudie l'évolution de la diffusion numérique, et l'effet qu'elle a sur les festivals et les spectateurs de cinéma. Kinotayo est un festival un peu spécial comme vous le savez, il est dispersé dans plusieurs endroits en France.

A – Ok, je vois. C'est intéressant.

FT – Peut-être pouvez-vous commencer par vous présenter ?

A – Oui alors, j'ai 35 ans, je m'appelle Antonin, je suis professeur de français ici à Paris.

FT – Vous êtes parisien d'origine ?

A – Oui.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

A – Deux, moi et ma compagne.

FT – C'est votre première présence à Kinotayo ?

A – Oui, je découvre cette année.

FT – Plusieurs lieux de Kinotayo sont disponibles à Paris. Pourquoi vous avez choisi de venir dans celui-ci ?

A – Déjà, c'est le plus proche de chez moi. Toutes les salles, apparemment elles diffusent les mêmes films, même si c'est dans un ordre différent. Donc je pense que le type d'espace est pas forcément super important à ce niveau. Par contre, et ça a aussi joué, je trouve que la Maison de la Culture du Japon c'est aussi plus intéressant qu'une salle classique, dans ce contexte. Il y a plein d'autres choses, de l'art, des livres, des installations... C'est un plaisir de venir ici, même en dehors de Kinotayo.

FT – C'est le lieu principal du festival, la plupart des événements spéciaux ont lieu ici je crois.

A – Oui, c'est ce que j'ai cru comprendre aussi.

FT – Vous avez l'impression de faire l'expérience d'un même festival que, disons, les spectateurs de Kinotayo qui sont à Montpellier ?

A – Pas vraiment. Par contre je suis désolé, je vais devoir vous laisser, mon film va commencer... Désolé, vraiment.

CATHERINE, 39 ans, cuisinière
Maison de la Culture du Japon
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Alors j'étudie l'évolution des modes de diffusion numérique, et leur impact sur les spectateurs de cinéma et les festivals. Donc Kinotayo m'intéresse, puisqu'il utilise un gros procédé de diffusion numérique.

C – Ok, je savais pas que c'était du numérique.

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

C – Je suis cuisinière ici à Paris, dans le 9^{ème} arrondissement, je m'appelle Catherine, j'ai 39 ans. Je suis parisienne pure souche (sourire).

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Moi, mon mari et notre fils.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Kinotayo ?

C – Oui, je ne connais que depuis quelques jours.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi vous êtes venue à la Maison de la Culture du Japon ?

C – Il était proche, et c'était le lieu qui avait l'air le plus sympa. J'ai cru comprendre que c'est un peu le centre du festival, non ?

FT – C'est le lieu principal du festival, oui. Vous vous considérez comme cinéophile ?

C – Oui complètement. Je ne serais pas là, sinon (sourire).

FT – Internet, c'est important pour développer cette cinéphilie ?

C – Absolument, mais pas que pour la cinéphilie, pour le cinéma en général. Un festival comme Kinotayo, comment il pourrait exister sans Internet ? Il a peu de moyens j'imagine, il pourrait pas bien communiquer sans. En plus, comme il a plusieurs espaces à gérer, c'est pas évident de faire comprendre aux gens de quoi il s'agit. Le site web est super important mais ça reste basique. Il y a beaucoup d'autres choses à faire, je pense qu'on en est qu'au début. Les gens parlent toujours de la communication via internet, à quel point c'est incroyable. Mais je pense VRAIMENT (NdA : l'interrogée hausse la voix) qu'on en est qu'au début de ça.

FT – Donc Internet et les réseaux numériques, à surveiller de près (sourire).

C – Ah mais Internet c'est vital maintenant (rires), et pas que par rapport au site du festival. C'est juste un truc sans fond. Bien sûr, je suis allée me renseigner sur le site web

de Kinotayo, c'est sûr, d'ailleurs je ne sais même plus comment j'ai atterri dessus, c'était complètement par hasard. Je n'ai vu aucune affiche ou aucun programme sur Kinotayo, donc j'ai appris directement sur Internet que le festival existait. Je cherchais autre chose, au fil des liens je suis tombée sur un visuel qui m'a plu, j'ai cliqué et voilà. C'est ça que je veux dire : avec Internet, on y arrive par hasard et on en repart par hasard. Le cinéma japonais m'intéresse, alors une fois que je suis allé sur le site de Kinotayo, je suis allée me renseigner ailleurs, j'ai appris super rapidement plein de trucs sur les films programmés, puis le cinéma japonais, puis le cinéma tout court. C'est comme un entonnoir, inversé ou pas. Bon après on a la tentation de toujours cliquer, on peut rester assez superficiel sur un sujet finalement, mais ça permet d'avoir une bonne vue d'ensemble. Internet ça augmente la culture générale plutôt que la culture précise (rires). Donc oui, honnêtement je sais pas si je pourrais m'en passer.

FT – Cette importance des réseaux numériques et de l'accès à ce qu'ils proposent, c'est devenu extrêmement important, c'est un fait. Après il y a aussi des nouvelles formes qui peuvent se créer. L'idée d'un festival qui serait uniquement sur Internet en est une, par exemple.

C – Ca existe déjà ?

FT – Il y a de gros projets en gestation, il me semble.

C – Oui bon, c'est une preuve qu'avec Internet, si on peut tout faire, il vaut quand même mieux ne pas tout faire (rires).

FT – Comment ça ?

C – Non, j'exagère, mais c'est juste qu'un festival juste sur Internet, pour moi c'est une contradiction. Internet c'est formidable et tout, mais bon, il faut pas mélanger les choses. Proposer ça sur Internet, ce serait peut être très bien, mais ce serait simplement pas un festival.

FT – Comment vous définiriez un festival ?

C – Question difficile, mais je sais que ça ne peut pas être chacun dans son coin. C'est juste pas possible. Un festival, c'est particulier, c'est des rencontres, beaucoup de rencontres, être au contact d'un public et partager des émotions avec, parcourir un lieu avec beaucoup de gens... Je sais pas, mais en tout cas, c'est pas être devant un ordinateur seul chez soi.

FT – Merci pour vos réponses.

C – J'espère que j'ai été claire (sourire).

CLARA, 25 ans, étudiante
Maison de la Culture du Japon
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Pour revenir sur mon enquête : il s’agit de l’étude de l’évolution de la diffusion numérique. Son impact sur les festivals et les spectateurs de cinéma.

C – Ah donc oui, je vois pourquoi vous vous intéressez à Kinotayo.

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

C – Alors je suis étudiante en pharmacie et j’habite ici à Paris. Je m’appelle Clara, j’ai 25 ans. Ca fait un peu titre de chanson, non ? (rires)

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Je suis en colocation avec une amie.

FT – Est-ce que c’est votre première fois à Kinotayo ?

C – Oui, je connaissais pas avant.

FT – Pourquoi vous avez choisi de venir à la Maison de la Culture du Japon ? Il y a d’autres lieux de Kinotayo à Paris.

C – Je connais un peu le lieu, j’aime beaucoup. Je m’intéresse beaucoup à la culture japonaise, donc j’étais déjà venue et j’avais envie de revenir. En plus, c’est pas très loin de chez moi.

FT – Kinotayo est un festival assez particulier, c’est pour ça qu’il m’intéresse pour mon enquête. Comme on l’a dit, il y a plusieurs espaces pour le festival, mais pas juste à Paris, jusqu’en province. Ca pose des questions intéressantes sur le sentiment d’appartenance. Est-ce qu’on peut se sentir comme partie d’un tout, par-delà la distance ? Vous, vous le vivez comment ce festival ?

C – Ben c’est un peu déstabilisant au début. On a plutôt l’habitude des festivals qui se déroulent dans un seul endroit. Là au début on sait pas trop si c’est juste une thématique générale ou un vrai festival, malgré le nom. On sait qu’il se passe des trucs ailleurs, mais à moins de vraiment se renseigner sur le reste, ça reste flou. Enfin, tout ça, c’est au début bien sûr.

FT – La forme « extrême » de Kinotayo, ça serait un festival uniquement sur Internet, un festival *online*. Pour le coup, là, la dispersion des endroits serait totale. Ca vous évoque quoi ?

C – Je sais pas, ça m’attire pas vraiment... Ca rend difficile le fait de partager des films avec des gens.

FT – Kinotayo pourrait améliorer sa communication vous trouvez ? Pour faciliter la compréhension de ces évolutions par les gens.

C – Au début c'est un peu difficile à saisir. On sait pas trop ce qu'ils essaient de faire, si c'est vraiment un festival ou s'ils jouent sur le mot, c'est flou. En même temps, avec le numérique, beaucoup de choses sont en train de changer, celle-là en fait peut être partie. Je pense que beaucoup de gens doivent avoir du mal, un peu comme moi, parce que c'est déroutant. Après je sais pas trop à quoi ça tient, si les gens ont juste besoin de temps pour s'adapter ou si on a affaire à juste autre chose. Les gens sont très conservateurs par nature, on reste facilement bloqué sur ses acquis. Donc oui, si les festivals évoluent, c'est forcément difficile de faire évoluer les gens avec, chacun a sa propre idée de ce qu'est un festival. (pause) Donc ça prend du temps. Mais sincèrement, je pense que les gens vont évoluer, c'est juste que là, tout est récent, il faut un peu attendre de voir. Il y a certaines choses que je vois difficilement évoluer, par exemple le festival totalement *online* dont vous parliez, ça me semble un peu improbable, mais globalement il y a toute une partie du truc qui est flexible. Donc sans changer complètement, je crois que les gens vont un peu évoluer dans leurs conceptions, oui.

FT – C'est généralement difficile de saisir comment les choses évoluent. Ça a un rythme totalement imprévisible, presque impossible de savoir pourquoi ou comment un truc va prendre ou non. Avec le numérique, c'est particulièrement le cas.

C – Oui, les gens racontent beaucoup de choses là-dessus.

FT – Vous parlez de l'évolution à venir chez les gens. Vous pensez que ça peut être facilité ou permis par quoi ?

C – (Hésite) Je sais pas trop ce qui crée l'évolution ou la conditionne. C'est un peu comme la poule ou l'œuf, cette question, c'est très difficile de savoir pourquoi on change d'opinion ou sa manière de voir les choses. Je sais que le festival lui-même a une influence, bien sûr. Pour Kinotayo, on le voit sur leur site, ils mettent vachement en avant tout le truc avec le numérique, tous les endroits où les films sont diffusés, tout ça. Ça crée un truc spécial, un peu inédit, forcément. Alors bien sûr on est là avec nos opinions toutes faites sur les festivals, nos partis-pris, la manière dont on veut vivre le truc, mais l'image du festival, à un niveau où à un autre elle a un effet. On voit qu'il existe des trucs différents, qu'il y a des tentatives de faire les choses autrement. Donc forcément ça a une influence sur nos manières de voir les choses. Mais à moyen ou à long terme, c'est logique, ça met du temps à vraiment entrer dans les esprits. Après bon, le festival peut pas non plus faire n'importe quoi, il est obligé de prendre en compte les avis des gens, de se reposer sur ce qui existe déjà, sinon il perdrait tout le monde.

FT – Merci pour vos réponses.

C – Avec plaisir.

ERIC, 36 ans, juriste
Maison de la Culture du Japon
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

E – Je suis juriste depuis quelques années à Paris, j’ai 36 ans. Je suis lillois d’origine mais j’habite à Paris depuis mes 22 ans.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

E – Moi et ma femme, c’est tout.

FT – Est-ce que c’est votre première présence à Kinotayo ?

E – Oui.

FT – Pourquoi avoir choisi de venir à la Maison de la Culture du Japon ?

E – C’est le lieu principal du festival, donc je me suis dit que c’est là que se dérouleraient les choses les plus importantes.

FT – La dispersion géographique de Kinotayo, ça vous évoque quoi ?

E – A priori, pas grand chose, je vous avoue que je n’y ai pas pensé plus que ça.

FT – Vous avez l’impression de faire l’expérience d’un même festival que, disons, les spectateurs de Kinotayo basés à Montpellier ?

E – Pas vraiment, non. J’ai pas l’impression que beaucoup de choses soient faites dans cette voie, ici.

FT – La dispersion géographique, c’est aussi une idée qui renvoie à l’idée d’un festival qui serait totalement dispersé, c’est à dire un festival qui serait uniquement sur Internet. Ca vous inspire quoi comme thème ?

E – Ben ça ne serait simplement pas un festival. Un festival de cinéma c’est pas compliqué, vous mettez plein de gens dans un même endroit, vous constituez un jury, vous faites une sélection et vous montrez des films. Je vois pas comment ça pourrait être possible devant un ordinateur. Un type qui regarde un film devant son ordinateur, il est pas à un festival. C’est un type qui regarde un film devant son ordinateur, c’est pas plus compliqué que ça. Avec le numérique et tout ça, on commence vraiment à se prendre la tête beaucoup trop, c’est de la branlette intellectuelle. Les choses sont simples. Internet, ça peut être bien, mais ça sert juste à autre chose. On peut pas faire un festival dessus.

LISA, 27 ans, employée d'office de tourisme
Maison de la Culture du Japon
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

L – Mon nom c'est Lisa, je travaille dans un office de tourisme à Paris, j'ai 27 ans.

FT – Niveau d'étude ?

L – Bac+3.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Moi et mon copain.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Kinotayo ?

C – Oui, j'avais lu un article dessus il y a quelques mois et comme je m'intéresse au cinéma japonais, ça m'avait attirée, j'ai noté la date.

FT – Pourquoi vous êtes venue à la Maison de la Culture du Japon ? Malgré le fait qu'il y a quelques autres lieux de diffusion de Kinotayo à Paris.

C – Pourquoi pas ? C'était proche, et les horaires de la programmation me convenaient.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ? Internet a un rôle là-dedans ?

C – Oui, plutôt. Je vais beaucoup sur le web, on y trouve tout. Si je n'étais pas constamment en train de fouiner sur Internet, j'aurais jamais entendu parler de Kinotayo, par exemple.

FT – Vous avez un accès Internet mobile ?

C – Oui.

FT – Ca change votre manière de vivre le festival ?

C – Non, j'ai pas l'impression. Je peux juste me tenir encore mieux informée, c'est tout.

FT – L'idée d'un festival uniquement sur Internet, ça vous intéresse ?

C – Non. Si je veux regarder des films sur mon ordinateur, j'ai ma collection de *DivX* (rires).

MELISSA, 31 ans, chômeuse
Maison de la Culture du Japon
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pouvez vous présenter ?

M – Alors Mélissa, j’ai 31 ans et je suis en recherche d’emploi dans le secteur du tourisme. J’habite à Paris depuis cinq ans, avant j’habitais à Bordeaux.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Je vis seule.

FT – Est-ce que c’est votre première présence à Kinotayo ?

C – Oui. J’avais entendu parler du festival l’année dernière, donc j’avais noté quelque part pour pas oublier.

FT – Pourquoi avoir choisi de venir à la Maison de la Culture du Japon et pas au Grand Palais ?

C – J’avais déjà eu l’occasion de venir, j’aime bien le lieu. Et puis c’est plus près de chez moi.

FT – Vous avez un accès Internet, fixe et/ou mobile ?

C – Oui. (NdA : l’interrogée nous montre son Smartphone)

FT – Vous pensez quoi de l’impact d’Internet et du numérique sur les festivals de cinéma ? Dématérialiser complètement un festival, ça serait pertinent selon vous ?

M – Quand je viens à un festival de cinéma, c’est rarement juste pour un film ou des films. Il y a un petit truc en plus, l’ambiance, le public, des gens cinéphiles, on sait qu’on peut avoir des échanges intéressants. Kinotayo c’est un peu particulier à ce que j’ai compris, il y a plein d’autres endroits qu’ici où c’est diffusé. Mais je pense pas que ce soit un problème. (hésite) Si ? (rires) Quand on a l’impression de faire partie d’un festival, ça dépasse ce qu’on voit directement, j’imagine. Et avec le numérique, il y a plein de moyens de créer des trucs vraiment intéressants, quel que soit l’endroit où on est. Après c’est pas juste les festivals je crois. Le numérique, ça a une grosse influence sur le cinéma en général. Il y a plein de manières de voir du cinéma qui ne sont ni les salles, ni les festivals, ni la télé. On peut se créer ses petits événements à soi, avec les films qu’on veut. On peut même faire ses propres films (rires). Enfin bon, tout ça pour dire que voir du cinéma, je trouve que c’est plus cloisonné comme avant, c’est pas juste s’asseoir devant un film. Il y a tellement de créativité sur Internet, toutes les images qui circulent... Un film, ça devient plein de films. Je ne sais pas si je suis claire (rires).

ARNAUD, 43 ans, commercial
Grand Palais / Paris
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Petit rappel pour mon enquête... Le sujet, c'est l'évolution de la diffusion numérique et l'effet qu'elle a sur les festivals et les spectateurs de cinéma. Kinotayo m'intéresse particulièrement parce que comme vous le savez, il est dispersé dans plusieurs endroits en France, grâce à la diffusion numérique.

A – Oui effectivement.

FT – Pouvez-vous vous présenter ?

A – Arnaud, je suis commercial. J'ai 43 ans, j'habite à Paris mais à l'origine je suis du Sud, je viens de Nîmes.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

A – Quatre : moi, ma femme et nos deux enfants.

FT – Il s'agit de votre première présence à Kinotayo ?

A – Oui, j'ai appris l'existence du festival il y a quelques semaines à peine.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi vous avez choisi de venir au Grand Palais ?

A – Mh, je sais pas... Surtout parce que c'est le lieu le plus proche de chez moi et qu'il propose les mêmes films que dans les autres lieux. Ça m'a rendu curieux, comme je m'intéresse au cinéma j'ai décidé de venir voir ce qu'il en est. Donc me voilà. Mais je suis aussi allé dans un autre lieu hier, je précise.

FT – Ah bon !

A – Oui, je suis allé à la Maison de la Culture du Japon aussi. Par curiosité un peu, mais surtout parce qu'il y avait des séances de films qui m'arrangeaient bien, simplement. Ça tombait mal pour moi niveau timing dans les autres salles.

FT – Alors verdict, vous avez préféré quel lieu ?

A – Je sais pas trop, parce que ce sont des lieux qui existent par eux-mêmes le reste de l'année. Avec Kinotayo, ils se contentent de diffuser les films, ça change pas vraiment le lieu. Donc dans le contexte du festival, je n'ai préféré ni l'un ni l'autre.

FT – La Maison de la Culture du Japon et le Grand Palais, ce sont des lieux particuliers. Ils ne sont pas spécifiquement cinématographiques, ils sont culturels au sens large. Symboliquement, ça donne une identité particulière au festival. C'est quelque chose qui vous a interpellé ?

A – C’est des endroits particuliers, ça change des salles de cinéma, c’est sûr. C’est bien, ça tranche un peu, on a plus l’impression d’être dans un événement un peu spécial.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

A – Oui, très cinéophile, oui.

FT – Internet a un rôle important dans cette cinéphilie ? Que ce soit les accès fixes ou les accès mobiles ?

A – Oui absolument, je regarde beaucoup de films sur Internet. Le Smartphone, il me sert pas à voir des films bien sûr, mais il me sert à me tenir informé dans n’importe quelle situation. C’est pas négligeable.

FT – Kinotayo, c’est un cas un peu particulier. Vous avez la sensation de faire l’expérience d’un même festival que, disons, les spectateur de Kinotayo qui sont à Montpellier ?

A – Honnêtement, ça semble pas évident. Je ne sens pas du tout de connexion avec les lieux hors de Paris, ou même les autres lieux de Paris quand je suis moi-même dans un lieu en particulier. Mais je pense que ça peut évoluer. C’est un travail que doit faire le festival, je pense qu’il y a beaucoup de choses intéressantes à faire là-dessus.

FT – c’est une question économique ?

A – Ah, je suis sûr qu’avec plus de moyens, le festival ferait un truc du genre.

FT – Kinotayo, ça pose aussi la question de la dématérialisation numérique. La forme « extrême » de ça, ce serait un festival qui serait uniquement sur Internet. Ça vous semblerait réaliste ?

A – Ben c’est sûr que si tout était sur Internet, ça serait pas pareil... (pause) Je veux bien qu’il y ait certains trucs sur Internet, c’est inévitable, quasiment tout se joue sur Internet maintenant. Mais, je sais pas, peut être que ça rend ce qui n’est pas sur Internet encore plus précieux. C’est difficile à expliquer. Il y a des choses qui sont vouées à être d’une certaine manière, et ce n’est pas une question d’être bloqué ou quoi. Euh... Je pourrais pas être juste sur Internet et ressentir vraiment quelque chose. Les festivals évoluent forcément avec Internet, c’est comme tout, mais à un moment ou à un autre, il FAUT (NdA : l’interrogé élève la voix) que les gens se retrouvent. Comment on peut vivre un truc spécial sinon ? C’est ça en fait, le sentiment qu’on vit un truc spécial. Je veux bien voir des films sur mon écran d’ordinateur, mais il faut que le festival organise un événement plus gros encore, un truc qui fait qu’on est pas juste en train de voir un film en plus. On ne va pas avoir de souvenirs de soi regardant un film devant son écran. Les souvenirs, ils se construisent pas comme ça. Il faut quelque chose de mémorable. Quelque chose avec les autres spectateurs, un truc vécu collectivement.

FABRICE, 23 ans, étudiant
Grand Palais / Paris
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pourriez vous présenter ?

F – Fabrice, 23 ans, étudiant en psycho à Paris.

FT – C'est votre ville d'origine.

F – Oui.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

F – Je suis en coloc avec deux amis.

FT – Première présence à Kinotayo ?

F – Oui, j'ai découvert ça ya deux jours à peine.

FT – Pourquoi avoir choisi le Grand Palais ?

F – Tout simplement, c'était le plus proche de chez moi.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

F – Oui, le cinéma ça a toujours été une passion, vraiment.

FT – Kinotayo, c'est un cas particulier pour un festival, grâce à un gros dispositif de diffusion numérique, il se déroule dans plusieurs endroits en même temps. Ca vous évoque quoi ?

F – J'aime bien qu'il y ait des initiatives comme ça, c'est bien de pas rester sur ses acquis. Il faut aller de l'avant.

FT – Internet et les réseaux numériques, c'est essentiel pour cette évolution ?

F – Ah c'est complètement inévitable, oui.

FT – Je prends un exemple. De ce que j'ai observé jusque-là sur le festival, il y a assez peu de symbolique d'ensemble, il y a plusieurs lieux mais pas grand chose qui fasse un lien entre ces lieux. Peu de visuels par exemple. Je me demandais comment les festivaliers pouvaient avoir la sensation de vivre une expérience à l'échelle globale du festival. La communication via Internet, ça peut suffire ? Ca peut remplacer tout ça, ce qui est perçu comme un certain mnque ?

F – La communication via Internet, par rapport à avant c'est une révolution, il y a pas photo. Vous me demandez si ça me gêne qu'il y ait pas trop de visuels festivaliers, de

symbolique, eh bien en fait, non pas vraiment. Tout est facilement accessible, on peut communiquer avec tout le monde avant, pendant et après. Donc on est plus dépendant du festival pour ça. Le lieu pour se retrouver il est là, mais il y a peu de chances qu'on arrive les mains dans les poches. Tout est à dispo sur le site. On sait ce qu'on vient voir, comment on vient le voir, où on vient le voir. On sait pas encore avec qui par contre, ça reste la seule inconnue (rires). Bref oui, toute la prise d'information en amont du festival c'est super important. Je dis pas que c'est nouveau, mais avec Internet ça prend des proportions dingues. A la limite, on a plus qu'à se pointer les mains dans les poches.

FT – Ca vous gêne pas de ne plus pouvoir être surpris ?

F – Ah mais c'est pas parce qu'on est très bien renseigné sur le festival qu'on ne peut plus avoir de surprises sur place ! Enfin j'espère (rires). Il peut toujours y avoir des imprévus, il y a la découverte véritable des lieux. Et puis surtout, la raison principale de notre venue, les films. On vient pour être surpris par les films, quand même. Oui, en fait c'est vrai ce que vous dites, maintenant que j'y réfléchis.

FT – L'internet mobile, l'accès facilité à l'information... Ca change la manière dont vous appréhendez le festival ?

F – Ben comme je vous l'ai dit, ça change un peu l'attitude quand on arrive. Avant le numérique il y avait aussi plein d'informations à récupérer avant d'arriver au festival, bien sûr, histoire d'être un minimum informé. Mais, je sais pas, je pense qu'il y avait une part plus grande laissée à l'incertitude, à la marge d'erreur. Là tout est plus visible, donc mieux organisable. Mes activités par rapport au festival, elles sont... comment dire. (pause) Précisément ordonnées. Sur place, il n'y pas plus d'info à récupérer. Parfois je me dis même que ça me manque, cette incertitude, je me fais le festival beaucoup trop confiant, je suis pas trop surpris par ce qui m'arrive. Je dis pas que sinon j'aurais parlé à tout le monde, mais à la limite il y a de ça, c'est précisément ordonné donc on a tendance à rester sur des rails et à pas trop parler aux autres gens du festival. C'est dommage.

FT – Un festival uniquement sur Internet, ça vous semble possible ?

F – Mh délicat comme question. Il y aurait toujours des gens pour être intéressés, je crois. Je sais honnêtement pas si ça marcherait ou pas. Mais c'est ce que je vous disais un peu avant : il faut tenter des choses, ne pas rester sur ses acquis. Donc je suis pour le fait d'essayer le festival *online*, même si ça se casse la gueule ensuite. C'est seulement après ça qu'on pourra dire « ah non, c'est nul ».

VINCENT, 45 ans, comptable

Grand Palais / Paris

Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pourriez vous présenter en quelques mots ?

V – Alors Vincent, je suis comptable dans une entreprise parisienne, j'ai 45 ans. Je suis breton à la base mais je suis venu à Paris il y a quinze ans. J'aime beaucoup la culture japonaise, c'est pour ça que je suis là.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

V – Moi et ma femme.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Kinotayo ?

V – Oui.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi vous avez choisi le Grand Palais ?

V – Je voulais aller à la Maison de la Culture du Japon au départ, mais les horaires m'arrangeaient pas. En plus, le Grand Palais est plus près de chez moi, donc voilà.

FT – Kinotayo, c'est un festival particulier qui doit beaucoup au numérique et à Internet. Ce sont des outils que vous utilisez au niveau de votre cinéphilie ?

V – Oui, beaucoup.

FT – Même en accès mobile ?

V – Oui, j'utilise beaucoup mon Smartphone.

FT – Le festival est géographiquement dispersé. Dans le contexte de mon enquête, ça m'a poussé à me poser des questions sur cette dématérialisation. L'exemple « extrême » de ça, c'est l'idée d'un festival uniquement *online*. C'est quelque chose qui pourrait vous paraître faisable ou souhaitable ?

V – Oui non, ça me paraît un peu irréaliste. Un festival numérique ok, mais pas que. Enfin je veux dire, le plaisir d'être sur place, il passe où ? Il y a un truc que les gens peuvent pas reproduire derrière un ordinateur. Personnellement, je ne pourrais pas, il y a quelque chose de fondamental qui manquerait. Déjà là, avec Kinotayo, c'est limite, il y a des moments où j'ai pas vraiment l'impression d'être dans un festival... Alors le truc tout numérique, c'est encore pire, forcément. Mais attention je suis pas juste en rejet hein, ça peut être un outil utile pour aider à la diffusion des festivals. (pause) C'est juste que le truc numérique c'est pas un festival à lui tout seul, c'est juste une partie d'un festival où il est aussi possible de vivre le truc directement, tous ensemble.

MATHIEU, 26 ans, étudiant
Le Royal / Montpellier
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – On pourrait commencer par une petite présentation.

M – Oui pas de souci. Donc je m'appelle Mathieu, j'ai 26 ans et j'étudie l'histoire de l'art à Montpellier.

FT – C'est votre ville d'origine ?

M – Non, je suis d'Aix-en-provence.

FT – Votre première présence à Kinotayo c'est cette année ?

C – Oui, j'ai lu un article il y a quelques jours, ça m'a intéressé.

FT – Vous avez un accès Internet mobile ? Vous avez la sensation que ça vous permet de mieux développer encore votre cinéphilie ?

M – Oui, sans conteste.

FT – Kinotayo, c'est un cas de festival un peu spécial. Il utilise un gros procédé de diffusion numérique et se passe dans plusieurs villes en même temps. Ça pose des questions intéressantes, notamment sur le sentiment d'appartenance qui peut être ressenti par les spectateurs. Par exemple, vous avez l'impression de participer à un même festival que les spectateurs parisiens de Kinotayo ?

M – Mouais, je sais pas... (pause) Je suis venu parce que le cinéma japonais m'intéresse et parce que j'avais vraiment envie de voir ce film, mais le festival, tout ça, ça me dépasse un peu. J'aime bien la salle, je viens relativement souvent. Là je vois pas trop la différence avec d'habitude. Il y a deux ou trois posters du festival, mais bon, c'est mince pour qu'un vrai truc se développe. Je sais pas trop ce qui se trame dans les autres endroits. Et fond, je m'en fous (rires). En même temps, c'est original ce qu'ils font, ça doit pas être facile avec tous ces endroits.

FT – Vous pensez que c'est une initiative qui devrait être encore plus développée ?

M – Oui, sûrement.

FT – Jusqu'à un festival qui se passerait uniquement sur Internet ?

M – Pourquoi pas...

REMY, 32 ans, ingénieur
Le Royal / Montpellier
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

R – Remy, 32 ans, je suis ingénieur informatique et j’habite à Montpellier depuis six ans. Avant, j’étais à Lyon.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

R – Je vis seul, j’ai divorcé récemment.

FT – C’est votre première présence à Kinotayo ?

R – Oui, on m’en a parlé il y a pas longtemps.

FT – Kinotayo, c’est une initiative particulière, ça se passe dans plusieurs villes grâce à la diffusion numérique. Là forcément, vous êtes présent dans le lieu partenaire à Montpellier puisque vous êtes d’ici, mais ça vous intéresserait d’aller voir d’autres lieux dans d’autres villes ? Paris, par exemple ? Puisque c’est le centre du festival.

R – Tous les endroits proposent plus ou moins la même programmation, non ? Donc je vois pas trop pourquoi je m’emmerderais à aller à Paris pour voir la même chose, juste histoire de dire (ndA : l’interrogé affecte une voix volontairement et ironiquement arrogante) « oui, oui, j’étais à Paris tu vois, moi j’ai vraiment vécu le film et le festival tu vois » (rires). Non mais je caricature là hein, mais au fond c’est ça. Voir le film ici ou là-bas, je vois pas trop la différence, ici c’est une super salle, on voit le film dans de bonnes conditions, donc bon. C’est pas comme si ça allait super différent dans un autre endroit. Là de toute manière j’ai plus l’impression de voir un simple film que d’aller à un festival, donc ça règle la question, un film c’est un film.

FT – Et un festival qui se passerait uniquement sur Internet, ça vous paraît possible dans ce cas ?

R – Sincèrement oui, ça me paraît possible. Enfin on le voit déjà avec Kinotayo, non ? C’est un festival, et pourtant on est pas tous rassemblés. Chacun fait en gros son propre truc dans son coin. Chacun va chercher son info sur Internet, il y a des salles un peu partout, pas vraiment de sentiment d’être tous ensemble dans un lieu clos à un moment précis. Je veux dire, c’est cool hein, c’est une super initiative. Mais si ça c’est un festival, alors oui, le festival *online* ça me paraît réaliste, et même inévitable. Personnellement je n’ai aucune obsession particulière à m’entasser avec je sais pas combien de gens pour voir un film ou apercevoir une star de loin (rires). Un truc complètement online, ça me convient. Pour peu qu’on ait une installation un peu correcte, ça fonctionne, et ça empêche pas de voir le truc à plusieurs. La seule différence, c’est qu’on peut dire aux gens de se taire sans avoir à se battre avec eux (rires).

SABRINA, 25 ans, étudiante
Le Royal / Montpellier
Edition 2009 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pourriez vous présenter en quelques mots ?

S – Sabrina, 25 ans, j'étudie l'histoire de l'art.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

S – Je vis seule.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Kinotayo ?

C – Oui.

FT – Vous vous considérez comme cinéphile ?

C – Oui, beaucoup, et j'adore le cinéma japonais. Donc j'ai été très content d'apprendre l'existence du festival. J'adore leur programmation.

FT – Vous avez un accès Internet, fixe et/ou mobile ?

C – Oui, et j'utilise beaucoup dans les deux cas. Je suis très friande de découvertes, donc sur Internet je m'en donne à cœur joie. Une fois qu'on met le pied dedans c'est fini, on ne peut plus s'en passer, surtout quand on est curieux.

FT – j'ai pu constater que Kinotayo a quelques problèmes à créer un lien symbolique entre ses différents lieux. Je me suis dit qu'il devait être difficile pour des spectateurs de villes différentes de se sentir réunis, d'avoir l'impression de faire partie d'un même événement. Mais je me suis aussi demandé si les gens, puisqu'il savent qu'il s'agit d'un festival... s'ils se comportent d'une manière particulière. Comme pour recréer l'ambiance festivalière, pour recréer certains codes de conduite. Est-ce que vous avez la sensation de venir ici avec une attitude particulière ?

S – Est-ce que je me comporte de manière particulière pour les séances du festival ? Je sais pas... Je pense que oui, même inconsciemment. Je veux dire, il y a peu de choses autour de nous, là, qui peuvent faire penser qu'il y a un festival en train de se dérouler. Mais comme on sait qu'il s'agit d'un festival, on sent que c'est un peu spécial, alors on donne plus d'attention à la démarche. Personnellement je suis venue plus tôt que pour un film qui ferait pas partie de la sélection du festival. C'est pas vraiment rationnel... (hésite) C'est comme si on se disait qu'il allait y avoir quand même quelque chose de spécial, les autres spectateurs en train de discuter avant le film, un effet de groupe intéressant... Après la séance je traîne aussi un peu plus longtemps. Pas forcément super longtemps hein, mais je prends plus mon temps, je regarde ce que font les autres spectateurs qui viennent pour le festival. J'ai jamais vraiment réfléchi à tout ça en fait,

mais je me rends compte que oui, inconsciemment, puisque c'est un festival, je me comporte un peu différemment.

FT – Donc finalement, même si le festival échoue à créer un lien commun, les gens ont envie de ce lien et vont donc faire eux-mêmes l'effort de le recréer ?

S – Ça revient souvent à se convaincre soi-même. On crée sa propre réalité, qu'elle soit festivalière ou autre, mais ce n'est pas propre au numérique selon moi, c'est valable pour n'importe quel autre truc en société, je crois. Une chose est réelle avant tout parce qu'on a envie qu'elle soit réelle. C'est pour ça que je dis que ça revient à se convaincre soi-même. Chacun a une perception différente des choses. Alors en plus, des choses qui tiennent beaucoup à une symbolique, comme Kinotayo, c'est encore plus ça. Objectivement, Kinotayo, c'est pas facile de ressentir spontanément le lien général, pas trop de signalétique, pas trop d'informations, tout le monde dans des endroits différents. Forcément. Mais comme je vous disais, on se conditionne soi-même selon son vécu et ses attentes. Et si pour une raison ou une autre on a envie de ressentir ce lien, de le voir, eh bien on va le voir. Ou faire en sorte de le voir. J'ai une certaine expérience des festivals, donc d'après mes habitudes, je projette sur Kinotayo. Beaucoup d'autres gens font sûrement pareil, mais c'est normal, c'est presque instinctif.

FT – Je me pose aussi la question du festival online, un festival qui ne serait que sur Internet. Vous pensez que cette création par les gens de l'ambiance festivalière, du lien collectif, ils sont capables de la reproduire ? Même dans un cas aussi « extrême » de dématérialisation ?

S – (Hésite) Honnêtement, je ne sais pas. Après, il faut bien entendu qu'il y ait un minimum de collectif.

FT – Des lieux de référence.

S – Voilà. Là, on parle de Kinotayo, du fait qu'on ne sent pas que c'est un festival, mais bon. Ça se passe toujours dans des salles de cinéma, on est là avec des gens qu'on connaît pas forcément, il y a vraiment une dimension collective. Avec un festival online, je suis pas sûre que ça fonctionnerait, là pour le coup ça serait vraiment l'équivalent de rester planté devant un écran seul chez soi... Après, il y a probablement des gens qui ont assez envie de l'expérience festivalière pour recréer tout un truc de leur côté, chez eux, un collectif. Mais bon, eux, faut qu'ils deviennent organisateurs de festivals, c'est autre chose (rires).

Edition 2010 du Festival de Kinotayo

Maison de la Culture du Japon :

Agnès, 27 ans, étudiante, Maison de la Culture du Japon

Benjamin, 37 ans, designer automobile, Maison de la Culture du Japon

Gilles, 22 ans, étudiant, Maison de la Culture du Japon

Jean-Yves, 29 ans, laborantin, Maison de la Culture du Japon

Julien, 34 ans, technicien lumière, Maison de la Culture du Japon

Ludivine, 26 ans, infirmière, Maison de la Culture du Japon

Raphaël, 19 ans, étudiant, Maison de la Culture du Japon

Le Denfer / Paris :

Anna, 37 ans, employée dans une entreprise en développement durable

Marie, 29 ans, attachée de presse

Le France / Saint Etienne :

Céline, 22 ans, étudiante

Le Méliès / Saint Etienne :

Chantal, 42 ans, libraire

Charlotte, 36 ans, caissière en grande surface

Edwige, 38 ans, journaliste

AGNÈS, 27 ans, étudiante
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Quelques mots de présentation ?

A – Oui, je m'appelle Agnès, j'ai 27 ans, je suis en thèse de biologie.

FT – Parisienne d'origine ?

A – Oui.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

A – Moi et mon compagnon.

FT – C'est votre première présence à Kinotayo ?

A – Oui, mon copain m'en avait parlé il y a pas longtemps. Résultat, il a pas pu venir mais moi je suis là.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi vous êtes venue à la Maison de la Culture du Japon ?

A – C'était proche et ça me semblait le lieu le plus approprié, vu le thème du festival.

FT – C'est votre première présence à Kinotayo ?

A – Oui, mais j'avais appris son existence déjà l'année dernière. Mais un peu tard.

FT – Quelles sont vos impressions du festival, jusque-là ?

A – Au début un peu mitigée, mais maintenant meilleures.

FT – Pourquoi ?

A – C'est un peu bizarre au début, il y a pas trop de communication, du moins pas comme on s'y attendrait. Du coup on est un peu perdu et c'est agaçant, on sait pas trop où on est ou où ils veulent en venir.

FT – Vous utilisez Internet, fixe ou mobile ?

A – Oui, probablement beaucoup trop (rires).

FT – Le relai Internet, et encore plus quand il est mobile, ça semble vraiment avoir un impact sur les manières de faire les choses, de gérer son temps. Vous avez la sensation que ça change votre rapport au cinéma ?

A – Avec le numérique et Internet c’est difficile de rester concentré sur une seule chose. On fait tout le temps plein de trucs en même temps, ça peut être un problème d’ailleurs puisqu’on a plus de chances de les faire mal (rires). C’est une espèce de tourbillon de vitesse, personnellement j’ai parfois du mal à prendre un peu de recul. Mais le rapport à l’information devient plus fort, c’est sûr. (pause) Même systématique. Maintenant je dois presque me forcer pour aller voir un film sans rien savoir dessus. Entre les infos qui sont de plus en plus diffusées et la tendance des gens à emmagasiner le plus possible les infos prémâchées, je pense que la connaissance générale de ce qui se passe en société est plus haute que jamais. Après, ça ne veut pas forcément dire que les gens sont plus intelligents ou cultivés hein, c’est même le contraire je crois, beaucoup de trucs incitent à la paresse intellectuelle sur Internet. Mais si on a un peu de rigueur et qu’on a un vague objectif dans tout ce tas d’infos, ça peut être utilisé à bon escient. Perso, niveau cinéma, j’ai de plus en plus l’impression de savoir de plus en plus ce que je vais voir et tout ce qui tourne autour. Il y a une forme d’insouciance qui me manque, parfois. J’aimerais bien en retrouver une partie.

FT – Dans la lignée de l’impact d’Internet, il y a aussi un autre concept : celui du festival qui se déroulerait uniquement *online*.

A – Ah oui, effectivement.

FT – Une forme « extrême » de Kinotayo en quelque sorte, avec une dématérialisation totale, sans réel lieu physique de référence pour le public.

A – Oui je vois.

FT – Vous en pensez quoi ?

A – Eh bien pourquoi pas ? Ça serait une idée à exploiter. Je suis pas fixée sur ce que doit être un festival. Je vois pas pourquoi on devrait rester arcaboutés sur une vision fixe. Peut-être que les gens ont une envie suffisamment forte de vivre un truc collectif que ça fonctionnera. Ça montrera qu’on peut être ensemble sans être ensemble. Bon bien sûr, c’est pas juste lié au numérique hein (rires). Mais Internet et tout ça, ça montre une nouvelle facette de la chose.

FT – Vous pensez que les gens sont prêts pour ça ?

A – Ah ça, c’est une autre histoire... Mais les gens ne savent pas forcément ce qui est bon pour eux (rires).

BENJAMIN, 37 ans, designer automobile
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Une présentation ? Âge, activité...

B – Alors je suis designer automobile, j'ai 37 ans, je m'appelle Benjamin. Je suis parisien.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

B – Moi et ma femme. On aura bientôt un petit garçon.

FT – Oh ? Félicitations.

B – Merci.

FT – Première présence à Kinotayo ?

B – Oui, je suis tombé dessus par hasard sur Internet.

FT – Parmi les différents lieux de diffusion de Kinotayo à Paris, pourquoi venir à la Maison de la Culture du Japon ?

B – Ca me semblait le meilleur compromis entre la distance et la qualité de la salle.

FT – Kinotayo, c'est une démarche particulière : un festival qui se déroule dans plusieurs villes, grâce à un dispositif de diffusion numérique. Ca vous inspire quoi ?

B – Kinotayo c'est vraiment intéressant ce qu'ils font, mais c'est aussi risqué. C'est vraiment bien d'essayer d'innover, mais on peut se retrouver en décalage total avec les gens qui vont pas trop comprendre ou avoir envie de suivre la démarche. C'est vraiment délicat je crois, surtout en ce moment avec toutes les évolutions de ces dernières années, on peut avoir du mal à suivre. C'est bien que Kinotayo tente l'évolution, mais j'espère qu'ils vont laisser le temps aux gens d'évoluer avec eux, sinon ils vont pas faire long feu.

FT – Cette idée de dispersion, ça débouche nécessairement sur une autre idée, celle du festival online, qui ne se déroule donc que sur Internet. Comment est-ce que vous appréhendez cette idée ?

B – Je sais pas, j'ai un peu de mal avec l'idée... Je suis pas contre bien sûr, ça peut être super intéressant, mais c'est juste pas la même chose qu'un festival pour moi. C'est juste autre chose. Un festival, c'est pas chacun de son côté en voyant des films dans son coin, malgré toutes les possibilités de communication qu'on trouve sur Internet. Là le truc tout en numérique, je dis pas que je suis contre, c'est juste qu'on parle plus de la même chose. Faudrait changer le nom, parce que festival *online*, pour moi, ça veut rien dire.

GILLES, 22 ans, étudiant
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

G – Gilles, je suis en Master 1 de géographie, j'ai 22 ans.

FT – Parisien d'origine ?

G – Oui.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

G – Je suis en colocation avec trois amis.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Kinotayo ?

G – Oui, je découvre.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris, donc pourquoi choisir la Maison de la Culture du Japon ?

G – Proche, et j'aime bien l'endroit. Mais je suis aussi allé au grand Palais, il y a deux jours.

FT – Ah ?

G – Il y a plusieurs salles à Paris, donc bon, ça coûte rien d'y faire un tour. Bon là bien sûr c'est surtout à la Maison de la Culture du Japon que je suis venu pour voir le film qui m'intéresse, mais ça m'a pas empêché de faire un tour au Grand Palais avant de venir, juste par curiosité. J'avais le temps. C'était pas pour voir un film, juste pour voir comment le festival est installé. C'est quand même bizarre a priori un festival qui se passe comme ça, donc j'ai eu envie de voir. Au final j'ai pas vu grand chose (rires).

FT – Je vois que votre film va pas tarder à commencer donc on va faire court. Kinotayo, c'est un festival qui utilise les moyens de dématérialisation numérique pour se disperser géographiquement. Une version encore plus « extrême » de ça, ce sera l'idée d'un festival se passant exclusivement sur Internet. Ca vous évoque quoi ?

G – Honnêtement, pas grand chose. Un festival, c'est quelque chose de plus que de rester chez soi à regarder un film sur un ordinateur. Je crois que ça se passe de commentaires.

FT – Et pour Kinotayo, par exemple vous avez l'impression de partager un même festival qu'avez les spectateurs de Saint Etienne ?

G – Honnêtement, non plus.

JEAN-YVES, 29 ans, laborantin
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

JY – Jean-Yves, je suis laborantin, j'ai 29 ans, j'habite à Paris depuis huit ans. Avant, j'étais à Lyon.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

JY – Moi et ma compagne.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi vous être décidé pour la Maison de la Culture du Japon ?

JY – La proximité, simplement. Les séances me plaisaient.

FT – Internet et les réseaux numériques sont au fondement de Kinotayo. Ce sont des outils qui ont changé votre rapport au cinéma ?

JY – Ben oui, pas mal de choses évoluent forcément avec le numérique. Mais il y a certains trucs qui, comment dire... (pause) Des trucs qui sont des fondamentaux. Je veux dire, c'est un peu idiot de penser que tout change avec le numérique, les gens ne sont pas juste des moutons qui attendent qu'on leur dise quoi faire ou comment le faire. Il y en a aussi qui réfléchissent un peu (rires). Le numérique c'est un bon outil pour faciliter certains trucs, aller plus vite, communiquer plus facilement, mais au final il y a des envies très simples qui restent. Le festival, le film, tout ça c'est très simple. Ce n'est pas du tout une question d'être réac ou conservateur en refusant que ça évolue. C'est juste qu'il y a certaines manières simples de vivre les choses, sans 36000 trucs technologiques entre les gens.

FT – Donc par exemple, l'idée d'un festival qui se déroulerait principalement *online*, ça ne fonctionnerait pas ?

JY – C'est comme je disais un peu avant. Il y a des choses qui, quelque part ne peuvent pas changer entièrement, sinon on change complètement de registre. Et ça n'est plus un festival. Je peux concevoir de faire pas mal de trucs sur Internet, mais au final, j'attends de me retrouver au milieu des gens. L'activité, les discussions, le partage du film, ça paraît et vieux jeu, mais bon... C'est vrai. C'est super important. Je peux faire plein de trucs sur Internet concernant le festival, mais au final je veux vivre ça avec les gens, dans un lieu commun, même pour un petit moment. Quelque chose qui montre qu'on est vraiment là, avec les autres gens qui sont là. Pour moi c'est ça le festival. Tout n'est pas obligé d'être comme ça, comme je l'ai dit ça évolue et le numérique c'est pas forcément négatif. Mais il y a une partie au moins qui doit rester comme ça. Je le vois pas autrement.

JULIEN, 34 ans, technicien lumière
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pouvez vous présenter ?

J – Julien, je suis technicien lumière dans des structures théâtrales principalement, j'ai 34 ans.

FT – Parisien d'origine ?

J – Non, Marseillais !

FT – Vous n'avez pas l'accent.

J – Oui, je sais (rires).

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi choisir la Maison de la Culture du Japon ?

J – C'était pas loin, et le lieu avait l'air sympa.

FT – Kinotayo, c'est un festival un peu spécial, il se passe dans plusieurs endroits en simultané grâce à des technologies de diffusion numérique. La simultanéité est pas exacte comme par exemple pour la retransmission de la dernière cérémonie d'ouverture de Cannes dans certains multiplexes, mais...

J – Ah oui, je suis allé voir ça dans un cinéma à Paris en Mai dernier.

FT – Ah bon ? Alors, quelles impressions ?

J – Oui c'était pas mal, mieux que sur sa télé en tout cas (rires). J'irais pas jusqu'à dire que je me suis senti comme faisant partie de l'événement, ça restait une retransmission sur grand écran. Mais il y avait quelque chose, une connexion, oui. Après j'ai entendu parler de salles de ciné où les gens venaient fringués en tenues de soirée, ils jouaient vraiment le jeu. C'est ça le truc en fait, il y a toute une partie jeu de rôle, il faut avoir vraiment *envie* de faire partie de l'événement je crois. Tu peux pas te faire complètement prendre par la main, le cheminement il se fait aussi et surtout dans la tête des gens. (pause) C'est comme les gens qui attendent un film super longtemps et qui vont le voir déguisés, ils deviennent complètement tarés, il y a une part de *happening*. Là c'est pareil. Après je sais pas jusqu'à quel point ils ont *vraiment* l'impression de faire partie du truc ou qu'ils font semblant pour s'amuser. J'imagine qu'avec le numérique, comme c'est plus facile de mettre en place tout le bordel technique, c'est plus facile de créer le direct et la sensation de presque pouvoir interagir avec ce qui se passe. Mais bon, perso, moi j'avais pas vraiment l'impression d'y être. J'avais plus l'impression d'être devant une télé de luxe avec des gens que je connais pas (rires).

LUDIVINE, 26 ans, infirmière
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

L – Ludivine, je suis infirmière.

FT – Vous avez quel âge, si ce n'est pas indiscret ?

L – C'est indiscret (rires). 26 ans.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

L – Je vis seule.

FT – Vu les plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris pourquoi êtes vous venue à la Maison de la Culture du Japon ?

L – Pas loin de chez moi, et les horaires des séances me conviennent plus qu'ailleurs de toute manière. Mais j'ai essayé une autre salle aussi.

FT – Ah ?

L – Oui, je suis allée dans l'autre salle, qui s'appelle... (pause) Le Denfer. Ouais, c'est ça. Les horaires des films m'arrangeaient bien, donc je suis allé en voir un. Maintenant, ça m'arrangeait bien ici, donc je suis ici. Ca va pas plus loin (sourire).

FT – Ce sont deux lieux très différents, il y en a un qui est plus « culturellement généraliste » dirons-nous, l'autre est une salle de ciné plus classique. Vous avez vu une différence dans la manière de les appréhender ?

L – Je vois pas trop de différence. Bon des endroits comme la Maison de la Culture du Japon c'est particulier, c'est agréable d'y venir, ça change. En même temps c'est un festival, faut que ça soit un peu particulier, sinon c'est la même chose que d'aller au cinéma comme d'habitude.

FT – Il y a une question importante que je me pose dans le cadre de cette enquête, c'est celle de la dématérialisation. Kinotayo l'utilise pour pouvoir se dérouler dans plusieurs endroits en même temps. Mais il y a aussi l'idée du festival uniquement *online*. Vous en pensez quoi ?

L – Pourquoi pas, honnêtement, mais je n'aurais pas vraiment l'impression que ce serait un festival en fait. S'il y a personne autour, à quoi ça sert de faire semblant d'être dans un festival. Un festival ça doit être *festif*, comme son nom l'indique.

RAPHAËL, 19 ans, étudiant
Maison de la Culture du Japon
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Alors, comme je vous l’ai dit un peu avant, c’est une enquête sur l’évolution de la diffusion numérique et son impact sur les spectateurs et les festivals.

R – Ok.

FT – Vous pouvez vous présenter en quelques mots ?

R – Donc Raphaël, je suis étudiant en économie, j’ai 19 ans.

FT – Parisien à l’origine ?

R – Oui.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

R – J’habite encore chez mes parents, donc on est trois.

FT – Pourquoi avoir choisi la Maison de la Culture du Japon plutôt qu’une autre salle du festival ?

R – C’était le moins loin pour moi. Et tous les lieux diffusent les mêmes films de toute manière, non ?

FT – J’ai intégré Kinotayo à mon enquête parce qu’ils utilisent une technologie numérique de diffusion qui leur permet de se disperser dans plusieurs villes. La question que je me pose, c’est si des festivaliers de différentes villes peuvent avoir l’impression de faire partie du même festival. Si ça peut aller au-delà de l’éloignement. Vous avez l’impression de faire partie d’un festival ou simplement d’aller voir un film ?

R – C’est une question que je me suis posée en arrivant. Franchement, c’est pas évident. J’ai appris l’existence du festival via Internet, j’ai vu qu’un film m’intéressait vraiment, donc je suis venu et je suis là aujourd’hui. Mais je me suis pas dit « tiens, je vais faire Kinotayo » comme je me serais dit « tiens, je vais faire Rock en Seine ». C’est complètement différent. Là, je viens pas pour le festival, je viens pour un film qu’il propose.

FT – Une fois sur place, il y a des choses, des éléments visuels ou une émulation groupe, qui vous donnent l’impression que c’est un festival ?

R – Franchement, pas vraiment. Là, comme vous dites, j’ai surtout l’impression de venir voir un film, point barre. Mais en même temps je m’attendais pas à quelque chose de particulier, donc je suis pas déçu.

**ANNA, 37 ans, employée dans une entreprise en développement durable
Le Denfer / Paris**

Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Quelques mots pour vous présenter ? Nom, âge...

A – J'ai 37 ans, je m'appelle Anna, je travaille dans une entreprise en développement durable. Je suis parisienne d'origine.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

A – Moi, mon mari et nos deux fils.

FT – C'est votre première présence à Kinotayo ?

A – Oui absolument.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi avoir choisi cette salle ?

A – Ca m'arrangeait niveau trajet. Et puis bon, je sais pas comment ça se passe ailleurs, mais j'ai surtout l'impression que dans ce festival il y a pas grand chose en dehors de la diffusion des films. Alors une salle « normale », ça me dérange pas.

FT – Internet, ça a quel impact sur votre cinéphilie ?

A – Le problème aujourd'hui c'est que j'ai limite l'impression d'avoir vu le film avant même d'aller vraiment le voir. Les bandes annonces montrent de plus en plus de choses du film, même beaucoup trop. Enfin je dis les bandes annonces, mais il y a aussi beaucoup d'autres choses. Les extraits, les interviews, les vidéos, les gens qui en parlent, les critiques, tout ça, il y en a énormément. Sur Internet, il y a presque pas besoin de chercher, si on s'intéresse un tout petit peu à un film ou autre, on tombe directement sur tout ça. Et à force de voir des vidéos, de lire des articles, on finit par reconstituer le film dans sa tête, même inconsciemment, même si on veut pas. A moins que ce ne soit un film expérimental ou vraiment surprenant, toute la découverte est gâchée. Maintenant je dois vraiment faire un effort pour rester peu voire pas informée sur un film qui me fait vraiment envie, ça devient difficile. Le bon côté par contre c'est après (pause). Après le film ou le festival, quand on peut prolonger le plaisir du film en revoyant les extraits, en en discutant avec des gens qu'on ne connaît pas, en se renseignant, même en voyant des gens qui se sont amusés avec les images du film. Donc je veux pas non plus avoir l'air aigrie ou réac (rires), Internet a aussi de très bons aspects et je suis la première à le reconnaître.

FT – L'idée d'un festival qui se déroulerait uniquement sur Internet, ça pourrait vous attirer ?

A – Franchement ? Non. Je ne vois pas le rapport avec un festival si c'est juste pour rester chez soi.

MARIE, 29 ans, attachée de presse
Le Denfer / Paris
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pouvez vous présenter ? Âge, activité, etc.

M – Je suis attachée de presse, je m'appelle Marie. J'ai 29 ans, j'habite à Paris depuis que mes parents y ont déménagé quand j'avais cinq ans.

FT – Il y a plusieurs lieux de diffusion de Kinotayo à Paris. Pourquoi celui-ci ?

M – C'est bien situé, et niveau horaires c'était ce qui m'arrangeait le plus.

FT – Kinotayo m'intéresse pour mon enquête parce qu'ils utilisent un mode de diffusion numérique assez pointu, qui leur permet de se dérouler en même temps dans plusieurs villes. Après la question, c'est la séparation des festivaliers. Je me demande si des festivaliers de différentes villes peuvent avoir l'impression de faire partie du même événement. Et si oui, pourquoi. Vous avez l'impression de participer à un festival ?

M – Non... Pas vraiment l'impression que c'est un festival. Je veux dire, j'ai entendu parler du festival, j'ai regardé le programme, il y avait un film qui m'intéressait, j'ai vu qu'il passait ici, donc je suis venue et voilà. Ça aurait pu être dans n'importe quelle autre salle qui faisait une programmation spéciale, ç'aurait été pareil. Après je sais pas, peut-être qu'il y a d'autres endroits où c'est différent, mais là, franchement, non. Enfin ça me dérange pas plus que ça hein, c'est comme si j'allais simplement au cinéma.

FT – Donc d'après vous, c'est un faux festival ?

M – (Pause) Je sais pas, spontanément j'aurais tendance à dire oui. *Faux*, c'est un peu dur comme terme quand même, ça revient un peu à cracher sur le boulot que font les gens qui bossent dedans, donc ce n'est pas le mot idéal. Mais l'idée est là. Je prétends pas détenir la vérité et dire ce qu'est un festival ou ce qu'il doit être. Mais... Je ne sais pas jusqu'à quel point quelque chose peut changer en restant le même. A quel moment ça devient autre chose et qu'il faut simplement changer de nom. C'est comme, je sais pas, un musicien qui se filme en train de jouer et qui est regardé en direct par mille internautes en direct. On peut appeler ça un concert ? On pourrait trouver plein d'exemples comme ça, même les plus absurdes. Je peux décider d'arrêter d'appeler cette table une table et l'appeler *un mur* à la place, pour moi ça peut être défendable, mais personne comprendra rien. Vous me parlez du réel, c'est une question compliquée... (pause) D'une part il y a nos perceptions du réel, il y en a plein, et d'autre part en société on se met d'accord sur une seule version de ce réel, pour arriver à se comprendre. Tout ça c'est très, très subjectif. Et forcément, la manière dont je perçois Kinotayo, c'est pas une question d'avoir tort ou raison, c'est juste subjectif.

FT – Donc j'imagine que vous devez penser qu'un festival uniquement *online*, sur Internet, ça ne pourrait pas fonctionner.

M – Un truc *online* ça peut fonctionner oui, mais pas en remplaçant les festivals tels qu'on les connaît. Ça peut être super utile pour diffuser les films de manière super large, mais il manque forcément un truc, quoi. On peut pas être dans son coin chez soi derrière son ordi et dire qu'on est en train de faire un festival, ça me paraît juste aberrant. Un festival c'est tellement plus que ça, il y a tout un truc qui se déroule sur place, qu'on peut pas reproduire ailleurs. Après pour moi le festival *online* je veux bien, mais parallèlement à un festival *normal* (NdA : l'interrogée mime des guillemets). Ça peut permettre au festival d'aller plus loin, même pour les gens qui n'ont pas pu venir, mais ça ne peut pas le remplacer. Les gens voudront toujours plus.

FT – Vous ne pensez pas que les manières d'appréhender les festivals peuvent changer ?

M – Enfin bon, je dis ça maintenant, peut être que ça va finir par changer. C'est une période étrange. Et je dis pas ça forcément au mauvais sens du terme (sourire). Mais bon, les manières de voir les films, d'écouter de la musique, ça change tellement rapidement, ça peut sembler super cliché de le dire, mais c'est vrai. J'ai l'impression que pas mal de gens se rattachent instinctivement à ce qu'ils connaissent déjà, parce que c'est déstabilisant de voir que tout change tellement vite. Donc au final, on entend tout le temps parler du changement, de nouveaux trucs, de nouvelles manières de consommer, mais j'ai l'impressions que les gens restent assez conservateurs sur pas mal de points. Surtout comme une réaction instinctive. Après, c'est probablement pas définitif, j'ai plutôt l'impression que c'est une transition. Les gens ont besoin de temps pour intérioriser et décanter les choses, surtout quand le nombre de choses à intégrer en peu de temps est tellement énorme. (pause) Après c'est bizarre, depuis tout à l'heure je vous donne mon avis sur vos questions, et maintenant je vous dis que ça va sûrement changer (rires). Mais c'est vrai que c'est difficile d'y voir clair. Tout ne peut pas changer radicalement, mais je sais pas trop de quelle manière ça va évoluer. Là, j'ai une certaine vision de la chose, mais j'attends de voir.

FT – Donc on se trouve, selon vous, dans un « entre-deux numérique » ? (sourire)

M – Comme je vous ai dit, oui, je pense que c'est une transition. C'est un peu schizophrène peut être de fonctionner comme ça (sourire). En même temps, c'est un peu difficile de voir comment ça va évoluer quand on est en plein dedans, surtout que depuis quelques années ça va vraiment très vite, il y a toujours un nouveau truc qui est créé et qui est censé changer notre manière de vivre notre vie sociale. Et d'accéder à la culture. Après, je sais pas combien de temps ça peut prendre avant que ça se pose un peu, qu'on y voie plus clair. Les gens mettent longtemps à évoluer, et plus les choses vont vite et plus ils se braquent s'ils comprennent pas ce qui se passe. Là je pense qu'il faudra au moins cinq ans avant que tout le monde arrête de crier à la révolution. Ou à la crise, au final ça revient au même (rires). Et déjà ça, je trouve que c'est très optimiste comme estimation ! Bref. Ça doit pas être facile de faire votre enquête, les gens doivent être super contradictoires (rires). Moi-même là j'ai conscience d'être contradictoires, j'en ris mais quelque part ça me gêne un peu. Je sais pas si ces évolutions, c'est une bonne chose ou une mauvaise chose. Mais bon, elles sont là et il faut faire avec. Il faut essayer de nouvelles choses, et là vu ce qui se passe depuis quelques temps, on a plus vraiment le choix, il faut reconstruire certaines choses.

CÉLINE, 22 ans, étudiante
Le France / Saint Etienne
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Vous pouvez vous présenter ?

C – Céline, je suis en Master 1 d'histoire, j'ai 22 ans. Je suis de Saint Etienne à la base.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Je suis en coloc avec une amie.

FT – Est-ce que c'est votre première présence à Kinotayo ?

C – Oui, ma coloc m'en avait parlé en premier d'ailleurs.

FT – Qu'est-ce que ça vous évoque, le côté dispersé de Kinotayo, le fait qu'il y ait plusieurs lieux à travers la France ? Vous avez la sensation de faire partie d'un même festival que les parisiens qui y participent, par exemple ?

C – Sincèrement, oui. Beaucoup de gens doivent penser non, mais moi oui.

FT – Pour la plupart des gens, c'est comme l'idée d'un festival uniquement online. Le fait qu'il n'y ait pas ou peu de contact collectif au sens « traditionnel », ça les effraie.

C – Je peux comprendre ça, mais bon, c'est réducteur. Se sentir comme faisant partie d'un tout, ça dépasse le simple fait d'être physiquement présent pour moi. Ça part d'un ressenti qui est beaucoup plus profond.

FT – Donc le sentiment d'appartenance, il n'est pas forcément lié à une forme de présence ? Même « indirecte » comme dans le cas de Kinotayo ?

C – C'est comme je vous disais pour les festivals *online*. On a pas besoin d'être physiquement présent pour sentir qu'on fait partie de quelque chose, qu'on le partage avec d'autres gens. Ça ne vous est jamais arrivé devant une télévision ? Pas besoin numérique pour ça. Mais le numérique aide à développer le truc encore plus, je crois. Je sais qu'un festival c'est particulier, pas vraiment comme d'autres événements, mais je crois vraiment que ça peut évoluer comme les autres choses. Je sais que le fait d'être avec des gens, sentir leurs réactions, c'est important, mais c'est pas parce qu'on partage pas avec les gens du festival dans des endroits choisis par le festival qu'on ne partage pas du tout. On peut voir chez soi les films avec des gens. Bon je sais que les festivals on plus de moyens, mais au final, chacun peut recréer le côté festivalier. (pause) Avoir le sentiment de faire partie d'un truc, c'est aussi une démarche des gens, pas juste un truc prémâché par le festival. Je dis pas que le festival *online* est mieux hein, je dis juste qu'il faut arrêter de dramatiser et de dire que chacun va finir dans son coin.

CHANTAL, 42 ans, libraire
Le Méliès / Saint Etienne
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

C – J'ai 42 ans, je suis libraire à Saint Etienne depuis 15 ans. Je m'appelle Chantal

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Moi, mon mari et mon fils.

FT – C'est votre première présence à Kinotayo ?

C – Oui, c'est la première fois qu'il y a ça à Saint Etienne.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

C – Oui, je plaide coupable !

FT – Internet, c'est important pour ce rapport au cinéma ?

C – Ah oui, complètement.

FT – Comment ?

C – Ben tout ce qui est l'accès, à tout, aux films, à l'info, aux évènements, il y a tout, c'est juste incroyable. Personnellement, je ne m'en lasse pas. J'engloutis tout ce qui me passe sous la main.

FT – Vous avez un Smartphone ?

C – Oui, aussi, mais je l'utilise vraiment de façon basique.

FT – Vous utilisez l'accès mobile Internet ?

C – Pas trop en fait, je préfère avoir un accès fixe, c'est plus pratique et confortable.

FT – Kinotayo, ça pose la question du sentiment d'appartenance. Qu'est-ce qui le permet, par-delà la distance ? Une idée, ça serait qu'il faut une sorte d'espace de référence auquel les gens peuvent se rattacher. Par exemple, dans les espaces parisiens du festival, ils font des évènements spéciaux, il y a une salle qui est clairement le centre de Kinotayo, la Maison de la Culture du Japon.

C – Oui j'ai vu sur Internet qu'il y a des évènements spéciaux dans les salles de Paris... Je sais pas. Bon bien sûr si on est un fan *hardcore* du film ou du réalisateur, je comprends qu'on puisse vouloir faire le trajet spécialement pour ça, hein. Mais bon. A un degré plus *normal* (sourire), c'est pas nécessaire. En plus je crois que ces séances spéciales, tous ces

petits micro-événements, ils sont filmés puis diffusés sur le site. Je crois même que c'est en direct d'ailleurs. Donc pas besoin de faire le chemin pour être là. Vous me demandez si j'ai l'impression de faire partie d'un festival ou pas s'il n'y a pas un seul lieu, et sincèrement, oui. Si je regarde en direct la séance spéciale sur le web, oui, j'ai l'impression d'y être. On a pas besoin d'être physiquement présent pour ressentir un truc commun. Après, ça dépasse Internet et le numérique ça hein, en 1969 avec les hommes sur la Lune, tout le monde vivait un même truc au même moment, et il y avait pas Internet (rires).

FT – Donc finalement ça n'a rien de nouveau (sourire).

C – Non effectivement !

FT – Donc au final, si je vous suis, avoir la sensation qu'on fait partie d'un tout festivalier, c'est pas tant grâce à la nature du festival que grâce à l'envie que les spectateurs vont avoir d'en faire partie ?

C – En fait, se sentir membre du collectif, avoir la sensation qu'on fait partie de l'expérience du festival et pas juste d'un dérivé, c'est aussi et surtout un état d'esprit des gens qui y viennent. Moi, comme je vous ai dit, j'ai beau être à Saint Etienne, il y a beau y avoir peu d'affiches ou peu de choses liées au festival ici, ça ne m'empêche pas d'avoir l'impression d'en faire partie. Parce que j'ai envie d'en faire partie, parce que je sais qu'il y a une véritable intention de la part du festival, et parce que je sais que les autres gens qui viennent ici voir le film, eh bien quelque part ils ont aussi envie d'en faire partie. Il y a quelque chose de particulier qui se crée, je sais pas, c'est difficile à expliquer. Quand je croise le regard de quelqu'un qui vient voir un film de Kinotayo, c'est pas comme quand je viens voir un film normalement. Il y a cette sensation qu'on vient voir un truc un peu spécial, pas juste le genre de trucs diffusés habituellement ici. Donc oui, le sentiment d'appartenance je le ressens, il est bien là.

FT – Et donc, un festival uniquement sur Internet, ça serait possible ?

C – Ah, c'est déjà plus difficile... A Kinotayo, même si l'appartenance festivalière est pas évidente, il y a au moins une appartenance de cinéma. On est bien là à voir des films avec un public qu'on connaît pas, donc il y a déjà ça sur quoi on peut construire. Le festival *online*, c'est autre chose. Honnêtement, j'en sais rien à ce stade. Il y en a déjà des gros qui existent ?

FT – Surtout des gros projets pour le moment.

CHARLOTTE, 36 ans, caissière en grande surface

Le Méliès / Saint Etienne

Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Pourriez-vous vous présenter ?

C – Je m'appelle Charlotte, j'ai 36 ans, je suis hôtesse de caisse en grande surface, j'habite à Saint Etienne depuis que je suis toute petite.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Moi et mon copain.

FT – Vous utilisez beaucoup Internet ?

C – Oui, plutôt beaucoup. C'est bien pour découvrir plein de choses.

FT – Vous avez un accès mobile.

C – Oui, un iPhone.

FT – Kinotayo, c'est un festival vraiment particulier. C'est comme ça que vous l'avez abordé ?

C – Comment ça ?

FT – Il se passe dans plusieurs villes en même temps, grâce à la diffusion numérique. Donc ça peut sembler étrange que deux festivaliers séparés par 500km puissent sentir qu'ils sont en train de faire l'expérience de la même situation.

C – Oui, c'est vrai.

FT – Donc cette situation, ça vous interpelle ?

C – Oui, c'est un peu bizarre cette situation, là c'est un peu comme aller voir un film normal. Je me suis pas plus renseigné que ça, mais j'ai cru comprendre que ça se passe surtout à Paris, non ? Ils doivent faire des événements spéciaux là-bas. C'est sûr que là j'ai pas trop l'impression d'être dans le festival, mais c'est mieux que rien pour avoir accès aux films. Après, si on veut vraiment aller au festival, j'imagine qu'il faut aller à Paris. Là, les salles en province, ça me semble être un bon compromis. On peut pas forcément aller voir les événements spéciaux, mais on peut voir la partie juste cinéma du festival, et pas juste seul chez soi, là on le voit avec d'autres gens que ça intéresse aussi. C'est une bonne idée je trouve.

EDWIGE, 38 ans, journaliste
Le Méliès / Saint Etienne
Edition 2010 du Festival de Kinotayo

FT – Peut-être pourriez-vous commencer par vous présenter ?

E – Alors oui, Edwige, je suis journaliste ici à Saint Etienne, j'ai 38 ans. A l'origine je suis de la banlieue lyonnaise.

FT – Combien de personnes composent votre foyer ?

C – Moi, mon mari nos deux filles.

FT – Vous vous considérez comme cinéophile ?

C – Oui, très.

FT – Et Internet, c'est un bon moyen de développer ça ?

C – Oui c'est sûr, mais après il faut faire gaffe de ne pas non plus idéaliser le truc.

FT – Comment ça ?

E – C'est comme tout. Les grandes avancées sociales ne se sont pas faites avec des gens qui restaient chez eux. Ils descendaient dans la rue. Je sais bien qu'on peut communiquer et faire circuler des idées sur Internet, ça ouvre même beaucoup de nouvelles possibilités, mais au bout d'un moment, la présence physique, c'est irremplaçable à un certain niveau. On le voit sur les forums de discussion, par exemple. Que ce soient des forums de discussion sur le cinoche ou autre, hein. Ca m'a énervée à la longue, j'essaie de ne plus trop y aller. Il y a plein de mecs qui s'engueulent pour n'importe quoi, qui jouent les gros durs, et si tu les mets face à face dans la réalité, ils se dégonflent ou se rendent compte qu'ils n'avaient aucune raison de s'engueuler. La communication en vrai et sur Internet, c'est différent. Je dis pas que l'une est meilleure que l'autre, c'est pas la question, c'est pas l'une ou l'autre. Chacune a ses avantages et ouvre des possibilités qui sont particulières. Mais c'est juste différent.

FT – Effectivement. Vous avez un accès Internet mobile ?

E – Oui, enfin vu mon métier, je pourrais difficilement m'en passer, il faut que je sois réactive quoi qu'il arrive.

FT – Une observation que j'ai pu faire en voyant les différents lieux de Kinotayo depuis l'année dernière, c'est qu'au final il y a très peu de symbolique commune dans ce festival. Ca peut rendre délicat le fait de ressentir une appartenance, par-delà l'éloignement géographique.

E – Oui, c’est un peu déstabilisant. Je sais pas dans quelle mesure c’est une erreur de communication ou si c’est assumé par le festival, je sais pas. Je m’attendais à ce qu’il y ait un truc un peu spécial ici, pour l’occasion, mais il n’y a rien. Je demande pas un truc énorme hein, mais bon, si peu... Etrange, quoi. Ça facilite pas l’immersion, pour le coup j’ai VRAIMENT (NdA : l’interrogée hausse la voix) l’impression d’aller voir ce film comme j’irais voir n’importe quel autre. Si je n’avais pas entendu parler de Kinotayo sur Internet, je suis même pas sûre que j’aurais fait attention en venant le voir ici... Je l’aurais juste vu dans le programme.

FT – Après, c’est aussi une question de moyens je pense, c’est aussi bête que ça (sourire). C’est un festival jeune, ils ont probablement pas des moyens énormes par rapport à tout ce qui est entrepris. Et c’est vraiment ambitieux, pourtant. Alors peut-être qu’ils pâtissent de ça.

E – Oui non mais je vois ce que vous voulez dire, et je suis d’accord. C’est dommage, parce qu’il y a une vraie démarche à la base. Mais là pour le moment, ça ne fonctionne pas trop. Enfin c’est pas désagréable non plus hein (sourire), mettre à disposition tout ce choix de films un peu partout, c’est super, je sais pas si ça a déjà été fait. C’est juste que pour le moment, eh bien ça ne donne pas du tout l’impression d’être un festival. On vient voir son film et basta, on repart. En même temps c’est un festival jeune, donc c’est pas facile, il y a encore beaucoup de boulot à faire. Mais il y a du potentiel, je pense que dans les prochaines années ils vont développer ce côté plus... (hésite) *immersif*, oui, c’est ça.

FT – Mais jusque-là, vous trouvez donc que c’est un échec ?

E – J’ai dit que j’allais voir ce film comme j’irais voir n’importe quel autre, mais c’est pas vraiment ça. Du côté festival, il y a vraiment rien qui facilite l’immersion, donc tout le côté festivalier, c’est nous qui devons le créer. C’est sûr que quand je viens voir un film de Kinotayo, j’ai envie de venir le voir différemment, donc quelque part, je viens avec un regard particulier, je reste peut-être un peu plus longtemps sur place. Il y a une démarche un peu différente, même si ça se voit pas trop de l’extérieur. Et je sens que le public est un peu différent. C’est peut-être aussi lié au côté très spécifique du film diffusé, les films japonais restent peu diffusés en France dans les salles. On sait qu’on partage un goût spécifique assez peu répandu, implicitement ça crée un lien. Je suis plus facilement amené à parler avec des gens qui viennent pour un film de Kinotayo que pour un film plus classique. Donc là oui, le côté collectif, il prend un aspect plus prononcé. Je sais pas trop à quoi ça tient. Je crois qu’on a tous une vision bien particulière de ce qu’est un festival, donc même inconsciemment on veut recréer ça.

Annexe 2C : entretiens exploratoires

2009 :

- **Employé de la salle *Le Royal*** (Montpellier) / Festival de Kinotayo
- **Equipe du Festival de Kinotayo** (Paris)
- **Simone**, 81 ans, retraitée

2010 :

- **Emilie**, 24 ans, étudiante en M2 Sociologie à Toulouse, employée aux *Mini Screening Rooms* du *Short Film Corner* (Marché du Film de Cannes)

2011 :

- **David**, 34 ans, chef de projet pour la plateforme numérique *Cinando* (Marché du Film de Cannes)
- **Timo**, 32 ans, réalisateur finlandais d'*Iron Sky*, projet cinématographique en post-production financé via un processus participatif numérique collectif

Entretiens exploratoires de 2009

Employé de la salle *Le Royal* (Montpellier) / Festival de Kinotayo

Equipe du Festival de Kinotayo (Paris)

Simone, 81 ans, retraitée

Employé de la salle *Le Royal* (Montpellier) / Edition 2009 du Festival de Kinotayo

L'interrogé a préféré rester anonyme.

FT – Donc pour rappeler rapidement le sujet de mon enquête, je fais une recherche sur l'évolution des modes numériques de diffusion au cinéma. J'étudie ça particulièrement dans le cadre des festivals.

E – Ok, je vois.

FT – C'est pour ça que Kinotayo m'intéresse beaucoup. Le dispositif de diffusion numérique, la dispersion des lieux de diffusion...

E – Smartjog, oui.

FT – Voilà. Donc je me demande comment, dans cette situation, les spectateurs du festival peuvent avoir un sentiment d'appartenance. Par exemple, est-ce qu'un spectateur de Montpellier a l'impression de faire partie du même festival qu'un spectateur de Paris. C'est un enjeu très fort pour le numérique. Beaucoup de gens parlent uniquement d'une individualisation, mais personnellement j'essaie de voir en quoi la situation est un peu plus complexe. Et moins alarmiste (sourire).

E – (Réfléchit) Je n'ai pas trop parlé aux gens qui viennent pour les films du festival, mais j'ai quand même eu quelques échos, j'entends des discussions.... Franchement, de ce que j'ai pu entendre et voir, les gens se posent pas trop de questions de ce type. J'ai plus l'impression qu'ils viennent comme ils viendraient pour n'importe quel autre film. La seule différence là, c'est que les films sont plus thématiques et spécialisés. Mais honnêtement, à ce stade je vois pas trop le lien global dont vous parlez.

FT – Donc les gens ne viennent pas vous voir ou les gens qui travaillent ici pour se renseigner sur les films ou le festival ?

E – Non...

FT – Vous avez l'impression qu'ils comprennent au moins qu'il s'agit d'un festival.

E – Franchement, pas vraiment (rires).

FT – Mais comment ça se passe au niveau de la salle ici ? Il y a des choses spéciales prévues, vous essayez de faire en sorte de créer un lien avec le festival dans son ensemble ?

E – Pas grand chose n'a été fait de ce côté. Je veux dire, il y a pas d'événement spécial ou quoi que ce soit. On programme juste les films.

FT – Et des choses de ce type sont prévues à l'avenir ? Vous continuez à être partenaires du festival l'année prochaine ?

E – Honnêtement je n'en sais rien, ça se décide en plus haute sphère. En même temps, Kinotayo c'est pas un festival énorme, ils ont pas des moyens illimités, donc ils se concentrent sur leur environnement direct. Donc Paris. Après je sais pas comment ça se passe dans les salles là-bas. Il y a plusieurs salles partenaires à ce que j'ai compris. Ils font sûrement des événements spéciaux là-bas. Mais bon, comme dans n'importe quel festival, quoi.

FT – Donc pour vous, le rôle de relai du festival s'arrête à la diffusion des films ?

E – Non bien sûr, non. Dans l'idéal, il faudrait avoir plus de moyens, faire une communication plus grosse, même dans les équipements, les affiches, les pancartes, une sorte d'accroche visuelle commune, des événements spéciaux qui vont au-delà du centre parisien. Tout ça, ça serait l'idéal. Mais à ce stade ça me semble difficile. Ça ne me surprend pas.

FT – En-dehors de la manière concrète dont ça se passe cette année, vous pensez que l'initiative numérique de Kinotayo est une bonne perspective ? C'est viable, selon vous ?

E – Je pense que oui. Après, c'est un peu nouveau comme manière de faire les choses, donc forcément les gens ont un peu de mal.

FT – C'est voué à évoluer, vous pensez ?

E – (Hésite)

FT – Les évolutions avec le numérique sont assez rapides.

E – Oui, mais les gens restent quand même pas mal vieux jeu au final. On parle toujours du gros changement, mais les gens sont assez réfractaires. Je pense que ça va prendre du temps.

FT – C'est comme pour l'idée du festival qui serait uniquement *online*.

E – (Rires) Bah voilà, ça ça prendrait encore plus de temps.

FT – Mais ça reste réaliste, même à long terme ?

E – (Hésite) ... Oui. Pourquoi pas.

FT – On pourrait encore appeler ça un festival ? Alors que les gens ne seraient plus ensemble, ils seraient face à un écran d'ordinateur, chacun chez soi.

E – C'est un peu difficile comme sujet. Ça peut s'appeler un festival, mais dans les faits ce n'en est pas vraiment un, c'est sûr. On a beau avoir toutes les meilleures technologies, au final il y a toujours un besoin de voir les choses ensemble. Dans les festivals, il y a un truc vraiment spécial, vous voyez. L'inattendu, les publics bizarres et marrants, tout ça. Je vois pas trop comment ça pourrait disparaître. Les gens veulent pas que ça disparaisse.

FT - Donc comment on pourrait appeler ce genre de festivals, si ce n'est pas des festivals au final ? (sourire)

E - Mh je sais pas, vraiment. C'est plus une sélection de films disponibles, avec une thématique. Un « événement *online* » ? Non, vraiment, je vois pas.

FT - Ca vous intéresserait personnellement ?

E - Oui je crois. Mais à mon sens ça peut pas remplacer les festivals classiques. C'est deux logiques différentes. Ca peut être complémentaire, mais je vois pas pourquoi l'une effacerait l'autre.

FT - Vous avez des contacts avec les autres lieux de Kinotayo ?

E - Le directeur doit en avoir, oui. Mais c'est tout.

FT - Vous voyez le festival évoluer comment dans les années à venir ?

E - Ca a l'air de plutôt bien marcher pour eux, ils commencent à se faire un peu connaître. En même temps on peut pas dire qu'il y a énormément de festivals de films japonais d'importance en France, donc ils occupent le terrain. Et avec l'argument de la diffusion numérique, ça leur donne un côté encore plus spécial. Donc je crois que ça va bien marcher pour eux, qu'ils vont avoir des moyens de plus en plus gros et qu'ils vont s'élargir.

FT - Ca aura un effet sur les lieux de relai du festival, comme ici ?

E - J'espère. Ca serait sympa de créer quelque chose de vraiment spécial. Leur argument de la diffusion numérique, faut pas que ça reste un argument vide. Il faut qu'ils en fassent vraiment quelque chose. Ils peuvent, ça s'offre à eux, reste à voir les choix qu'ils vont faire.

FT - D'accord. Et les gens sont demandeurs de ça, selon vous.

E - Oui absolument. Ils adorent les événements spéciaux. Tout ce qui est spécial, qu'on retrouve pas forcément ailleurs, ils adorent. Donc ça marchera. Par contre je suis désolé mais je vois qu'un collègue m'appelle, il va falloir que je retourne bosser. J'espère que j'ai bien répondu à vos questions.

FT - Oui, merci beaucoup en tout cas pour le temps que vous m'avez accordé.

Equipe du Festival de Kinotayo 2009

Entretien court réalisé en Novembre 2009 au Fouquet's (Paris)

Deux membres de l'équipe, travaillant à la communication du festival, qui ont préféré rester anonymes (EK1 et EK2).

FT – Donc l'étude que je réalise est sur l'évolution de la diffusion numérique pour le cinéma et les festivals. Alors forcément le cas de Kinotayo m'intéresse beaucoup. Vous pouvez un peu me parler du festival et de ses intentions ?

EK1 – Alors Kinotayo c'est la volonté de promouvoir la création cinématographique japonaise contemporaine, favoriser des échanges riches entre la France et le Japon via le cinéma. C'est une initiative novatrice, puisque peu de festivals d'ampleur consacrés particulièrement au cinéma japonais existent.

FT – Et il y a la diffusion numérique, Smartjog.

EK1 – Oui, un des atouts principaux de Kinotayo, c'est le numérique. On est parmi les premiers à utiliser Smartjog comme ça. Le festival peut se produire dans plusieurs endroits en même temps, il n'y a plus de frontières qui empêchent les gens de participer. Kinotayo, c'est vraiment démocratiser l'accès au festival et au cinéma japonais.

FT – Est-ce qu'on peut réellement parler de festival quand les gens ne sont pas tous réunis ensemble ?

EK2 – Oui, absolument.

FT – Ce que je veux dire, c'est qu'un spectateur de Montpellier n'aura pas forcément l'impression de faire partie d'un même festival qu'un spectateur de Paris.

EK2 – Ce n'est pas un obstacle. Je pense que par réflexe, ça peut être un peu déstabilisant. Les gens ne sont pas habitués à un événement comme Kinotayo, on construit quelque chose de vraiment novateur. C'est sûr que d'habitude, les festivals c'est un seul endroit. Mais bon, les choses évoluent, et le numérique nous ouvre des possibilités très intéressantes. Le cinéma et les festivals sont en train de changer, on essaie simplement d'anticiper et de participer du mieux que possible à créer le cinéma de demain.

FT – Est-ce que vous pensez alors qu'un festival exclusivement *online*, accessible via internet, serait réellement un festival ?

EK1 – Oui, sûrement.

FT – Pourtant, les gens sont a priori derrière leurs écrans d'ordinateurs, chez eux. Est-ce qu'ils peuvent vraiment avoir la sensation de vivre quelque chose de spécial et de collectif ?

EK1 – Je ne vois pas pourquoi ça ne serait pas le cas. Regardez la Coupe du Monde 98, vous étiez derrière votre télé et vous aviez la sensation de partager quelque chose avec tous les français, non ?

FT – Ca me semble un peu différent, dans le cas d'un événement comme ça, il y a réellement quelque chose de concret et collectif qui est en train de se passer quelque part. Quand on est spectateur de ça, on projette sur ce qui est en train de se passer. Les films *online*, c'est différent, en dehors de l'accès simultané, il n'y a pas grand chose de partagé.

EK2 – Oui, c'est une opinion. Mais je pense vraiment qu'un festival sur Internet, ça peut marcher.

FT – Situer le centre du festival à la Maison de la Culture du Japon et pas dans une vraie salle de cinéma, c'est une symbolique forte ?

EK2 – La Maison de la Culture du Japon contient une vraie salle de cinéma. Vous n'y êtes pas encore allé ? Vous devriez. L'installation est vraiment bonne, ce sont des bonnes conditions pour voir des films.

FT – Mais la Maison de la Culture du Japon dépasse la simple dimension du cinéma. Il y a une valeur symbolique particulière pour ce lieu ?

EK2 – Déjà, le nom de l'endroit parle de lui-même je crois. Ensuite, Kinotayo est spécialisé sur le cinéma, mais on vise à une ouverture culturelle au sens large. Le cinéma est un mode d'accès à une culture très riche. Donc symboliquement, oui, la Maison de la Culture du Japon montre bien cette ouverture.

FT – Quelles perspectives pour Kinotayo dans les années à venir ?

EK1 – Nous avons de la chance, le festival fonctionne bien. Donc idéalement, les années à venir il va prendre de l'ampleur, se dérouler dans encore plus de lieux, avec une programmation de plus en plus intéressante. Le cinéma japonais est très vivant, c'est vraiment passionnant. Il y a beaucoup à faire.

FT – C'est sûr, d'autant que le public y a de plus en plus accès via Internet, donc la connaissance et l'appétit pour les films augmentent.

EK1 – Oui. Je suis désolée mais on va devoir vous laisser, c'est un peu la panique là, il y a beaucoup à faire. J'espère que vous avez les réponses qu'il vous faut.

FT – Merci du temps que vous m'avez accordé.

SIMONE, 81 ans, retraitée

Entretien réalisé le 22 Mars 2009 à Nîmes

S – Donc vous étudiez le cinéma, c'est ça ?

FT – Oui, voilà. Et son évolution, notamment avec les évolutions des technologies. Aujourd'hui on parle beaucoup des technologies numériques, on raconte beaucoup de choses pas forcément très justes dessus. Donc je fais une étude sur la question, histoire de mieux comprendre comment ça marche.

S – D'accord. C'est intéressant, ça !

FT – Oui c'est vrai (sourire). On peut peut-être commencer par une petite présentation ?

S – Oui (sourire). Alors je m'appelle Simone comme vous le savez, je suis retraitée. Et... (pause)

FT – Vous pouvez peut-être parler de votre rapport au cinéma ? Quand est-ce que vous l'avez découvert, par exemple.

S – Eh bien, attendez, je suis de 1928 donc... En 47, j'avais quoi... (calcule)

FT – 19 ans ?

S – Voilà. (sourire) Eh bien, c'est en 47 que j'ai vu mon premier film. Ca a été un énorme choc. Surtout qu'on avait un grand besoin de se remonter le moral à ce moment là. Ca a été un moyen incroyable de se changer les idées. D'un seul coup, on découvrait un autre monde...

FT – Vous avez continué à y aller ensuite ?

S – Eh bien depuis cette découverte, j'ai continué à y aller souvent, oui ! Je n'ai jamais déserté les salles plus de quelques semaines, même dans les périodes où il n'y avait pas grand-chose d'intéressant. Une fois qu'on a commencé avec le cinéma, impossible de décrocher !

FT – Vous allez beaucoup au cinéma aujourd'hui ?

S – Ah beaucoup oui, j'adore ça. J'essaie d'y aller le plus souvent possible, quand je n'ai pas autre chose à faire. Je dirais que depuis plutôt longtemps, j'y vais environ deux fois par semaine. J'aime bien avoir ce rythme. Ca permet de voir des choses intéressantes, de s'ouvrir à des choses différentes. Ca permet de rester attentif, de ne pas se ramollir. Vous savez, c'est important à mon âge, on a vite fait de devenir gâteux si on ne fait pas attention (rires).

FT – Il y a des genres de films qui vous intéressent plus que d'autres ?

S – Ah, pas vraiment non... J'aime bien les films historiques et les romances, cela dit. Mais en général, je vais voir les films selon mon envie du moment. Ca dépend de la programmation du cinéma aussi, parfois j'entends parler d'un film que j'ai envie de voir mais le cinéma auquel je vais le plus souvent ne le passe pas, alors je suis bien embêtée.

FT – Vous vous considérez comme une cinéphile ?

S – Ah non !

FT – Pourtant vous devez connaître beaucoup de films, non ?

S – Je n'aime pas vraiment cette expression... « Cinéphile ». Ca m'a toujours semblé prétentieux, même pédant. A donner des leçons à tout le monde sur le cinéma. J'ai connu des gens qui disaient qu'ils étaient cinéphiles, et je vous assure qu'ils étaient très désagréables. Insupportables !

FT – Donc comment vous pourriez qualifier votre rapport avec le cinéma ?

S – (Pause) Je dirais juste que j'aime aller au cinéma. Ca me décrit très bien.

FT – Il y a un phénomène qui m'intéresse beaucoup pour mon enquête. C'est le retour du relief au cinéma depuis quelques temps.

S – (Interrompt) Ah ça, oui... Ca n'a rien de nouveau.

FT – Précisément. Beaucoup de gens et de médias présentent ça comme une révolution. Ils parlent de la « révolution 3D du cinéma », comme si le relief était une technologie récente.

S – Oui mais il font toujours ça. Ils ont toujours fait ça. Toujours à crier trop fort, à essayer d'intéresser les gens avec rien. Juste pour vendre des journaux.

FT – Vous avez déjà vu des films en relief ?

S – Ah ça, oui. J'en avais entendu parler dans les années cinquante, il commençait déjà à y en avoir, mais c'était très rare, c'était surtout en Amérique. Donc on en entendait parler, ça semblait incroyable. J'ai pu voir quelques quelques films en relief dans les années quatre-vingt, même si ces films étaient très mauvais. Au début j'étais très impressionnée, c'était fou cette sensation de relief. Mais très vite on s'en lasse, et en plus on a un mal de crâne (rires).

FT – Vous en avez revu depuis ?

S – Pas récemment. Ca ne m'intéresse pas trop. C'est surtout pour les jeunes, les films de bagarre ou d'aventure. Ce n'est plus de mon âge ces films (rires). Et apparemment le relief est surtout disponible pour ces films. Alors ce que je vais voir, c'est des films normaux. Par contre, j'étais allée au Futuroscope il y a quelques années, c'était en 1996 je crois... (hésite) Ou 1997. (pause) Je ne suis plus sûre, l'une des deux années. C'était à Poitiers, vous connaissez ?

FT – Oui.

S – Eh bien j’avais vu un ou deux films en relief à ce moment. C’était impressionnant ce parc, plein d’images incroyables.

FT – Est-ce que vous avez constaté une différence de qualité entre les films en relief que vous avez vus dans les années 80 et ce que vous avez vus au Futuroscope ?

S – (Réfléchit) Je crois, oui. Au Futuroscope, c’était mieux tourné. En même temps, tout est bien tourné au Futuroscope. Les images étaient plus jolies. Mais c’est tout. J’avais toujours un peu mal au crâne en sortant du film. Les lunettes étaient différentes aussi, je crois. Dans les années 80, il y avait ces lunettes, très colorées...

FT – Avec une partie rouge et une partie bleue ?

S – Oui, voilà ! Ca donnait l’air idiot, ces lunettes (rires). Au Futuroscope elles étaient différentes, si je me souviens bien. Les deux carreaux avaient la même couleur.

FT – Le relief, aujourd’hui c’est un moyen de vendre les films, de créer de l’intérêt chez le public. C’est quelque chose que vous avez pu constater depuis que vous avez découvert le cinéma ?

S – Oui c’est sûr. Ils essaient tellement de vendre leurs films, ils en viennent souvent à raconter n’importe quoi. Ils feraient passer n’importe quoi pour de la nouveauté si ça pouvait leur faire vendre plus de places. Même la couleur (rires).

FT – Vous lisez de la presse de cinéma ?

S – Pas trop de la presse spécialisée... Des magazines plus généralistes, plutôt. Je n’aime pas trop qu’on me dise quels films aller voir, je me fie plutôt à l’histoire. Apparemment ils parlent beaucoup d’un nouveau film, non ? Un avec des personnages bleus, ça a l’air assez laid.

FT – *Avatar*, oui. Justement, les discussions concernant le relief tournent beaucoup autour de ce film, en ce moment.

S – Une chose est sûre, je n’irai pas le voir !

FT – (Rires) Je ne vais pas abuser plus de votre temps. Merci du temps que vous m’avez consacré, en tout cas, c’est très gentil.

S – Merci à vous, ça me fait plaisir de parler de tout ça.

Entretien exploratoire de 2010

Emilie, 24 ans, étudiante en M2 Sociologie à Toulouse, employée aux *Mini Screening Rooms* du *Short Film Corner* (Marché du Film de Cannes)

EMILIE, 24 ans, étudiante en M2 Sociologie à Toulouse

Employée aux *Mini Screening Rooms* du *Short Film Corner* (Marché du Film de Cannes)

Entretien rapide (10min) réalisé au premier étage du Palais des Festivals en milieu de journée le Mardi 18 Mai 2010

FT - Il s'agissait simplement de vous poser quelques questions dans le cadre de votre travail aux *Mini Screening Rooms*. En quoi cela consiste rapidement.

E - Rapidement, en fait, on doit réserver... enfin, on a un planning et on réserve des créneaux aux réalisateurs pour qu'ils puissent diffuser leurs films et le montrer à des producteurs, des distributeurs, dans des mini-salles.

FT - D'accord. Et en fait, comment tout cela s'articule avec la *Digital Library*? (pause)
Quelles sont les différences entre les deux ?

E - Il y a un réseau commun. Il y a tous les films qui y sont stockés et nous, avec ce réseau, on peut projeter les films aussi. Mais les gens sont plus en demande chez nous parce que vu que c'est sur grand écran, ils peuvent le montrer à des producteurs et tout ça, et c'est une crédibilité supplémentaire pour eux. On ne retrouve pas ça sur les ordinateurs.

FT - Et qu'est-ce qui va faire que tel ou tel film va être diffusé dans les *Mini Screening Rooms*, et ne pas être simplement accessible via écran d'ordinateur dans la *Digital Library* ?

E - Ce sont juste les réalisateurs qui décident de projeter leurs films ou pas. Donc s'ils le veulent, ils ont un créneau de libre dans les *Screening Rooms*. Ca fonctionne comme ça.

FT - Et il n'y a pas de problèmes au niveau des demandes de places ?

E - Si, il y a des problèmes de places, mais en fait ce n'est pas la qualité qui est jugée, il n'y a pas de sélection selon ce critère.

FT - Et qu'est-ce qui va les motiver à pouvoir expressément... Enfin, dans l'idéal, tous les réalisateurs devraient avoir intérêt à ce que leur film soit projeté sur un grand écran, du genre de ceux des *Screening Rooms*. Qu'est-ce qui fait que certains d'entre eux vont prendre cette décision de projeter dans ce contexte et pas d'autres ?

E - Les gens qui viennent au Festival vont presque tous vouloir projeter leurs films sur un grand écran parce que d'un coup, même si c'est leur premier film, si c'est un film un peu amateur par exemple, le fait de le mettre dans une grande salle avec un grand écran leur donne une notoriété en plus, un certain prestige, donc ils vont tous vouloir.

FT - Donc finalement, ceux qui ne pourront pas diffuser dans ce cadre-là, ce sera une question de contraintes, parce qu'il n'y aura pas de place ?

E - Oui c'est ça.

FT – D'accord. Lors de notre première discussion, vous me parliez des attitudes des gens par rapports aux nouvelles technologies, aux nouveaux médias ; vous me disiez qu'ils sont plus exigeants en matière technique. Vous avez eu affaire à des cas particuliers ?

E – Souvent, en fait, on a des gens qui viennent et, même s'il s'agit d'un petit film, ils vont nous demander « Est-ce qu'on peut le diffuser en HD ou en Full HD ? », plein de questions comme ça de plus en plus techniques, alors que même eux n'y connaissent pas forcément grand chose, mais c'est par rapport en fait à ce qu'ils entendent à la TV, ce qu'ils ont lu, et le fait que, comme ça, à travers les médias des outils comme la 3D se démocratisent de plus en plus. Eux vont répéter des mots en fait et vouloir le plus de qualité possible pour leur film.

FT – D'accord. « Répéter des mots » ? C'est à dire qu'il y a vraiment un espèce de mimétisme par rapport aux discours médiatiques, des gens qui reproduisent juste ce qu'ils ont entendu pour être sûrs qu'ils sont à la pointe ?

E – Ben il y a cette idée que, même si on fait un petit film avec des petits moyens, eh bien maintenant on a des télé HD, on a de plus en plus de choses, donc on veut aussi de plus en plus de choses. Un écran avec un vidéoprojecteur ne suffit pas, il faut qu'on ait aussi tout l'attirail technologique derrière.

FT – D'accord. C'est la première année que vous travaillez au Marché du Film ?

E – Oui, c'est la première année.

FT – Vous étiez déjà venue au Festival de Cannes avant ça ?

E – Non, c'est la première fois.

FT – Première fois professionnellement et en tant que spectatrice donc. Et par rapport à l'idée que vous vous en faisiez à l'origine... ? (mine mi-figue mi-raisin d'Emilie) Déçue ?

E – Oui.

FT – A quel niveau ?

E – Ben, c'est que du business. Même pour nous. On fait partie du staff et on a presque pas d'entrées, on peut rien faire, tout ça, c'est vraiment... Je sais pas, ce n'est pas une très bonne image du cinéma je trouve quand même.

FT – Oui. En même c'est très particulier le Marché du Film. Vivre le festival en tant que spectatrice serait...

E – (interrompt) Oui clairement. Il y a plus d'avantages à le vivre en tant que spectateur. Mais c'est vrai que nous, après, on peut se faire plus de contacts. Les gens vont vouloir rencontrer le plus possible des distributeurs, tout ça, ils vont un peu se battre, c'est... Tout est pris d'assaut en fait.

FT – D'accord. J'avais une dernière question par rapport au *Short Film Corner*. Quand je l'ai arpenté, ce qui m'a surpris c'est... le côté... ça m'a fait l'effet d'un mini-Festival de Cannes beaucoup moins guindé, extrait des contraintes qu'on connaît au festival. Beaucoup plus décontracté, beaucoup plus flexible. Même, je veux dire, la position des gens, accroupis généralement... Il y a quelque chose de décontracté qui m'a presque fait penser à un festival de musique. Je ne sais pas si vous percevez cet espace comme ça... Est-ce que c'est vraiment un lieu à part dans le cadre du Marché du Film et du Festival ?

E – Est-ce que vous parlez de l'équipe qui y travaille ou des gens qui viennent ?

FT – Des gens généralement.

E – En fait, le truc c'est que c'est un festival de courts-métrages, donc souvent les gens ont juste fait un petit court-métrage, comme ça, et en fait il n'y a pas trop de sélection au Short Film Corner, donc presque tout le monde peut venir. Et du coup il y a cet aspect plus populaire, plus... comme vous dites, moins guindé qu'au Festival de Cannes.

FT – Ca en fait vraiment un espace à part pour vous ? Ou pas ?

E – Par rapport au Marché du Film ?

FT – Par rapport au Marché et au reste du Festival. Un espèce de lieu un petit peu plus...

E – Plus convivial ?

FT – Oui.

E – Même au moment de l'happy hour, tout ça... Les gens sont un peu plus entre eux, il y a vraiment des liens qui se créent entre tout le monde.

FT – J'ai entendu parler de précédentes éditions du *Short Film Corner* justement où, apparemment, les gens qui ont vécu plusieurs éditions disent qu'ils se professionnalisent de plus en plus et deviennent de plus en plus... justement, je ne dirait pas qu'ils perdent leur convivialité, mais ils se dirigent vers plus de professionnalisme et se font « récupérer » (guillemets mimés) par le reste du Marché en termes symboliques. Je ne sais pas si c'est quelque chose dont vous avez entendu parler.

E – Au *Short Film Corner* ?

FT – Oui.

E – Récupéré par le Marché, hum... (hésite)

FT – Justement, cet aspect moins guindé dont on parle, petit à petit, au fil des ans, il devient de plus en plus pro, de plus en plus gros, de plus en plus, justement, dans la logique du reste du Marché. C'est quelque chose dont vous avez entendu parler ?

E – Au niveau de l'équipe et tout ça, oui. Il y a nous, il y a les stagiaires, et puis après il y a au-dessus des gens avec qui on travaille mais qu'on ne voit jamais...

FT – Il y a une prise d'importance du Marché du Film et de ses moyens au fil des ans ?

E – Oui, complètement. Et même au niveau du *Short Film Corner*. Ca devient de plus en plus professionnalisant comme vous dites, c'est à dire que les gens viennent vraiment pour faire des rencontres et il y a de plus en plus de moyens pour que les gens rencontrent des distributeurs, des acheteurs... (pause) qu'il n'y avait pas les autres années. Les petits déjeuners, les... tout ça.

FT – D'accord. Je connais une personne qui travaille au *Short Film Corner* justement, qui m'a dit qu'il y a un nouveau dispositif de *streaming* qui est en train d'être mis en place. Vous en avez entendu parler ?

E – Non...

FT – Ok. Parce que c'est un peu ce qui se passe par rapport au Marché en ce moment, il se pose tout la question « Est-ce que le Marché peut se raccourcir et déléguer une partie des choses qui se font traditionnellement sur le Marché, avant et après grâce au numérique ? ». C'est un peu le même genre de thématique pour le *Short Film Corner*.

E – C'est à dire les diffuser même en-dehors du festival ?

FT – Voilà.

E – Oui, ils en parlent de plus en plus, de le mettre en diffusion et euh... tout ça. Mais c'est possible que ça se fasse. Ca ne m'étonnerait pas en tout cas.

FT – Vous pensez qu'il serait possible qu'il y ait un Festival et un Marché complètement *online* ? Est-ce que ce serait un horizon possible ?

E – Ben en tout cas, c'est ce qu'on nous demande le plus. C'est l'attente des gens, c'est à dire qu'ils viennent pour voir les films, mais vu qu'on les met sur une plateforme numérique, ils se disent « mais pourquoi je ne peux pas les voir sur mon ordinateur du coup ? Je pourrais télécharger la bibliothèque et le voir ». Donc c'est une demande que l'on a de plus en plus, et je pense qu'au fil du temps c'est sûr, on va en venir à ça.

FT – Est-ce que ce serait possible de ne plus avoir de lieu, vraiment, de convivialité ou de rencontre ? Un espace-temps, comme le Festival ou le Marché qui soit vraiment... (pause) où les gens puissent se serrer la main, établir un contact ou aller par-delà le côté purement numérique ou *online* ?

E – Ben non, il y aurait toujours un lieu de rencontres parce que même nous on a les salles de production (NdT : elle a probablement voulu dire « projection » ou « diffusion »), et ça c'est quand même un plus par rapport au fait de regarder un film sur son écran d'ordinateur. Donc je pense que le lieu de rencontres, il restera. Mais après il y aura peut être un petit « plus » pour voir les films chez soi.

FT – Donc finalement, avoir les écrans d'ordinateur dans la *Digital Library* serait une transition vers le fait de pouvoir regarder les films depuis chez soi ?

E – Oui. C'est déjà une plateforme *streaming*, le *Short Film Corner*. Donc je pense que c'est peut être la transition qui va arriver.

FT – D'accord. Merci beaucoup !

E – Avec plaisir.

Entretiens exploratoires de 2011

David, 34 ans, chef de projet pour la plateforme numérique *Cinando* (Marché du Film de Cannes)

Timo, 32 ans, réalisateur finlandais d'*Iron Sky*, projet cinématographique en post-production financé via un processus participatif numérique collectif

DAVID, 34 ans, chef de projet pour la plateforme numérique *Cinando*

Réalisé le 17 Mai 2011 dans les bureaux cannois du Marché du Film

D – Il faudrait aussi réaliser une interview de Jérôme (ndr : Paillard, directeur du Marché du Film de Cannes) qui a sûrement un point de vue plus abouti que le mien. Ca serait bien complémentaire.

FT – Je l’ai rencontré plusieurs fois justement, dont hier, mais vu l’intensité de l’activité en ce moment ça n’a pas été ce qu’on peut appeler un entretien long (sourire). Mais j’en ai parlé plusieurs fois avec lui auparavant. Justement, dans le cadre de l’enquête que je réalise au Marché du Film pour la troisième fois cette année, et plus particulièrement sur *Cinando*. Tout ce qui est modes de diffusion numérique. Une plateforme numérique questionne tout ce qui constitue l’entité d’un festival. Un festival et un marché, traditionnellement, sont des espaces-temps bien spécifiques. Mais là, comme les gens peuvent avoir accès aux films et à l’information même hors du contexte du marché et du festival, ça questionne la...

D – Cette mutation là n’est pas encore faite. Les gens aiment toujours venir en salle de projection. C’est vrai que c’est un support complémentaire. S’ils ont un besoin d’avoir... de revoir le film dans un autre environnement ou si, justement, un utilisateur de *Cinando* n’a pas pu venir à Cannes... Là on a l’exemple de Doken Films qui nous a dit « j’ai un acheteur américain qui n’a pas pu se déplacer à Cannes, il veut voir mon film ». Donc le film se retrouve téléchargeable sur la *Online Screening Room* pour pouvoir le diffuser le soir même à cette personne. Donc c’est un moyen supplémentaire. C’est une aide. Mais la salle de cinéma a encore quelques bonnes années devant elle. Les gens souhaitent venir et avoir l’exclusivité. Avoir le contact avec le distributeur ou le *sales agent* pour pouvoir faire l’acquisition des droits qu’ils souhaitent.

FT – Vous dites que le numérique est juste une extension et non pas un substitut, mais juste après vous déclarez que « la salle de cinéma a encore quelques bonnes années devant elle ». Est-ce que c’est juste une question de temps ? Ou est-ce que dans le long terme...

D – Sur le long terme, honnêtement, à l’heure actuelle, je ne pourrais pas dire. « Oui, les marchés vont disparaître, on va avoir affaire exclusivement à des marchés numériques »... Non, je ne pense pas.

FT – La plupart des gens à qui j’ai parlé ont effectivement... Ils ne sont pas désireux d’abandonner ce qu’ils appellent la *valeur de la poignée de main*, le fameux *handshake*.

D – Exactement. Et on peut faire l’analogie avec le guide du Marché du Film, qu’on appelle « la Bible ». C’est vrai que c’est un ouvrage de plus de 1300 pages. Les personnes sont toujours désireuses de l’avoir et de le poser sur leur étagère, leur bureau et de le consulter. Donc je pense que c’est un peu comme pour le guide. *Cinando* ne va pas et ne peut pas remplacer le Marché du Film en lui-même. C’est vrai que c’est un vecteur supplémentaire de diffusion de l’information et qui facilite certaines choses au niveau des vendeurs. Ils envoient moins de *screeners*, c’est une dynamique qui les intéresse.

FT – Ce qui rejoint aussi une thématique de développement durable.

D – C'est vrai qu'on y avait pas forcément pensé au départ, mais on nous l'a fait remarquer plusieurs fois. Et là, on commence aussi à souligner cet aspect. On peut ainsi émettre moins de CO2 dans l'atmosphère.

FT – Donc dès le départ, *Cinando* était pensé comme une extension et non un substitut.

D – Oui, c'était une complémentarité. C'était un service complémentaire qu'on voulait apporter aux personnes qui venaient au Marché du Film.

FT – *Cinando* existe depuis quand exactement ?

D – Alors... ça fait plus de dix ans. *Cinando*, au départ, c'était le site web *Cannes Market*. Si on parle de *Cinando* au sens où il existe aujourd'hui, alors ça fait six ou sept ans.

FT – Le changement de terminologie s'est produit quand la plateforme a commencé à être utilisée hors de Cannes ?

D – Voilà, exactement. C'est quand on a commencé à vouloir monter des partenariats un peu plus importants avec les autres marchés. Là on s'est aperçu qu'on avait un frein : c'était ce nom *Cannes Market*. Ça rattachait forcément à la fois à Cannes et au Marché. Donc beaucoup de gens étaient sceptiques, nous disant « oui... mais non ». D'autre part, nos utilisateurs ne comprenaient pas le décalage entre le nom et la volonté de s'ouvrir à Berlin ou encore à l'AFM (ndr : *l'American Film Market*). Dans leur tête, il n'y avait pas ce côté « j'associe une période de l'année à un marché ». Là, on associait une période de l'année à Cannes, donc ça constituait un gros frein à l'utilisation. Tout le monde nous disait « *Cannes Market* c'est bien, ok, mais à Cannes ».

FT – Et finalement, qu'est-ce qui a évolué entre *Cannes Market* et *Cinando* ? En-dehors du nom.

D – On a fait des mises à jour tout au long de l'année, basées sur des informations « fiables ». On a suivi et on a couvert d'autres marchés. Donc on a commencé par l'AFM, puis Berlin, mais on a Pusan, Toronto, Hong Kong. Donc là on couvre beaucoup plus de marchés tout au long de l'année. On a six gros marchés dans l'année. On retrouve les films à la vente, les films en *screening*, où les participants peuvent mettre à jour leur *line-up*.

FT – Il y a des particularismes d'utilisation selon les différents marchés ?

D – Non, on essaie d'uniformiser l'utilisation. Justement pour faciliter la mise à jour des informations. On se dit qu'on ne va pas changer la façon de mettre à jour *Cinando* pour les utilisateurs. On en a une tout au long de l'année et, que ce soit pour Cannes ou pour un autre marché, ils ont tous les même processus.

FT – D'accord. Mais c'est vrai que Cannes est un cas à part en ce qui concerne les marchés cinématographiques. Est-ce qu'il y a certaines fonctionnalités qui sont utilisées

plus que d'autres dans certains marchés ? Je me demandais si ce type d'étude sur les pratiques de *Cinando* par les usagers avait été réalisée.

D – Alors Cannes, c'est un peu différent oui. Parce que c'est vrai qu'on met toujours en avant de nouvelles fonctionnalités ou de nouveaux services pour nos utilisateurs pendant Cannes. Là cette année, on va essayer de donner la possibilité à toute personne ayant pris une projection Marché de mettre leur film sur une *Online Screening Room* qu'on va lancer une dizaine de jours après le Marché. Les acheteurs auront donc la possibilité de revoir les films qui ont été projetés au Marché. Donc là, c'est vrai qu'on ne fait pas ça pour le moment avec les autres marchés, et on a décidé de le faire pour Cannes.

FT – Là, d'une année sur l'autre, il y a eu plusieurs mises à jour... Enfin, « mise à jour » n'est peut être pas le bon terme.

D – On a des *releases* quotidiennes, mensuelles, etc. (rires) Donc oui, on essaie de déboguer le site parce qu'effectivement, c'est une base de données qui évolue rapidement et sur laquelle on greffe des petites fonctionnalités nouvelles. A chaque fois que l'on greffe ces nouvelles fonctionnalités, il va y avoir un petit bug qui engendre des dysfonctionnements, donc on est constamment en train de déboguer, de mettre à jour. Là, on arrive à une étape où on se dit « on va faire une petite mise à plat pour fiabiliser le site, pour repartir de façon encore meilleure ». Donc là, vu le succès de *Cinando*, au mois de Juin on change le serveur, le serveur commence à être un peu petit, et donc c'est la « rançon de la gloire » je dirais, on est content de ça. Ça va engendrer aussi de la mise à niveau de logiciels, d'OS et de choses comme ça qui vont nous prendre un petit peu de temps pour stabiliser.

FT – Vous avez déjà une idée précise des évolutions de *Cinando* à l'avenir ? Là il y a les *Online Screening Rooms*, ou encore *Festivals in Focus*. Je précise que tout est confidentiel, ce n'est pas de l'espionnage industriel.

D – (rires) On a quelque chose à l'heure actuelle qui ne fonctionne pas comme on le souhaite. C'est le côté communautaire. On voudrait donner des fonctions communautaires plus importantes et que les gens les utilisent beaucoup plus. Là, on met en place des partenariats, on a des groupes de travail, à l'heure actuelle on fait des tests de travail collectif pour de la diffusion et de la distribution de films. Notamment avec le projet *Ayan Film*. C'est avec *One Management*. Donc, pour resituer ce projet, *One Management* s'est entouré d'équipes dans divers pays européens. De festivals, distributeurs... Des producteurs proposent leurs films, on les encode dans *Cinando* et on les met sur une page dédiée à ce programme. Les membres de *Ayan Film* votent, disent si oui ou non ce film les intéresse, et s'il y a un conglomérat de « oui », les personnes s'engagent à le diffuser sur certains festivals et à le distribuer sur certains pays. Donc c'est un vecteur de diffusion pour des petits producteurs qui ne peuvent pas se déplacer sur certains marchés ou qui ont du mal à trouver des distributeurs pour leurs films.

FT – D'accord. Ma dernière question concerne le concept du festival *online*, j'y reviens. Qu'est-ce que vous en pensez, justement ? Est-ce qu'on peut encore appeler ça un festival ? Unifrance avait fait ça avec *My French Film Festival*... Si l'on considère un individu en train de regarder seul un film devant son écran, qu'est-ce qui fait qu'il y a ou

non un ressenti du sentiment d'appartenance à l'entité festivalière ? Est-ce qu'il ne s'agit que d'une sélection de films thématisée ?

D – Je ne sais pas quelles retombées ils ont eues. Nous, avec *Cinando*, on ne se revendique pas comme festival *online*. On a une partie qui s'appelle *Screening in focus*, où là, effectivement, on est en partenariat avec différents festivals. De la même façon que pour les *catch up screenings* (ndr : les séances « de rattrapage » en ligne) pour les films qui ont eu une diffusion au Marché du Film, on a un accord avec les festivals sur les films qui n'ont pas de vendeurs. On diffuse ces films qui n'ont pas encore de vendeurs à une population soit de festivaliers, soit d'acheteurs potentiels ou de distributeurs. Ca, c'est l'ayant droit qui décide. Le producteur qui n'a pas encore trouvé de distributeur. On facilite ainsi la vente du film. Donc on ne se place pas en tant que festival, mais plutôt comme une aide à donner au producteur qui a proposé son film au festival, afin de trouver un distributeur, un *sales agent* ou un autre festival pour rediffuser son film et se faire connaître. Mais non, notre rôle n'est pas de trouver la perle rare pour la mettre en avant.

FT – D'accord. C'étaient toutes les questions que j'avais. Merci beaucoup pour votre temps.

D – (sourire) Si j'ai pu vous répondre un petit peu. J'espère avoir été assez clair.

TIMO, 32 ans, réalisateur finlandais d'*Iron Sky*, projet cinématographique en post-production financé via un processus participatif numérique collectif

Dimanche 15 Mai 2011

Grand Hôtel – Cannes

FT – So as I was saying, I'm doing a study about digital ways of broadcasting movies – Internet, smartphones or even in theaters. So I was very interested in the way the *Iron Sky* project is being built. Maybe you could start by introducing yourself and the project, what's your role in it...

T – Yep. These are notes or... you're putting this out directly ? This recording.

FT – It's just notes.

T – Yeah ok. *Iron Sky* is a science-fiction comedy that we started to work on in 2006 and it's a finish-german-australian coproduction budgeted 7,5 million euros. It's gonna be released on... early next year. April.

FT – There's a release date already ?

T – Yes, we have a release date now set. It's an english language film. We're hoping to find as wide a theatrical release as possible. As many territories simultaneously as possible.

FT – To avoid downloading ?

T – Er... Downloading would be actually a wrong word. I would rather say it's to make it available so that people who are interested, when they see the poster at a bus stop, they have an opportunity to go see it in a theater. I think that one of the biggest problems is, if there is a buzz on the Internet and there's absolutely no way to acquire the film even if someone comes, you know, flapping big dollars in his hand, saying « I want to pay for this, but it's not there, so what should I do ? ». I mean, that's what I think. Our background is actually, in a way, interesting regarding that digital distribution because, in 2005, we did a film called *Star Wreck* which we released for free on the Internet. It was a low project, we did it for seven years, it was a low budget but we put all of our efforts in it. As I said, we decided to release it for free on the Internet. And **it just happened to be the first ever Internet released feature film, so it was big news in all of the world at that time. We became pioneers in digital distribution.** Another important topic about *Star Wreck* was that we did it collaboratively with our audience, and this audience was really important when we started *Iron Sky*. We built *Iron Sky* quite closely with our fan base. They have a possibility to join into the film and make their part, whether it's financing or just talents.

FT – What actually came first ? Was it the way you wanted to build the project – asking people to participate – or was it the subject of the movie ? The Nazi UFOs. What came first ?

T – I would say that the birth was quite organic. Because it was, as I said, when we started, we had already rehearsed this approach. We had this idea of a film about moon

nazis. It was kind of born the same way... We just thought « hey, sounds like a good film, let's get the community involved on this one ». And I think we wouldn't know how to do it any other way. It's so natural to us to communicate with the audience and the community, you know. We closely attached to the people on the Internet. The results have been so good, that's very encouraging to continue.

FT – How many people did you get to participate ?

T – Er... We have a very active community. We have 200 000 website views per week. We have a very large facebook community. We created our own platform for collaborating with the audience. We have created crowd investment possibilities where we asked for... We were able to raise 500 000 euros for the budget of *Iron Sky* with the community, through investments and all that, so... It's actually quite hard to determine the exact amount of people. I would say that it's really big. It's amazing how involved these people are, even the ones who are just looking around, going « umm it's interesting how it's coming », they are actually participating into the filmmaking process. In that way, you know, whether it is the financing or the filmmaking or else, this makes them a more involved audience.

FT – How many people work on the *Iron Sky* project ?

T – The producing team altogether, umm... Of course during the shooting it was much bigger. Seven or eight people at the maximum. Some of them are working on other productions too. So it's not a big team, we're keeping things small.

FT – Do people who invest in the movie invest roughly in the same way, or is it more like a few investors investing a lot and the majority of others investing a symbolic amount of money ?

T – Investors invest approximately and averagely... between 3000 and 4000 euros. Because we open up the investments from 1000 euros, Under that it's very complicated to handle the money. It's basically up to anything. 50 000 euros has been the biggest investment so far. So, really, it's quite different from one person to another.

FT – Would you say that the people that make up what you call your community have an influence on the creative content in some way ? Even an indirect way ? Did the script evolve during the production, because of that ?

T – Absolutely ! I mean, this is something that we always like to do : work further with the audience, getting their ideas... It is really important to know that this is a « creative dictatorship », meaning that I am the dictator. Whatever there is, whatever the audience brings, they do it just to help. It's not a democracy. Also, I've made some decisions for the production. For example, they can't touch the script specifically, but they build around the script. So we have determined the parts of the script where we welcome community involvement and the parts where we don't.

FT – You told me that you want to release the movie in theater around the world.

T – Absolutely. But it depends so much on the distributor itself. This is what I believe would be the best format, especially for a film that's so strongly out there on the Internet. It should be available as soon as possible and, I think, in as many formats as possible.

FT – But the movie theater would still be the best format in what many people call the « digital era » ?

T – On the digital era... We're working with the distributor, so it's more up to them what kind of digital strategy or formats they end up with. But I think this is something we and the distributor want to do : very close work with the people. Trying to convince the distribution people to make clever decisions concerning the Internet distribution. Because most of the VOD platforms out there are just horrible. They're big jokes. Bad quality, handling digital copies very badly. Our objective is to get the good digital distribution, but it's not so much up to us... We are more focused on communalizing the production. We haven't touched the distribution field so much because it's a world of its own.

FT – What do you personally think about the movie-going experience ? Do you think the cinematic experience in theaters could be replaced by more personal digital broadcasting tools ?

T – I think not. I think that, obviously, theaters are all going digital today. Delivery systems to the theaters will change, I sure hope so. Instead of making it harder and harder to get to the theaters, we should broaden the scale of stuff that we have access to in theaters, thanks to an easy digital delivery. The problem is that they are doing now all kinds of artificial bottlenecks to make it almost as complicated as it used to be. (pauses because of the ambient noise). Sorry, what was I saying ? Ah yes. I definitely think and believe that it should continue. It may be... I think it should develop even more towards the whole experience of it. Because the information that you get from the screen... it's available in so many other formats. The thing is to decide what's the best format for your project. You need to be able to have that format and be able to pay for it. If not, you don't go up there and you shouldn't complain about how bad pirates are. This is bullshit ! The reason for all this is the slow reaction of the distribution or whoever there is creating this availability problem... There are ways, but they're afraid to go there. In the future, formats need to be available. Film theaters will be there, they will be the center of the film experience. The experience part of it makes it special. In addition to just offering possibilities to see the film in theaters, we could find other ways to make it always more engaging.

FT – These last few years, lots of people, lots of medias in the cultural field talk about revolutionary tools, about new things available and new ways of doing things. Getting people to finance a movie or invest in a movie is not a new thing obviously. Do you think that the Internet is not about new things, but more about a new scale to those things ? Is it just enabling you to do things on a huger level ?

T – That's a good question. There are a couple of things that I would call revolutionary tools on the Internet. Those tools are the very usual suspects : basically, Youtube, Twitter, Facebook... They are the revolutionary tools of the film industry. Nothing has

changed, in a way, you know. The accessibility is better, people have more access to you, but this is more evolutionary than revolutionary. I do believe a couple of tools on the Internet could be called revolutionary, especially when it comes to life before film distribution and marketing. It's an integrated part to people's lives. It should be.

FT – How important are festivals to you and to the project ? Do you have a specific plan for *Iron Sky* in festivals ?

T – Lasse has a clearer idea about this aspect. We are indeed developing this, so to say, festivals strategy. Festivals and more specifically film festivals are obviously becoming more digitalized. (Laughing) I'm speaking a little bit out of my league here. I don't know too much about film festivals. Would you say, if I may refer your question to Lasse, that... How do you see the future of film festivals and their importance ? Do you think that it will change ?

Lasse – I think that it's indeed evolving. Not necessarily talking about change, but there's definitely an *évolution*. There are two kinds of festivals. First, the traditional kind that will always happen in a specific place, and then what we now call the *online* festivals.

FT – Do you think it's a paradox maybe ? Because traditionally, a festival implies that people get into the same place and share a collective *expérience*.

Lasse – So far, it's... I don't know. I find it interesting to wonder what could become of online film festivals. It's a really interesting idea, but it's hard to understand for now what it really means since you are not really there. Another thing is that we already have physical festivals, I don't know how many hundreds or thousands. So many festivals. Making online festivals, in theory at least, could be so much easier than physical festivals. So we would have, I don't know, ten times more festivals. There are a lot of questions that don't have any answers at the moment, it's a difficult subject.

FT – Yes, it's difficult because a guy in front of his computer doesn't necessarily feel like he's being a part of a festival. He doesn't feel the « togetherness », or at least he feels it in a different way. Maybe it's just that the terminology « festival » itself should be changed. And be called something else.

T – Talking about online festivals, I think that, in the end, **everything about festivals is films and communication**. That's what Cannes does. Communication between producers, distributors, and obviously the films... These are two things that the Internet can do quite well : screen a film easily and good tools for good communication. It does serve a purpose to be able to be face to face, but I think it would be interesting to see how those online festivals that are now starting to slowly pop up will reinvent the concept of the festival but still serve the same purpose. But I really don't know for now.

FT – My last questions are a little bit more specific. Why did you choose Laibach for the teaser's music ? Is it just because you like their music or because they have the same kind of iconic subversive stuff going on ?

T – In the first place, it just sounded so right. The story of the *Iron Sky* project is that we were in Finland sitting in a sauna, and a friend of us said « hey, let's make a film about

moon nazis ». My first thought was « damn, it would sound good if Laibach did the music ». There was such a potential connexion. Then, when we started working on the film, we came back to that thought, like « fuck, we really need Laibach to do the soundtrack » the score for the whole film. We called them.

FT – Was it difficult to get in touch with them ?

T – It took a little searching. We have a really good slovenian Producer, so this is how we were introduced. And they said « well, absolutely, we'll do it ». They have a lot of interest in doing this. So we flew to Slovenia and met them. I think it's the kind of pompous dark comedy of *Iron Sky* that finds a lot of connexion with the style of their music.

FT – It's funny because a lot of people tend to overlook the humor of Laibach.

T – Oh yeah, true ! I think it's definitely humourous. They do this stuff with a certain kind of... They look serious but there's a good dose of irony in what they do.

FT – My last question is about the historical reconstitution and about the Hollywood conventions. For example, the uniforms of the SS are often black uniforms in mainstream movies, although during the Second World War it wasn't the case. Was it important to you to be faithful to this kind of détails in the way you do the movie, even if it's a comedy ?

T – It's a funny thing that certain parts of the film are really pedantic. We really thought it through. We really wondered « if there really was a secret nazi base on the moon, how would they get energy, oxygen ? How they... you know, the basics of antigravity or the gravity system they use. But at some point, we also went « let's just do something that look good », and it's always... er... so with the example with the uniforms : there are a lot of pedantic détails that we put in there, but there are also parts where we just say « ok, this is not real but, then again, moon nazis are not real ». But I do think that, especially we doing something about such a strong historical thing, you need to be accurate to a certain level. Even if it's a comedy, even if it was a Mel Brooks comedy. You still need to have that respect towards history. Even the négative history. One of the things is that you try to be padantic and you try to be accurate with certain things.

FT – In the teaser trailer, there's this big ground door that has the black sun emblem on it. I just noticed it after watching the teaser for, maybe, the sixth or seventh time, and I was like, « wow ! ». Did you put a lot of « hidden » details like this one ?

T – (Laughing) Yeah ! Some of them are coming from the community. But usually it's just something that... As a filmmaker, I try to have a certain portion of reference material and take these little bits and pieces and store them somewhere. And then, when you start looking at the picture like that, you go « um it's missing something...ah, they put this and that ! ». I like filling the picture with détails. I wish we did even more. Especially when we work with our concept designers and plan all of our spaceships and all that. I'm nothing compared to these guys for the CGI department. They really start to think, like, « how does this wheel turn ? and the fence, there ? ». This stuff that most people never really see in the film. But at some point, you have to go « guys, we really need to finish this film ! » (laughs). So, although we would love to be as pedantic as possible, we can't

as much as we would like to. But I think this whole moon nazis concept is something that invites this kind of thinking. It makes you want to be this much focused on the details. And I think it's important for the world to be filled with smaller details that are maybe irrelevant to the story but still matter a lot.

FT - Even in a comedic way of dealing with this subject. It's a difficult subject, most people would instinctively reject it. So it makes it less difficult to have an approach that's based on a real trust Relationship with the audience.

T - True !

FT - Well that was my last question. Thank you very much for your time.

T - Great ! Thank you !

**ANNEXE 3 : COMPTES-RENDUS DE
L'ENQUÊTE MENÉE AU MARCHÉ DU
FILM DE CANNES**

Compte-rendu d'enquête 2010 p. 163

Compte-rendu d'enquête 2011 p. 181

COMPTE-RENDU D'ENQUÊTE 2010

Pratiques et représentations des usagers du Marché du Film de Cannes face aux outils numériques : le cas de la plateforme *streaming* de *Cinando*

Enquête élaborée dans le cadre d'une thèse de doctorat en communication concernant les évolutions des modes diffusion numérique en terrain festivalier, réalisée sous la direction d'Emmanuel Ethis au sein du département des Sciences de L'Information et de la Communication de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, en partenariat avec la région PACA et le Marché du Film de Cannes

Objet de l'enquête :

Cette enquête a été articulée autour de la mise en place d'une plateforme *streaming* sur le site web *Cinando*, principale base de données professionnelle pour l'industrie du cinéma en Europe, fonctionnant sur le mode d'un réseau social virtuel et outil essentiel pour tous les professionnels participant au Marché du Film de Cannes. Le but principal de cette plateforme est à terme de prendre en charge numériquement les contenus audiovisuels mis à disposition par les sociétés vendeuses, jusque là cantonnés au support matériel du dvd (les *screeners*). Il s'agissait, alors que les individus présents à l'édition 2010 du Marché étaient progressivement sensibilisés à l'existence de cette nouvelle plateforme, de recueillir à travers des entretiens prolongés leurs avis et impressions sur les perspectives du *streaming* dans le cadre de leurs activités. Nous avons entrepris de partir de cette question de base concernant les usages potentiels de la plateforme *streaming* pour élargir l'enquête à un questionnement plus général sur les usages des technologies numériques et leur impact sur l'entité que constitue le Marché du Film. L'objectif direct de l'enquête est à terme, en plus de récolter des matériaux d'analyse destinés à alimenter le travail de recherche en étant à l'origine, d'aider le Marché à ajuster sa communication autour de la diffusion de ses outils, d'identifier les évolutions des modalités de rapports entre vendeurs et acheteurs et en conséquence de faire évoluer efficacement ses dispositifs. Quelles modalités de valorisation et d'exclusivité spécifiques aux échanges dans le Marché du Film peut-on mettre en évidence ? En quoi cela influence-t-il la diffusion des innovations technologiques ?

Dispositif d'enquête :

L'enquête s'est étalée sur quatre demi-journées : Lundi 17 Mai après-midi, la journée du Mardi 18 Mai et Mercredi 19 Mai matin. Les témoignages ont été recueillis dans les espaces *Riviera* et *Lerins* du Marché, principalement auprès de sociétés petites et moyennes spécialisées dans le cinéma de genre et les documentaires qui, à la différence des plus grosses sociétés, n'ont pas la plupart du temps les moyens de développer leurs propres dispositifs de diffusion et sont donc particulièrement dépendants des outils mis à leur disposition par le Marché du Film. Les sociétés ayant été interrogées sont les suivantes : Bavaria, Match Factory, Beta, Adriana, Koan, Le Pacte, Odin's Eye Entertainment, Rexmedia, Multivisionnaire Pictures, Fries Film Group, Nikola

Film International, American World Pictures, Aspect Film, 9ers Entertainment, Forward Motion, Curb Entertainment, Artist View Entertainment, Strategic Film Partners, Longtale. 19 entretiens ont ainsi été réalisés avec les représentants de ces différentes sociétés et organismes. Quatre interlocuteurs se sont révélés francophones ; les 15 autres entretiens ont été réalisés en anglais. L'échantillon était composé de 13 hommes et de 6 femmes dont les âges allaient de 26 à 54 ans. On peut voir ci-dessous deux tableaux croisant les indicateurs d'âge et de genre : le premier se place dans la continuité de la nomenclature INSEE, tandis que le deuxième découpe la fourchette d'âge mentionnée plus haut selon des tranches plus précises.

	- de 20 ans	20-39 ans	40-59 ans	+ de 60 ans	Total
Hommes	0	6	7	0	13
Femmes	0	5	1	0	6
Total	0	11	8	0	19

(nomenclature INSEE)

	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	50-55	Total
Hommes	2	4	0	4	1	2	13
Femmes	3	1	1	0	0	1	6
Total	5	5	1	4	1	3	19

(découpage plus resserré des tranches d'âge)

Il a également été intéressant de déterminer l'âge des sociétés concernées en plus de l'âge des interlocuteurs les représentant. Lorsque le discours institutionnel prédomine, il est fortement dépendant de l'histoire de l'entité concernée ; ainsi une société jeune pourra avoir un rapport à l'innovation différent d'une société plus ancienne, s'étant construite sur une image, des repères et un contexte socio-culturel différents. Afin de développer cet aspect de notre grille analytique, nous répartirons l'âge des sociétés en distinguant trois grandes périodes concernant le rapport à l'innovation numérique, qu'elle soit créative ou diffusionnelle :

- La période antérieure aux années 1990 et à l'arrivée d'Internet dans les pratiques individuelles et collectives
- Les années 1990 : la période d'éveil du grand public, des médias, des stratégies marketing et de la création aux premières versions de l'Internet et aux réseaux numériques bas-débit
- Les années 2000 : l'avènement du Web 2.0 dit « participatif », des réseaux sociaux numériques et des *Smartphones*

Parmi les sociétés interrogées, l'éventail des âges balayait ces trois grandes périodes. Cinq structures datent d'avant les années 1990 (la plus ancienne étant Bavaria, créée en 1919), six des années 1990 et huit des années 2000. On peut donc émettre l'hypothèse, selon l'appartenance à l'une ou l'autre de ces catégories, de certaines variations de discours concernant le rapport aux technologies numériques et à leur diffusion. L'âge des sociétés sera mentionné dans les résultats d'enquête lorsqu'il s'avèrera pertinent en tant que filtre de lecture des matériaux récoltés.

Chaque entretien a duré environ 20 minutes et s'est focalisé sur une grille analytique basée sur les thèmes suivants :

- Les usages du site web *Cinando* : quelle fréquence ? Quelle intensité d'utilisation ? Quelle part jouée dans la préparation et le vécu du Marché ? Cette thématique concerne aussi bien les usages de *Cinando* dans le cadre de l'édition 2010 du Marché que l'évolution de ces usages et la manière dont ils se sont structurés au fil des éditions passées.
- Les retours sur les points positifs et négatifs du site web *Cinando*
- La perspective de la mise en place d'une plateforme *streaming* sur *Cinando* : quelles attentes ? Quels points soulevant le scepticisme ?
- Les usages de dispositifs *streaming* en-dehors de *Cinando* et du cadre du Marché du Film de Cannes
- Les spécificités des échanges vendeurs /acheteurs au sein du Marché du Film : quels sont les éléments vecteurs de valorisation et d'exclusivité et comment sont-ils vécus par les usagers ?
- L'évolution de l'usage des *screeners* dvd. Ce format est-il perçu comme condamné à disparaître face à la dématérialisation des données et les possibilités offertes par le *streaming* ?
- La possibilité pour la plateforme *streaming* et les technologies numériques en général de modifier la répartition du travail attaché au Marché du Film en permettant, à travers la dématérialisation, d'effectuer certaines tâches en amont et/ou en aval de l'événement. Quelle modification de l'organisation du Marché cela impliquerait-il ? Cela rendrait-il possible un Marché plus court ?
- La perspective d'un Marché entièrement *online*. Paraît-elle réaliste à long terme ? N'est-elle pas en contradiction avec la nature-même du Marché ou plus largement d'un festival, qu'il soit cinématographique ou non ?
- La spécificité du Marché du Film par rapport à d'autres marchés. Pourrait-il exister sans le Festival de Cannes et son impact, autant matériel que symbolique ?

Les entretiens ont été menés jusqu'à ce qu'un certain type de redondance dans les réponses mette à jour des dynamiques fortes et transversales chez l'ensemble des interrogés, tout en mettant en valeur la diversité de leurs approches.

Contraintes et obstacles :

Deux obstacles principaux ont eu un impact notable sur le déroulé de l'enquête et les modalités de choix des interlocuteurs:

- La non-disponibilité temporelle des interrogés ou la limitation de leur temps de parole en raison du flux continu de leurs activités
- La méfiance face au dispositif d'enquête, malgré les garanties d'anonymat et l'identification très précise du contexte de l'étude

Plusieurs essais infructueux ont ainsi eu lieu afin de « roder » la technique d'approche et d'entretien. La rencontre des interlocuteurs disponibles, représentant des sociétés aux origines géographiques diverses, s'est donc faite de manière aléatoire et ne peut prétendre à une représentativité statistique internationale, même si une fois contextualisée elle permet de saisir certaines dynamiques transversales fortes. Parmi les 19 sociétés interrogées, neuf venaient des Etats Unis, trois d'Allemagne, une d'Italie, une du Royaume Uni, une de Russie, une de Corée, une du Canada, une d'Australie et enfin une de France. La perspective comparative internationale a donc peu été développée

dans cette étude, principalement en raison d'une question de temps et de limite technique du dispositif d'enquête, à l'exception des cas où les interrogés ont spontanément abordé le sujet des différences entre contextes socio-culturels et économiques nationaux.

Une autre difficulté a été de déterminer, pour chaque cas, l'identité de l'interlocuteur le plus pertinent parmi les différents représentants présents de la société interrogée. Dans la grande majorité des cas (17 sur 19), nous avons eu affaire aux responsables marketing des sociétés ; dans les deux cas restant, il s'agissait des responsables de la communication. La plupart des questions n'engageaient pas la personne proprement dite mais plutôt, à travers elle, la société qu'elle représentait. Toutefois, chaque entretien a nécessité d'être mis en perspective en déterminant précisément ce qui relevait d'un discours personnel et ce qui relevait d'un discours institutionnel, ainsi que la manière dont ces deux types de discours pouvaient parfois interagir ou même se contredire. Il est à mentionner que niveau de discours était la plupart du temps facilement discernable : lorsque les interrogés décidaient de parler en leur propre nom, ils le précisaient systématiquement, ce qui s'est révélé d'une grande pertinence pour traiter les différents aspects de l'étude. Si nous développerons plus particulièrement ici l'aspect institutionnel de ce discours, l'aspect individuel en sera plus spécifiquement traité dans le corps de notre recherche.

Un des principaux questionnements de départ concernant la faisabilité de cette enquête était celui de sa temporalité. Était-il pertinent d'entreprendre une enquête à ce moment précis du déroulement du Marché du Film ? On peut par exemple émettre l'hypothèse qu'il était inévitable que les individus interrogés trouvent le Marché trop long à ce stade de son déroulement en raison de leur niveau de fatigue et que leurs réponses soient en conséquence influencées par cet état physique et psychique ponctuel. Les réponses à cette problématique auraient ainsi peut-être été différentes quelques semaines plus tard, une fois « l'atmosphère cannoise » dissipée. Malgré ces considérations, il reste toutefois pertinent de questionner également les individus dans le « feu de l'action » car les représentations qu'ils se forgent a posteriori tiennent pour une bonne part de ce qui a été ressenti et perçu pendant l'expérience proprement dite. En plus d'expliquer pour une grande part les dynamiques qui habitent le Marché, cela remet aussi en perspective les réponses que les usagers pourront donner une fois sortis de son espace-temps. Il est donc dans tous les cas nécessaire d'interroger les individus dans ces deux temporalités différentes afin, justement, de déterminer où se trouvent les variations de réponses et ce qu'elles enseignent à l'enquêteur, notamment en ce qui concerne le décalage parfois observé entre les attentes individuelles et les dynamiques collectives du Marché. Les résultats obtenus lors de cette enquête réalisée en fin de l'édition 2010 du Marché du Film gagneraient donc, dans l'idéal, d'être approfondis à travers un deuxième volet d'enquête qui serait réalisé quelques semaines, voire quelques mois plus tard.

La méthodologie de traitement des données obtenues a consisté à croiser les entretiens afin d'obtenir à la fois des thématiques transversales et de déterminer les zones d'hétérogénéité des discours. Quelques grands enjeux ont ainsi émergé de ces entretiens, enjeux eux-mêmes éparpillés autour de plusieurs domaines, révélant que les conceptions des usagers du Marché et leurs rapports aux évolutions technologiques restent très multiples. Par une analyse thématique, destinée également à faciliter le

confort de lecture, nous nous proposons donc ici à travers ce compte-rendu de mettre en évidence ces deux aspects : d'une part les éléments transversaux, généralisables, traversant l'ensemble des représentations des usagers, et d'autre part les éléments de diversité et de disparité, ainsi que ce qu'ils révèlent des modalités de diffusion technologique. Les thèmes issus des réponses des interrogés et autour desquels s'articulera ce compte-rendu d'enquête sont, dans l'ordre, les suivants :

- Les usage(r)s de *Cinando*
- Les usage(r)s de la plateforme *streaming* : quelles attentes ? Quelles articulations avec les initiatives et outils déjà existants ?
- L'influence des nouvelles technologies sur l'existence du Marché du Film : distordre l'espace-temps ? (longueur du Marché, préconisations, etc.)
- Les freins aux évolutions des dispositifs technologiques : *old school, hype, etc.*
- Un juste milieu dans l'articulation de l'existant et de l'innovation : chercher une extension plus qu'un substitut
- Quels modes de valorisation pour la relation vendeur/acheteur ? Les usagers face à la perspective d'un Marché du Film *online*
- Les rapports entre le Marché du Film et le Festival : la spécificité cannoise

Les usage(r)s de *Cinando* :

L'ensemble des individus interrogés a révélé un usage du site web *Cinando* allant du régulier à l'intensif. Seuls deux interrogés parmi l'échantillon énoncent un usage faible de la base de données et déclarent utiliser leurs propres réseaux pour contacter leurs interlocuteurs dans le cadre du Marché du Film de Cannes. Il est ici clair que la base de données a pénétré les usages de manière notable et s'est instaurée comme un outil incontournable non seulement dans le cadre du Marché, mais également dans le cadre des activités professionnelles des individus au sens large : en effet, les réponses englobent systématiquement Marché et hors-Marché dans une même dynamique. La répartition temporelle des usages de *Cinando* est variée. Pour la plupart du interrogés (13 sur 19), le site est principalement utilisé pendant et après la tenue du Marché afin de rester en contact avec des interlocuteurs nouvellement rencontrés. En amont, la plateforme est pour ces 13 interrogés moins utilisée car les connexions sont largement déjà constituées avant la tenue du Marché par d'autres biais, qu'il s'agisse d'autres plateformes sociales virtuelles, d'autres modes de prise de contacts ou d'autres événements collectifs. Pour quatre autres interrogés de l'échantillon, l'utilisation en amont de *Cinando* est en revanche très importante, afin d'établir la majorité des contacts et rendez-vous. Une part non-négligeable de l'activité au sein du Marché est toutefois, même dans ce cas, laissée à l'improvisation et à l'établissement de contacts sur place. Les deux derniers interrogés nous ont déclaré utiliser *Cinando* principalement avant et après la tenue de l'événement ; dans l'après-Marché, une fois les rencontres effectuées, les contacts établis sont alors maintenus et développés par d'autres biais plus personnalisés. On note ici une continuité certaine : toutes les réponses ne se situent pas dans une seule temporalité, mais bien dans plusieurs temporalités différentes. L'utilisation de *Cinando* n'est pas ponctuelle, elle s'étale bel et bien dans le temps.

L'ensemble des entretiens a également permis de soulever quelques plaintes récurrentes quant à l'accès, à l'interface et au fonctionnement de *Cinando*. Selon la

majorité des interrogés (15 sur 19), la plateforme ne comporte pas assez de listes ciblées ou facilitant les recherches, ce qui est souvent à l'origine d'une perte de temps dans les démarches. En plus d'instaurer un système de téléchargement facilité, une amélioration de l'interface impliquerait ainsi de séparer et classer les noms et contacts de manière plus évidente. Il est ressorti plusieurs fois des entretiens menés (auprès de cinq interrogés) qu'une amélioration notable consisterait à calquer le fonctionnement de *Cinando* sur celui du site *Internet Movie Data Base* en ce qui concerne les redirections de recherches, notamment sur les résultats les plus proches en cas d'erreur orthographique ou de manque d'informations (*mismatch* et renvois).

Une autre plainte (recueillie auprès de neuf interrogés) concerne le fonctionnement du dispositif de messagerie de *Cinando*, jugé trop restrictif. La plateforme ne rend accessibles les usagers qu'indirectement, via un profil basé sur le modèle des réseaux sociaux virtuels, sans en donner les véritables contacts professionnels ou personnels. Or, il s'avère que beaucoup de ces usagers – principalement les acheteurs – ne relèvent leurs messages qu'épisodiquement, diminuant ainsi l'efficacité des échanges et engendrant la frustration de ne pas pouvoir contacter directement et facilement son interlocuteur. Beaucoup de temps est ainsi passé à trouver les moyens de les contacter directement, hors de la médiation utile mais limitée offerte par *Cinando*. On peut voir ici que le site, malgré le relai important de ses usagers et son image d'outil essentiel, n'a pas pénétré totalement les usages car il continue à fonctionner jusque-là en interaction complémentaire avec une multiplicité d'autres relais de communication déjà existants. Ces interactions se situent à de multiples niveaux et dépendent fortement du profil des usagers : taille de la société, accès à des relais communicationnel alternatifs, nombre et nature des interlocuteurs recherchés, etc. Reste donc pour le Marché du Film à trouver un moyen de s'adapter à cette multiplicité en développant des interactions plus harmonieuses, évacuant ainsi des asymétries d'utilisation pouvant d'avérer frustrantes. Il est enfin à mentionner une dernière critique récurrente à l'égard de *Cinando* (recueillie auprès de six interrogés) concernant la subsistance du problème des « documents doubles ».

Considérez-vous votre usage du site web Cinando, que ce soit dans le cadre du Marché du Film ou hors-Marché, comme faible, moyen ou fort ?

	Faible	Moyen	Fort	Total
Marché du Film	0	0	0	0
Hors-Marché	0	0	0	0
Les deux	2	5	12	19

A quels moments utilisez-vous Cinando dans le cadre de vos activités au sein du Marché du Film ?

	Total
Avant	0
Pendant	0
Après	0
Avant et pendant	0
Pendant et après	13
Avant et après	2

Tout le temps	4
Total	19

Quels aspects de Cinando devraient être améliorés selon vous ? (possibilité de réponses multiples : chaque réponse est à l'échelle de la totalité de l'échantillon)

	Total
Listes ciblées	15
Redirections de recherches	5
Dispositif de messagerie	9
Documents doubles	6

Les usage(r)s de la plateforme *streaming* : quelles attentes ? Quelles articulations avec les initiatives et outils déjà existants ?

Le questionnement concernant cette thématique est double. Un aspect est ponctuel car ancré dans la temporalité spécifique de l'enquête : quel est le degré de sensibilisation des usagers du Marché du Film à l'existence de la plateforme *streaming* à ce stade de son existence ? L'autre aspect est plus général et structurel : quelles attentes et représentations peut-on déceler chez ces usagers non seulement par rapport à la perspective de la plateforme *streaming*, mais également par rapport à l'impact sur leurs activités des outils numériques en général ?

Un des premiers éléments ressortis de cette enquête est le fait que la sensibilisation à l'existence de la plateforme *streaming* par les représentants de *Cinando* était en bonne voie pendant la réalisation des entretiens. Sur les 19 interrogés, 12 étaient déjà au courant de la nouveauté de la base de données et, parmi ceux-ci, 4 avaient déjà commencé à l'utiliser en convertissant plusieurs de leurs films afin d'en tester les potentialités et modalités d'utilisation. Un seul interrogé a poussé ce test jusqu'à prévoir de l'utiliser avec un client en toute fin de cette édition 2010 du Marché du Film. La grande majorité de notre échantillon d'enquête (17 sur 19), qu'il s'agisse des interrogés déjà sensibilisés à l'existence de la plateforme *streaming* ou de ceux la découvrant au cours de l'entretien, se déclare très intéressée par ses perspectives. La plupart des profils ici rencontrés montrent une grande perméabilité aux évolutions des dispositifs technologiques, une appétence pour les innovations ainsi qu'une curiosité constante. Il s'agit de profils idéaux dans le cadre d'une démarche de diffusion technologique rapide. Les deux interrogés restant ne se sont pas montrés réfractaires à l'usage potentiel de la plateforme *streaming* : leur attitude est celle d'une attente neutre. Ils émettent l'espoir d'une grande facilité d'utilisation dans la lignée de *Youtube* ou des dispositifs de VOD. L'un des interrogés a ainsi déclaré : « la seule chose importante pour moi est que la plateforme soit si facile d'utilisation que même ma mère pourrait l'utiliser ».

Un deuxième résultat notable par rapport à cette thématique est qu'un certain nombre des interrogés (13 sur 19) se trouvent être déjà, dans le cadre de leurs activités professionnelles, utilisateurs et/ou développeurs de plateformes *streaming*. Parmi cet échantillon, neuf interrogés ont déclaré uploader déjà beaucoup d'éléments sur leurs

site FTP et/ou déjà utiliser un dispositif *streaming* sur le site de leur société afin, principalement, de diffuser des *trailers*. Les quatre autres déclarent travailler sur l'élaboration de plateformes avec des partenaires extérieurs porteurs d'initiatives privées. L'utilisation courante d'Apple TV a aussi été énoncée spontanément par deux interrogés. Le point particulièrement intéressant en ce qui concerne ces profils est qu'ils restent, malgré ces projets alternatifs aux outils du Marché du Film et entrant a priori en concurrence avec les initiatives de ce dernier, très intéressés par la plateforme *streaming* de *Cinando*. Il n'y a donc pas de contradiction directe entre cette dernière et les initiatives spécifiques aux professionnels interrogés. Le point positif ici soulevé est donc que le développement de la plateforme *streaming* et des dispositifs numériques en général se pose non en contradiction avec les initiatives déjà existantes, mais bien en **extension**. Nous avons affaire à ce qui se profile comme une complémentarité des différents outils et dispositifs, plateformes de *streaming* particulières (les compagnies) et collectives (le Marché du Film), fonctionnant chacune à travers des contextes particuliers. Un des buts de cette enquête était de déterminer quels types de profils d'utilisateurs se révèlent particulièrement dépendants des évolutions techniques et technologiques du Marché du Film. Il s'avère ici que même ceux fonctionnant habituellement à travers des réseaux extérieurs à ce dernier constituent des réceptacles et relais importants pour l'outil ici concerné.

Il est à mentionner que traiter ces données selon la variable de l'âge des sociétés interrogées, comme nous l'avons évoqué en introduction de ce travail, ne débouche pas systématiquement ici sur des résultats tranchés et évidents. Dans un milieu aussi concurrentiel que l'industrie cinématographique ou les industries culturelles de manière générale, il est nécessaire pour les professionnels d'être fortement perméables et adaptables aux innovations technologiques et de produire un discours institutionnel illustrant cette démarche. Parmi les nombreux interrogés porteurs d'un discours favorable aux innovations proposées par le Marché du Film et plus précisément à la plateforme *streaming*, on retrouve indifféremment des sociétés issues des trois grandes périodes énoncées précédemment. Quel que soit l'historique de l'institution, le discours général se fait homogène et, dans une certaine mesure, positiviste. C'est lorsque l'on aborde des sujets plus « technologiquement avancés », suscitant une implication plus tangible, que la pertinence de la variable de l'âge se dessine. Parmi les quatre organismes ayant déclaré travailler sur l'élaboration de nouvelles plateformes numériques, tous ont été créés dans les années 2000. Parmi les neuf sociétés ayant déclaré utiliser des dispositifs numériques avancés, quatre d'entre elles sont celles évoquées précédemment, trois autres sont également nées dans les années 2000 et deux autres dans les années 1990. A l'inverse, la seule société interrogée déclarant ne pas utiliser l'outil *streaming* est historiquement née dans une période antérieure aux années 1990. On voit ici clairement une corrélation, par-delà le simple discours officiel, entre la réalité des usages technologiques actuels, l'adaptabilité aux innovations et la période de création de l'institution en question. Une société plus jeune, bénéficiant d'une flexibilité accrue, s'est historiquement construite sur des référents naturellement plus proches des enjeux actuels ainsi que sur une manière plus efficace et « évidente » de les appréhender. Cette dynamique se constate ici dans le rapport concret aux évolutions technologiques tel qu'énoncé par les individus de notre échantillon.

Les interrogés partagent pour la plupart deux inquiétudes fortes. D'une part, recueillie auprès de 15 individus, celle concernant les risques inévitables de **piratage**. Il

est ressorti de neuf entretiens que la rencontre avec le client/partenaire doit être impérativement préalable à la diffusion, même précisément ciblée, en streaming. Il s'agit là d'un moyen de réinsuffler des repères dans un monde d'innovations numériques relativement inconnu pour l'utilisateur, vis-à-vis duquel il se sent dépossédé de tout contrôle. A ce titre, il est ressorti de six entretiens que le *streaming* semblerait particulièrement approprié moins pour diffuser les films eux-mêmes que les *trailers*. On aurait alors à disposition un très bon outil de promotion, vecteur d'envie spectatorielle, tout en neutralisant les risques de piratage. De multiples garanties de sécurité existent dans le fonctionnement de la plateforme de *Cinando*. Toutefois, l'évocation de ces garde-fous ne semble pas rassurer la plupart des individus interrogés qui continuent à se montrer dubitatifs. La perspective du piratage constitue ainsi une inquiétude structurelle, une véritable barrière mentale dont la résolution ne semble pas possible si l'on s'en tient uniquement à des garanties « rationnelles ». Seule l'existence étalée dans le temps de la plateforme et les résultats en ressortant alors semblent être à même de pouvoir rassurer les usagers.

D'autre part demeure la crainte, constatée auprès de six individus de notre échantillon, quant à la capacité de stockage de la plateforme *streaming* et des ralentissements possibles qu'elle peut créer sur l'ensemble de *Cinando* et des dispositifs numériques du Marché. Nous avons donc cette fois-ci affaire à une inquiétude ne questionnant pas le principe-même du dispositif technique, mais les modalités de son fonctionnement.

Il est enfin à noter un élément très révélateur : de quelques entretiens (4 sur 19) est ressortie l'idée pourtant a priori évidente que le *streaming* permettrait non seulement les visionnages hors de l'espace des stands ou même du Marché, mais également sur le lieu-même des stands. Il est intéressant de noter qu'à l'évocation des plateformes *streaming*, les interrogés pensent spontanément aux principales ruptures dans les usages que ces dispositifs vont entraîner : changement du rapport aux interlocuteurs, désintégration de l'espace géographique, risques accrus de piratage, etc. Toutefois, un usage simple se situant dans la continuité des usages déjà répandus est moins spontanément évoqué. Lorsqu'il l'est, il prend alors dans l'énonciation la forme d'une idée vécue comme éminemment originale, comme on l'a vu auprès de ces quatre individus. Comme souvent face aux évolutions des dispositifs technologiques, nous nous trouvons dans le cas d'un imaginaire de la rupture, ainsi que de la méfiance ou des espoirs démesurés qu'il crée chez les individus.

Comment décririez-vous votre degré d'attente et d'intérêt par rapport à la plateforme streaming de Cinando ?

	Total
Très intéressé	17
Un peu intéressé	0
Pas intéressé	0
Sans opinion	2

Quel est votre rapport à l'outil streaming dans le cadre de vos activités professionnelles hors-Marché du Film ?

	Total
Utilisation forte du <i>streaming</i> principalement sur le site web de la société / <i>Upload</i> via serveur FTP	9
Développement de plateformes <i>streaming</i> adaptées avec partenaires privés	4
Usage exclusivement personnel	5
Peu/pas d'usage	1

Annexe au tableau précédent : sur la base des neuf sociétés interrogées ayant énoncé un usage intensif de l'outil streaming dans le cadre de leurs activités hors-Marché du Film, mise en perspective selon la variable de l'âge institutionnel

	Total
Création antérieure aux années 1990	0
Création dans les années 1990	2
Création dans les années 2000	7

Avez-vous des craintes particulières par rapport à l'usage d'une telle plateforme streaming dans le cadre de vos activités professionnelles ? (possibilité de réponses multiples : chaque réponse est à l'échelle de la totalité de l'échantillon)

	Total
Risques de piratage accrus	15
Capacités de stockage limitatives	6

Comment contourner à votre sens les risques de piratages auxquels une plateforme streaming telle que celle de Cinando fait nécessairement face ?

	Total
Rencontre préalable avec le client	9
<i>Streaming</i> à usage exclusivement promotionnel (bandes annonces, etc.)	6
Sans opinion	4

L'influence des nouvelles technologies sur l'existence du Marché du Film : distordre l'espace-temps ? (longueur du Marché, préconisations, etc.)

Quels rapports au numérique et à la dématérialisation ressortent de manière plus générale de cette enquête ? Il s'avère que ce rapport ainsi que les attentes placées derrière les outils numériques au sens large impliquent un impact sur la temporalité et l'espace du Marché du Film. Cet impact se décline, comme nous l'avons découvert au fil des entretiens, en deux manières principales de transformer l'expérience du Marché : en modifier la longueur d'une part, et faire évoluer le mode de découverte et d'appropriation des films d'autre part.

Une plainte récurrente exprimée à propos du Marché du Film est en effet sa longueur jugée excessive : 16 interrogés sur 19 vont ainsi dans ce sens, et 3 parmi eux vont jusqu'à déclarer qu'après une semaine, le Marché devient obsolète puisque plus aucune transaction réelle n'est effectuée ou même possible. Selon une majorité de ces entretiens, une durée idéale de 5 à 7 jours permettrait des échanges plus concentrés, donc plus efficaces et productifs. Il ressort d'une majorité des entretiens que c'est avant tout à cela que servirait l'usage d'une plateforme *streaming* et de dispositifs numériques en général : raccourcir la durée du Marché et « l'obligation » de présence en transférant en amont et en aval du Marché une partie du travail traditionnellement réalisé pendant son déroulement, permettant alors de « s'échapper » d'un carcan perçu comme trop rigide. Le numérique devient alors une manière de rendre l'espace-temps du Marché moins contraignant, approprié de manière plus personnelle. La dématérialisation et ses dispositifs apparaissent ici comme un modificateur temporel, un moyen « d'étirer », de dilater l'espace et le temps en créant des extensions inédites du Marché du Film, mais également du Festival. Le numérique permet ainsi de s'approprier de manières inédites un espace et une temporalité auparavant inamovibles. Reste à déterminer quelles zones de l'expérience festivalière et du Marché se prêtent particulièrement à ces appropriations et lesquelles y resteront hermétiques (sur ce dernier point, nous verrons dans le cadre de cette enquête et de ses résultats que la valorisation de la relation acheteur/vendeur ne saurait être totalement dématérialisée).

Les trois autres interrogés de l'échantillon ne trouvent pas le Marché du Film trop long et pensent que l'usage des technologies numériques ne permettrait de toute manière pas de le raccourcir. Cette attitude est illustrée lors de l'un des entretiens par un « *If the buyers are here, we're here* » déclamé sur un ton définitif. La présence réelle et totale permet une souplesse et une adaptabilité inégalables dans les échanges.

La plateforme *streaming* de *Cinando* vient également s'ajouter à l'usage traditionnel des dvd dans l'espace du Marché. Peut-elle les remplacer ? Parfois se fait sentir la nécessité de revoir les films à tête reposée hors du cadre du Marché, une fois l'événement terminé. La plateforme *streaming*, par les possibilités offertes par la dématérialisation, permet de prolonger plus facilement – car ne dépendant plus aussi fortement de la conservation d'objets et supports multiples – l'expérience du Marché et des dynamiques l'abritant dans un contexte nouveau et extirpé de son espace-temps précis. La dématérialisation semble donc permettre de disperser certains fragments d'actions et d'expériences hors du contexte du Marché. La dispersion dématérialisée

complète du Marché du Film et, de manière plus générale, de la forme festival semble en revanche impossible, comme nous le verrons plus loin en ce qui concerne la perspective d'un Marché exclusivement *online*. Ce à quoi nous avons affaire ici tient plus du parcellaire, de la reconfiguration ponctuelle et partielle. Une manière d'adapter l'espace-temps strict du Marché, voire du Festival, aux spécificités individuelles. Il convient alors de se demander comment s'effectuent ces multiples appropriations personnelles à travers les outils numériques.

Trouvez-vous le Marché du Film trop long ?

	Total
Oui	16
Non	3
Sans opinion	0

Si oui, quelle en serait la longueur idéale ? (résultats sur l'échelle des 16 « oui » de la question précédente)

	Total
Entre 1 et 3 jours	0
Entre 3 et 5 jours	2
Entre 5 et 7 jours	14
Entre 7 et 10 jours	0
Sans opinion	0

Les freins aux évolutions des dispositifs technologiques : *old school, hype, etc.*

Nous avons vu que les interrogés se sont révélés dans leur ensemble particulièrement ouverts aux innovations technologiques proposées par le Marché du Film et avides d'optimiser leurs interactions professionnelles. Toutefois demeurent des zones de « résistance ». La diffusion de nouveaux dispositifs, même dans des cas « idéaux » de réception, doit s'adapter à des modes de vie déjà existants – les *habitus* bourdieusiens – avant de pouvoir s'inscrire structurellement dans les pratiques individuelles et collectives. C'est cette « zone d'inertie », plus ou moins étendue selon les individus, que nous interrogeons ici. Quelques concepts notables sont ressortis des entretiens au sein de notre échantillon.

Il ressort de la totalité des entretiens que la force de l'habitude joue un rôle essentiel dans les modalités de la diffusion des innovations technologiques, en l'occurrence ici dans le cas précis d'en venir à remplacer les *screeners* dvd par des dispositifs dématérialisés. L'attachement à certains repères constitue une « force d'inertie » qui fait obstacle à la mise en place de procédés objectivement plus efficaces et optimisés. Il faudra donc un certain temps avant que la plateforme *streaming* de *Cinando* puisse réellement entrer dans les usages, un certain nombre de vendeurs et acheteurs restant, parfois de leur propre aveu, « *old school* » (un terme apparemment couramment

utilisé car revenu dans dix entretiens) dans leurs pratiques, ces dernières s'adaptant ponctuellement en surface aux évolutions et aux circonstances mais ne changeant pas structurellement. Parmi notre échantillon, aucun individu ne s'oppose catégoriquement aux évolutions et nouveaux usages permis par la plateforme *streaming* : dans un contexte professionnel aujourd'hui plus que jamais perméable aux évolutions numériques, il s'agirait d'un discours considéré presque comme commercialement suicidaire. Il convient de contextualiser ces résultats en rappelant que l'échantillon d'analyse n'est composé que de profils de vendeurs, c'est à dire d'un type bien spécifique de démarche professionnelle. Il était à prévoir dès le départ que cet échantillon, par sa logique d'offre et de mise en concurrence directe dans l'espace du Marché, serait nécessairement particulièrement réceptif aux questions des innovations technologiques. En revanche, on peut indirectement déceler à travers les entretiens certains traits considérés comme caractéristiques de profils extérieurs à l'échantillon. Tous les interrogés sont ainsi conscients des obstacles inévitables que dressent certains profils d'utilisateurs ralentissant la diffusion et l'inscription durable de la plateforme dans les usages.

Il est à noter que concernant la thématique ici traitée, notre échantillon se répartit toutefois en deux camps. 15 interrogés ont déclaré que les *screeners* dvd en viendraient à disparaître après un certain temps, lorsque les utilisateurs auront restructuré leurs repères autour de ce nouveau dispositif. Une vision plus nuancée de ce thème est apparue chez le reste des interrogés (4 sur 19). Dans ces cas, il est déclaré que les *screeners* dvd ne peuvent pas être totalement remplacés. Même si 90% des acteurs du Marché du Film sont ouverts à cette évolution, 10% d'entre eux restent *old school* (cette estimation en pourcentages a étonnamment été évoquée telle quelle par deux interrogés de sociétés différentes qui ne s'étaient pas concertés avant). La variable de l'âge institutionnel des sociétés interrogées, quant à elle, ne donne pas cette fois-ci des résultats clairs et prévisibles. Parmi les 15 premières sociétés mentionnées plus haut, sept sont nées dans les années 2000, quatre dans les années 1990 et quatre datent d'avant les années 1990. Parmi les quatre interrogés suivants, nous pouvons mentionner une société née avant les années 1990, deux datant des années 1990 et enfin une des années 2000. Les deux « camps » se répartissent donc sous cet angle d'analyse de manière relativement homogène. On peut constater encore une fois le décalage pouvant exister entre discours et réalité des pratiques. Plus tôt dans cette étude, nous avons vu que la variable de l'âge donnait des résultats précis lorsque les pratiques étaient interrogées, mais pas dans le cas des discours institutionnels où les disparités semblaient alors se réajuster d'elles-mêmes. Le cas ici traité nous révèle le même phénomène : la difficulté de corrélation entre l'âge et le discours d'une institution concernant les thématiques étudiées dans cette enquête.

Il ressort de tous ces témoignages que, par-delà toute diffusion réussie d'innovations numériques, demeure une part irréductible d'incarnation des échanges à travers la médiation matérielle d'objets. Un pont matériel et symbolique reste nécessaire d'une personne à une autre. Une notion intéressante illustrant ce constat est ressortie d'un des entretiens, celle de « *hype* ». Comme illustré par une déclaration de l'interrogé en question : « It's just something to do. It's all part of the enjoyment ». Ce concept évoque toute la part d'arbitraire collectif liée à nos pratiques et actions, tout ce qui relève d'une certaine inertie individuelle conduisant à se fondre dans la dynamique collective qu'est « l'air du temps ». Cette dynamique collective, sans être remise en cause

par les individus s'y inscrivant, a simplement pour « avantage » principal le fait d'être déjà constituée et d'illustrer une certaine idée de « ce qui fonctionne ». La notion de *hype*, ainsi exprimée, a le mérite d'exprimer tout ce qui dépassera le simple cadre du rationnel dans la diffusion de nouveaux dispositifs. Certains obstacles relèvent d'une inertie de groupe sur laquelle un contrôle et une influence sont difficilement exerçables.

Les screeners dvd sont-ils voués à totalement disparaître face à l'usage du streaming ?

	Total
Oui	15
Non	4
Sans opinion	0

Un juste milieu dans l'articulation de l'existant et de l'innovation : chercher une extension plus qu'un substitut

Les discours entourant les évolutions technologiques sont souvent le théâtre d'une extrémisation simpliste de leurs enjeux. Dans le cas du cinéma les exemples ne manquent pas, les plus notables en étant historiquement l'arrivée du parlant puis de la couleur. La nuance semble alors disparaître pour laisser place à un débat structuré autour de deux pôles opposés : il s'agit alors soit d'embrasser totalement et inconditionnellement ce qui est considéré comme un progrès, soit de rejeter cette perspective d'évolution en bloc. Nous nous trouvons là dans une vision positiviste et unilatérale du progrès humain qui postule une rupture nette avec le passé. Il est toutefois ressorti des entretiens menés lors de cette enquête la conscience d'une réalité beaucoup plus subtile et complexe. La plupart des interrogés appréhendent les innovations numériques avec recul et, surtout, en les resituant dans un contexte plus global. C'est cette articulation du nouveau avec l'existant qui semble être ici un enjeu et une préoccupation principale chez les usagers de l'échantillon.

Il est ressorti d'une majorité des entretiens (14 sur 19) que les technologies numériques, à défaut de constituer un substitut tant aux *screeners* dvd que plus largement aux dispositifs du Marché du Film tels qu'ils existent aujourd'hui, peuvent en revanche en constituer une extension appréciable. La dématérialisation des données et les nouveaux rapports à la géographie de l'industrie qu'elle implique restent des solutions complémentaires mais non suffisantes. Le refus du « tout-streaming », lorsqu'il est constaté, n'est la plupart du temps pas synonyme d'un refus total et inconditionnel : il représente simplement l'attente d'un juste milieu, d'une pertinence des dispositifs qui ne dépendrait pas seulement d'une course vide à un progrès technologique auto-justifié. Cette nuance, ce juste milieu, se trouve dans l'articulation entre l'efficacité du déjà existant et les apports des nouveaux dispositifs.

Un exemple de cette complémentarité serait son application aux personnes n'ayant pas pu rentrer dans une salle de projection bondée. La salle de projection collective reste souvent considérée comme l'expérience cinématographique la plus « juste » et optimale, mais l'extension offerte par un accès numérisé et personnalisé

permettrait malgré ces circonstances de s'approprier une partie de cette expérience. De la même manière pour certains interrogés (6 sur 19), comme nous l'avons déjà vu, les *screeners* dvd peuvent être réservés exclusivement à l'usage des gens qui ont déjà vu le film ou ses extraits disponibles. Les usages potentiels de la plateforme *streaming* sont perçus de la même manière. Ces supports constituent donc une extension qui a fonction de rappel ou de substitut, mais en aucun cas ils ne peuvent être le support primordial de la découverte de l'œuvre. Tous les dispositifs, aussi innovateurs soient-ils, ne sont pas équivalents qualitativement et les *screeners* dvd, tout comme les dispositifs *streaming*, se situent dans une hiérarchie de visionnage cinématographique spécifique. Le caractère innovant d'un outil ne suffit pas à le situer haut dans cette hiérarchie ; ses modes de complémentarité avec le déjà existant et leur pertinence seront plus importants. La plateforme *streaming* de *Cinando* semble s'inscrire, pour la majorité des interrogés, dans cette dynamique particulière : une ouverture à l'innovation pourvu qu'elle ne constitue pas une négation systématique et disproportionnée de l'existant.

*Les technologies numériques peuvent-elles remplacer la totalité des dispositifs
« traditionnels » du Marché du Film ?*

	Total
Oui	2
Non	14
Sans opinion	3

Quels modes de valorisation pour la relation vendeur/acheteur ? Les usagers face à la perspective d'un Marché du Film *online*

Avec la diffusion des pratiques liées aux outils numériques se pose la question de l'évolution de la dimension matérielle du rapport aux œuvres et des interactions inter-individuelles. Cette thématique rejoint un enjeu actuel fort concernant les festivals : comment disperser le traditionnel espace-temps d'un festival, le plus souvent grâce à des dispositifs numériques, tout en conservant l'entité festivalière dans toute sa substance ? Le festival est-il aujourd'hui une forme symboliquement assez forte pour être destitué d'une partie de son existence physique tout en perdurant ? C'est à travers ces questionnements qu'est aujourd'hui interrogée l'évolution de la valorisation des rapports entre les individus, ici entre acheteurs et vendeurs de l'industrie cinématographique. Nous avons décidé d'aborder cette thématique et ses variantes à travers l'enquête en soulevant l'idée d'un Marché du Film totalement *online*.

Il s'avère ainsi que la perspective d'un Marché totalement *online* semble à travers la majorité des entretiens (17 sur 19) une idée improbable, car elle se poserait en contradiction avec les « règles » du business, notamment l'incarnation des échanges dans un espace physique identifié qui insuffle du *réel* aux actes et aux décisions. Nous retrouvons ici toute la valeur symbolique attribuée au *handshake*, au contact visuel ainsi qu'à la parole directe et spontanée. Ritualiser les échanges dans un lieu précis reste et restera essentiel, c'est là la principale caractéristique de l'exclusivité des relations vendeur/acheteur telle qu'elle est conçue par les interrogés. Rien ne vaut pour eux le

déplacement réel de l'acheteur, témoin d'un intérêt et d'une réelle démarche, afin de recevoir des réactions spontanées sur lesquelles le vendeur pourra s'appuyer et qui seront la base d'un échange satisfaisant. Les *screeners* dvd, même dans l'hypothèse où leur usage est voué à être réduit, restent selon cette perspective irremplaçables, notamment pour tenter de contrôler un piratage devenu trop facile mais également pour permettre de montrer directement des segments de films non encore terminés tout en pouvant les contextualiser directement en personne. Le fait de montrer un film ou un matériel promotionnel sur place est ainsi garant de la valorisation du rapport vendeur / acheteur. Même si une plateforme *streaming* n'est en rien incompatible avec cette diffusion inter-personnelle incarnée dans un lieu spécifique d'échanges, le *scréener* dvd garde ainsi pour beaucoup une grande valeur en tant qu'objet qui matérialise l'échange et lui donne une dimension réelle tangible. En cela, ce qui est reconnu ici est moins l'usage réel du *scréener* dvd que son importante force symbolique.

Parmi l'échantillon d'enquête, seuls deux interrogés déclarent croire en la possibilité d'un Marché du Film *online*, ou du moins dispersé géographiquement. Il est toutefois intéressant de constater que d'un cas à l'autre, la notion de Marché *online* recoupe des réalités et des niveaux d'adhésion différents : on a affaire à une vision de la chose soit totale, soit partielle. Pour notre premier interrogé, l'idée d'un Marché *online* est tout à fait plausible, mais uniquement dans le long terme. Certaines personnes restent attachées aux interactions directes, mais selon l'interrogé ces dernières ne sont pas forcément nécessaires. Certains substituts efficaces, tels les visioconférences, restent possibles et sont même amenés à se développer. De l'autre entretien est en revanche ressortie une perspective plus nuancée : croire en la possibilité d'un Marché *online* n'y a pas relevé d'une foi² inconditionnelle en une dématérialisation inévitable et totale. Il s'agissait à la fois d'en dématérialiser certains aspects tout en dispersant et réorganisant de manière inédite un espace de départ. La nécessité d'un lieu permettant des échanges directs existerait toujours, mais serait rendue beaucoup plus flexible et adaptable aux cas personnalisés. Ce qui est remis en cause ici est l'ensemble de ce qui constitue la structure spatiale et l'identité matérielle du Marché du Film. Un exemple de marché *online* a été évoqué lors de cet entretien : celui du *Global Market Exchange*. Toutefois, l'interrogé trouve que cette initiative, si elle a le mérite d'exister et de tester des dispositifs relativement inédits, ne fonctionne pas de la manière espérée. C'est principalement cet exemple qui le laisse sceptique quant à la possibilité d'une conversion numérique totale du Marché du Film ou de toute autre entité interactionnelle, qu'elle soit professionnelle ou non.

La perspective d'un Marché du Film totalement online vous paraît-elle réaliste ?

	Total
Oui	2
Non	17

² Le terme « foi » n'est pas utilisé innocemment : au cours des entretiens a été observé à plusieurs reprises dans le mode de discours des interrogés une véritable construction du rapport au « croire », au même titre que l'on peut choisir ou non de croire spirituellement à des concepts non démontrables. Le rapport au numérique et son impact sur les pratiques recouperaient-ils certains aspects du fait religieux au sens sociologique du terme ?

Les rapports entre le Marché du Film et le Festival : la spécificité cannoise

Nous avons jugé pertinent de terminer l'enquête par la thématique des rapports qu'entretiennent le Marché du Film et le Festival. Ce rapport est pour une part importante à l'origine de ce que beaucoup appellent la « spécificité cannoise ». Réaliser cette enquête a permis de mettre en évidence certaines pratiques et représentations essentielles chez les usagers du Marché quant à leur rapport au numérique et aux innovations à venir. Or, dans quelle mesure peut-on extirper ces résultats du strict contexte cannois et discerner leurs aspects généralisables et transversaux ? L'apport de la forme festivalière à un marché comme le Marché du Film est-il purement symbolique ? C'est en mettant le doigt sur cette spécificité cannoise et la manière dont elle est perçue par ses usagers que l'on pourra contextualiser efficacement les résultats obtenus et les ancrer dans un plus grand domaine d'application.

Pour 15 individus de notre échantillon, le lien entre Marché et Festival n'est pas vécu comme essentiel en ce qui concerne la conduite concrète des échanges professionnels. Il se situe à un niveau beaucoup plus symbolique. Détacher le Festival du Marché ne détruirait pas ce dernier, mais lui donnerait un visage résolument différent. Jusque-là existe une dynamique à double-sens et une forte symétrie multidimensionnelle entre ces deux entités : quasi-correspondance temporelle, rapport entre surface et espace souterrain, rapport entre couverture médiatique et « coulisses », etc. La perspective d'un impact numérique et de ses conséquences sur les espace-temps du Marché et du Festival pourrait impliquer une modification de cette symétrie. Le lien et les interactions entre les deux entités pourraient-ils alors être maintenus sans être amoindris ? Deux des 15 interrogés en question ont pris l'exemple de l'*American Film Market* de Los Angeles, marché dont beaucoup d'individus semblent se déclarer las car affilié de manière improbable à un festival se trouvant beaucoup trop loin. Selon eux, cette association ne fonctionne pas : la distance géographique conséquente ne saurait être comblée efficacement, et ce même à travers un dispositif numérique important. Tenter de surmonter l'obstacle de cette manière ne suffirait alors pas à voiler le fait que la symbolique de cette association reste trop faible pour avoir une quelconque pertinence. Le lien entre Marché du Film et Festival de Cannes fonctionne mieux en raison des conditions géographiques et des particularités cannoises : il a historiquement pu se structurer ainsi au cours de nombreuses années. Il ne reste toutefois pas essentiel aux yeux de ces 15 individus de notre échantillon, qui seraient prêts à voir les deux entités à la fois dissociées et reconfigurées en conséquence. Cette souplesse symbolique peut donc laisser la voie ouverte à de multiples possibilités concernant les reconfigurations géographiques du Marché grâce aux dispositifs numériques. Nous pouvons ici remarquer que nous avons encore une fois affaire à une dynamique montrant que les innovations technologiques ne sont pas vécues comme une négation, mais plutôt comme une extension de l'existant. Les outils numériques ne sont ici considérés à aucun moment comme une « solution miracle » qui permettrait de créer un lien symbolique là où il n'y en a a priori pas, un palliatif qui permettrait de mener cette dissociation sans opérer aucun changement à la réalité des deux structures.

Les quatre autres interrogés de l'échantillon témoignent d'un angle de vue résolument différent de cette même situation. Le Marché du Film tel qu'il se présente maintenant se révèle indissociable de la spécificité cannoise et profondément ancré en elle. Le cas du Marché est, pour diverses raisons, à part. Ce qui vaut pour lui ne vaut pas forcément pour les autres cas. S'il s'agissait d'un autre marché, il aurait selon eux déjà disparu en raison des possibilités offertes par la dématérialisation. La relation entre Marché et Festival s'avère donc essentielle car, par son aspect unique, elle est à l'origine d'une sorte d'exclusivité dont les usagers se sentent bénéficiaires. Cette dynamique a une influence notable sur la manière dont ils vont interagir et valoriser ces échanges.

Le Marché du Film et le Festival de Cannes sont-ils, dans le cadre de vos activités professionnelles, indissociables ?

	Total
Oui	4
Non	15
Sans opinion	0

Il est donc a priori difficile de s'aventurer à généraliser systématiquement les dynamiques cannoises à d'autres marchés et festivals cinématographiques, qu'ils soient français ou non. Toutefois, certains des résultats ici exposés revêtent un aspect résolument transversal et révélateur sur les pratiques et représentations entourant aujourd'hui les évolutions numériques. Reste à déterminer en quoi le Marché du Film peut évoluer dans son fonctionnement et ses dispositifs tout en conservant les acquis de la valorisation spécifique qu'il apporte aux relations vendeurs/acheteurs. Cette enquête a eu pour but de mettre en évidence certaines dynamiques fortes et enjeux importants sur la base desquels cette évolution pourra se construire.

COMPTE-RENDU D'ENQUÊTE 2011

Pratiques et représentations des usagers du Marché du Film de Cannes face aux outils numériques : le cas de la plateforme *streaming* de *Cinando* et des diverses innovations technologiques ayant marqué l'édition 2011 de la manifestation

Enquête élaborée dans le cadre d'une thèse de doctorat en communication concernant les évolutions des modes de diffusion numérique en terrain festivalier, réalisée sous la direction d'Emmanuel Ethis au sein du département des Sciences de L'Information et de la Communication de l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, en partenariat avec la région PACA et le Marché du Film de Cannes

Objet de l'enquête :

Ce volet 2011 de notre enquête au Marché du Film a été pensé comme une excroissance et un complément au volet 2010. L'angle principal d'analyse s'est encore une fois fait par la biais de la plateforme numérique *Cinando* et de ses usages, nous permettant d'interroger de multiples thématiques ayant trait aux dispositifs numériques et à la forme festivalière. Comme nous allons le voir, nous avons toutefois mis à jour ce questionnement, notamment à travers l'évolution des dispositifs propres au Marché et à ses usagers.

Quelles ont été les évolutions marquant l'édition 2011 du Marché du Film et nécessitant une mise à jour du protocole d'enquête ? La plateforme professionnelle numérique *Cinando* s'est tout d'abord vue dotée d'une nouvelle application performante adaptée aux *smartphones* et relais numériques des usagers, permettant un accès facilité et prioritaire à l'information à tout moment. Le nombre de films « uploadés » sur la plateforme s'est également vu croître, passant à une totalité de mille œuvres disponibles. Une autre innovation marquant l'édition 2011 est l'initiative *Festivals in focus* qui permet la mise en valeur via réseau numérique, après la tenue d'un festival, d'un certain nombre des films y étant été présentés. Il n'est ainsi plus nécessaire d'assurer une présence individuelle afin de *voir* les films propres à un festival : un professionnel pourra ainsi les visionner dans la foulée de l'événement, dans un espace-temps différent de celui du festival, grâce à un accès personnalisé à une plateforme. Cet exemple rejoint la thématique, propre à cette recherche, de la dilatation et de la restructuration de l'espace-temps festivalier à travers l'évolution des dispositifs numériques. S'il est désormais possible de s'appropriier l'espace et la temporalité des films programmés à un festival, quels sont les facteurs qui, dans ce cadre, vont tout de même inciter un individu à participer physiquement à l'événement ? L'initiative *Festivals in focus*, fonctionnant en logique de *B2B*, est donc destinée aux professionnels de l'industrie cinématographique, et plus particulièrement les distributeurs et programmeurs de festivals. L'année 2011 a également marqué, pour le Marché du Film, l'apparition d'une plateforme numérique « concurrente », *Festivalscope*, s'ancrant dans une logique à la fois professionnelle et cinéphilique en proposant le visionnage *online* de films issus de festivals à des professionnels de l'industrie cinématographique –

producteurs, distributeurs ou encore réalisateurs. En raison du caractère de nouveauté de *Festivalscope* à un stade très avancé de notre recherche, il a été logiquement et temporellement impossible d'inclure la plateforme de manière notable dans nos protocoles d'enquête, que ce soit dans ses dimensions de complémentarité ou de concurrence avec la plateforme *Cinando* mise en avant par le Marché. Le questionnement de la potentielle connaissance, voire même des usages, de cette plateforme par les usagers du Marché du Film a été essentiellement informel.

Donner à l'enquête 2010 un complément à travers la tenue de l'enquête 2011 permettait de donner une perspective renouvelée aux résultats obtenus en offrant à l'analyse un moyen d'observer, tant dans les dispositifs analysés que dans les réponses des interrogés, de potentielles continuités, évolutions et mêmes ruptures. Insuffler cet élément de temporalité dans l'enquête permettait d'établir un référent par rapport auquel réévaluer les résultats de 2010, tout en appréhendant de nouveaux aspects n'ayant jusque-là pas été traités. Cette enquête a donc été établie dans une logique de complémentarité et de mise en perspective. La présentation de ses résultats prendra ainsi une forme sensiblement différente de celle de l'enquête 2010, dans la mesure où les éléments de continuité, s'ils seront mentionnés et mis en perspectives, ne seront pas reformulés ou regroupés à l'identique.

Dispositif d'enquête

L'enquête s'est cette fois-ci étalée sur trois journées entières : Lundi 16 Mai, Mardi 17 Mai et Mercredi 18 Mai. Comme en 2010, la temporalité de ce protocole d'enquête se justifiait principalement par les modalités de disponibilité des interrogés. Pendant la première semaine de tenue du Marché du Film, l'activité est telle au sein de la manifestation qu'il est extrêmement difficile de solliciter un individu pour plus de quelques minutes. Ces quelques minutes sont de plus souvent accordées à contre-cœur, les interrogés continuant à porter l'essentiel de leur attention sur l'activité se déployant hors de l'entretien, en quête de potentiels partenaires économiques et transactions.

Parmi les 19 firmes interrogées en 2010, 17 furent réinterrogées en 2011 : Bavaria, Match Factory, Adriana, Koan, Le Pacte, Odin's Eye Entertainment, Rexmedia, Multivisionnaire Pictures, Fries Film Group, American World Pictures, Aspect Film, 9ers Entertainment, Forward Motion, Curb Entertainment, Artist View Entertainment, Strategic Film Partners et Longtale. Parmi ces 17, 14 présentaient le même interlocuteur que l'année précédente. Les trois seules firmes présentant un interlocuteur différent étaient American World Pictures, Forward Motion et Rexmedia. Trois nouvelles firmes furent enfin interrogées : Highland Film Group, Epic Pictures et Blairwood Entertainment. Il convient de préciser que cette notion de nouveauté revêt ici deux sens différents. Dans le cas de Epic Pictures, la nouveauté se déployait uniquement dans le cadre de l'échantillon d'interrogés dans notre enquête : il ne s'agissait en effet pas de la première participation de la firme au Marché du Film. Highland Film Group et Blairwood Entertainment faisant, en revanche, figure de « nouveaux venus » tant dans l'échantillon de notre enquête que dans la manifestation elle-même. En tout, 20 firmes furent interrogées en 2011.

Il convient de se demander quelles répercussions le changement d'interlocuteur chez les firmes interrogées lors des deux éditions du Marché peut avoir sur le déroulement de notre enquête. Nous avons tout d'abord émis l'hypothèse que ce changement d'interlocuteur n'aurait pas d'incidence sur la lisibilité des résultats dans la mesure où, comme nous l'avons vu dans la méthodologie de l'enquête 2010, la distinction entre discours institutionnel et discours personnel est clairement identifiée dans le cadre de l'échange avec l'interrogé. Faire l'expérience de l'édition 2011 du Marché du Film a rapidement confirmé cette hypothèse. Cette distinction entre différents types de discours sera, encore une fois, effectuée dans les résultats d'enquête dans les cas où son surgissement a pu modifier le regard posé sur les informations données. Si nous développerons plus particulièrement ici l'aspect institutionnel de ce discours, l'aspect individuel en sera plus spécifiquement traité dans le corps de notre recherche.

Trois interlocuteurs se sont révélés cette fois-ci francophones, les 17 autres entretiens ont été réalisés en anglais. L'échantillon était composé de 13 hommes et de 7 femmes dont les âges allaient cette fois-ci de 25 à 54 ans. On peut voir à nouveau ci-dessous deux tableaux croisant les indicateurs d'âge et de genre : le premier se place dans la continuité de la nomenclature INSEE, tandis que le deuxième découpe la fourchette d'âge mentionnée plus haut selon des tranches plus précises.

	- de 20 ans	20-39 ans	40-59 ans	+ de 60 ans	Total
Hommes	0	6	7	0	13
Femmes	0	6	1	0	7
Total	0	12	8	0	20

(nomenclature INSEE)

	25-30	30-35	35-40	40-45	45-50	50-55	Total
Hommes	2	4	0	4	1	2	13
Femmes	3	2	1	0	0	1	7
Total	5	6	1	4	1	3	20

(découpage plus resserré des tranches d'âge)

On peut constater que, malgré les quelques changements d'interlocuteurs entre 2010 et 2011, les proportions restent sensiblement les mêmes. Sur les trois firmes communes à 2010 et 2011 mais proposant un interlocuteur différent, toutes présentaient, de manière assez surprenante, un remplaçant au profil quasi-identique en terme d'âge et de genre. Sur les trois nouvelles firmes interrogées, deux proposaient un interlocuteur s'inscrivant dans notre classification de manière identique à leurs « prédécesseurs », tandis qu'une seule a abouti à légèrement modifier les proportions de notre échantillon en proposant une interlocutrice s'inscrivant dans la tranche d'âge 30-35 ans.

Parmi les sociétés interrogées, quatre structures datent d'avant les années 1990 (la plus ancienne étant encore une fois Bavaria, créée en 1919), cinq des années 1990 et onze des années 2000. On peut constater que le principal changement dans la composition de notre échantillon concerne l'augmentation des firmes dites « récentes ». Sur l'ensemble des firmes « exposantes » – c'est à dire basées sur des stands – présentes en 2011, s'élevant au nombre de 289, il est ainsi à noter la présence de 47 « nouvelles entrantes ». Ce caractère de nouveauté désigne tout aussi bien la nouveauté de leur entrée au

Marché que leur âge récent, ces trois nouvelles firmes ayant toutes été créées dans les années 2000 et témoignant d'une perméabilité forte aux innovations technologiques.

La méthodologie ici employée a consisté à, d'une part, reprendre les grilles d'entretien de 2010 afin de réinterroger des thématiques identiques sous un angle temporel différent et à, d'autre part, compléter ces grilles avec une grille supplémentaire axée sur les évolutions de dispositifs spécifiques à l'édition 2011 du Marché du Film. Cela nous a permis d'appréhender quel type d'impact la temporalité et le facteur technologique ont sur les réponses des interrogés concernant leurs pratiques et représentations en régime numérique.

Nous ne reviendrons pas sur les obstacles rencontrés ni sur la méthodologie de traitement des données obtenues, dans la mesure où ils sont identiques à l'édition 2010 de l'enquête. Le premier trait marquant ce volet 2011 de l'enquête a été la majorité d'éléments d'inscrivant dans la continuité directe du volet 2010. Toutefois, les résultats se sont petit à petit avérés plus complexes qu'un simple transfert ou même une simple redite. C'est pourquoi la présentation de ces résultats s'articulera en quatre temps :

- Les éléments de continuité par rapport à 2010
- Les éléments de rupture par rapport à 2010
- Les éléments de réponse spécifiques à l'édition 2011 de l'enquête
- De « nouvelles » perspectives ?

LES ÉLÉMENTS DE CONTINUITÉ PAR RAPPORT À 2010

Un enjeu d'importance dans notre démarche comparative résidait dans le fait que l'échantillon interrogé a subi des modifications entre 2010 et 2011. Comment était-il possible, dans ces conditions, d'effectuer une mise en parallèle pertinente des proportions statistiques obtenues entre les deux volets et d'établir dans quelle mesure nous pouvions établir des zones de continuité et de rupture ? Une solution, lorsque cette démarche comparative était nécessaire, a été de décortiquer l'échantillon : les 14 firmes « invariables » d'une part (celles proposant le même interlocuteur en 2010 et 2011), les trois firmes « semi-invariables » d'autre part (celles proposant un interlocuteur différent en 2010 et 2011), et enfin les trois nouvelles firmes n'ayant été interrogées qu'en 2011.

Si cette démarche comparative de contextualisation des échantillons n'a pas été nécessaire dans les cas où nous avons été amenés à interroger les résultats obtenus séparément lors des deux volets de l'enquête – lorsque nous nous penchions plus sur la spécificité des profils rencontrés que sur les dynamiques statistiques globales, nous l'avons en revanche mise plus spécifiquement en œuvre afin d'interroger la nature des évolutions observées entre les statistiques et résultats obtenus entre 2010 et 2011. Nous verrons plus en détail l'application de cette méthode dans la partie de cette recherche spécifiquement consacrée à l'analyse de notre enquête cannoise. En effet, les présents comptes-rendus d'enquête ayant pour but de retracer la méthodologie utilisée

et les principales dynamiques relevées lors de ces enquêtes, nous nous sommes penchés sur l'exploitation effective et détaillée des résultats – ici seulement évoqués – dans le corps du texte, et non en annexe.

La première dynamique marquant l'édition 2011 de notre enquête au Marché du Film est ainsi la continuité observée dans les réponses des interrogés concernant la grille d'entretien utilisée en 2010. A quelques détails près, les réponses se sont avérées identiques et ce, dans des proportions quasi-similaires. Nous allons donc établir un panel rapide des principales thématiques illustrant cette dynamique de continuité.

Les usages de la plateforme *Cinando* restent ainsi, tout d'abord, observables dans des proportions proches du volet 2010 de l'enquête.

Considérez-vous votre usage du site web Cinando, que ce soit dans le cadre du Marché du Film ou hors-Marché, comme faible, moyen ou fort ?

	Faible	Moyen	Fort	Total
Marché du Film	0	0	0	0
Hors-Marché	0	0	0	0
Les deux	0	7	13	20

Un léger dysfonctionnement de la plateforme est toutefois à noter, évoqué par huit usagers. Il concerne la démarche d'*uploading* des films et des matériaux promotionnels dans sa dimension communicationnelle. Les usagers interrogés parlent ainsi du fait de souvent tomber sur le « mauvais » interlocuteur lorsqu'ils veulent échanger des fichiers avec une firme : un producteur seul ne pourra ainsi pas nécessairement mettre en ligne un film lui-même, comme énoncé dans l'un des exemples donnés. Si le fonctionnement en vigueur au moment de l'enquête semble globalement satisfaire les interrogés, l'aspect communicationnel pourrait néanmoins être optimisé sur ce type d'aspects.

La plateforme *Cinando* n'étant cristallisée dans les pratiques professionnelles de manière large depuis sa création, elle a perdu son caractère de « nouveauté » et la question des attentes des usages envers un outil qu'ils ne connaissent que peu ne se posait plus de la même manière.

Un autre élément de continuité est ce que nous avons appelé, lors du volet 2010 de l'enquête, la « valeur du *handshake* », cette nécessité d'un contact inter-personnel direct et incarné dans un espace-temps matériel spécifique. Cette dynamique, conditionnant largement un ressenti d'exclusivité et de valorisation dans les échanges entre individus, constituait en 2010, dans les discours des usagers de notre échantillon, une sorte de rempart au « tout-numérique », une limite indépassable posée à la dématérialisation numérique des échanges. En 2011, cette notion d'une part irréductible de l'incarnation des échanges demeure et est observée dans de nombreux cas. A la question « les technologies numériques peuvent-elles remplacer la totalité des dispositifs traditionnels du Marché du Film ? », les réponses sont ainsi très proches des résultats de 2010. 15 usagers répondent ainsi par la négative, deux n'énoncent pas d'opinion tranchée et trois considèrent cela comme une probabilité forte.

*Les technologies numériques peuvent-elles remplacer la totalité des dispositifs
« traditionnels » du Marché du Film ?*

	Total
Oui	3
Non	15
Sans opinion	2

La généralisation des dispositifs numériques n'impliquant pas nécessairement une dématérialisation totale des échanges et une disparition de l'entité traditionnelle de la manifestation, nous avons spécifié le questionnement. Si le Marché du Film est toujours jugé trop long – dans la totalité des cas de notre échantillon, il reste ainsi inconcevable, pour 18 usagers interrogés, que ce type de manifestation disparaisse dans sa dimension physique homogène. Il s'agit encore une fois de ce que nous avons nommé la « part irréductible d'incarnation de l'expérience », relevant d'enjeux de confiance interpersonnelle et de symbolique de l'échange. Ces derniers sont considérés, par les 18 usagers en question, comme irremplaçables dans un rapport marchand mais également, plus largement, dans le rapport aux œuvres filmiques dans le cadre d'un collectif d'individus – ici celui de l'entité cannois, autant dans sa dimension Festival que Marché.

Si le démantèlement « total » de la forme festivalière et de son espace-temps reste pour la majorité des interrogés impossible, qu'en est-il, dans une perspective plus nuancée, des modalités de dilatation de cette forme et, en ce qui concerne notre enquête, plus spécifiquement du Marché du Film ? Il convient de se demander, si l'usage des dispositifs numériques redessine tendanciellement le rapport des individus au temps et à l'espace d'une forme festivalière, si l'évolution des modalités de présence au Marché s'effectue alors consécutivement à l'évolution de ces outils. Afin d'interroger cette possible évolution, il est nécessaire de ne plus se situer dans une optique de continuité mais au contraire de se demander dans quelle mesure on peut observer zones de rupture ou de spécificité, comme nous allons maintenant le voir.

LES ÉLÉMENTS DE RUPTURE PAR RAPPORT À 2010

La thématique des éléments de rupture entre les deux volets de l'enquête a été à l'origine de l'une des principales observations au sortir de l'édition 2011. Par « éléments de rupture », nous désignons ici des dynamiques qui modifient structurellement et notamment les proportions de réponses obtenues au sein de nos échantillons, provoquant des « rapports de force » statistiques différents sur des thématiques spécifiques.

Si les proportions précises dans les échantillons interrogés ont subi sur certains points quelques évolutions, ces dernières – tenant en majeure partie aux quelques inévitables

modifications qu'il a été nécessaire d'apporter à la composition des échantillon entre 2010 et 2011 afin de s'adapter aux évolutions de notre terrain et de la disponibilité des usagers – sont minimales. Nous avons donc postulé, en mettant en place le volet 2011 de l'enquête, que le travail de comparaison nécessaire pour déceler les zones de ruptures serait facilité par cette proximité entre les deux échantillons.

Toutefois, tant en comparant directement les statistiques obtenues en 2010 et 2011 qu'en adoptant la méthode de « décorticage » des échantillons que nous avons évoquée plus haut dans la partie réservée aux éléments de continuité, nous sommes parvenus à un constat similaire. Sur la base des thématiques interrogées, d'un comparatif entre les réponses apportées d'une année sur l'autre ainsi que de leurs proportions respectives dans les échantillons étudiés, **aucun élément notable de rupture** n'a été à observer dans les réponses et éléments de réflexion recueillis³.

Comment expliquer cette absence de phénomènes de rupture entre les deux éditions du Marché du Film que nous avons étudiées ? Les potentiels éléments de réponse sont multiples : nous en avons identifié trois.

Nous pouvons tout d'abord mentionner le statut des innovations ici étudiées. Comme nous l'avons déjà vu, la structure des dispositifs numériques étudiés dans le cadre de cette enquête ne change pas entre 2010 et 2011. Nous avons majoritairement affaire à des mises à jour ou à des outils s'inscrivant dans une logique globale immuable, en l'occurrence ici celle de la plateforme *Cinando*. Si la prise en main des outils est amenée à évoluer, leurs finalités, leurs enjeux et leur symbolique demeure la même.

Si une continuité forte est observable au niveau des dispositifs, nous pouvons postuler que des éléments de rupture peuvent émaner des usagers, voyant leurs pratiques, représentations et modalités d'appréhension des outils numériques évoluer entre 2010 et 2011. Il convient alors d'évoquer la zone d'inertie existant entre les phénomènes de diffusion d'innovations et leur cristallisation dans les pratiques des individus, s'inscrivant non dans une immédiateté mais au contraire dans le temps moyen, voire long. Il est donc improbable de voir, en l'espace d'un an, de réelles zones de rupture se créer dans la manière pour les usagers du Marché d'appréhender les thématiques que nous interrogeons ici.

Il convient enfin de mentionner la continuité technologique et technique qu'il est nécessaire pour une manifestation comme le Marché d'assurer afin de faciliter les échanges entre usagers et ne pas les désorienter. L'efficacité des échanges devant être optimale, les innovations sont envisagées avant tout dans une continuité avec le déjà existant ne brouillant pas les repères jusque-là établis. Contrairement aux deux premiers éléments explicatifs, relevant respectivement d'un arbitraire industriel technologique et d'une dynamique sociale holiste, ce troisième élément relève d'une logique explicite et construite de la part du Marché du Film.

L'absence de zones de réelle rupture entre les deux volets de l'enquête ne réside bien entendu pas exclusivement dans l'une ou l'autre de ces explications. Il ne s'agit là que

³ Nous développons dans la partie « La désynchronisation des rituels sociaux festivaliers » la démarche comparative effective que nous avons adoptée, revenant statistiquement sur ce que l'on a nommé « absence d'éléments notables de rupture ».

d'hypothèses, probablement toutes vérifiables à divers niveaux et entretenant des interactions complexes, établies postérieurement aux résultats d'enquêtes de 2011. Toutefois, ne constituant pas le cœur de notre questionnement et ayant émergé de notre dernière présence sur le terrain, elles n'ont pas pu être soumises à une approche scientifique et devront constituer l'objet d'enquêtes ultérieures.

Il ne s'agit pas ici, au final, de parler tant de ruptures que, sur certaines thématiques, de légères *évolutions* qui redessinent sensiblement les proportions au sein de nos échantillons. La question de la notion de festival *online*, seule thématique commune à 2010 et 2011 ayant connu ce type d'évolution, est, à ce titre, heuristique. En 2010, 17 usagers de notre échantillon n'envisageaient pas cette perspective tandis que deux y répondaient favorablement. En 2011, cette proportion a quelque peu changé : 14 interrogés y répondent négativement, tandis que six l'appréhendent comme une perspective réaliste et positive. L'idée d'un festival *online* semble se cristalliser dans les représentations collectives et ce qui relève de l'*acceptable* pour les individus évolue à mesure que les terminologies et pratiques numériques entrent dans les usages. Il est intéressant de noter le type de confusion que peuvent générer les évolutions numériques récentes dans les représentations des individus. Si la majorité de notre échantillon parle de la valeur du *handshake* en évoquant l'impossibilité de voir disparaître *totalemment* un espace-temps festivalier matériel – celui dans lequel s'inscrit le Marché, ils sont également de plus en plus à considérer accepter le développement des festivals *online*.

Si cette confusion est indéniable dans les rhétoriques employées par nos interrogés – comme nous le verrons plus en détail dans la partie « Entre mobilité et sédentarisme de la projection cinématographique, entre sphères publique et privée : une réalité spectatorielle nuancée » – il convient bien entendu de nuancer cette idée de confusion. Il est en effet nécessaire de distinguer l'espace-temps d'une forme festivalière « classique » et celle du Marché qui, si elle s'inscrit par bien des aspects dans cette forme festivalière, demeure régie par une logique marchande dans laquelle ne s'inscrivent pas les festivaliers « traditionnels ». Le *handshake* y acquiert une signification marchande toute spécifique. Il est également nécessaire de noter que la notion de festival *online* peut être considérée comme une forme particulière qui, si elle peut se développer et acquérir ses propres caractéristiques, ne peut en aucun cas « éclipser » l'existence des espaces-temps festivaliers traditionnels. Considérer l'idée d'un festival *online* comme une forme festivalière viable n'est donc pas incompatible avec la notion de part irréductible de l'incarnation festivalière, dans le sens où – comme nous l'avons vu dans le volet 2010 de l'enquête – la dématérialisation est alors perçue comme une extension possible à une forme traditionnelle, mais en aucun cas un substitut.

LES ÉLÉMENTS DE RÉPONSE SPÉCIFIQUES À L'ÉDITION 2011 DE L'ENQUÊTE

Nous avons jusqu'à présent analysé les résultats de l'enquête 2011 sous le prisme de ceux obtenus en 2010. Or, par-delà les continuités et ruptures observées d'une année sur l'autre concernant des thématiques communes, plusieurs éléments résolument

spécifiques à l'édition 2011 du Marché sont également ressortis des entretiens avec les individus interrogés. La nouveauté de ces éléments s'est vite avérée liée à deux dynamiques clairement identifiées et entretenant de fortes interactions :

- Les innovations de dispositifs spécifiques au Marché du Film
- L'évolution des pratiques technologiques et culturelles des interrogés au cours de l'année séparant les deux volets de l'enquête

La présentation des résultats, pour des raisons de confort de lecture, se fera en fonction de ces deux pôles. Toutefois, comme nous l'avons établi, ces deux dynamiques ne sauraient être appréhendées isolément et exercent l'une sur l'autre une influence certaine. L'évolution des pratiques sociales et technologiques des individus hors-Marché va avoir une influence notable sur leur appréhension des innovations et outils mis à leur disposition par la manifestation. Les spécificités de cette appréhension vont, à leur tour, avoir une influence sur la manière pour le Marché de gérer l'évolution de ses dispositifs. Nous avons affaire ici à une double logique interactive.

Un premier constat est que la prise de connaissance et l'appréhension de nouveaux dispositifs, tels *Festivals in Focus* ou encore les *Online Screening Rooms*, se fait la plupart du temps en amont de la manifestation. Ainsi, sur les 20 interrogés, 18 déclarent avoir acquis cette connaissance préalable, lors de la préparation de leur venue à la manifestation. Parmi les deux autres interrogés de l'échantillon, l'un ne connaissait pas *Festivals in Focus* tandis que l'autre ne connaissait aucune des deux innovations. Les deux ont expliqué cette non-connaissance des innovations du Marché chacun d'une manière distincte ; si le premier a évoqué sa confiance dans le bon fonctionnement des dispositifs déjà en place en 2010 lui donnant la sensation de ne pas avoir besoin de maîtriser toutes les innovations de 2011, le deuxième a quant à lui parlé d'une période durant laquelle, selon lui, les nouveaux dispositifs sont en « période d'essai » et fonctionnent mal. Il attend donc que ces innovations s'ajustent à la réalité des pratiques des usagers du Marché avant de considérer les utiliser ou même se renseigner dessus. Il justifie cette vision par son expérience des éditions précédentes de la manifestation et de toutes les fois où il a été amené à appréhender les innovations mises à sa disposition.

Avez-vous pris connaissance des innovations du Marché du Film et de Cinando, particulièrement les outils Festivals in Focus et Online Screening Rooms, avant la manifestation ?

	Total
Oui, les deux	18
Uniquement <i>Festivals in Focus</i>	0
Uniquement les <i>Online Screening Rooms</i>	1
Non, aucune des deux	1

Le dispositif *Festivals in Focus* constituait l'une des principales innovations de l'édition 2011 du Marché du Film. Dans quelle mesure cette fonctionnalité s'est-elle ou non cristallisée dans les pratiques et représentations des usagers ? Quelle influence ces dynamiques exercent-elles sur les modalités de participation au Marché par les

usagers ? Comme nous l'avons vu, il s'est avéré que 18 interrogés de notre échantillon avaient pris connaissance du dispositif *Festivals in Focus* avant la tenue de la manifestation, via les supports numériques de communication mis à disposition par le Marché, mais que sa mise en pratique était, dans le cadre de notre échantillon, proche de nulle. Le dispositif se déployant principalement en aval d'une manifestation festivalière, il n'est pas surprenant qu'**aucun** des usagers interrogés n'a déclaré l'avoir déjà utilisé d'une manière ou d'une autre, que ce soit individuellement ou au nom de sa firme d'appartenance au sens large. Toutefois, interrogés sur la perspective d'utilisation de *Festivals in Focus* dans un futur proche et sur la familiarisation avec les caractéristiques de l'outil à court terme, possible déjà pendant la tenue de la manifestation, la majorité des interrogés s'est révélée réservée. Si quatre interrogés ont répondu qu'ils utiliseraient l'outil au plus vite, douze ont répondu qu'ils l'utiliseraient *peut être* dans un futur indéterminé, tandis que quatre enfin ont déclaré qu'ils ne comptaient pas inscrire *Festivals in Focus* dans leurs pratiques professionnelles dans un avenir proche. Les quatre réponses positives venaient toutes de firmes créées dans la seconde partie des années 2000, représentées par des interlocuteurs dont les âges allaient de 27 à 34 ans. Les quatre réponses négatives venaient quant à elles de trois firmes créées avant les années 1990 et d'une firme créée dans les années 1990. Les douze réponses intermédiaires, enfin, provenaient d'une société créée avant les années 1990, de quatre sociétés datant des années 1990 et enfin de sept sociétés datant des années 2000.

Comptez-vous utiliser ou vous initier à l'utilisation de l'outil Festivals in Focus dans un avenir proche ?

	Oui	Peut-être	Non	Total
Firmes créées avant 90s	0	1	3	4
Firmes créées dans 90s	0	4	1	4
Firmes créées dans 2000s	4	7	0	12
Total	4	12	4	20

On constate ici, encore une fois, le décalage notable pouvant exister entre l'acquisition théorique d'une information / d'un dispositif et sa mise en pratique, dans un phénomène d'*inertie technologique* caractérisant toute diffusion sociale d'une innovation.

Il est à noter qu'un relatif phénomène de désinformation a été relevé chez l'un des individus interrogés. Ce dernier était convaincu que les projections du Marché du Film ne figurent pas sur le dispositif *Festivals in Focus*, alors qu'il s'agit là de l'une des évolutions les plus notables de *Cinando* et du Marché entre 2010 et 2011.

Une autre innovation de l'édition 2011 est constituée par les *Online Screening Rooms*, séances permettant de visionner des films sur la plateforme *Cinando* après leur projection officielle dans le cadre du Marché. L'enquête a révélé que, contrairement à *Festivals in Focus*, elles sont largement utilisées. Sur notre échantillon de 20 interlocuteurs, 19 ont déclaré les utiliser. Un retour négatif a été énoncé à sept reprises : les temps de chargement des films, allant jusqu'à huit heures pour un film, considérés

comme beaucoup trop long dans le cadre d'une activité professionnelle aussi réactive qu'au sein du Marché du Film.

Il convient de s'interroger sur le décalage observé entre la relative non-utilisation de *Festivals in Focus* – désignant aussi bien la non-utilisation effective que l'absence de perspectives d'utilisation – et l'utilisation répandue des *Online Screening Rooms*. Quels éléments conditionnent les modalités de diffusion sociale d'une innovation ? Comme nous l'avons vu plus haut, deux éléments ont déjà été énoncés pour justifier l'absence de recherche de renseignements sur les innovations technologiques et/ou leur non-utilisation : la confiance dans le bon fonctionnement des dispositifs déjà en place d'une part, et d'autre part la méfiance envers une première période de « prise de repères » durant laquelle le fonctionnement des outils et leur prise en main sont approximatifs. Toutefois, ces deux explications concernent selon les interrogés les innovations au sens large et devraient donc désigner autant *Festivals in Focus* que les *Online Screening Rooms*. Or, c'est précisément le décalage de perception entre les deux outils qui nous intéresse ici.

Sur les 20 interrogés, 18 ont, comme évoqué plus haut, une connaissance théorique des deux outils et sont à même de répondre à ce questionnement. Il est à noter que 15 ont témoigné une structure de réponses similaire : ils ont en effet révélé dans un premier temps ne pas avoir d'opinion spécifique sur l'utilisation plus répandue des *Online Screening Rooms*, avant de finalement tenter de donner des éléments d'explication. Sur les 18 interrogés, trois types de réponses ont été relevés.

Le premier type, concernant trois individus interrogés, consistait à évoquer la facilité d'utilisation des *Online Screening Rooms*, amenées à être utilisées de manière plus « naturelle » dans le contexte du Marché. La plateforme streaming Youtube a été évoquée cinq fois pour illustrer, de manière comparative, cette facilité intuitive d'utilisation. Il est intéressant de noter ici qu'il est plus question de facilité *perçue* que de facilité *effective*. Les deux outils ont des interfaces d'utilisation instinctives et claires, aucun des deux ne possédant une difficultés supplémentaire de prise en main. Le concept de facilité, même lorsque des explications supplémentaires étaient demandées, demeurait relativement flou. Il semblait être associé à une proximité – manifestement largement imaginée – à des référents médiatiques connus, comme l'exemple de Youtube l'a montré.

Un second type de réponse, relevé chez cinq individus interrogés, relevait d'un pragmatisme d'utilisation et tenait à la spécificité du Marché du Film. Les usagers participant à la manifestation étaient particulièrement sensibles à l'application très directe des *Online Screening Rooms* à leur activité dans le cadre du Marché, ne se posant que peu, voire pas du tout, la question des possibilités de *Festivals in Focus* dans la mesure où elle ne relevaient pas de la réalité de leur activité professionnelle lors de cette édition du Marché du Film. Nous avons ici affaire à une conception principalement temporelle et circonstanciée de la prise en main de nouveaux outils.

Un troisième type de réponse, constaté chez 10 usagers de notre échantillon, illustre la distinction faite entre connaissance théorique et valeur accordée à la pratique effective. Quels que soient l'attrait théorique ou les intentions placées derrière une innovation, l'individu attendra de pouvoir manier l'outil de manière effective avant d'émettre un

avis positif. Une projection basée sur les seules potentialités de l'outil ne suffit pas ; c'est en partie pour cette raison qu'une certaine « méfiance » attentiste est ressentie à l'égard de *Festivals in Focus*.

Comment expliquez-vous l'attrait supérieur des Online Screening Rooms par rapport à l'outil Festivals in Focus ?

	Total
Facilité d'utilisation se rattachant à référents médiatiques connus (Youtube, etc.)	3
Pragmatisme de l'utilisation dans le cadre du Marché du Film	5
Attente d'une prise en main effective dépassant la simple connaissance théorique	10

Une dernière innovation d'importance de l'édition 2011 du Marché du Film nous intéresse enfin ici. Il s'agit de l'application *Cinando* sur Smartphone, permettant grâce à des relais de taille réduite une utilisation mobile de la plateforme « délivrée » du dispositif des ordinateurs, même portables. L'application étant encore en période d'essai lors de cette édition 2011, elle s'est ainsi retrouvée cantonnée aux seuls iPhones.

Un premier constat émanant de cet aspect de notre questionnement était qu'il relève explicitement d'une logique de *déterminisme technologique*. L'application *Cinando* destinée à l'iPhone en était spécifiquement révélatrice dans la mesure où elle s'est avérée peu utilisée en raison de la possession et de l'utilisation d'autres types de Smartphones par les utilisateurs. En effet, parmi notre échantillon, 12 interrogés ont déclaré ne pas avoir téléchargé et/ou utilisé l'application car ils possèdent un autre type de Smartphone – dans neuf cas un Blackberry.

Un aspect des modalités de la diffusion des innovations technologiques à un moment spécifique relève donc d'un arbitraire économique et industriel, qui entretiendra au fil du temps des interactions à double sens avec les pratiques individuelles ou collectives d'utilisateurs. Si les stratégies industrielles d'innovation et de diffusion s'adaptent à la réalité des pratiques des individus, elles les conditionnent également pour une bonne part.

A partir de ce constat, on peut imaginer deux conséquences potentielles sur les stratégies mises en œuvre par l'équipe gérant la plateforme *Cinando* et plus largement par la direction du Marché du Film :

- Inciter les utilisateurs à investir dans un iPhone si l'usage collectif de l'application se fait socialement et professionnellement indispensable
- Développer l'application sur d'autres types de supports, plus largement accessibles

La deuxième hypothèse semble bien évidemment la plus probable – confirmée par les développements réalisés peu après la tenue de l'édition 2011 du Marché – dans la mesure où une adaptation aux réalités du marché de la téléphonie mobile et des pratiques des usagers doit être entreprise afin de diffuser les innovations de la manière la plus large possible.

Parmi notre échantillon, six usagers ont déclaré posséder un iPhone mais ne pas avoir téléchargé ni utilisé l'application. Il convient de noter qu'ils ont tous justifié cette réponse de la même manière. Ils ont ainsi déclaré qu'étant basés sur des stands l'essentiel du temps, un usage de *Cinando* sur ordinateur fixe ou portable leur convenait suffisamment. Deux interrogés sur six ont complété cette réponse en expliquant qu'ils attendaient que l'application, encore au stade de prototype sur iPhone, soit testée et ainsi débarrassée des inévitables dysfonctionnements liés à tout prototype. Nous retrouvons encore ici la notion de zone d'*inertie* liée à tout processus de diffusion technologique et à sa cristallisation dans les pratiques des individus.

Le statut « fixe » des individus de notre échantillon, tous vendeurs basés sur des stands, rendait a priori théoriquement délicat le fait d'interroger la valeur mobile de l'application *Cinando*. Toutefois, deux usagers de notre échantillon, chacun issu d'une firme cinématographique créée dans la deuxième partie des années 2000, se sont avérés avoir téléchargé l'application sur leurs iPhones et l'avoir utilisée. Interrogés sur la distinction existant entre les différents modes d'accès à la plateforme, les réponses se révélaient mitigées et incertaines, les deux usagers déclarant selon une perspective exclusivement pratique que, s'ils se retrouvent un jour sans ordinateur et dans la nécessité d'utiliser *Cinando*, ils pourront compter sur l'application via iPhone. La distinction réside donc uniquement dans la variété des dispositifs d'accès et non dans les perspectives spécifiques que qu'ils peuvent apporter aux manières d'utiliser la plateforme. La mobilité en régime numérique n'est pas une fin en soi, dans ce cas elle ne fait que multiplier les modalités d'accès pour répondre aux besoins d'usagers dans un nombre croissant de circonstances.

Avez-vous utilisé l'application Cinando pour iPhone ?

	Total
Possède un iPhone, a téléchargé l'application et l'a utilisée	2
Possède un iPhone mais n'a ni téléchargé, ni utilisé l'application	6
Possède un autre type de Smartphone et n'a donc pas pu utiliser l'application	12

Un dernier point nous intéresse enfin ici, qui ne relève pas d'une innovation spécifique au Marché du Film. Il s'agit en effet de la plateforme *Festivalscope* qui relève, comme nous l'avons vu, d'une logique proche de celle que le Marché a entrepris de mettre en place via *Cinando*, à quelques détails près, *Festivalscope* étant plus ciblée dans la mesure où elle ne donne accès pour les professionnels qu'à des films de festivals. Quelle connaissance et quelles pratiques de cette plateforme peuvent-elles être observées et dans quelle mesure sont-elles complémentaires avec le fonctionnement interne au Marché du Film ? L'immense majorité de notre échantillon – 18 usagers – s'est avérée ne pas connaître l'existence de la plateforme *Festivalscope*. Les deux autres interrogés en avaient une connaissance basique et formelle, mais de leur propre aveu insuffisante pour formuler une opinion construite. Interrogés sur les perspectives d'une plateforme numérique autre que *Cinando*, pouvant aussi bien entrer en complémentarité qu'en concurrence, les usagers de notre échantillon ont *tous* témoigné une attitude d'attente

réservée, préférant ne pas se prononcer avant d'avoir une réelle connaissance des tenants et aboutissants de l'outil. La question n'a donc pas été poussée plus avant.

DE « NOUVELLES » PERSPECTIVES ?

Les résultats spécifiques aux deux volets de l'enquête nous offrent plusieurs éléments nous permettant d'appréhender plus précisément les enjeux de notre recherche et d'adopter un recul supplémentaire sur la délicate et mouvante question de « l'ère numérique ». Quelles perspectives spécifiques se trouvent dessinées concernant le rapport des individus aux dispositifs numériques de diffusion et à l'espace-temps collectif festivalier ?

Il est difficile ici de parler de « nouvelles » perspectives ici, tant en raison de la nuance que nous avons attribuée à la notion de nouveauté dans la contextualisation de cette recherche que de l'absence d'évolutions notables constatées entre les différents volets de l'enquête. Les divers outils spécifiques à l'édition 2011 du Marché sont en effet des mises à jour de dispositifs dont le fonctionnement structurel reste le même : si leur formulation peut se trouver modifiée, ce sont pourtant les mêmes perspectives que les outils numériques de diffusion posent aux usagers, dont l'horizon est celle d'une manifestation exclusivement online dont l'espace-temps physique homogène est dissolu.

Il a été heuristique d'interroger les professionnels interrogés dans le cadre de cette enquête, lorsqu'ils s'exprimaient sous une perspective individuelle et non plus institutionnelle, à double titre : à la fois en tant que spectateurs dits « classiques » mais également sous la perspective de leur regard de professionnels de l'industrie cinématographique sur l'évolution des pratiques des spectateurs de cinéma en régime numérique, plus précisément durant les trois années sur lesquelles s'est étalée notre enquête. Sur ce dernier point, la majorité de notre échantillon – 16 interrogés – considère que si peu de temps n'est pas suffisant pour réellement constater une évolution structurelle des pratiques spectatorielles ; aucun réel changement n'est ainsi observé, au sens aucune réelle rupture dans les usages n'est identifiée. Les pratiques récentes et présentes se situent principalement dans la continuité de la généralisation des outils *streaming* et de la circulation des contenus numérisés. Parmi ces 16 interrogés, on peut discerner deux tendances : ceux estimant qu'*aucune* évolution réelle n'est observable – sept usagers – et ceux estimant que les quelques évolutions récentes ayant émergé sont tellement négligeables qu'elles ne valent pas la peine d'être prises en compte – neuf usagers. C'est ici la question de la *valeur* accordée à l'évolution, tant technologique que des pratiques, qui émerge. Dans un contexte d'évolution technologique et comportementale aussi rapide que celui du régime numérique des années 2000, comment les modalités d'un tri individuel et arbitraire entre évolutions considérées comme *négligeables* et évolutions perçues comme étant *d'importance* se dessinent-elles ? Ce questionnement rejoint celui concernant la notion de « nouveauté » telle que traitée dans la partie de contextualisation de cette recherche. Si le temps imparti à chaque entretien avec les usagers de notre échantillon n'a pas permis de traiter cette interrogation dans ce volet de l'enquête, il s'agit là néanmoins d'une

thématique développée dans le cadre de nos entretiens avec des spectateurs dit « classiques », comme nous le verrons.

Les quatre autres interrogés de l'échantillon pensent au contraire qu'il y a eu évolution des pratiques spectatorielles dans le passé proche, sans toutefois évoquer l'idée d'une rupture d'ampleur. Selon eux, les évolutions concernent avant tout des pratiques et représentations déjà cristallisées autour des outils mentionnés plus haut. Si les évolutions ne sont pas structurelles, elles restent une réalité dont les enjeux doivent être correctement appréhendés. En effet, l'évolution des modalités de prise en main d'outils dont la finalité demeure immuable peut à terme avoir une influence sur la nature même des outils en question. Une évolution des dispositifs ou des pratiques considérée comme négligeable à un moment précis peut s'avérer avoir des répercussions d'ampleur dans un temps plus long. Il n'y a donc pas, selon ces quatre interrogés, d'évolution négligeable : toute évolution, apparemment minime ou *totale* – pour reprendre la terminologie utilisée par Marcel Mauss – est un fait social revêtant une signification qu'il est nécessaire de questionner.

Les évolutions des trois dernières années sont donc au mieux, pour notre échantillon, de faible ampleur dans le temps court. On peut constater que nos interrogés ne se situent pas dans une *rhétorique de la révolution* telle nous l'avons décrite dans cette recherche. Leur perspective se présente comme plus nuancée. Nous pouvons donner une ébauche d'explication de cet état de fait en émettant l'hypothèse que leur statut de professionnels de l'industrie cinématographique leur confère une *expertise analytique* : celle-ci, les mettant quotidiennement au contact d'une réalité des pratiques cinématographiques, leur permettrait ainsi de s'extirper de l'influence des rhétoriques médiatiques dominantes concernant les pratiques spectatorielles en régime numérique. Ce questionnement spécifique concernant les usagers du Marché du Film de Cannes ne se situant pas au cœur de notre recherche, il ne restera toutefois qu'au stade d'hypothèse.

Sur l'ensemble de notre échantillon, il est à noter que certains interrogés se postent spontanément dans une optique plus large : même si pour certains les évolutions des trois dernières années sont négligeables dans le temps court, elles augurent en revanche d'évolutions majeures dans un futur proche. Dix usagers, quelle que soit leur vision de la valeur accordée aux évolutions techniques, sociales et comportementales récentes – qu'elles soient inexistantes, négligeables ou de faible ampleur – ont ainsi évoqué cette perspective d'une évolution d'ampleur à venir, prenant sa source dans la manière dont les dispositifs numériques sont en train, au moment de l'enquête, de se cristalliser dans les pratiques des individus. Si les interrogés n'ont pu définir les caractéristiques de la future évolution qu'ils évoquent – remettant ainsi en cause leur nuance des rhétoriques de la rupture évoquée plus haut, nous nous retrouvons encore une fois clairement face au concept de la *zone d'inertie* sociale dans le processus de diffusion des innovations. Pour plus de détails concernant cette notion, nous la développons notamment dans la partie « La désynchronisation des rituels sociaux festivaliers ».

Dans quelle mesure considérez-vous, en tant que professionnels de l'industrie cinématographique, qu'une évolution des pratiques spectatorielles est constatable au cours de trois dernières années ?

	Total
Aucune réelle évolution n'est observable	7
Aucune évolution d'ampleur notable n'est observable	9
Des évolutions minimales mais notables sont observables	4
Une évolution majeure est en train de prendre forme (réponse cumulable avec les autres réponses)	10

Il est à noter que les interrogés se sont montrés dans leur ensemble réticents à parler en tant que spectateurs dits « classiques ». Lorsque qu'une approche sous cette perspective était tentée par l'enquêteur sur certaines thématiques, nous nous trouvions face à deux cas de figure : soit les interrogés répondaient de manière floue en revenant rapidement à une optique professionnelle – ce fut le cas pour trois interrogés, soit ils ignoraient tout bonnement la sollicitation en répondant sous un angle professionnel ou en changeant de sujet – ce fut le cas pour les 18 autres usagers de l'échantillon. Nous avons donc choisi, faute de matériau à traiter, de ne pas développer l'aspect spectatorial dit « classique » des usagers de notre échantillon, laissant cet aspect aux entretiens réalisés dans les autres volets de notre recherche avec des spectateurs du festival ou des usagers « festivaliers » du Marché du Film.

La question de la spécificité du Marché du Film est restée tout au long de notre recherche essentielle à la bonne mise en place de nos protocoles d'enquête. En quoi le Marché cannois est-il différent d'autres marchés cinématographiques internationaux et quelle signification cette spécificité revêt-elle sur les modalités de traitement et d'interprétation de nos résultats ? Si nous avons déjà interrogé cette problématique lors du volet 2010 de l'enquête, il s'avère pertinent de la réinterroger à travers une temporalité plus élargie, dans la mesure où les marchés cinématographiques sont amenés à évoluer et à exercer une influence non négligeable les uns sur les autres. Il est ainsi délicat de traiter cette question car ce qui distingue le Marché du Film des autres manifestations de ce type peut également relever d'un élément les rapprochant. *Cinando* en est un exemple pertinent : plateforme créée et développée dans le cadre du Marché, elle s'est au fil des années propagée à d'autres marchés cinématographiques d'envergure, s'inscrivant dans les pratiques des usagers et établissant un solide *pont* entre les manifestations, tant dans leur fonctionnement logistique qu'au niveau de la manière pour les usagers de les appréhender.

La totalité des usagers de notre échantillon s'est révélée confirmer cette « harmonisation » des pratiques des usagers et des différentes manifestations, se calquant sur un modèle institutionnel, logistique et symbolique perçu comme « dominant », à savoir celui du Marché du Film de Cannes. Si la « spécificité cannoise » dont il était question dans le volet 2010 de l'enquête demeure intacte à bien des égards, notamment dans l'étroite interaction entretenue entre le Festival et le Marché, elle se trouve à certains égards redessinée, notamment à travers la diffusion de certains outils. Les vingt usagers interrogés, confirmant participer à d'autres marchés cinématographiques internationaux, évoquent ainsi l'aspect pratique d'une généralisation des outils en question. Si chaque marché doit être appréhendé spécifiquement en fonction de ses caractéristiques propres – localisation géographique, identité, âge, modalités des échanges, etc. – l'exemple de l'usage de *Cinando* répandu hors du cadre cannois est unanimement perçu comme une facilitation des échanges et

de l'adaptation aux différentes manifestations, tout en posant certaines interrogations d'importance concernant la gestion du temps et de l'exclusivité du rapport inter-individuel. Cette problématique est abordée plus spécifiquement dans la partie « Des dimensions renouvelées insufflées dans la gestion du temps et l'évolution des significations y étant associées ».

Quels modes d'accès se sont enfin avérés privilégiés, au cours des deux volets de notre enquête, en ce qui concerne l'usage des dispositifs numériques, qu'ils soient individuels ou mis à disposition par le Marché du Film ? L'évolution observée entre les volets 2010 et 2011 de l'enquête est très faible. Les ordinateurs portables et les Smartphones restent les outils les plus largement utilisés, un usage des deux étant à chaque observé chez *tous* les usagers de nos échantillons. La seule variable évoluant est celle des tablettes numériques, notamment à travers la diffusion des iPad s'étant accélérée entre 2010 et 2011. Si trois tablettes numériques avaient été relevées dans l'échantillon 2010, six sont ainsi observées dans l'échantillon 2011.