Visibilité et réputation des réalisateurs et agences de production audiovisuelle en ligne

DUFOREAU
Quentin

Sous la direction de Benoit Lafon

UFR LLASSIC
Institut de la Communication et des Médias

Mémoire de master 2 professionnel

Audiovisuel et médias numérique, parcours communication vidéo

Année universitaire 2015-2016

Remerciements

Ce travail a été nécessaire grâce à l'aide et au soutien de plusieurs personnes à qui je tiens à exprimer toute ma gratitude.

Je remercie,

Toutes les personnes qui ont acceptées de répondre au questionnaire que j'ai proposé en ligne pour agrémenter mes recherches ;

Les réalisateurs et membres d'agences de production audiovisuel Thomas Rault, Guillaume Desjardins, Joris Favraud, Benoît Pradel, Martin Rivarel et Daniel Lopez d'avoir accepté de répondre à mes questions ;

Benoit Lafon de m'avoir accompagné dans mon raisonnement et dans la construction de mon travail ;

Juliette Deslalle pour avoir accepté de poser un regard sur mon travail ;

Victor Conde pour m'avoir soutenu et aidé dans mon raisonnement.

UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : DUFOREAU PRENOM : QUENTIN

DATE : 30/05/2016 SIGNATURE :

Mise à jour mars 2013

Sommaire

Introduction 6

Partie 1 - Contexte : réseaux et réputation pour les réalisateurs et agences de production audiovisuelle 9

CHAPITRE 1. LIEU DE STAGE DE FIN D'ETUDE ET MISSIONS 10

1. PINKANOVA, UNE AGENCE EN RESEAU 10
2. MISSIONS DE STAGE 12

CHAPITRE 2. REPUTATION ET NOTORIETE SUR LE WEB EN EVOLUTION 13

1. UNE MULTIPLICITE DE DISCIPLINES AUDIOVISUELLES 13
2. WEB SOCIAL ET RESEAUX EN LIGNE 17
3. REPUTATION ET VISIBILITE 22

CHAPITRE 3. CAS DU « SHOWREEL », UN OUTIL EN RESEAU 28

1. DEFINITION ET IMPLANTATION DU « SHOWREEL » DANS LE RESEAU 28
2. CRISE ET DYSFONCTIONNEMENT DE L'OUTIL 29

Partie 2 - Analyse des « showreel » 33

CHAPITRE 4. PRODUCTION DES « SHOWREEL » 34

1. DETAIL DE LA RECHERCHE ET PRESENTATION DES OBJETS ANALYSES 34
2. CONSTRUCTION DES « SHOWREEL » 36
3. RESULTATS ET SYNTHESE DE PRODUCTION DES « SHOWREEL » 38

CHAPITRE 5. RECEPTION DES « SHOWREEL » 42

1. ANALYSE 42
2. RESULTATS ET SYNTHESES DE RECEPTION DES « SHOWREEL » 44
3. HYPOTHESES SUITE A L'ETUDE DE L'OUTIL 52

Partie 3 - D'un simple outil de visibilité à un véritable média 54

CHAPITRE 7. DIFFERENCE ENTRE LA PRODUCTION DE L'OUTIL ET SA PERCEPTION 55

1. « SHOWREEL » OU UN MEDIA POTENTIELLEMENT MAL UTILISE 55
2. VERS UN VERITABLE MEDIA 57
3. UN ELEMENT CREATIF A FORT POTENTIEL 60

CHAPITRE 9. ENTREE EN SCENE DES AMATEURS DANS LE RESEAU DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE, UN AUTRE POINT DE VUE SUR LE RESEAU 63

1. NOUVEAUX PRODUCTEURS DE CONTENU 63
2. REORGANISATION DE L'ESPACE MEDIATIQUE POUR LES AGENCES ET LES REALISATEURS 66
3. VERS UNE NOUVELLE STRATEGIE EN LIGNE 67

Conclusion 70

Introduction

Débuter notre réflexion en considérant que nous sommes à présent dans une société de l'image serait anecdotique. Toutefois, c'est un élément indispensable pour ce travail. Ces dernières années, le nombre de contenus publiés sur internet a augmenté de manière exponentielle. En 2015, on comptabilisait plus de 300 heures de vidéo téléchargées sur Youtube chaque jour. Au 1er janvier de cette même année, on comptait également 27 millions de visiteurs uniques sur cette plateforme qui visionnaient en moyenne 50 vidéos[1]. Puis, les plus grands réseaux sociaux investissent également le terrain de la vidéo en ligne en considérant que l'image animé capte plus facilement l'attention des internautes[2].

La diffusion massive de biens culturels et particulièrement de la vidéo se définie selon plusieurs spécificités : la reproductibilité, la demande aléatoire ou encore le constant renouvellement de l'offre[3]. Notre société s'inscrit dans un phénomène de culturation et d'esthétisation du marché dû à la naissance des industries. Il est devenu logique pour une marque, une structure, ou une organisation de marquer l'imaginaire collectif afin d'entrer sur le marché. Ainsi, en parallèle du domaine cinématographique, les entreprises produisent également du contenu. Le film de communication, le film d'entreprise ou le « brand content »[4] deviennent courant. Les films de commande[5] se multiplient au même titre que les agences de production audiovisuelle. Face à cette multiplicité de contenu, il est nécessaire d'être vu pour ces dernières et pour les réalisateurs.

Le numérique a favorisé une entrée en masse des productions audiovisuelles sur internet. Les pratiques de consommation d'images évoluent en parallèle de cette massification de la production d'information et de contenu. Nous sommes dans l'air du « surfing ». Remplaçant le terme « naviguer » pour désigner les pratiques de lecture sur le web, « surfing » est une métaphore symbolisant notre attachement à la rapidité. Nous nous

---

[1] BEUSCART J.-S. et K. MELLET, « La conversion de la notoriété en ligne », *Terrains & travaux*, 8 septembre 2015, n° 26, p. 83□104.

[2] *Entre Facebook et YouTube, la guerre de la vidéo est déclarée*, http://tempsreel.nouvelobs.com/tech/20151014.OBS7625/entre-facebook-et-youtube-la-guerre-de-la-video-est-declaree.html, consulté le 21 avril 2016.

[3] APPEL V., L. LACOTE-GRABRYSIAK, D. LE NOZACH, et M. WAHLEN, *La mise en scène des produits et des marques: représentations, significations, publics*, Paris, L'Harmattan, 2014.

[4] Ce terme signifie « contenu de marque ». Il représente tout ce qu'une marque, une entreprise ou une organisation peut produire comme communication au-delà de la communication commerciale de cette structure.

[5] Ce terme désigne tout type de film produit à la suite d'une commande. Films de communication, films institutionnels, film « corporate » ou encore film produit.

déplaçons de liens hypertextes en liens hypertextes. Claude Bursztejn définit les pratiques des jeunes sur internet comme un survol, une façon de surfer au creux de la vague tout en essayant de maintenir la tête hors de l'eau. Trouver l'information rapidement et immédiatement nous conduirait à être superficiel. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication « changent notre rapport au savoir, mais nous obligent à repenser notre pédagogie »[6].

Etant un domaine souvent considéré comme concurrentiel, le milieu audiovisuel se défini par des réseaux depuis sa création. Il se caractérisait par sa difficulté d'accès, la place qu'il offrait à une minorité ou encore la complexité de la technique devant être maitrisé pour y travailler. Le numérique a permis une dématérialisation des pratiques de cinéma. La pellicule n'est plus l'outil sur lequel on enregistre un film (à quelques exceptions près). Une multitude d'outils dans les foyers permettent à présent de produire de l'image. Il est possible de se prêter au jeu de la réalisation à moindre coup et sans formation. C'est ainsi la naissance de la production amateur. Elle prend progressivement place dans le milieu audiovisuel et particulièrement en ligne. Le réseau s'étend et se diversifie et, en parallèle, il s'intensifie et devient inévitablement concurrentiel ; il est de plus en plus difficile d'être vu en ligne.

Les producteurs de contenu s'engagent donc dans une démarche de conquête de visibilité et de réputation en ligne. Souvent associée à une volonté de compenser le manque de notoriété dans le monde physique, cette recherche se centralise couramment sur les réseaux sociaux. Plusieurs outils se sont donc crées pour permettre de se rendre visible et surtout de montrer des capacités de réalisation. Emprunté au cinéma, le « showreel » est devenu une carte de visite dans le milieu. Il fait partie de la diversité de vidéos que les producteurs de contenu tels que les agences de productions audiovisuelle ou les réalisateurs peuvent diffuser.

Est-ce que cet outil peut permettre de se rendre visible ? Est-ce que la visibilité et la réputation peuvent se définir stratégiquement en ligne ? Nous nous sommes ainsi questionnés sur ce genre d'outils et sur le fonctionnement des réseaux dans lesquels les producteurs de contenu s'établissent. Au cours de ce travail, nous tenterons de voir en quoi la visibilité et la réputation en ligne des réalisateurs et agences de production audiovisuelle peuvent s'organiser et particulièrement autour d'outils en réseau comme le « showreel ».

---

[6] BURSZTEJN C., « La pensée hypertexte », *Le Coq-héron*, 1 février 2004, no 176, nº 1, p. 130□136.

Nous verrons tout d'abord comment les réseaux se redéfinissent avec le web collaboratif. Après une présentation de l'agence Pinkanova[7] et de ses objectifs, nous aborderons le fonctionnement de la réputation et de la visibilité en réseau. Ensuite, nous étudierons le cas particulier des « showreel » utilisés comme outils de visibilité et de démonstration. La production et la réception constitueront des analyses de terrains, nous rencontrerons six producteurs de contenu vidéo pour cette recherche. Enfin, nous verrons en quoi cet outil peut constituer un réel levier pour les producteurs de contenu et comment il peut s'adapter plus facilement au milieu. Nous verrons s'il peut s'utiliser différemment pour correspondre à une stratégie de réputation et de communication.

Pour effectuer ce travail, nous nous reposerons sur des écrits scientifiques en science de l'information et de la communication, en sociologie, en psychologie et autres. Nous utiliserons également les entretiens menés avec les différents producteurs de contenu ainsi que des rencontres faites dans le cadre de ce mémoire avec des réalisateurs. Puis nous nous reposerons également sur le vécue au sein de l'agence de production audiovisuelle Pinkanova.

[7] Agence dans laquelle le stage de fin d'étude est effectué

Partie 1

-

Contexte : réseaux et réputation pour les réalisateurs et agences de production audiovisuelle

Chapitre 1. Lieu de stage de fin d'étude et missions

La question de la réputation et de la notoriété en ligne est un enjeu pour une multitude d'acteur de l'audiovisuel. L'agence Pinkanova, dans laquelle je suis actuellement en stage est relativement visible en ligne et travaille sa réputation sur les réseaux sociaux[8].

1. Pinkanova, une agence en réseau

Pinkanova est une agence de production audiovisuelle située à Toulouse. Réalisant des films de communication interne ou externe, des films institutionnels, commerciaux des vidéos virales ou de « motion design », cette structure évolue sur différents domaines audiovisuels. Elle se positionne également comme une agence de conseils et d'accompagnement en projet de communication. L'offre de l'agence peut aller jusqu'à un support à la diffusion et une étude de l'impact des campagnes virales en ligne.

Depuis 2008, l'agence a évolué et compte maintenant treize salariés à plein temps et a comptabilisé un chiffre d'affaire d'environ 1 500 000 euros en 2015[9]. Dirigée par trois associés, cette elle comptabilise maintenant une soixantaine de client à l'échelle de la France ou à l'international.

Plusieurs corps de métier se croisent au sein de Pinkanova ce qui permettrait de rendre la structure indépendante en terme de production. Il y a un directeur de clientèle, deux commerciaux, deux chargés de production, un directeur de production, un directeur artistique, un directeur de casting, deux motion designers et deux cadreur monteurs. C'est ici que l'on peut noter une particularité dans cette structure. Beaucoup d'agences du même type fonctionnent majoritairement avec du portage salarial[10] ou encore par l'embauche de personnels en intermittence. L'irrégularité du domaine ne permettrait pas d'employer des personnes à plein temps pour des petites ou moyennes agences de production audiovisuelle. Toutefois, Pinkanova rempli son carnet de commandes de façon exponentielle. Ainsi, cette dernière n'est pas en mesure de traiter toutes les commandes et sous-traite une partie de ses postes sur certaines productions.

---

[8] Afin de pouvoir effectuer plus facilement la description des missions de stage ainsi que le fonctionnement du poste occupé, la première personne du singulier est utilisée dans cette partie.

[9] Données issue du document « analyse de CA gagné par origine de projet ». Cf annexe 1

[10] « Nouvelle forme d'emploi atypique, le portage salarial est une relation contractuelle tripartite, dans laquelle un salarié porté, ayant un contrat de travail avec une entreprise de portage salarial, effectue une prestation pour le compte d'entreprises clientes. » *Portage salarial - professionnels | service-public.fr*, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31620, consulté le 25 avril 2016.

1.1. Un secteur très concurrentiel dans la région

Le secteur audiovisuel à Toulouse et dans la région Midi Pyrénnées Languedoc Roussillon est relativement dense. Plusieurs grandes agences sont présentes sur la métropole Toulousaine telle que l'agence W2P, ou encore Masters films. Ces dernières ainsi qu'une multitude d'autres petites structures travaillent principalement dans les mêmes domaines. Dans le cas de W2P et de Pinkanova, ces deux agences travaillent parfois avec les mêmes clients comme Avene, une marque de cosmétique du groupe Pierre Fabre[11].

Une forte concurrence nécessite une importante stratégie commerciale à l'échelle nationale. Effectivement, le bassin Toulousain étant limité en terme de demande, les agences telles que Pinkanova ou W2P doivent conquérir des marchés nationaux ou encore internationaux pour perdurer. Ainsi, la stratégie commerciale est importante pour ces structures, Pinkanova compte en effet trois personnes dans la partie vente de l'agence. Les commerciaux et une autre partie de l'agence travaillent également à l'e-réputation de cette dernière. Ils veillent au référencement, à la présence sur différentes plateformes en ligne et à la diffusion des vidéos. Plusieurs méthodes commerciales sont nécessaires pour se distancier de la concurrence : une stratégie de prix ou encore une stratégie de différenciation par exemple. D'autres outils permettent également de se mettre en avant, en s'appuyant sur le réseau constitué par les clients, les proches ou encore la sphère publique sur le web.

Pinkanova est présente sur une multitude de réseaux sociaux. Elle compte 4659 abonnés sur Facebook, 2075 sur Twitter, 455 sur Youtube ou encore 505 sur Linkedin. Un chiffre en hausse sur toutes ces plateformes de 7,2% en moyennes en 2015. Le réseau Linkedin, un réseau de professionnels, comptabilise une augmentation de 16,1% (majoritairement des étudiants en audiovisuel ou en communication selon Laurent Boulic, directeur des opérations et associé à Pinkanova)[12]. La société a également un site internet refondé en 2014 pour optimiser le référencement sur Google et rendre la navigation plus simple pour les futurs clients, associés ou stagiaires selon Laurent Boulic. L'agence travaille au référencement de sa structure en ligne. Il y a un placement[13] sur les mots clés

---

[11] *Audiovisuel : Abaques diversifie son offre et ouvre une agence à Paris*, http://objectifnews.latribune.fr/entreprises/business/2016-04-04/audiovisuel-abaques-diversifie-son-offre-et-ouvre-une-agence-sur-paris.html, consulté le 25 avril 2016.

[12] Le détail de ces données est en annexe 2

[13] Le « placement » sur des mots clés consiste à optimiser les contenus des pages web pour cibler des mots clés saisies lors d'une recherche sur un moteur de recherche. Ainsi, en tapant « agence audiovisuelle » sur un

« agence audiovisuelle », « agence de communication audiovisuelle » ou « agence de production audiovisuelle » par exemple pour optimiser le SEO[14].

Environ 71,1% des projets en 2015 sont destinés à des clients déjà comptabilisés dans le portefeuille de l'entreprise et 14,6% sont issues de recherches Google, de la réputation ou encore des références de l'agence. Ce second pourcentage représente une part importante du chiffre d'affaire de Pinkanova réalisé en 2015[15]. Ainsi, le travail sur la réputation ou la présence en ligne représente un enjeu intéressant pour Pinkanova.

2. Missions de stage

Je suis stagiaire au sein de l'agence Pinkanova depuis janvier 2016. J'effectue un stage en tant que cadreur monteur. Je suis en charge du montage, du « sound design », de l'étalonnage de certaines vidéos en collaboration avec les cadreurs monteurs de la structure. Mes missions consistent également à être présent sur les tournages en tant qu'assistant réalisateur ou encore cadreur. Je peux intervenir sur une multitude de projets, allant du film institutionnel résultant d'une commande régulière pour l'entreprise ou encore des films de communication fictionnels. Je peux également faire du montage de casting pour des tournages plus conséquents et à plus forts enjeux pour l'agence. Mes missions évoluent au cours des mois de stage et je travaille à présent sur des projets stratégiques pour l'entreprise.

Les chargés de post-production (ou cadreurs monteurs) sont considérés comme ressources au sein de l'entreprise. Nos emplois du temps sont établis par les chargés de production. Ces derniers évaluent l'ordre de priorité des projets, les temps attribués à chacun et définissent la répartition des ressources en fonction des besoins. Chaque projet est vendu à un client en fonction d'un « nombre d'heure attribué ». Les chargés de production veillent à ce que chaque ressource (les cadreurs monteurs, les « motion designers ») respectent le nombre d'heures vendu pour maintenir le budget et la marge de l'entreprise.

---

moteur de recherche, la recherche cible directement Pinkanova. Ce type de placement peut être fait par une amélioration du contenu des pages web ou par un achat de mots clés auprès des moteurs de recherche.

[14] « Search Engine Optimization » : Terme définissant l'optimisation des mots clés, des contenus et de l'organisation des pages web pour favoriser le référencement par les moteurs de recherche.

[15] Le détail de ces données se trouve en annexe 2

Certains projets ne sont pas vendus mais sont estimés comme nécessaires pour cette dernière. Par exemple, durant le début de mon stage, j'ai assisté à des réunions de production ayant pour sujet le « showreel » de l'entreprise.

J'ai constaté l'importance accordée à cette production et j'ai également pu voir qu'il y avait des perceptions différentes selon les corps de métier. Effectivement, les commerciaux, les chargés de production ou encore les réalisateurs et cadreurs monteurs n'ont pas la même vision et les mêmes objectifs avec cet outil. J'ai donc compris que Pinkanova avait une image à entretenir et qu'elle déploie une stratégie de réputation au-delà de ses démarches commerciales.

Chapitre 2. Réputation et notoriété sur le web en évolution

Que ce soit pour les réalisateurs indépendants ou pour les agences de production audiovisuelle, les questions de notoriété et de réputation sont importantes. Présentes déjà dans le monde physique, les stratégies pour acquérir une meilleure notoriété se développent de manière exponentielle sur le web. En se reposant majoritairement sur les réseaux, ces deux aspects (la notoriété et la réputation) sont essentiels pour assurer un avenir professionnel aux pratiques audiovisuelles. La « e-réputation » est maintenant inhérente au web social et aux réseaux sociaux.

1. Une multiplicité de disciplines audiovisuelles

Considérons tout d'abord la diversité de disciplines voire de domaines qui se croisent dans ce secteur. Partant du cas de l'agence de production audiovisuelle comme Pinkanova, nous nous concentrerons ensuite sur d'autres agences du même type et sur des réalisateurs indépendants. Nous souhaitons ainsi voir si les objectifs diffèrent selon la structure, le marché et la stratégie de l'entreprise qui la compose.

1.1. Productions cinématographiques et films de commandes

Lorsque l'on évoque le domaine audiovisuel, il est souvent associé au milieu du cinéma ou de la production de film. On peut, dans le cadre de notre recherche le nommer le milieu de la production cinématographique. Cela servira à associer les producteurs de contenu qui se concentrent uniquement sur de la fiction ou du documentaire mais qui ne produisent pas de films commerciaux, de communication, « corporate » ou institutionnels. Nous nommerons ce second domaine celui des films de commandes.

La production cinématographique est très hiérarchisée et les métiers sont segmentés. On pourrait définir une longue liste de corps de métiers interagissant dans la production d'un film. Mais ceux qui nous intéresse pour ce travail sont, les producteurs, les cadreurs monteurs et les réalisateurs, en sommes, les producteurs d'image ou les financeurs. L'ouvrage d'Yves Rousset-Rouad permet d'établir la définition de ces métiers et leur importance dans ce travail.[16]

Tout d'abord, intéressons-nous au producteur. Il peut être une personne morale ou une institution telle qu'une société de production. Le producteur est « le premier créateur d'une œuvre. Il recherche et rassemble les moyens et les talents »[17] pour créer un film. Il est tout d'abord en charge du financement du projet (les recherches de financement auprès des organismes accrédités). Ensuite, il effectue les premiers choix artistiques pour le film. Cela consiste à rassembler un réalisateur et un scénariste (ou choisir un scénariste qui mettra en scène son scénario). Il fait ses choix en fonction de la confiance qu'il peut accorder à l'équipe et de la réputation des membres de cette dernière. Nous pouvons déjà noter ici la question de la réputation pouvant orienter la recherche du producteur pour commencer un film.

En outre, le réalisateur est en charge de la création à partir des outils et des moyens proposés par le producteur. Autrement appelé metteur en scène suite à l'influence du théâtre, le réalisateur apporte un œil critique sur le scénario. Yves Rousset-Rouard définit le métier comme « beau, passionnant […] artistique et qui nécessite de l'autorité, de la sensibilité, une maîtrise des techniques et naturellement un goût pour la direction d'acteurs ». Il précise que si le producteur « peut être comparé à un promoteur dans l'immobilier, alors le réalisateur est l'architecte »[18]. C'est ainsi que l'on comprend la nuance entre le producteur étant gestionnaire du projet et le réalisateur constituant l'élément artistique et sensible du film. Les rapports entre le réalisateur et le producteur sont construits sur la confiance et le respect. La confiance se met en place dès le choix du réalisateur par le producteur. Le réalisateur doit respecter le producteur en prenant en considération l'œuvre, le budget, le scénario et le temps imparti. Le succès du réalisateur et ses films précédents peuvent lui conférer une indépendance créative dans la construction du film, sa réputation, est encore une fois importante.

---

[16] ROUSSET-ROUARD Y., *Les 100 mots du cinéma*, Paris, Presses Universitaires de France, coll.« Que sais-je? », 2012.
[17] *Ibid.*
[18] *Ibid.*

Le poste le plus technique que nous souhaitons aussi définir brièvement est le poste de cadreur, couramment appelé « caméraman ». Il est en charge du cadre et de la bonne construction graphique de l'image. Il travaille avec le chef opérateur sur la lumière et avec le scripte[19] sur la cohérence des éléments de décors. Ce poste est maintenant divisé en plusieurs métiers sur les grandes productions cinématographiques. On retrouve effectivement un premier assistant cadreur qui est en charge de la mise au point et le second assistant cadreur qui est en charge de la bonne gestion de l'outillage technique de la caméra[20]. Le cadreur est indispensable puisqu'il applique l'idée du réalisateur et donne également un sens à l'histoire avec la construction du cadre. Il doit faire accepter au spectateur la convention qui lie ce dernier au film, lui faire oublier la caméra.

Le réalisateur ou le cadreur, dans le domaine du cinéma, sont des métiers producteurs d'images. Le réalisateur peut également être cadreur et inversement dans une plus petite production cinématographique par exemple. Ces personnes productrices d'images ont besoin de montrer leur savoir-faire, particulièrement le rendu de leurs travaux pour gagner en notoriété et ainsi travailler sur des productions de films.

1.2. Film de commande, le cas des agences comme Pinkanova

En parallèle du domaine cinématographique existent d'autres types de production. Sans les définir précisément, ce milieu hors cinéma regroupe les films « corporate », produits, institutionnels, les reportages ou encore la publicité que nous avons appelé le domaine du film de commande. C'est dans ce milieu que l'agence Pinkanova se positionne.

Au niveau des corps de métiers qui le constitue, il n'y a pas de différence essentielle si ce n'est que moins d'importance est accordée au producteur. Dans une société de production audiovisuelle hors cinéma, une agence travaille avec des financements issus de la vente de ses productions. Ainsi, la partie recherche de financement serait remplacée par la partie commerciale consistant à définir une clientèle. Le poste de producteur serait ainsi assuré par le directeur de production ou les chargés de production. Ils veillent à la

[19] Le scripte est membre d'une équipe de tournage. Il est garant de la cohérence et de la continuité des plans dans un film. Il note des renseignements sur les prises pour accompagner lors de montage, il veille au bon raccord des plans le jour du tournage (lumière, costume, accessoires). C'est un poste essentiel pour le suivi d'un tournage.

[20] A l'époque des films en pellicule, le second assistant cadreur était en charge de l'approvisionnement des magasins de pellicule et veillait au bon stockage des films.

bonne gestion du planning en termes de temps et d'argents et des ressources pour conserver la marge de l'entreprise et ainsi son bon fonctionnement.

On retrouve un réalisateur sur des productions conséquentes mais on peut également trouver un directeur artistique qui est en charge de la cohérence scénaristique des films. La majorité des productions « petites » ou « moyennes » ne nécessite qu'un cadreur qui occupera tous les postes : son, image, lumière et mise en scène. Sans détailler tous les corps de métier, nous avons pu constater, au cours du stage, que les producteurs d'images dans les agences sont majoritairement des cadreurs, que l'on peut également appeler les cadreurs monteurs puisqu'ils sont également en charge du montage des productions.

1.3. Producteurs d'images indépendants

Dans les deux domaines, tous ces producteurs d'images évoluent dans un milieu concurrentiel. La capacité de production de contenu est démultipliée depuis ces vingt dernières années. Le domaine audiovisuel est précaire puisque très peu de travailleurs du secteur sont en contrat à durée indéterminé[21]. Les personnes tels que les cadreurs monteurs ou réalisateurs sont souvent indépendants (sous différents régimes comme l'intermittence par exemple).

Comme l'explique Joelle Farchy, « les habituels signaux institutionnels de compétences (les diplômes) n'ont qu'une valeur secondaire, la réputation constitue un mode d'information […] rapide et tout à fait déterminant pour les employeurs »[22]. Il est donc nécessaire, pour ces corps de métier, de faire la démonstration d'un savoir-faire pour être visible dans le réseau audiovisuel physique mais également en ligne.

Chez Pinkanova par exemple, deux membres de l'équipe sont cadreurs monteurs et ont déjà travaillé en tant que cadreurs indépendants. L'un d'entre eux a produit une vidéo « showreel » et souhaite travailler en tant que réalisateur de documentaire à l'avenir. Ensuite, le directeur de casting de la société, Martin Le Gall, travaille en tant que réalisateur sur l'écriture de son prochain long métrage en parallèle de son poste chez Pinkanova. Les postes évoluent ainsi et il est nécessaire de toujours alimenter son image pour garder une notoriété.

---

[21] FARCHY J., *Et pourtant ils tournent... économie du cinéma à l'ère numérique*, Bry-sur-Marne, INA, coll.« Médias essais », 2010.
[22] *Ibid.*

2. Web social et réseaux en ligne

Le fait de cultiver une image ou une identité prend son essence dans l'organisation des réseaux. Effectivement, pour façonner une réputation, il faut chercher à être vu. Les réseaux permettent d'organiser la visibilité de chacun et de créer une circulation des informations pouvant souligner, créer ou infirmer une réputation.

2.1. Réseaux

Devenu un concept essentiel dans notre société, le réseau est un élément constituant de notre histoire. Selon Pierre Mercklé[23], ce terme a tout d'abord été inventé au XVIIème siècle alors qu'il désignait les filets de chasseurs, la coiffe des femmes ou encore des filets à usages médicaux. Il désignait à l'époque un élément structurant, une barrière ou une délimitation. Au XVIIIème siècle, le réseau sanguin ou nerveux est définit, on commence ainsi à voir le réseau comme un système où les différentes parties communiquent par des liaisons plus ou moins fortes. Au siècle suivant, c'est les routes et les chemins que l'on considère comme un réseau. C'est à la suite de ces définitions que l'on appréhende le réseau tel qu'on peut le définir aujourd'hui : un entrelacement, une cohésion, un système circulatoire. Il serait un « tout petit monde » [24] selon Pierre Mercklé. Alexis Ferrand, en 1997, estime, lui, que le réseau n'a pas de frontière et qu'il peut être étendu potentiellement à l'infini.

Différentes logiques peuvent le constituer et beaucoup de sociologues ont travaillé sur ce sujet. Dans le cadre de cette analyse, nous choisirons de voir le réseau comme un cluster défini par John Barnes en 1954. Ainsi, chaque membre de ce cluster est raccordé à un nombre « n » de membres. Ensuite, nous utiliserons le concept de la « logique de la connexité » qui établit l'existence de liaisons indirectes plus ou moins longues entre les individus de ce cluster. Alexis Ferrand définit l'importance des réseaux sur certains faits sociaux et Pierre Mercklé évoque un fondement structural[25]. Puis il propose de voir ce dernier comme un espace où les individus développent des stratégies pour en tirer des bénéfices.

---

[23] DENOUËL-GRANJON J. et F. GRANJON, « Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages ».
[24] MERCKLE P., *Sociologie des réseaux sociaux*, 3e édition., Paris, La Découverte, coll.« Repères », n° 398, 2016.
[25] *Ibid.*

Ainsi, on peut voir le réseau comme un élément structurant d'un milieu où des forces s'exercent entre les individus eux-mêmes et entre le réseau et les individus.

Le milieu audiovisuel répond à cette définition. C'est un domaine dense où l'activité et le fonctionnement a longtemps été régulé par une petite minorité. Cette minorité connectée par des liens relativement intenses constituait un cluster dense avec les sociétés de production, les distributeurs, les agences ou encore les réalisateurs. Ce noyau pouvait également être appelé une « clique » du fait de la densité des connexions qui liaient les acteurs entre eux. L'ensemble des personnes composant cette clique se connaissent les unes et les autres. Ce terme propose de voir ce sous-ensemble cohésif comme restrictif, rare et difficilement accessible.

Dans les faits, le domaine audiovisuel est un milieu ultra concurrentiel depuis de nombreuses années et de par le nombre de places limitées qu'il offrait. A présent, l'arrivée de l'économie numérique alimente toujours la concurrence de ce milieu mais pour d'autres raisons. La technologie numérique facilite la dématérialisation du film et ainsi sa diffusion mais réduit également le coût de production et de distribution. Ces éléments permettent une multiplication des producteurs de contenu sur internet.[26]

L'arrivée de l'économie numérique, mais particulièrement internet a provoqué l'émergence de deux visions. Une vision technophile enchantée proposée par E Méchoulan, (1997) considérant qu'internet est « une chance pour la structuration et l'émergence de communautés. Puis une vision technophobe considérant internet comme un destructeur de lien social »[27] selon Paul Virilio (1996).

Ainsi considéré comme une « utopie communautaire ou encore comme un cauchemar individualiste »[28], internet a modifié l'étendu et le fonctionnement des réseaux, particulièrement avec le web 2.0. Les plateformes sociales ont bousculé les relations en ligne et les internautes s'organisent autour de ces dernières. Le monde physique a influencé les changements du web. Mais dorénavant le web influe sur le monde physique, notamment dans l'univers des réseaux.

---

[26] FRANÇAISE L.D., *Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle*, http://www.ladocumentationfrancaise.fr/catalogue/9782110097705/index.shtml, consulté le 2 avril 2016.
[27] MERCKLE P., *Sociologie des réseaux sociaux*, *op. cit.*
[28] *Ibid.*

2.2. Nouvelles plateformes d'expérimentation

2.2.1. Emergence des TIC et évolutions des comportements en réseau

Il n'est pas nécessaire de revenir sur l'arrivée des réseaux sociaux dans nos modes de communication. Il est toutefois important de relever une modification des réseaux depuis leur définition. E. Putman, en 2000 estime que « regarder ces choses (écrans) occupe de plus en plus de notre temps, alors que faire des choses (avec d'autres personnes) en occupe de moins en moins ». Il considère ainsi que notre société est en déclin de sociabilité. Alors que d'autres comme Horrigan et Fox considèrent qu'internet augmente le nombre de correspondants et la fréquence des contacts. Ils établissent l'idée d'une augmentation des liens amicaux chez les 25-74 ans entre 2002 et 2007. Ce phénomène rejoint ainsi la logique de l'intensité dans le réseau proposé par Linton Freeman en 1992[29]. Il considère que les relations entre les acteurs des réseaux sont associées à une valeur (un temps passé ensemble, une diversité d'interaction, et une fréquence de relation).

Facebook se présenterait plutôt du côté du « Bringing » (construction de nouveaux liens) que du « Bonding » (renforcement de liens existants). L'émergence de ces réseaux sociaux aurait deux effets : la « densification des relations préexistantes (le pré-internet) et [l']émergence de nouvelles relations établies dans un but limité »[30]. Ainsi, si l'on contacte une personne sur un réseau tel que Facebook ou Linkedin, on considérerait que c'est dans un but définit et non « simplement » pour aller à la rencontre de nouvelles personnes.

2.2.2. Culture numérique

L'un des éléments essentiel à ce travail et qui est inhérent à l'émergence des comportements en ligne est la « culture numérique ». Comme Julie Denouël et Fabien Granjon le définissent, nous nous constituons une « identité numérique ». C'est un phénomène nouveau consistant à se construire une seconde identité, une « identité digitale » ou encore un « cyberself » grâce aux nouvelles technologies de la communication. Ainsi, on jouerait avec différentes possibilités de représentation de soi sur internet en changeant de support. On pourrait considérer que notre « cyberself » évolue en fonction des plateformes sur lesquelles nous nous sommes définis. La multiplicité de ces

[29] *Ibid.*
[30] *Ibid.*

plateformes permettrait également, selon Fabien Granjon, une attitude exploratrice. On se présente sur différentes plateformes en essayant de nouvelles identités[31].

Ces concepts sont intéressants dans le cadre de cette analyse pour voir si les stratégies de visibilité et de réputation pour les producteurs de contenu peuvent différer d'un milieu à l'autre. Nous tenterons surtout de voir si les différents producteurs de contenu étudiés cherchent à se créer une identité en ligne. En outre, nous verrons comment la réception peut évoluer en fonction des plateformes sur lesquelles les internautes se trouvent. Les internautes réagissent plus facilement à des contenus vidéo sur Facebook que des simples contenus textes par exemple. [32]

[31] DENOUËL-GRANJON J. et F. GRANJON, « Communiquer à l'ère numérique », *op. cit.*

[32] *Marketers Finally Get Google And Are More Than Fine With Facebook: ADI*, http://www.cmo.com/articles/2015/1/26/ADI_Q414_Digital_Advertising_Benchmark.html, consulté le 21 avril 2016.

2.2.3. Différents mode d'expositions

Jean-Claude Kaufmann définit en 2004, internet comme « un lieu privilégié d'expression carnavalesque qui permettrait de rompre avec l'obligation d'être soi »[33]. Il rejoint ainsi le point de vu de de Fabien Granjon qui estime que nous essayons différentes identités sur internet protégés par l'écran comme bouclier.

Dans les dynamiques de création et de façonnage d'identité numérique, il existe différents modes d'exposition de soi. Tout internaute ayant une activité sociale sur internet s'expose différemment. Les producteurs de contenu en ligne, s'ils choisissent de se définir une identité digitale s'inscrivent assurément dans des modes d'exposition suivants.

Le schéma ci-dessous, proposé par Dominique Cardon en 2008, établit une typologie des différents modes d'exposition de soi sur internet.

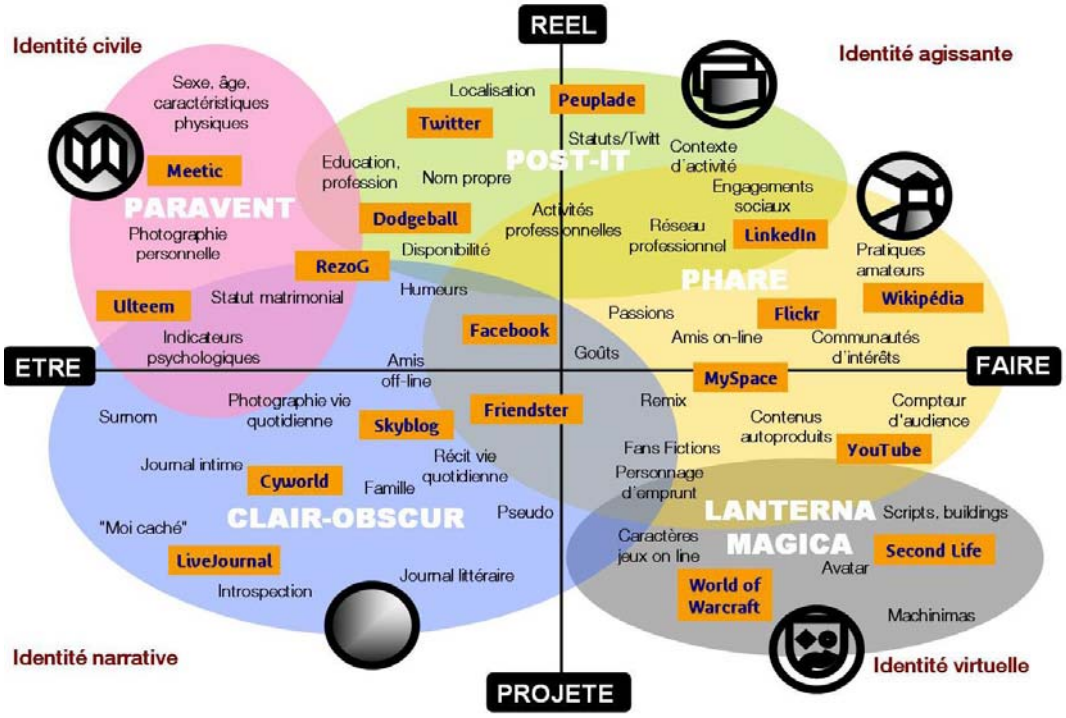


Figure 1Cartographie des formes d'exposition de soi sur internet. Source : Cardon [2008, p.105]

Selon ce schéma, il est possible de supposer que les producteurs de contenu se situent majoritairement dans le modèle du « phare », du fait qu'ils présentent une activité professionnelle en ligne. Certains d'entre eux se définiraient également selon le modèle du « paravent » ou encore à la jonction du « paravent » et du « clair-obscur ». En effet, nous verrons que certains producteurs de contenu et particulièrement les agences agissent dans

[33] MERCKLE P., *Sociologie des réseaux sociaux*, *op. cit.*

la construction d'une identité civile voire narrative. Certaines agences ou réalisateurs exposent leurs vies pour créer du lien avec les internautes.

Pierre Mercklé expose une expérience réalisée avec deux profils Facebook identiques. L'un d'eux avec une forte sécurisation du profil et peu d'informations publiques visibles. L'autre avec beaucoup d'informations personnelles exposées et publiques. Le réseau du profil « public » grandit considérablement tandis que le réseau avec une forte sécurisation des données stagne en termes d'abonné. Pierre Mercklé constate également que les préférences affichées évoluent en fonction de l'influence et des interactions qu'elles suscitent sur le réseau. Nous pouvons ici faire le lien avec l'agence Pinkanova qui affiche sur les réseaux sociaux sa « vie d'entreprise » avec des photos du personnel, des préférences affichées ou encore des éléments sur l'évolution de l'entreprise au-delà d'une vision professionnelle. Pierre Mercklé estime que la construction de l'identité numérique est un processus multidirectionnel. Il propose le concept de « looking Glass self »[34] qui consiste à dire que l'identité se crée avec et par le regard des autres.

Ces modes d'exposition sont donc à considérer dans cette analyse. Mais il est important également de comprendre pourquoi les réalisateurs et agences de production audiovisuelle doivent se construire une identité numérique. Nous cherchons également à comprendre les enjeux d'une visibilité en ligne et de la réputation qu'elle peut produire.

3. Réputation et visibilité

Pour continuer cette réflexion autour de la visibilité et de la réputation, il convient d'essayer de définir ces termes selon les lectures et différentes recherches effectués.

3.1. Producteurs de contenus, une visibilité nécessaire

« L'audiovisuel, et particulièrement le cinéma, est un domaine où beaucoup de gens doivent nous valider, il faut passer par beaucoup de filtres »[35]. Guillaume Desjardins est un réalisateur indépendant contacté dans le cadre de ce travail de recherche. Il estime que la visibilité est un moyen ou encore une preuve pour montrer son existence dans le milieu. Il considère également que le domaine audiovisuel est « filtré » par des éléments du réseau bloquant ou non l'entrée et l'accès au succès. Ce réalisateur a pour objectif de travailler dans le cinéma.

---

[34] *Ibid.*
[35] Propos issus de l'entretien avec Guillaume Desjardins le 26 mars 2016

Pour les films de commande, le domaine semble moins filtré puisqu'il répond à une logique commerciale. Toutefois, la question de la visibilité et particulièrement de la réputation semble primordiale pour une quête de clientèle. Pour appuyer ce raisonnement, prenons l'exemple de la production musicale qui évolue en parallèle de la production audiovisuelle. Julie Denouël et Fabien Granjon, dans leur ouvrage «Communiquer à l'ère numérique»[36] ont proposé une réflexion sur la production musicale de ces dernières années. Ils constatent que beaucoup de productions reposent sur une certaines approbation du web. Ces auteurs considèrent la circulation de biens culturels sur internet comme exponentielle. L'individu serait ainsi devenu « un nœud à part entière des flux d'échange de texte, de sons, d'images, une unité de réception et d'émission autonome qui atteste d'un affranchissement des institutions de production »[37].

En parallèle, Bastard et Al considèrent que l'œuvre musicale acquiert une valeur sociale quand il y a une concentration de la demande sur cette dernière. On considère donc que le « bouches à oreilles est une forme de promotion artisanale qui réduit l'incertitude pour les consommateurs »[38]. Les fans Facebook deviendrait des ambassadeurs de la qualité sociale ou esthétique d'une production. Les « like » de ces derniers contribuent à la diffusion sur internet, une diffusion qui ne serait pas accessible avec les médias traditionnels. Ces auteurs définissent l'artiste comme entrepreneur de sa notoriété.

En outre, Dominique Cardon[39] propose de réfléchir à l'entrée dans la sphère publique d'un contenu et le processus qui le rend public. Il considère, qu'avant « ce qui était public l'était car les « gate keepers » avaient fait une sélection préalable [de l'information] obéissant à des normes déontologiques ».[40] Il pense effectivement, que le contenu était rendu visible par des régulateurs, des journalistes, des personnes influentes ou des politiques. Maintenant, il est possible de rendre public un bien simplement en le publiant sur internet.

Il est donc essentiel pour les producteurs de contenu de se définir une place dans ces échanges. La visibilité est une première étape, nous avons toutefois vu qu'elle est générée par les internautes. Guillaume Desjardins parlait d'une validation par les membres

---

[36] DENOUËL-GRANJON J. et F. GRANJON, « Communiquer à l'ère numérique », *op. cit.*
[37] *Ibid.*
[38] BASTARD I., M. BOURREAU, S. MAILLARD, et F. MOREAU, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 1 novembre 2012, n° 175, p. 19□42.
[39] CARDON D., *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris, Seuil, coll.« La République des idées », 2010.
[40] *Ibid.*

des réseaux. Nous pouvons ajouter à cette proposition une autre dimension : la validation par les internautes. Afin d'accéder à la notoriété et ainsi à une légitimité professionnelle dans le domaine audiovisuel, il est également important d'être cautionné et recommandé par les spectateurs en ligne et non uniquement validé.

3.2. Réputation et visibilité : définition

Au cours des entretiens qui ont été réalisés pour ce travail, il est ressorti une dissociation entre réputation et visibilité en ligne. Certains considèrent que la visibilité est un moyen alors que la réputation serait une preuve. La visibilité ou la notoriété représenterait en fait une façade et la réputation serait représentative de la plus-value de l'agence ou du réalisateur.

3.2.1. Notion de visibilité

Pour aborder et définir cette notion , utilisons le travail de T. Beauvisage et al. Dans un article intitulé « Le succès sur internet, repose-t-il sur la contagion»[41], ils considèrent que les réseaux ont des caractères soudains et imprévisibles pour la visibilité et le succès d'un contenu en ligne. Ils définissent le succès comme une «épidémie qui se propage de mail en mail, suivant les amis en ligne ». Une théorie sans doute vérifié dans le début des réseaux sociaux lorsque la communication entre internautes s'effectuait uniquement entre un émetteur et un récepteur défini. Puis, avec cette définition, le bouche à oreille donne lieu au marketing viral. « On s'enthousiasme pour un contenu inconnu reçu de proche. L'artiste inconnu accède à la notoriété, l'information confidentielle devient discutée par tous »[42].

On peut ainsi établir la notion de recommandation. Elle est devenue prépondérante dans le processus de visibilité en ligne avec l'avènement des réseaux sociaux. Pour discuter cet élément, Dominique Cardon évoque une « hiérarchisation des « posts » en fonction de leur position dans la structure des réputations sur la Toile ». Il parle du « Google page Rank » et considère que le classement des « posts » et des liens est devenue l'un des régulateurs essentiel de la notoriété en ligne. Il définit également une hiérarchisation de l'espace. Les propos légitimes seraient en haut de la recherche Google et en bas on trouverait les propos moins légitimes. Il y aurait donc une échelle de visibilité, ceux qui se

---

[41] BEAUVISAGE T., J.-S. BEUSCART, T. COURONNE, et K. MELLET, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, 18 janvier 2012, n° 21, p. 151□166.
[42] *Ibid.*

trouvent le plus visibles sont publics, quant aux moins visibles, ils sont plus confidentiels et ainsi non-inscrits dans la sphère public.

Il étudie la réputation des chercheurs sur internet « selon le nombre de fois où ils ont été cité par d'autres chercheurs »[43]. On peut ainsi établir l'importance du lien hypertexte pour accentuer la visibilité d'un contenu.

Nous comprenons ainsi la nécessité d'être visible sur internet. En étant visible, on est considéré comme appartenant à la sphère publique et ainsi légitime pour prendre la parole. Si des contenus sont diffusés et visionnés par les internautes c'est qu'ils sont considérés comme « digne d'être reconnus et partagés ».

Les créateurs de contenus peuvent être présents sur beaucoup de plateformes différentes. Cela permet une visibilité en ligne qui ne pouvait pas être assurée par les médias traditionnels dans le monde physique. La visibilité se démocratiserait avec le web social selon Bastard et al. Au cours de leurs travaux, ils ont tenté de comprendre le fonctionnement de cette dernière en ligne pour les artistes et la résonnance qu'elle peut avoir avec la visibilité dans le monde physique.

3.2.2. Visibilité, entre monde physique et internet

Les artistes qui manquent de visibilité avec les médias traditionnels cherchent généralement à compenser ce manque sur internet. D'autres facteurs interviennent, les fans peuvent devenir un canal de promotion en partageant, en commentant ou encore en remixant les contenus des artistes qu'ils suivent. Toutefois, en règle générale, il y a simplement une « exacerbation des audiences déjà acquisses »[44] dans le monde physique. Effectivement, Bastard et Al. soulignent que « 50% des artistes les moins cités dans la presse ne cumulent que 0,1% des articles de presse et 4% des commentaires sur Amazon, Myspace ou encore sur les blogs. 6% des artistes sur Facebook et 10% sur twitter cumulent 90% de l'audience globale »[45]. Ainsi, la « notoriété sur les plateformes numériques est le reflet de la hiérarchie établie dans le monde physique »[46].

Les plateformes en ligne représentent donc un début de substitution à la communication des labels. Les artistes ignorés par la presse acquièrent une visibilité.

---

[43] CARDON D., *La démocratie Internet*, *op. cit.*
[44] BASTARD I., M. BOURREAU, S. MAILLARD, et F. MOREAU, « De la visibilité à l'attention », *op. cit.*
[45] *Ibid.*
[46] *Ibid.*

« Mais la démocratisation de cette visibilité ne garantit pas [encore] une audience »[47]. La réputation peut être un levier pour améliorer la visibilité en ligne. Nous verrons au cours de ce travail qu'il est possible de se créer une réputation en ligne en parallèle du monde physique.

3.2.3. Notion de réputation

Pour définir cette notion, utilisons tout d'abord les travaux de Pierre Bourdieu[48]. Dans la construction du discours, il considère que l'efficacité et le pouvoir des mots appartiennent à la personne qui a l'autorité pour prendre la parole. Il considère ainsi le pouvoir du porte-parole ou du moins le pouvoir qui lui a été délégué pour prendre la parole. En d'autres termes, on considère qu'une personne est légitime pour parler si elle a acquis cette légitimité soit par mandat d'un groupe ou soit par un « capital symbolique accumulé ». En revenant à la question de la réputation en ligne, on peut ainsi considérer que la légitimité de « prise de parole »[49] et ainsi l'autorité pour s'exprimer est donnée par les internautes. Egalement, on peut imaginer que cette légitimité se construit pendant un temps plus ou moins long durant lequel on se construit une image en ligne et un capital symbolique. De plus, Bourdieu évoque l'importance de la situation. Cette dernière doit être adapté, il précise qu'on « ne peut pas lire une poésie dadaïste à une réunion du conseil des ministres »[50].

Pour percevoir la réputation en ligne de manière plus concrète, nous utilisons la réflexion de Beauvisage. Il propose de réfléchir à la viralité pure sur internet. Il définit « l'effet de contagion »[51] pour parler du succès en ligne. Il évoque l'étude de Cha en 2008 concernant la visibilité et le taux de recommandations des photos sur Flickr. Elle démontre que les photos marquées comme favorites sur Flickr sont des photos qui ont été mises en avant par le site ou recommandées par des amis. L'effet de contagion pour le succès sur internet existerait par la soudaineté de la circulation d'informations. Toutefois, les influenceurs jouent encore un rôle important dans la propagation du succès.

---

[47] *Ibid.*
[48] BOURDIEU P. et J.B. THOMPSON, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Points, 2014.
[49] La prise de parole en ligne peut se présenter de plusieurs manières différentes. Soit par la production de contenu, d'information, de commentaires ou encore l'intervention sur des blogs ou des wikis par exemple.
[50] BOURDIEU P. et J.B. THOMPSON, *Langage et pouvoir symbolique*, *op. cit.*
[51] BEAUVISAGE T., J.-S. BEUSCART, T. COURONNE, et K. MELLET, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? », *op. cit.*

Stogats, en 1998 pense que l'influence sur internet s'établit selon des leaders d'opinion alors que Duncan propose de réfléchir à l'importance de la structure. La réputation ou le succès d'une personne sur internet seraient donc établis en fonction d'influenceurs et de la structure des plateformes, ce qui est vérifié par l'étude de visibilité de Cha sur la plateforme Flickr.

Dominique Cardon explique que la réputation n'est pas un élément que l'on peut acquérir de manière automatique. Il considère que c'est un travail « continu de validation de ses accomplissements personnels par les internautes »[52]. Il donne certaines clés pour élargir la visibilité en ligne, notamment en exposant des contenus autoproduits. Il souligne donc l'importance de l'auto-production comme démonstration de compétences. Il utilise l'exemple des Poupées Russes pour signifier le processus de lien qui alimente la réputation. Le web serait une articulation de « liens forts, ex liens forts, liens contextuels, liens opportunités et liens culturels »[53]. Avec cette métaphore, il souligne également la logique opportuniste de ces relations.

Ensuite, le bouche à oreille est l'élément essentiel à prendre en compte lorsque l'on parle de recommandation et de réputation. Internet a permis l'émergence de systèmes évolués de « rating » ou de notation. Si nous prenons l'exemple des sites de e-commerce, il y a un très fort impact des notes sur les ventes d'un produit. Un site comme Amazon, par exemple, voit ses ventes évoluer pour la musique en fonction des commentaires et des notes des internautes[54]. Nous pouvons établir notre première hypothèse consistant à dire que, si la réputation en ligne et la visibilité sont essentielles pour les réalisateurs et agences de production audiovisuelle, un élément comme le « showreel » en serait un levier.

---

[52] CARDON D., *La démocratie Internet*, *op. cit.*
[53] *Ibid.*
[54] BASTARD I., M. BOURREAU, S. MAILLARD, et F. MOREAU, « De la visibilité à l'attention », *op. cit.*

Chapitre 3. Cas du « showreel », un outil en réseau

1. Définition et implantation du « showreel » dans le réseau

Dans son ouvrage sur la pensée hypertexte, Bursztejn considère qu'il y a à présent une prédominance « de l'affect sur la pensée [et estime] qu'en info il y a le « choc des photos » qui l'emporte sur le « poids des mots » »[55]. Il considère que ce poids de l'image dans notre société est lié à la multiplication des médias et à la naissance du « zapping » ancré dans les pratiques de navigation web. Il faudrait à présent marquer l'attention. Dans cette logique où l'image, particulièrement l'image animée, permet de capter plus facilement l'attention, la communication à base de vidéos semble incontournable. Suivant ce raisonnement, les producteurs de contenu audiovisuel sont pleinement concernés.

La vidéo « showreel » est une méthode de démonstration de savoir-faire et de communication utilisée par les producteurs de contenus pour gagner en visibilité et en réputation en ligne. Cet outil est utilisé pour « projeter sur la toile des signes identitaires [permettant] de sculpter une image »[56] de soi. Dominique Cardon définit la fabrication de soi comme un projet qui ne « s'accomplit que dans la reconnaissance d'autrui » et considère que « l'identité personnelle est plus un processus qu'un état et plus une activité qu'un statut, elle peut être en perpétuelle évolution »[57] comme énoncé précédemment. C'est dans cette démarche que la vidéo « showreel » s'inscrit. Elle permet de se définir une identité et c'est un outil qui n'est pas figé car les producteurs de contenus en produisent plusieurs en fonction de leurs évolutions propres.

Selon la définition du site « oxforddictionnaries », « le showreel est une courte vidéo contenant des exemples d'un travail d'acteur ou de réalisateur pour montrer à un potentiel employeur »[58]. Cette définition regroupe deux objectifs, celui de restituer un travail effectué et celui de montrer ce travail à des personnes pouvant influer sur la carrière d'un acteur ou, pour ce travail, d'un réalisateur.

Circulant majoritairement sur internet, cette vidéo est courte pour être visionné rapidement. Destiné premièrement aux producteurs, aux agences de productions audiovisuelles et aux agents, cet outil s'est démocratisé avec internet. Il est devenu un

---

[55] BURSZTEJN C., « La pensée hypertexte », *op. cit.*
[56] CARDON D., *La démocratie Internet*, *op. cit.*
[57] *Ibid.*
[58] *Showreel - définition de showreel en anglais dans le dictionnaire Oxford*, http://www.oxforddictionaries.com/fr/definition/anglais/showreel, consulté le 24 avril 2016.

élément très demandé pour les producteurs d'images. « Si l'on produit de l'image, il faut avoir un « showreel » pour montrer ce que l'on fait » explique Daniel Lopez[59]. Cet outil est devenu très courant et est beaucoup utilisé au cours d'une recherche d'emploi, de stage ou encore de clientèle. Issue du milieu du cinéma, cette pratique s'est déportée dans le domaine audiovisuel au sens large.

Le réseau est ainsi un système dans lequel il est nécessaire d'acquérir une légitimité pour être public. Nous avons ensuite compris que la visibilité, plus ou moins forte, sur certaines plateformes résulte du choix des internautes et du cadre. Une grande part de la viralité repose sur la question de la recommandation et ainsi de l'adhésion du récepteur.

En outre, le milieu audiovisuel est jalonné de « filtres » qu'il faut franchir pour pouvoir exercer. La vidéo « showreel » permettrait ainsi de passer certaines de ces étapes, certains de ces « filtres » ou encore d'en constituer un à part entière. Dans le cadre de la vidéo de commande il faut être capable de montrer un rendu court des productions passées pour montrer ce que l'on sait faire à un client. Pour être visible sur internet par les professionnels, il faut pouvoir donner accès rapidement à des travaux, des œuvres permettant de se dresser un point de vu rapide et efficace sur le travail effectué. La production de ces vidéos « showreel » est donc devenue une étape presque indispensable dans le domaine audiovisuel.

2. Crise et dysfonctionnement de l'outil

2.1. Formats et particularités de l'outil en ligne

Comme énoncé dans la partie précédente, la vidéo « showreel » est un format court, de 1 à 3 minutes environ. Elle respecte ainsi un dogme général imposé par le milieu du cinéma et le web. Effectivement, cette question de la courte durée est nécessaire pour permettre un visionnage rapide à des professionnels qui ne « prennent pas le temps de regarder un portfolio complet »[60]. De plus, en termes de rythme, le montage doit être rapide, dynamique et efficace. Les internautes sont à présent habitués au zapping.

[59] Propos issus de l'entretien avec Daniel Lopez, directeur de production et réalisateur à l'agence Pinkanova. Entretien réalisé le 30 mars 2016

[60] Propos issus de l'entretien effectué avec Martin Rivarel, directeur de production de l'agence Imagista, le 29 mars 2016.

Ce type de vidéo s'inscrit donc dans un format, terme étudié par Sylvie Perineau. Elle établit un lien entre le format, le genre et le dispositif. Elle considère dans son ouvrage que le format fait appel à des connaissances et à des standards audiovisuels acquis chez le spectateur. Ce dernier aurait un lien fort avec le genre qui, lui, est l'un « des formats possibles de l'agencement des paramètres audiovisuels »[61]. Tous deux sont connectés avec la notion de dispositif. Ce dernier est un réagencement des paramètres audiovisuels à partir des standards. Il était important de définir ces notions puisque la vidéo « showreel » correspond à un format mais n'est pas figé. Elle pourrait effectivement se définir selon d'autres notions et s'établir dans un genre, ou encore un dispositif.

Sylvie Perineau évoque ainsi la notion de forme. Cela impliquerait de considérer les caractéristiques uniquement techniques constituantes du film ou de la vidéo. Ainsi, un court métrage serait une « forme audiovisuelle ». Elle considère toutefois que nous avons tendance à associer certaines formes audiovisuelles à certains contenus. Il peut toutefois arriver que « la forme devienne « un moule » défini entre le marketing et l'industrie pour créer un standard éventuellement interprétable »[62]. Elle propose ensuite de voir le format comme une contrainte ou une chance « pour une recherche de créativité. »

On peut donc imaginer que la vidéo « showreel » est contrainte en termes de création et de production. La forme, émergée du web et du cadre de l'industrie audiovisuelle, peut donner lieu à la standardisation de ce type de vidéo. La partie 3 de ce travail permettra toutefois de considérer que ces formes pourraient devenir une opportunité de créativité.

Il est également nécessaire de considérer le milieu dans lequel la diffusion sera effectuée : le web. Julie Denouël et Fabien Granjon parlent du mouvement d'autonomisation provoqué par internet. Ils évoquent « la prolifération des espaces d'échanges à distance du web [qui] s'inscrit dans la continuité du mouvement de l'autonomie sociale des années 1980 ». Ils voient toutefois la communication électronique comme devenue banale et ordinaire. Le mouvement d'autonomisation aurait atteint son paroxysme et les réseaux sociaux représenteraient une massification et une banalisation du lien social en ligne.

---

[61] PERINEAU S., *Les formes brèves audiovisuelles des interludes aux productions web*, Paris, CNRS éd., 2013.
[62] *Ibid.*

2.2. Milieu de diffusion

Il y aurait donc un affaiblissement du lien social et de la solidité des « dyades »[63] dans un réseau. De plus, une massification de fréquentation des réseaux sociaux entrainerait une saturation de l'espace public en termes de contenu. On peut ajouter un autre élément qui en résulterait, le « bruit »[64] du message et le problème de la réception. Dominique Cardon estime que l'on ne s'adresse plus à « quelqu'un ou à quelques-uns, mais à un public indifférencié »[65]. Il faut donc à présent s'assurer d'atteindre ce public large puis d'être compris de tous au-delà du contexte même dans lequel le contenu a été diffusé.

L'essor d'un web collaboratif et d'une multitude de médias en ligne changent la diffusion même d'un énoncé. Y. Benkler, A. Clercq-Roques, et P. Aigrain[66], voient la production d'information comme collaborative. Ils proposent de voir la diffusion et la réception comme constituantes d'un énoncé. On distingue 3 étapes de construction :

- L'énoncé initial qui est porteur de sens. Il peut être de n'importe quelle qualité et être produit par un amateur ou un professionnel.
- La pertinence. On distingue la pertinence de la crédibilité qui serait une évaluation qualitative ou scientifique. Les interlocuteurs évaluent ici la qualité de l'énoncé de manière objective en se basant sur un système de valeur qu'ils ont choisi.
- Le processus de communication. En d'autres termes, c'est ici que l'on appréhende le contexte, la distribution.

Le contexte dans lequel s'insère ces vidéos de promotion est donc de plus en plus complexe. Les nouveaux médias globalisent la production d'informations et de contenus, rendant ainsi l'offre sur les réseaux et les plateformes audiovisuelles plus dense. Les publics ont évolués et sont également producteurs de contenus, de critiques et forces de proposition. Internet a permis une démocratisation de la culture mais aussi de l'accès aux œuvres. La complexité du réseau bouleverse également la possibilité d'être visible. Le

---

[63] Terme défini par Simmel en 1908 consistant à définir la relation entre deux éléments d'un réseau. Propos cités dans « la sociologie des réseaux sociaux » de Pierre Mercklé.
[64] La notion de « bruit » a été définie par Weaver au début du XXème siècle suite au modèle proposé de Shanon sur la théorisation de la communication.
[65] CARDON D., *La démocratie Internet*, *op. cit.*
[66] BENKLER Y., A. CLERCQ-ROQUES, et P. AIGRAIN, *La richesse des réseaux : marchés et libertés à l'heure du partage social*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2009.

cadre, les internautes et les actions passées définissent la visibilité et surtout la réputation d'un producteur de contenu sur internet. Il serait difficile de compenser un manque de visibilité du monde physique grâce à internet.

La notion de « showreel » constituerait déjà une forme, un moule qui contraindrait l'expression de ces auteurs. Ainsi, la pertinence de ces vidéos serait limitée car trop banalisées. La forme relèverait uniquement de codes professionnels audiovisuels qui limiteraient la réception par les internautes. Hors, les internautes agissent maintenant sur la notoriété des producteurs de contenu. La vidéo « showreel », trop normée, ne prendrait pas en compte ces derniers qui ne pourraient pas comprendre, utiliser, partager voire simplement visionner ces vidéos.

Le réseau est un élément à travailler pour les producteurs de contenu. Devenu inhérent à notre mode de vie, le terme s'est globalisé. Nous parlions de réseau pour évoquer un univers restreint, d'opportunité ou inaccessible. Mais à présent, la généralisation de l'accès au web social a permis une entrée en réseau de centaines de millions d'internautes. Les producteurs de contenu se confrontent donc à cette diversité en plus des réseaux physiques auxquels ils se confrontaient déjà.

Une négociation s'effectue à présent avec la volonté d'apparaître sur le réseau tout en développant une identité personnalisée. La vidéo « showreel » est un outil pleinement intégré dans les réseaux sociaux et dans le réseau physique de l'audiovisuel. Nous allons donc voir comment ces outils se construisent mais aussi et surtout comment ils sont perçus par les producteurs de contenus et par les internautes issus du domaine audiovisuel ou de domaines variés.

Partie 2

-

Analyse des « showreel »

Chapitre 4. Production des « showreel »

Dans le cadre de ce travail, des producteurs de contenu en ligne ont été interrogés afin de comprendre leur vision globale du réseau et des plateformes sociales. Nous souhaitions savoir si les questions de notoriété et réputation en ligne étaient perçues comme de réels enjeux pour ces derniers.

1. Détail de la recherche et présentation des objets analysés

Afin de pouvoir également étudier l'outil « showreel » à part entière, une sélection de réalisateurs ou d'agences de production audiovisuelle, qui ont produit au moins un « showreel » durant ces 3 dernières années, a été effectuée.

1.1. Producteurs de contenus étudiés et « showreel » choisis

Ces recherches ont été concentrées sur des producteurs de contenus vidéo filmés. Ainsi, les producteurs de vidéos animées ou encore de « motion design » ne sont pas inclus. Un panel de six producteurs de contenu vidéo a été établi. Trois d'entre eux sont des agences de production audiovisuelle et trois sont réalisateurs indépendants. Ces six structures ont été choisies car elles ont des visibilités variables sur internet comme nous le verrons plus tard. Parmi elles, plusieurs profils et plusieurs domaines se dessinent[67].

- Les agences Pinkanova, La Mobylette Jaune et Imagista travaillent pour des films de commande ou encore des clips dans le cas d'Imagista. L'agence Pinkanova a pour objectif de s'orienter vers de la publicité télévisuelle.
- Thomas Rault travaille en tant que réalisateur indépendant pour des films d'entreprise ou des films de médiation avec des associations. Il est également réalisateur de films de fiction et de films documentaires, ce qui représente une faible partie de ses revenus. Joris Favraud se base sur les mêmes domaines d'activité, il est également réalisateur de clips et travaille en collaboration avec un autre réalisateur sur des films de drone. Tous deux ont pour objectif de se séparer à long terme du film de commande pour travailler uniquement sur des films de fiction ou encore des films documentaires.

[67] Les domaines dans lesquels s'établissent les structures étudiées sont définis au moment de l'enquête et des entretiens datant de début mars 2016.

- Après avoir longtemps travaillé pour des projets de communication ou des sociétés de production audiovisuelle, Guillaume Desjardin est indépendant. Il travaille à présent uniquement pour des films de fiction. Il est réalisateur au sein d'une chaine Youtube nommée « Les parasites ». Il a travaillé avec de nombreux « youtubeurs » et a dernièrement réalisé un film pour la cérémonie des Césars.

Même si chacune de ces structures travaille sur des projets différents, elles sont toutes présentes sur le web et sur plusieurs plateformes. Effectivement, chacune d'elles a un site internet, une page Youtube et Vimeo ainsi qu'une page Facebook professionnelle. D'autres ont créé une page sur des réseaux professionnels tels que Linkedin comme Pinkanova ou encore Imagista.

Chaque vidéo sélectionnée est disponible sur un réseau comme Vimeo, Youtube, Dailymotion ou Facebook. Elles sont toutes comprises entre 2 minutes et 3 minutes 30. Cette courte durée permettra, comme nous le verrons par la suite, une intégration dans un questionnaire en ligne pour en étudier la réception.

1.2. Méthode d'entretien

L'entretien direct est la méthode choisie pour questionner les structures étudiées. Nous avons donc rencontré chaque structure une à une, au téléphone ou en personne. La même liste de question a été posée à chaque agence et réalisateur. C'est donc un entretien semi directif qui a été mené, chaque personne interrogée était libre de s'exprimer au-delà des questions posées. Premièrement orienté sur la réalisation et la production de la vidéo « showreel », l'entretien s'est ensuite concentré sur les stratégies des agences en réseaux et la question de la visibilité et de la notoriété globale[68]. La teneur de ces entretiens nous servira à développer la réflexion sur les stratégies de visibilité et de quête de notoriété en ligne au-delà de l'outil « showreel ».

[68] La liste globale des questions se trouve en annexe 3

2. Construction des « showreel »

2.1. Rythme et montage

Les six personnes interrogées ont souligné la nécessité et l'importance d'une vidéo courte et rythmée. Les « showreel » étudiés varient entre 2 : 07 minutes et 3 :16 minutes[69]. La vidéo la plus courte est celle de Thomas Rault. Il estime que c'est un format complexe qui permet difficilement de mettre à l'image de la parole. Thomas Rault souhaitait introduire de la voix pour donner un caractère plus humain à son « showreel » car il cherche à s'identifier à de la pratique documentaire. Joris Favraud estime que la vidéo doit atteindre un maximum de 3 minutes. Il est même nécessaire, selon lui, d'avoir un montage encore plus court pour correspondre aux formats du web qui sont généralement très courts et rapide.

Le nombre de productions utilisé dans ces vidéos est assez varié selon les producteurs. Certains d'entre eux essayent de se limiter pour donner de la respiration au montage. Comme Joris Favraud qui utilise une quinzaine de productions. Il souhaite aussi limiter à 30% les productions déjà utilisées dans les « showreel » précédents afin de montrer de la nouveauté. L'agence Imagista, elle, utilise cinq à six productions en cherchant à avoir une production très qualitative. « Le showreel est, de base, très clipé car il y a beaucoup de plans différents mais notre but est de créer un univers et de montrer une gamme », explique Martin Rivarel[70]. Pour lui, la nécessité de montrer peu de plans très qualitatifs est importante. D'autres, au contraire, estiment qu'il est nécessaire d'insérer un grand nombre de production pour montrer qu'il y a une variété de projets réalisés. C'est le cas de Pinkanova, qui ne cherche pas à compter le nombre de production mais à produire une vidéo de contenus variés. La mobylette Jaune elle, se concentre sur une vingtaine de production.

Nous nous sommes également questionné sur la présence de plans tournés uniquement pour le « showreel ». Une seule structure tourne des plans voués uniquement à la réalisation de son « showreel » : Pinkanova. Comme cette vidéo est vue comme un exercice à part entière, l'agence a souhaité tourner des plans pour cet outil. Il est toutefois important que ceux-ci aient une vraie valeur ajoutée pour la structure en termes de démonstration de compétences comme l'explique Daniel Lopez. L'agence Imagista, quant

---

[69] Les caractéristiques globales des « showreel » étudiés se trouvent en annexe 5

[70] Propos issus de l'entretien effectué avec Martin Rivarel, directeur de production de l'agence Imagista, le 29 mars 2016.

à elle, peut orienter certains tournages « de loisirs » pour créer du contenu utilisable pour le « showreel » et ainsi avoir les plans souhaités pour faire sa promotion. Joris Favraud a autoproduit un autre « showreel » pour la partie technique drone de son travail. Quant aux autres structures, elles considèrent cette vidéo comme un bilan qui doit faire foi des travaux effectués afin de les montrer aux clients.

Le tournage de plans spécifiquement pour la production de la vidéo « showreel » permettrait de créer un univers unique et de définir directement le contenu approprié.

2.2. Création d'univers

Au cours des entretiens, il est ressorti que le « showreel » permet de montrer un savoir-faire, une typologie d'images possibles. Il permet également de montrer une catégorie de clientèle que le réalisateur ou l'agence cherche à cibler. Chacun d'eux souhaite également faire ressortir un univers de ces vidéos. Ainsi, cela consisterait à créer une ambiance lumineuse, musicale ou une rythmique propre à chacun. L'univers pourrait également se décliner dans les différents jeux des acteurs, l'écriture des textes ou encore les lieux utilisés pour les films. Toutefois Guillaume Desjardins[71] considère que c'est uniquement un exercice de montage.

L'agence Pinkanova essaye de faire une vraie production au lieu d'un « bout à bout de plan, en cherchant à raconter une histoire »[72]. Joris Favraud parle d'un travail d'écriture pour travailler les transitions et la logique globale du film. Thomas Rault, lui, considère qu'il faut une écriture légère pour parler de ce qui est important. Il explique toutefois qu'il n'a pas assez travaillé cette production et aurait souhaité s'y impliquer plus largement. A l'inverse, Martin Rivarel de Imagista estime qu'il faut d'avantage chercher à créer un univers plutôt que tenter de raconter une histoire du fait de la forme très clipé du « showreel ».

Guillaume Desjardins, a fait sa bande démo « pour s'amuser », explique-t-il lors de l'entretien. Il s'inscrit effectivement dans une autre démarche. Tout d'abord, Guillaume Desjardins ne travaille plus sur des films de commande et exerce uniquement dans le domaine de la fiction. De plus, il utilise d'autres outils pour se rendre visible et montrer son savoir-faire. Il réalise un bon nombre de courts métrages par an et est déjà en contact

---

[71] Propos issus de l'entretien avec Guillaume Desjardins réalisé le 25 mars 2015. Il est réalisateur indépendant, « youtubeur » et réalisateur pour la chaîne Youtube « Les parasites »

[72] Propos issus de l'entretien avec Daniel Lopez, directeur de production et réalisateur à l'agence Pinkanova. Entretien réalisé le 30 mars 2016.

avec des sociétés de production de cinéma. Il a dernièrement acquis beaucoup de visibilité avec une vidéo réalisée pour la cérémonie des césars. Il pense toutefois que le « showreel » est un bon outil de communication, intéressant pour pouvoir se renseigner rapidement sur des producteurs d'images.

En revenant sur l'idée de création d'univers proposée ci-dessus, il est important de signaler que seuls Imagista et Thomas Rault composent une musique originale pour cette vidéo. D'autres ont trouvé une musique pouvant correspondre et ont travaillé le montage de la vidéo en fonction de cette dernière. La musique représente une part importante de ces productions puisqu'elle est souvent le seul élément qui accompagne l'image.

3. Résultats et synthèse de production des « showreel »

3.1. Objectifs liés à la production

Les objectifs liés à la diffusion et à la production de ces « showreel » peuvent diverger. Une différence de perception entre les agences et les réalisateurs indépendants est constatée. De plus, nous verrons plus tard que leurs objectifs globaux en termes de stratégie et de visibilité sur les réseaux sont différents.

Guillaume Desjardin considère que le « showreel » constitue uniquement un premier contact et qu'il est nécessaire pour démontrer « que l'on sait faire ce qui est demandé avant de travailler à un endroit »[73]. Il voit ainsi cette pratique comme essentielle pour constituer la preuve d'une bonne connaissance technique ou artistique. La mobylette jaune se donne comme objectif de « montrer la typologie des images que l'agence peut produire »[74]. Pour Pinkanova, il faut faire une sélection des meilleurs projets et des meilleurs passages. C'est une vision rejoignant celle de Joris Favraud qui souhaite toucher le spectateur avec son « showreel ».

Les trois agences de production audiovisuelle utilisent également cet outil avec l'objectif d'atteindre une nouvelle clientèle. Le « showreel » est destiné en premier lieu au démarchage commercial. Thomas Rault souligne, de plus, qu'il est important d'avoir une démarche commerciale en travaillant pour des films de commandes. Estimant que cela doit constituer un bilan, il souhaite mettre légèrement en avant ses clients pour les remercier et

[73] Propos issus de l'entretien avec Guillaume Desjardin du 25 mars 2016
[74] Propos issus de l'entretien avec Benoit Pradel, directeur de production à l'agence La mobylette jaune. Entretien réalisé le 25 mars 2016.

« se rappeler à leur bon souvenir »[75] dans son « showreel ». Il s'inscrit dans une démarche de fidélisation de la clientèle. Ainsi, il cite tous ces clients en fin de la vidéo lors du générique.

Les objectifs peuvent diverger en fonction des besoins de la structure. Certains souhaitent prendre une autre orientation créative et ainsi le démontrer dans le « showreel ». D'autres l'utilisent comme une mise en avant du travail effectué pour garder ou conquérir une clientèle. Dans cinq des six « showreel » présentés, nous pouvons voir la présence de logos ou de noms de clients. Toutefois, ils s'accordent à dire qu'il ne faut pas faire une démonstration et une mise en scène de logos mais qu'il faut présenter brièvement les clients ou partenaires « pour donner une idée ».

Il était également important de cibler le processus de production de ces vidéos en cherchant à voir si les enjeux concrets pouvaient influencer le rendu de ces dernières.

3.2. Processus de production au sein de la structure et choix des plans

La construction de ces vidéos dans une agence ne suit pas le même processus que pour un réalisateur indépendant. Les trois agences interrogées expliquent que la réalisation de la vidéo de communication se fait suite à des négociations en interne. Plusieurs personnes interviennent dans le processus de réalisation. Souvent, le directeur de production, le directeur de clientèle (ou partie commerciale de l'entreprise) et le directeur artistique sont décisionnaires dans l'écriture de la vidéo et dans le choix des plans.

« Certains plans sont trop fous pour être utilisés dans la vidéo et d'autres sont trop commerciaux, il faut trouver un juste milieu » explique Martin Rivarel. Les trois personnes interrogées estiment que le choix des plans est la résultante d'une négociation entre la partie clientèle et la partie production de l'agence. Il y a donc une confrontation des objectifs qui peuvent diverger. L'agence doit-elle rester créative dans son « showreel », doit-elle répondre aux attentes d'un un marché ou peut-elle allier les deux ?

Concernant les réalisateurs indépendants, le processus de production est plus simple puisqu'il ne met en jeu qu'une personne. Thomas Rault et Joris Favraud considèrent qu'il faut trouver un équilibre entre la partie clientèle et la partie fiction-documentaire. En effet, tous deux souhaitent se distancier des films de commandes, un point qui les différencie encore des agences de production audiovisuelle.

---

[75] Propos issus de l'entretien avec Thomas Rault. Réalisateur indépendant. Entretien réalisé le 26 mars 2016.

En outre, le temps de production peut varier en fonction des structures. Lorsque la vidéo est considérée comme un exercice de montage, le temps de production ne dépasse pas deux jours. Si le producteur revendique une écriture et une réflexion stratégique derrière la vidéo, alors le temps de production peut atteindre trois mois environ, c'est le cas de Pinkanova. Daniel Lopez considère que pour réaliser un « showreel » il faut trois mois de l'émergence de l'idée à la post-production. Ce chiffre est à mettre en relation avec l'emploi du temps de l'agence. En temps réel travaillé, cela constitue environ cinq jours.

La vidéo ne peut être considérée comme efficace seulement si elle est visionnée par les internautes, les clients ou les membres du réseau. Nous avons émis l'hypothèse que le « showreel » est un outil qui se développe majoritairement en ligne. Nous allons donc maintenant chercher à comprendre les démarches de diffusion que les producteurs de contenus mettent en place pour ces vidéos.

3.3. Lieux de diffusion

Ce travail se concentre majoritairement sur la visibilité et la réputation en ligne. Pour les six personnes interrogées, les lieux de diffusion sont relativement similaires. En effet, tous hébergent leurs vidéos sur des réseaux de partage comme Youtube, Vimeo, Dailymotion ou encore Facebook.

Les agences La mobylette Jaune et Pinkanova concentrent leurs diffusions sur Youtube. De plus, leurs vidéos sont formatées pour la plateforme Youtube. Les « packshot [76]» sont souvent déclinés avec des zones cliquables pour accéder au site internet ou à d'autres contenus de l'agence. Ces zones cliquables sont utilisables sur la plateforme Youtube et non sur Facebook par exemple. Même si Pinkanova conserve une page Vimeo, cette dernière n'est plus utilisée.

Les autres agences utilisent Youtube également mais sont présentes sur d'autres plateformes comme Vimeo, Dailymotion ou encore Facebook. L'hébergement des vidéos est souvent effectué sur plusieurs plateformes différentes. « Il faut doubler les diffusions pour être vu par le grand public et les agences de production »[77].

---

[76] Mot anglais utilisé dans le domaine audiovisuel pour signifier l'encadrement de la vidéo. Il peut y avoir un « packshot » de début et un « packshot » de fin pour les vidéos. Il est généralement constitué du logo, du titre et de quelques informations générales sur l'entreprise qui publie la vidéo. Il peut être fixe ou animé.

[77] Propos issus de l'entretien avec Guillaume Desjardin du 25 mars 2016

Concernant l'hébergement, ils dissocient la qualité des plateformes. Thomas Rault considère que Vimeo ne permet pas une fluidité de visionnage comme le permettrait Youtube ou encore Facebook, mais cette dernière serait toutefois plus qualitative. Puis, au-delà de l'hébergement des vidéos, il est important de considérer les méthodes de diffusion. De plus, Guillaume Desjardins évoque la notion de référencement permis par le réseau Youtube.

Facebook est utilisé par toutes ces structures pour relayer les vidéos, qu'elles soient hébergées sur Youtube, Vimeo ou d'autres plateformes. Pour toutes les structures sauf pour Imagista et Guillaume Desjardins, la diffusion du « showreel » fait l'objet d'un « post » spécial sur Facebook, Twitter ou encore Linkedin. Notons que Guillaume Desjardins n'a pas de page Facebook professionnelle.

De plus, les vidéos sont présentées sur les sites internet des structures. Parfois, un travail de mise en avant du « showreel » est effectué. C'est le cas pour Joris Favraud, Thomas Rault et Pinkanova qui le présentent dès la première page de leur site internet. Ainsi, c'est l'élément directement visible par les internautes après l'arrivée sur le site. D'autres structures n'effectuent pas ce travail de mise en avant car elles considèrent que la vidéo est trop ancienne ou ne sert pas en l'état, c'est le cas de Guillaume Desjardins et La mobylette jaune.

Il y a une hiérarchisation des plateformes effectuée par les producteurs de contenu. Il est ressorti des entretiens que la plateforme Vimeo serait plus esthétique et Youtube par exemple serait, elle, destinée au grand public. De plus, Youtube permet un meilleur référencement sur Google que Vimeo du fait que c'est une plateforme de Google. Les vidéos hébergées sur Facebook permettent une visibilité plus forte sur les « fils d'actualité » du réseau social en question. Elles se lancent automatiquement sur les « murs » des internautes sans « pré-roll »[78] et en « autoplay »[79]. Facebook, en mettant l'accent sur son algorithme permet un meilleur ciblage des vidéos en fonction des internautes « amis » de leurs interactions avec la personne qui publie le contenu et l'historique de publication[80]. Les vidéos publiées sur Facebook ne sont pas référencées sur Google.

---

[78] Ce terme désigne le lancement de vidéos de publicité avant la vidéo que l'internaute souhaite visionner
[79] L'autoplay désigne le lancement automatique de la vidéo sans le son (pour le cas de Facebook) lors du passage de l'internaute devant cette dernière sur une page web.
[80] « Entre Facebook et YouTube, la guerre de la vidéo est déclarée », *op. cit.*

La démarche de production de ces vidéos constitue déjà une volonté de s'inclure dans un réseau et de se rendre visible. Tous les producteurs donnent à ces outils des objectifs pouvant servir leur carrière. Thomas Rault estime le besoin de reconnaissance et Joris Favraud considère que des vidéos comme les « showreel » peuvent permettre d'orienter le spectateur vers les objectifs stratégiques de la structure. Il souhaite s'orienter vers la production de clips et de courts métrages de fiction, c'est la raison pour laquelle il montre cette typologie d'images dans son « showreel ». Pour comprendre réellement l'impact de ces vidéos et comment elles peuvent être perçues en réseau, la réception de ces dernières est analysée.

Chapitre 5. Réception des « showreel »

1. Analyse

Afin de pouvoir mettre en discussion la perception des internautes et le travail de production des agences et réalisateurs, il fallait utiliser un contenu de ces derniers. Ainsi, le panel étudié est constitué des vidéos « showreel » de : Imagista, Pinkanova, La Mobylette Jaune, Thomas Rault, Joris Favraud et Guillaume Desjardins.

1.1. Méthode d'analyse et choix des personnes ciblées

Pour ce travail, un questionnaire en ligne a été choisi afin d'atteindre plus facilement un grand nombre de volontaires. Ce dernier était divisé en deux parties. Une première partie consistait au visionnage des vidéos dans un ordre aléatoire. Ces vidéos étaient placées sur une page vierge hors de leur «environnement d'origine ». La seconde partie consistait à répondre à une série de dix questions orientées selon le visionnage de ces vidéos.

Le but de cette analyse consistait à étudier la perception de ces vidéos « showreel » par un public d'internautes variée. Des professionnels de l'audiovisuel[81] et des internautes issus d'autres domaines ont été interrogés. Ainsi, un échantillon de 31 personnes s'est prêté à l'exercice, 14 personnes issues du domaine audiovisuel et 17 personnes d'autres domaines.

[81] Sous le terme professionnel de l'audiovisuel, nous comprendrons des personnes actives et travaillant actuellement dans le domaine, des étudiant(e)s dans le domaine audiovisuel et des personnes non issues de ce milieu mais qui en sont proches de part des pratiques amateurs ou encore une affinité particulière au domaine comme des membres d'associations de médiation cinématographique ou audiovisuelles.

Il était important d'avoir un public autre que professionnels de la vidéo. Nous avons vu effectivement que les internautes représentent un levier important pour la réputation, la notoriété et la visibilité des professionnels de l'audiovisuel en ligne.

1.2. Questionnements

Les contenus sur internet peuvent « fonctionner comme un stimulant de sensations, de souvenirs, d'énergie et de désir. L'humeur et les passions qu'ils produisent peuvent porter à des actions. Le corps peut se mettre en mouvement de façon irrésistible à se mouvoir (marquer le temps, danser…) »[82].

Dans cette citation, il est établi que les informations ou les contenus peuvent avoir un impact sur ceux qui les visionnent. La vidéo aurait également cette force, celle de toucher, de stimuler ou de faire agir le spectateur. Comment la vidéo pourrait-elle ainsi agir sur les spectateurs et quels en seraient les leviers ? Les internautes pourraient être touchés par un contenu en ligne et ainsi le partager, le « liker », le recommander ou tenter de l'oublier.

Dans le cadre de ce travail, il était important de comprendre comment les internautes sont touchés par une vidéo plus qu'une autre. En outre, une attention particulière a été apportée à la perception générale de l'outil « showreel » autant pour les professionnels de l'audiovisuel que pour les autres.

2. Résultats et synthèses de réception des « showreel »

Les réponses à certaines questions ne sont pas pertinentes car elles ne révèlent pas de données essentielles au propos. Ainsi, une sélection a été effectuée à partir de toutes les questions posées pour alimenter cette recherche de façon plus efficace. Puis, dans le cadre de cette analyse, les professionnels de l'audiovisuel des non-professionnels seront dissociés. Afin de simplifier cette réflexion, nous les nommerons respectivement les professionnels et les novices[83].

[82] PERINEAU S., *Les formes brèves audiovisuelles des interludes aux productions web*, *op. cit.*
[83] La liste des questions est en annexe 4

2.1. Perception personnelle et affective

En premier lieu, il fallait comprendre comment les vidéos étaient visionnées et quelles étaient celles qui impactaient le plus les internautes. Pour cela, après le visionnage, une question consistait à savoir lesquelles avaient été « zappées » et pour quelles raisons. Ensuite, il était demandé laquelle pouvait rester le plus à l'esprit.

Les graphiques ci-dessous représentent les réponses à la question suivante : « Quelle vidéo n'avez-vous pas regardé en entier ? »[84].

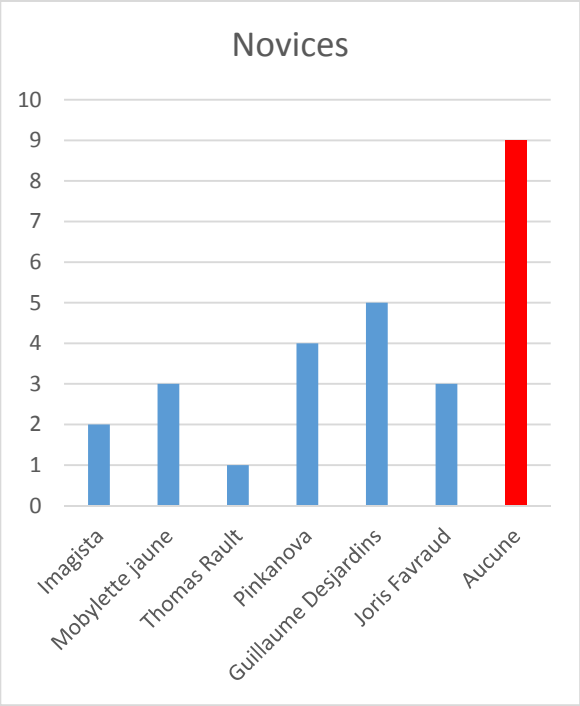


Figure2 Résultats de la question 1 pour les novices

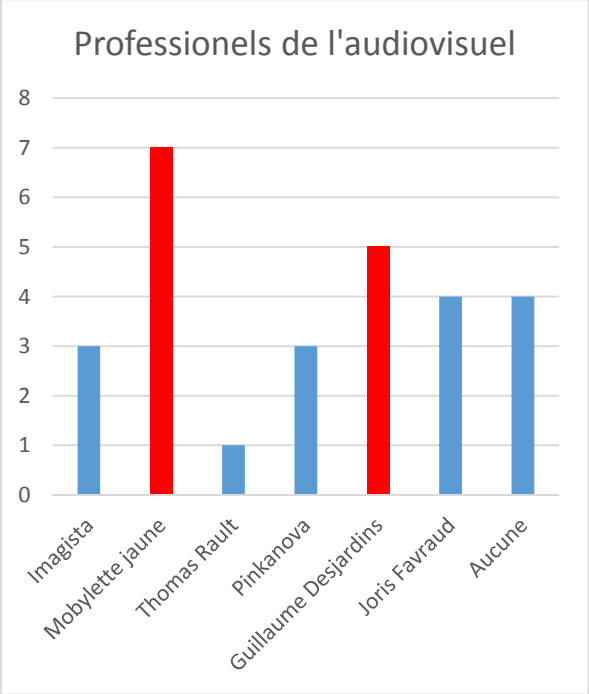


Figure 3 Résultats de la question 1 pour les profesionnels

Notons tout d'abord une plus grande difficulté, pour les professionnels de l'audiovisuel, à regarder les vidéos intégralement. Effectivement, seulement 4 sur 14 d'entre eux ont tout visionné contre 9 sur 17 novices. En outre, le « showreel » de la Mobylette Jaune a été la plus « zappée » chez les professionnels. Dans les deux cas, la vidéo qui est la moins « zappée » est la vidéo de Thomas Rault, c'est aussi la plus courte des six.

Les arguments données pour avoir « zappé » sont : « un sentiment de lassitude », « beaucoup d'informations à la seconde », « une vidéo trop clipée, trop calée sur la musique », « trop de plans identiques » ou encore « on ne raconte pas d'histoire ».

[84] L'axe des abscisses représentent le nombre de répondants.

De plus, pour alimenter ce résultat, nous pouvons regarder quel film a le plus marqué les internautes.

Les graphiques ci-dessous illustrent la réponse à la question suivante : « Après le visionnage de ces six vidéos, laquelle vous a le plus marquée ? »[85]

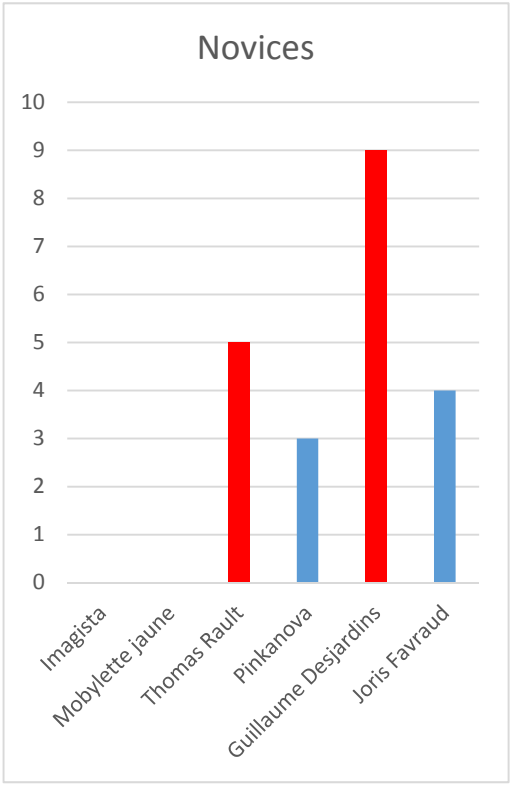


Figure 4 Résultats de la question 2 pour les novices

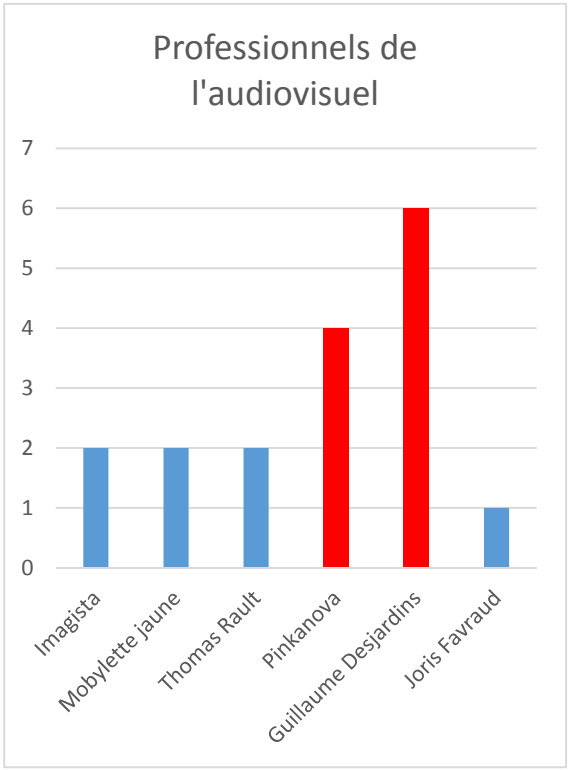


Figure 5 Résultats de la question 2 pour les professionnels

Pour les deux domaines, les vidéos qui marquent le plus les internautes sont le « showreel » de Guillaumes Desjardins (avec 9 réponses chez les non professionnels contre 6 réponses chez les novices) puis les « showreel » de Pinkanova et Thomas Rault (chez les novices pour ce second). L'une des premières explications que l'on peut donner est la différence notable de la vidéo proposée par Guillaume Desjardins[86]. Il présente effectivement uniquement des travaux de fiction, avec de la voix synchrone ainsi que des plans plus lents et des coupures moins vives. Il se base sur le principe de la bande annonce en présentant des extraits de films que l'on peut voir apparaître plusieurs fois au cours du visionnage. Cette vidéo ne raconte pas une histoire, mais expose un univers de réalisateur de fiction et donne à voir un panel de plusieurs petites histoires.

[85] L'axe des abscisses représentent le nombre de répondants.
[86] Pour les spécificités de chaque vidéo, se référer à l'annexe 4

Le « showreel » de Thomas Rault intéresse également. Sa structure est aussi différente du fait qu'il commence avec une introduction. Cette dernière met en avant une relation entre le réalisateur et une personne interviewée. (L'entretien avec Thomas Rault a révélé que cette personne est sa grand-mère). Puis le film se termine avec un retour à ces personnages. C'est ici une mise en scène du réalisateur qui est particulière puisqu'elle n'est pas reproduite dans les autres « showreel ». Nous percevons également une écriture qui laisse penser à une relation entre les deux personnages. L'identité, l'univers et le trait d'histoire qui est raconté dans cette vidéo permet de la différencier des autres. Ensuite Pinkanova met en valeur l'équipe de l'agence et crée également une structure qui lie les plans entre eux. Il y a un déroulé non semblable aux autres vidéos qui sort de la logique du montage « bout à bout ». C'est ainsi ce qui peut aider à garder la vidéo à l'esprit. De plus, cette dernière expose des savoirs techniques forts qui donnent un côté spectaculaire à la vidéo avec notamment l'utilisation du « motion design » intégré dans les plans pour effectuer les liaisons.

Pour conclure avec ces deux premières questions. Il n'y a pas forcément de lien entre le fait de « zapper » et le fait de porter l'attention sur un contenu plutôt qu'un autre. Effectivement, Guillaume Desjardins est l'un des auteurs les plus « zappé ». Toutefois, c'est son « showreel » qui retient le plus l'attention. On voit également qu'Imagista, La mobylette Jaune et Joris Favraud marquent difficilement les esprits mais ne sont pas nécessairement les plus « zappés » (exception faite de la Mobylette Jaune). Ces trois derniers « showreel » sont assez similaires dans leur construction. Ils reposent sur le principe du montage « bout à bout » et dépendent de la musique dans la construction et l'enchainement des plans. C'est donc des vidéos plus clipées qui rendent difficile la captation d'attention pour les spectateurs. Effectivement, il est reproché à ces vidéos d'être « moins narrées », « d'avoir des sujets moins variés » ou encore « d'être trop monotone » ou de « trop se reposer sur le rythme de la musique »[87].

2.2. Recommandation par des spectateurs

Comme vu précédemment, la recommandation et la perception des internautes sont importantes pour la notoriété d'un producteur de contenu en ligne. Ainsi, nous avons demandé à chaque personne interrogée quel producteur serait professionnel ou amateur selon sa vision. Tous les producteurs de contenu choisis produisent de la vidéo à titre

[87] Propos relevés lors de l'étude sur la réception des « showreel » en mars et avril 2016

professionnel mais les internautes n'ont pas eu de renseignements en amont. Nous nous reposons ainsi sur leur perception. Les résultats de cette question n'apportaient pas de résultats significatifs. En effet, aucun clivage important n'a été trouvé dans les réponses. Il est signifié toutefois que Thomas Rault et Guillaume Desjardins sont considérés comme sensiblement plus amateurs que les autres. Nous noterons cette différence pour la mettre en correspondance avec une autre question posée aux internautes.

Il était donc nécessaire de connaître le degré de recommandation suite au visionnage de ces vidéos. Nous avons souhaité savoir quel réalisateur ou agence, l'internaute souhaite recommander pour un simple visionnage ou une collaboration professionnelle à son entourage.

Les graphiques ci-dessous illustrent la question suivante : « Quels réalisateur / agence recommanderiez-vous à votre entourage pour un visionnage de loisir ou une collaboration professionnelle [88]? »

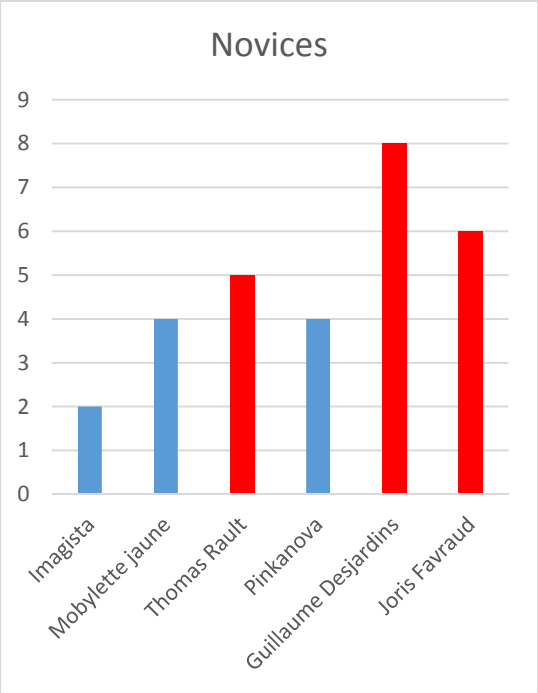


Figure 6 Résultats de la question 3 pour les novices

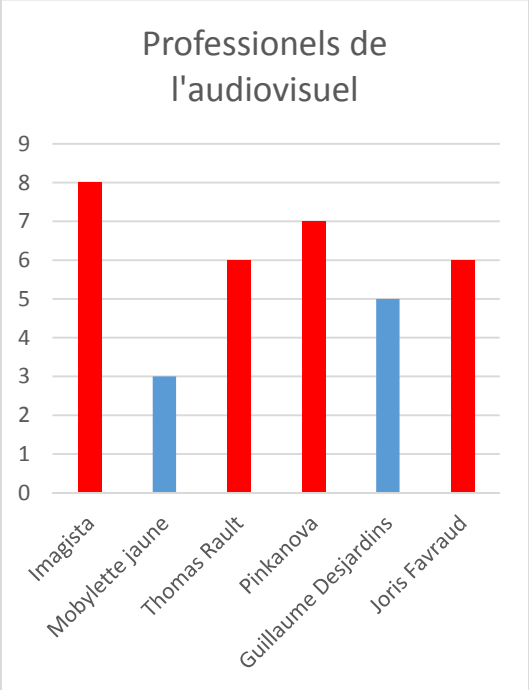


Figure 7 Résultats de la question 3 pour les professionnels

Guillaume Desjardins et Thomas Rault sont plus recommandés chez les novices. Pour ce qui est des professionnels de l'audiovisuel, on constate qu'il n'y a pas de grande

[88] L'axe des abscisses représentent le nombre de répondants.

différence, même si La mobylette Jaune est très peu recommandée et Guillaume Desjardins l'est moins que chez les novices. Ce qui est intéressant, c'est le taux de recommandation pour Imagista qui ne marquait pas les esprits dans la question précédente ou Joris Favraud. Pour ce qui est du taux de recommandation de Pinkanova, on peut l'associer à ce qui a été énoncé plus haut, un travail d'écriture, une démonstration de technique et une présentation de l'équipe.

Ici, nous pouvons émettre l'hypothèse que les professionnels de l'audiovisuel cherchent à trouver un potentiel plus qu'un film à part entière. De plus, le « zapping » est relativement plus courant que chez les professionnels. Ces derniers iraient donc à l'essentiel : la qualité de l'image, la diversité des travaux et le potentiel technique de la personne qui publie cette vidéo. Un professionnel de l'audiovisuel se focaliserait sur le potentiel et ne resterait pas cloisonné à un film en tant que tel.

En outre, pour connaître la réelle perception des auteurs des « showreel », une question sur le degré d'implication pour chaque auteur était posée. Il était possible de choisir entre les possibilités suivante *: Je ne souhaite pas aller plus loin / Je suis intéressé par son travail mais je n'irai pas voir / Je suis intéressé et je vais aller voir / Je souhaite le/la contacter*.

Les résultats ne sont pas aussi clivant qu'attendus. Toutefois, nous pouvons noter quelques points intéressants[89]. Chez les novices, l'engagement reste important pour Guillaume Desjardins et Thomas Rault. Pour ce qui est du domaine de l'audiovisuel, il y a une correspondance entre l'engagement pour Imasgista ou encore Joris Favraud et la question sur la recommandation. Ce qui est intéressant dans cette question c'est le taux d'action. Pour combien de réalisateurs et agences de production audiovisuelle les internautes pouvaient « aller voir » ou « contacter » le producteur du showreel ? Naturellement, chez les professionnels de l'audiovisuel, plus souhaitent contacter des producteurs de vidéos ou encore aller voir.

2.3. Habitudes des internautes

L'enquête se terminait par une question libre sur la perception de ces produits audiovisuels. La majorité des répondants souligne l'utilité de l'outil (93,5%, les deux catégories confondues) mais tous regardent également d'autres contenus pour se renseigner sur un auteur en ligne (90,3%). De plus, les impressions globales après le visionnage de ces

[89] Les résultats liés à cette question se trouvent en annexe 4

vidéos sont relativement scindées. Si une partie estime que ce type d'outil est attractif et permet « d'avoir plusieurs informations en un seul visionnage » ou « donnent une bonne vision de l'étendue des compétences d'une agence [ou d'un] réalisateur »[90]. Beaucoup soulignent que « cet outil ne doit pas être uniquement une succession de plans, il doit être pensé et conceptualisé comme un film à part entière s'il se veut impactant ». Il y a donc une dissociation claire entre le but même de l'outil qui est intéressant et le résultat global des vidéos qui ont été choisies.

L'outil est donc considéré comme une « vitrine technique et créative de la personne qui produit cette vidéo » et un levier pour « connaître l'identité du réalisateur ou de l'agence ». La rapidité d'accès à une vision globale du travail est également soulignée.

Une personne enquêtée a relevé que les producteurs qui travaillent sur du film de commande et de fictions en même temps, adoptent clairement les codes du cinéma. Elle considérait que cet emprunt de style est lié à une volonté de toucher plus facilement le spectateur. « Les vidéos plus lentes m'ont le plus marquées puisqu'elles donnent le temps »[91]. On note également l'utilisation du cinémascope[92] pour le « showreel » de Joris Favraud qui est un emprunt au cinéma.

Concernant la perception de l'outil dans son environnement, il était demandé aux internautes quelle agence ou quel réalisateur était le ou la plus visible selon sa perception. Se faisant, nous cherchions à savoir si la construction de la vidéo pouvait donner l'impression d'être plus ou moins présent en ligne et pourquoi. Pinkanova, Imagista et Joris Favraud sont considérés comme les plus visibles. A l'inverse, Thomas Rault et Guillaume Desjardins ne sont pas considérés comme visibles. C'est une perception intéressante car Guillaume Desjardins, avec ses films, regroupe des centaines de milliers de vues sur Youtube. Il est considéré comme un « youtubeur » avec une communauté et est donc très visible. Toutefois, son « showreel » présentant des fictions web, les internautes le considèrerait d'avantage comme amateur et ainsi moins visible en ligne.

L'agence Pinkanova est ensuite effectivement l'agence qui cumule la plus grande communauté sur internet (avec par exemple 4659 abonnés à sa page Facebook). Imagista et

---

[90] Propos relevés lors de l'étude sur la réception des « showreel » en mars et avril 2016
[91] Propos relevés lors de l'étude sur la réception des « showreel » en mars et avril 2016
[92] Nous utilisons ce terme ici pour définir un rendu d'image. Le cinémascope est une technique de prise de vue qui compresse l'image. Les films tournés et projetés au cinémascope avaient des bandes noires en haut et en bas de l'image à la projection. Cette technique n'est plus ou très peu utilisée pour tourner. Toutefois, il est possible de reconstituer ces bandes noires en post-production pour avoir un rendu cinéma marqué.

Joris Favraud ne cumulent respectivement que 570 et 565 abonnés sur ce même réseau[93]. Ce sont ici des données à titre d'exemple, effectivement Facebook n'est pas l'unique curseur permettant d'avoir un aperçu d'une visibilité en ligne. Toutefois, la différence entre les trois producteurs de contenu est notable. Pinkanova se place, dans son « showreel » comme une agence axée sur le web avec des outils qui se sont développés avec le web comme le « motion design » ou encore des vidéos virales. On peut donc imaginer que c'est grâce à cette identité déclinée que Pikanova est considérée comme visible.

A la suite de cette étude, nous soulignons tout d'abord l'intérêt suscité par trois « shworeel » qui sont, soit les plus narrés soit les plus proches du cinéma dans leurs codes et au niveau de leur construction[94]. Ainsi, Guillaume Desjardins, Thomas Rault et Pinkanova retiennent le plus l'attention chez les internautes. L'hypothèse, que cet intérêt est lié au fil conducteur que les vidéos présentent explicitement, a été émise au cours de cette partie.

De plus, sans être nécessairement efficaces pour capter l'attention des personnes interrogées, les « showreel » de Imagista et de Joris Favraud sont appréciés par les professionnels de l'audiovisuel. Il est noté une image plus qualitative et un rendu plus fin de celle-ci qui permet de prouver d'une capacité technique. Une réticence face à l'utilisation de cet outil a été marquée car il est souvent considéré comme « un enchainement de plans trop rapide et difficile à suivre »[95]. Certaines personnes questionnées émettent des propositions en considérant que c'est un bon moyen de communication mais qu'il devrait être utilisé différemment.

3. Hypothèses suite à l'étude de l'outil

Pour mettre en discussion l'étude sur la réception et sur la production des « showreel », trois éléments peuvent être soulignés : l'univers, la recommandation et l'utilisation non optimale de l'outil.

Il a semblé important pour tous les producteurs de contenu interrogés de chercher à créer un univers. Tout d'abord, ce dernier est clamé mais n'est pas toujours compris ni

[93] Données relevées sur Facebook le 25 avril 2016
[94] Nous pouvons nous référer ici à l'annexe 5 qui présentent les caractéristiques techniques des « showreel » ainsi qu'une analyse détaillée de ces derniers.
[95] Propos relevés lors de l'étude sur la réception des « showreel » en mars et avril 2016

perçu par les spectateurs. Ils considèrent souvent que l'univers peut être noyé dans le format « clipé » de ce type de vidéo.

Pour ce qui est de la recommandation, les résultats sont intéressants. Il n'était pas évident de dissocié les réalisateurs entre eux concernant les recommandations, même si nous pouvons noter que quelques-uns n'étaient pas recommandés. Ce qui est intéressant pour cette analyse est de voir que le taux d'implication n'est pas élevé en général. L'outil ne permettrait pas de répondre aux besoins des réseaux sociaux actuels pour gagner en visibilité. En se référant au travail sur la notoriété sur les réseaux sociaux effectué, il est évident que les internautes sont peu ou pas force de proposition après le visionnage de ces « showreel ».

Puis, en termes de format et de réalisation, les spectateurs novices soulignent la difficulté de regarder ces vidéos en entier. Les professionnels, eux, soulignent la nécessité de l'outil mais regardent moins les vidéos en entier. Les entretiens ont amené à voir que chacun des réalisateurs tient à s'éloigner de l'aspect trop « clip » et à trouver une légère écriture. Beaucoup expliquent que le montage « plans bout à bout » n'est pas pertinent pour cet outil. Toutefois, en termes de réception, nous voyons que les spectateurs considèrent qu'il y a peu d'écriture pour la plupart des vidéos (sauf pour Thomas Rault et Pinkanova). On peut ainsi considérer notre seconde hypothèse consistant à dire que le « showreel » serait un outil sous-exploité.

Partie 3

-

D’un simple outil de visibilité à un véritable média

Chapitre 7. Différence entre la production de l'outil et sa perception

Après les entretiens menés avec les producteurs de « showreel » et suite à l'étude de la réception, nous avons émis l'hypothèse que cet outil n'est pas encore adapté au web social et aux attentes des internautes. L'analyse de la réception des différentes vidéos choisies a permis de confronter les points de vue avec ceux des producteurs de contenu.

1. « Showreel » ou un média potentiellement mal utilisé

Même si les perceptions de l'outil ne divergent pas de manière flagrante, il y a un réel manque d'enthousiasme de la part des internautes. Ce dernier est souligné d'autant plus chez les novices. De plus, les professionnels de l'audiovisuel ont tendance à utiliser l'outil comme un CV à feuilleter et non comme un film à part entière.

Les réflexions faites suite à l'analyse de la réception des « showreel » amènent à penser que l'outil peut être mal utilisé. De plus, comme vu précédemment, la notoriété sur internet pour les producteurs de contenu ne dépend plus uniquement du réseau direct mais des recommandations des internautes. Et nous voyons ici que cet outil ne permettrait pas d'être recommandé et ainsi de gagner en visibilité grâce aux internautes.

1.1. Un outil distancié de la réception

1.1.1. Manque de prise en compte de la réception

Pour être recommandé, un contenu doit capter l'attention et provoquer une réaction chez le spectateur. Ainsi, il est important de pouvoir lui raconter quelque chose. Il faut raconter de manière courte et efficace afin de ne pas perdre son attention et de ne pas l'amener à « zapper ». L'étude sur la réception des « showreel » amène à penser que les vidéos publiées en ligne ont besoin de raconter une histoire pour permettre un meilleur suivi de ces dernières. En termes de réception, les travaux de Paul Ricoeur sont intéressants. Il propose d'établir différentes figures communes pour étudier la réception.

La première consiste à se représenter la réalité. Le récepteur reconnait le schéma actantiel qui lui est proposé et identifie la structure temporelle et les médiations symboliques qui constituent l'action. La seconde « renvoie à la construction du récit, la

mise en intrigue par l'auteur »[96]. La dernière consiste à la reconfiguration de l'œuvre par le lecteur. Paul Ricoeur considère ce dernier point comme inhérent au processus de signification. Ce dernier est largement étudié en sciences de l'information et de la communication. On considère ici qu'il y a une appropriation de l'œuvre par le lecteur qui va faire appel à ses codes et à sa culture. Le récepteur va décoder et apprécier l'œuvre selon son analyse. Ainsi, un spectateur non initié à la pratique « showreel » ne percevra pas le message de l'auteur si le film n'est pas construit selon des schémas que le spectateur peut comprendre.

Comme vu précédemment, les vidéos sont un bon moyen de communication et de différenciation en ligne. Cet outil correspond à la demande des internautes et à la facilité de captation de leur attention. Toutefois, nous évoquions la naissance du « zapping » avec la massification des médias actuels. Guillaume Desjardins considère que le grand public ne « fait pas la différence entre une image plutôt qu'une autre, ce qui l'intéresse c'est le contenu ». En effet, l'étude sur la réception l'a confirmé, ce qu'il manque pour l'internaute, c'est une histoire pour regarder les vidéos en entier, ou un simple fil conducteur.

1.1.2. Réappropriation du contenu par les internautes

Les internautes ont accès à un maximum de contenu et convertissent de plus en plus leur posture « d'amateur » en « critique » comme l'évoque Dominique Cardon[97]. Il est maintenant possible de discuter n'importe quel contenu, de le comparer, de le critiquer ou de le reproduire.

La vidéo s'inclue également dans un processus d'écriture pour les internautes. Au-delà même de recommander ou de commenter une vidéo, beaucoup l'utilisent comme illustration sur leurs sites internet, dans leurs blogs ou encore dans des articles de presse. « L'usage de séquences vidéos [est] révélateur d'un élargissement des pratiques d'écriture »[98]. Manuel Dupuy-Salle a étudié les pratiques de trois blogueurs pour comprendre l'usage des vidéos sur les blogs. Il explique que les sites personnels sont un entrelacement de liens hypertextes. De plus, il constate l'émergence de blogs de critiques

---

[96] APPEL V., L. LACOTE-GRABRYSIAK, D. LE NOZACH, et M. WAHLEN, *La mise en scène des produits et des marques*, *op. cit.*

[97] CARDON D., *La démocratie Internet*, *op. cit.*

[98] DUPUY-SALLE M., « Multimédia et cinéphilie : l'usage de séquences vidéos comme révélateur d'un élargissement des pratiques d'écriture. L'exemple de trois blogueurs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2 décembre 2011, 12/2, p. 55□72.

de films. Il pense donc que cet entrelacement de vidéos et de texte chez les internautes vient favoriser la visibilité des vidéos mais donne lieu à une nouvelle parole critique.

1.2. Un média à repenser

Les objectifs accordés à l'utilisation de ces vidéos ne seraient pas entièrement liés à la perception des volontaires interrogés pour ce travail. De plus, il a été constaté que le format de cet outil n'était pas en adéquation avec le réseau tel qu'il se présente aujourd'hui. Il n'est pas optimal comme levier de notoriété et de réputation en ligne.

Il se présente tout d'abord sous un format contraignant créé par la nécessité d'aller à l'essentiel avec les producteurs de cinéma et les agents. En outre, le contenu est pensé, la plupart du temps, en fonction d'une logique commerciale et non de conquête de réseaux. Repenser l'outil, pour prendre en compte une sphère d'internautes plus large et ainsi entrer plus facilement dans l'espace public, est nécessaire pour les producteurs de contenu. Certains réalisateurs comme Thomas Rault estiment avoir besoin de reconnaissance et de considération pour le travail produit. Une refonte de l'outil peut lui permettre de rechercher cette reconnaissance.

De plus, comme le format englobe l'idée de standardisation, il serait ainsi nécessaire de sortir de ce « moule » comme défini par Sylvie Périnau ou de l'utiliser comme un levier de créativité. Dogme95 créé par Lars Vont Trier en 1995 proposait un dogme strict aux réalisateurs s'y attachant. Ce dogme établissait des règles et un cadre au-delà desquelles il ne fallait pas aller. Ce courant a donné lieu à une grande force d'interprétation et de créativité créée par la contrainte. En revenant à la diffusion, les modes d'expositions évoluent également et la mise en scène de soi permet d'entrer en conversation avec les internautes qui constituent des nouvelles prises de paroles en ligne. [99]

2. Vers un véritable média

2.1. Web, un lieu d'expérimentation

Le web collaboratif est vu comme un lieu d'expérimentation, un « bac à sable »[100] dans lequel l'internaute essaye des choses pour se construire une identité. Avec le web, le « second self » et la « notoriété en ligne » sont des atouts que l'on peut travailler continuellement tout en étant protégé. On projette une image de soi sur internet sans réellement se « mettre en danger », l'écran constitue alors un bouclier comme le propose

[99] CARDON D., *La démocratie Internet*, *op. cit.*
[100] BEUSCART J.-S. et K. MELLET, « La conversion de la notoriété en ligne », *op. cit.*

Fabien Granjon et Julie Denouël dans leur ouvrage[101]. Toutefois, les compétences acquises et démontrées sur internet ont un réel impact sur la vie physique et le marché professionnel. L'exemple des développeurs de logiciels libres qui s'exercent et se professionnalisent sur le web montre qu'ils utilisent les compétences acquises en ligne pour trouver un travail[102]. C'est un terrain d'expérimentation où les usages se complexifient et les compétences de ses acteurs également.

Comme le proposent Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet dans leur article sur la notoriété en ligne,[103] la notoriété et la démonstration de compétences joueraient seulement un rôle indirect. Elles permettent de se signaler auprès des professionnels. Les plateformes de partages constituent donc un premier contact. Pour les professionnels et les industries culturelles, ces dernières sont largement controversées du fait qu'elles sont considérées comme « low cost » et ainsi moins professionnelles. Les auteurs considèrent donc que ce lieu d'expérimentation mobilise les compétences et la réputation comme un CV, une vitrine ou encore un portfolio.

D'autres engagent ces plateformes dans une autre dimension. Martin Le Gall[104] considère à présent que les communautés d'internautes réunies autour d'un producteur de contenu servent comme « tests » à la viabilité d'une personne. Ainsi, au-delà d'un CV que constituerait la notoriété, le web serait un moyen pour le client (dans le cadre du film de commande) ou le producteur (pour le domaine du cinéma) de vérifier l'impact et ainsi la crédibilité du travail d'un réalisateur avant de collaborer avec celui-ci. Comme vu précédemment, le producteur effectue ses choix d'équipe en fonction de la réputation d'un réalisateur. On peut considérer qu'il effectue maintenant ses choix en fonction de la viabilité économique de ce dernier. Prenons le cas du documentaire « Demain » sorti en décembre 2015. Ce film a lancé une campagne de financement participatif pour financer son projet. Cette campagne a eu deux utilités, montrer sa viabilité auprès des futurs producteurs puis communiquer sur le film. En communiquant en amont et via ce type de financement, les réalisateurs s'assurent une viabilité économique pour le film dès sa sortie en salle.

---

[101] DENOUËL-GRANJON J. et F. GRANJON, « Communiquer à l'ère numérique », *op. cit.*
[102] BEUSCART J.-S. et K. MELLET, « La conversion de la notoriété en ligne », *op. cit.*
[103] *Ibid.*
[104] Martin Le Gall est un réalisateur de longs et courts métrages de fiction. Travaillant chez Pinkanova, nous l'avons rencontré dans le cadre de notre travail le 4 avril 2016

La vidéo « showreel » peut également s'inclure dans cette logique de communication et de test pour les producteurs de contenu. Dans les deux domaines, film de commande et cinéma, cet outil peut servir comme preuve pour faire foi de l'efficacité sur un public.

2.2. Un outil de communication et un réseau à considérer dans sa globalité

Si beaucoup de producteurs de « showreel » voient cet outil comme une démonstration de savoir-faire, il peut aussi représenter un outil de communication. Il est sous-entendu que ce média sert à la communication du producteur de contenu, toutefois n'étant pas considéré en tant que tel, la production peut en être impactée.

Les structures du domaine de l'audiovisuel ont besoin de travailler leur communication. La promotion des films de cinéma est gérée par les sociétés de distribution et de production. Prenons d'autre part l'exemple de la télévision qui travaille à la création d'une image et d'une identité dès l'arrivée de la concurrence à la fin de la RTF dans les années 1960 : Jérôme Denis a étudié les dispositifs mis en place par les chaînes de télévisions pour se rendre visible sur la scène marchande[105] à ce moment-là. Il expose l'exemple de Canal+ qui a lancé l'habillage des chaînes à son arrivée sur le marché. En d'autres termes, cela constitue un type de mise en page de la télévision. Elle consiste à identifier une chaine d'une manière visuelle et sonore. Le but étant de se faire connaître et de se dissocier de la concurrence. On pourrait nommer cet habillage une « charte audiovisuel ». Les programmes de télévision répondent également à ce principe de charte. Ils deviennent des éléments d'auto-identification pour la chaîne qui les utilise pour rappeler à l'audience qu'elle visionne tel programme sur telle chaîne.

C'est une logique que l'on peut retrouver sur le web avec la création d'une identité visuelle ou sonore pour des producteurs de contenu tels que les « youtubeurs », les séries ou les émissions en ligne. Toujours dans une démarche d'identification, les producteurs de contenu s'investissent dans un univers. Ces univers sont relayés sur les réseaux sociaux et nous voyons apparaître différents médias tels que des « bandes annonces », des « making-off » ou encore « des interviews ».

Ce qui se rapproche ici de ce travail est le potentiel des contenus créés sur internet pour communiquer et générer du trafic sur une page ou vers un site internet. Les

---

[105] DENIS J., « Les dispositifs de visibilisation sur les scenes marchandes », *Réseaux*, 1 décembre 2002, no 116, n° 6, p. 257□288.

producteurs de contenu s'investissent de plus en plus dans une logique transmédia et utilisent les plateformes en fonction de leurs spécificités pour communiquer et se rendre visible.

Le « showreel » s'inscrit dans ce cadre puisqu'il constitue un moyen d'autopromotion des réalisateurs. A l'image des télévisions, l'autopromotion met en valeur une structure ou une personne. Sur ce point, nous pouvons considérer que le « showreel » n'est pas encore utilisé comme tel. Seul Thomas Rault et Pinkanova se mettent réellement en scène dans la production de leur « showreel ». Les autres réalisateurs appliquent ce concept de « mise en page » de façon naturelle en attachant à leurs vidéos un logo. L'autopromotion proposée par Jérôme Denis consisterait à inclure le « showreel » dans une démarche d'identification globale afin de se démarquer de la concurrence et se rendre visible sur une multitude de plateforme à l'image des producteurs de contenu tels que Guillaume Desjardins. En passant par plusieurs types de production, Guillaume Desjardins s'est rendu visible sur une multitude de plateformes avec ses productions. Il décline son univers dans ses différentes productions que l'on peut retrouver également dans sa vidéo « showreel ».

3. Un élément créatif à fort potentiel

Pour correspondre à cette nécessité de changement, rapprochons le « showreel » de formes communes et écrites telles que les courts métrages ou encore les clips. Ces films sont des médiums à part entière et indépendant qui permettent tout autant de faire passer un message et de créer un univers. Nous souhaitons également rapprocher cette pratique des basiques de l'audiovisuel et de la construction d'un film qui sont le montage, le scénario et la mise en scène.

3.1. Scénario et montage

André Gaudreault, en 1988, considère que « c'est par le montage que le narrateur peut se permettre d'exercer son pouvoir sur le narré »[106]. Le montage est l'un des éléments les plus importants dans le processus de réalisation. La vidéo web n'échapperait pas à cette règle. Le montage sert à construire la narration du film. Il est considéré au cinéma comme une seconde écriture. Les choix qui sont faits pendant ce processus de post-production peuvent permettre d'écrire différemment le scénario. La première écriture permet

[106] RAYNAULD I., *Lire et écrire un scénario*, Paris, A. Colin, 2012.

d'organiser les éléments de l'histoire et de les présenter. Le montage « organise la structuration narrative du récit filmique »[107].

Dans son ouvrage sur le scénario, Isabelle Raynauld explique également la notion d'efficacité. Une scène doit tendre à l'essentiel. Il est important de se demander ce que la scène ou le plan peut apporter au film mais aussi et surtout ce qu'ils apportent à la scène suivante et comment ils découlent de la précédente. Elle pense que chaque réalisateur, scénariste doit « trouver la notion de vérité d'une scène »[108]. Il est donc primordial de cibler, d'aller vers ce qui est vital pour le film.

Cette réflexion sur le montage et sur l'écriture est devenue également inhérente au web. La nécessité de cibler l'essentiel, pour ne pas perdre l'internaute, est devenue formatrice pour les contenus vidéo. Daniel Lopez, de l'agence Pikanova, explique également la nécessité d'aller « droit au but » pour ne pas perdre l'audience. Différentes statistiques sont établies pour l'agence et les productions vidéo globales. Ils constatent une tendance au « zapping » à partir de deux minutes sur des contenus de communication ou encore sur des vidéos telles que les « showreel ». Cette problématique les a amenés à repenser leurs productions pour enrichir le contenu et intensifier les informations en début de vidéo. C'est toutefois ce que peuvent reprocher les internautes aux vidéos « showreel » si ces dernières ne sont pas véritablement scénarisées.

On note donc une réelle nécessité d'écrire un scénario et de le repenser au moment du montage. Le montage est défini comme une seconde écriture du film mais qui ne doit pas être la seule selon Isabelle Raynauld. De plus, ces vidéos ont un potentiel de création comme cela a été démontré lors de l'analyse sur la réception. Pour s'ancrer dans ce potentiel, essayons de penser le « showreel » comme un film à part entière.

---

[107] *Ibid.*
[108] *Ibid.*

3.2. « Showreel », vers un film

Un film à part entière d'une durée de 2 à 3 minutes peut être considéré comme un court métrage. En Italie, « cortometraggioe est attesté depuis 1939 et désigne les films d'une durée inférieure à quinze minutes, particulièrement de contenu documentaire ou publicitaire » (Cortellizzo et Zolli, 1991)[109].

Le court métrage a un fort aspect de récit. Il propose aux spectateurs un défi interprétatif dû à la vitesse à laquelle il se joue. Ce dernier peut être vu plusieurs fois et, s'il est bien construit, ne provoque pas l'ennui ou la saturation chez le spectateur selon Sylvie Perineau. Il fait appel également à une forte présence du hors champ en raison du temps qui est imparti à l'image. Beaucoup de choses sont suggérées pour faire appel à notre imaginaire. C'est un média autonome, dans lequel il faut gagner du temps. Il y a donc une économie des plans, il faut sélectionner ceux qui ont le « plus fort pouvoir de suggestion en un temps bref. Le film doit laisser un souvenir précis dans notre esprit »[110].

Il se base sur différents effets temporels : l'effet d'expansion temporelle (absence de montage, suspension ou synthèse de l'action), l'effet de condensation ou de contraction (montage riche ou technique du time-lapse par exemple). Le court métrage représente souvent une carte de visite pour les jeunes cinéastes sorties d'école de cinéma ou autodidactes.

La bande annonce, ou le « trailer » peut également constituer une vitrine pour une production. C'est une synthèse orientée qui garde pour objectif la reformulation du texte de départ en un temps limité, avec efficacité et rythme. Le vidéo-clip est aussi un format qui permet une écriture scénaristique intéressante. Il est considéré par Sylvie Périneau comme un « Laboratoire où l'on tente des configurations musico-visuelles passionnantes »[111]. C'est un médium audiovisuel à part entière, il est bref et permet d'avoir recours à des expérimentations. L'image et la musique sont intimement liées. Certains réalisateurs comme Michel Gondry ont acquis leur notoriété grâce à la réalisation de clips expérimentaux qui leur ont permis de se créer un univers et de développer leur carrière.

Que ce soit pour le court-métrage, le clip ou encore la bande annonce, la question du temps est essentielle. Umberto Ecco s'est interrogé sur le temps comme lien entre « le contenu narratif, son expression et sa réception ». Il y a une dissociation à faire entre le

---

[109] PERINEAU S., *Les formes brèves audiovisuelles des interludes aux productions web*, *op. cit.*
[110] *Ibid.*
[111] *Ibid.*

temps du récit, le temps qui est mis en scène et le temps ressenti par le spectateur. Ainsi, la question du temps ressenti est indispensable et c'est ce dernier qui devrait d'avantage pris en considération au moment de l'écriture scénaristique.

Le court-métrage, le clip ou encore la bande annonce constituent des films ou œuvres à part entière qui sont largement diffusés sur internet. Relevant d'une vraie démarche d'écriture, ils sont un levier de notoriété pour beaucoup de réalisateurs. Les vidéos courtes sur internet se reposent sur ce modèle d'écriture et indirectement sur ces codes cinématographiques. Il y a une création de tension dans le récit, la construction d'un univers et un fort pouvoir de suggestivité est donné aux images. On peut ainsi considérer que le « showreel » dans sa forme peut se rapprocher de ce genre de production. En s'inspirant plus étroitement de ces codes, il serait un film indépendant qui répondrait aux critères des internautes.

Chapitre 9. Entrée en scène des amateurs dans le réseau de production audiovisuelle, un autre point de vue sur le réseau

1. Nouveaux producteurs de contenu

1.1. Massification de l'accès à la production de contenu

L'arrivée d'internet a modifié le nombre de contenus publié, leur mise en circulation, leur impact et leur efficacité comme cela a été abordé à différentes reprises. Nous sommes dans une nouvelle réalité selon Yves Benkler. « Tous les moyens de production et d'échanges de l'information et de la culture sont à portée de centaine de millions voire de milliard d'individus à travers le monde. »[112]. L'accès aux technologies s'est effectivement démocratisé. De plus, il y a eu une massification de l'accès à internet et aux réseaux. Nous voyons donc un fort accroissement de la production collaborative d'information.

Les évolutions de ces pratiques nous engagent dans un processus d'accès à la culture globalisé qui transforme les internautes en lecteurs mais aussi en spectateurs et producteurs. Yves Benkler et al considèrent que les internautes sont des récepteurs « plus sophistiqués et des créateurs plus engagés. »[113]. La création d'images était effectivement réservée à une élite, celle du cinéma. Les productions de musique étaient également

[112] BENKLER Y., A. CLERCQ-ROQUES, et P. AIGRAIN, *La richesse des réseaux*, *op. cit.*
[113] *Ibid.*

conservées par les industries du disque avant l'essor du web collaboratif. La dématérialisation des médias a permis un meilleur accès à l'information, à la musique et aux films face aux industries culturelles.

Le numérique a abaissé les frontières, il existerait « autant de nouveaux usagers que de dispositifs »[114]. Cela signifie que tous les internautes peuvent à présent s'approprier la sphère publique (en ligne) comme ils l'entendent. C'est donc un lieu d'expression en constant renouvellement et en recréation. « Le consommateur de contenu s'est transformé en créateur proposant ses œuvres sur internet, en producteur finançant directement des propositions artistiques sur des sites spécialisés »[115] et en prescripteur.

L'offre se diversifie et la qualité des contenus également. La diversité est due à la non-uniformité des goûts des consommateurs. La circulation sur le web a permis la naissance d'une catégorie de producteurs de contenu amateur importante. Elle constitue ainsi une concurrence pour les réalisateurs professionnels. Il est devenu facile de se former aux pratiques audiovisuelles sans passer par une formation. C'est le cas pour Thomas Rault qui s'est formé en autodidacte après une formation d'ingénieur.

La culture numérique devient une culture à part entière comme le soulignent Fabien Granjon et Julie Denouël. Ces différents engagements en ligne permettent une confirmation identitaire due à la recherche de reconnaissance auprès d'anonymes. Comme nous l'avons vu précédemment, une multitude de participants utilisent cette reconnaissance pour entrer sur le marché du travail.[116]

Pour illustrer ce glissement du web participatif vers une plateforme de professionnalisation, utilisons l'exemple des « youtubeurs ».

---

[114] SONNAC N. et J.J. GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, la Découverte, 2013.
[115] *Ibid.*
[116] DENOUËL-GRANJON J. et F. GRANJON, « Communiquer à l'ère numérique », *op. cit.*

1.2. Exemple des « youtubeurs »

Les « youtubeurs » sont issus de cette massification d'accès à internet et aux outils de création vidéo. Ces vidéastes amateurs produisent des vidéos à une fréquence professionnelle et peuvent acquérir une très large notoriété en ligne. Certains peuvent maintenant prétendre à des revenus générés par les gains publicitaires. Dans l'article « la conversion de la notoriété en ligne »[117], les auteurs évoquent l'exemple des vidéastes amateurs les plus populaires aux Etats-Unis. Ils réunissent 50 millions de vues en moyenne par vidéo. Certains se sont associés en société de production, le « Maker Studio ». Ce dernier a été racheté par Disney en 2014. L'investissement d'une entreprise telle que Disney dans ce type de production souligne l'impact et l'audience de ces producteurs de contenu. En France, plusieurs vidéastes occupent également une place médiatique importante tels que Norman, Cyprien ou encore Rémi Gaillard.

Ces « youtubeurs » déploieraient de véritables stratégies pour conquérir ou garder leurs audiences. Selon le modèle des programmateurs de cinéma, ces vidéastes identifient leurs cibles, les produits concurrents et réfléchissent au format en fonction de leurs audiences. D'autres, avec un succès plus mitigé, ne souhaitent pas s'inscrire dans cette stratégie pour garder une audience réduite mais de meilleure qualité.

A l'instar des producteurs de « showreel » que nous avons interrogés, certains hiérarchisent les plateformes de diffusion. « Je préfère 500 vues sur Vimeo que 5000 sur Youtube et que ce soit juste un petit [éclat] qui fait du bruit, que tout le monde entend mais que tout le monde oublie » explique un « youtubeur » dans l'enquête de Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet sur la notoriété des « youtubeurs ». Certains choisissent donc de garder une intégrité artistique et de ne pas céder à la facilité du compteur[118]. Seuls certains contenus seraient susceptibles d'intéresser le grand public. Des productions plus personnelles, atypiques seraient destinées à des publics plus intéressés et curieux. Pour ces « youtubeurs » qui souhaitent rester fidèles à leur cachet artistique, Norman serait standardisé pour correspondre aux codes du plus grand nombre. Cette logique permettrait de conquérir le maximum de vues et d'obtenir une notoriété dans le monde physique. Norman produit effectivement des « One man show » et a déjà tourné dans des longs métrages.

---

[117] BEUSCART J.-S. et K. MELLET, « La conversion de la notoriété en ligne », *op. cit.*
[118] On désigne ici le compteur du nombre de vues établis sur les plateformes de partage de vidéo en ligne.

Une logique de visibilité en ligne permet donc de se définir une visibilité dans le monde physique. L'arrivée en scène des « youtubeurs » réforme les standards de réception sur internet. Ils produisent effectivement un contenu très ciblé qui leur permet de définir une audience et de la fidéliser facilement. Cette fidélisation se déporte sur le monde physique puisque beaucoup d'internautes se rendent aux spectacles des « youtubeurs ». Norman est effectivement en tournée depuis plus d'un an dans toute la France[119].

2. Réorganisation de l'espace médiatique pour les agences et les réalisateurs

2.1. Nouveaux enjeux de visibilité

L'arrivé des internautes comme force de proposition ou comme critique, puis l'émergence de la production amateur en ligne sont autant d'éléments qui rendent l'environnement audiovisuel concurrentiel. Nous avons noté que le marché du cinéma pouvait être un marché de niche. Par exemple, seulement 10% des compositeurs d'Hollywood composent plus de 50% des bandes originales de film. Nous pouvons noter l'exemple de Hans Zimmer qui est l'un des compositeurs les plus implanté à Hollywood[120]. Mais internet vient fragiliser cette implantation et cet ordre établi. La difficulté n'est plus d'atteindre un réseau trop fermé, une clique comme définie au début de ce travail. Il est maintenant difficile de se rendre visible et de se différencier face à la grande diversité de l'offre en ligne.

Nous constatons qu'il y a une réelle mise en récit des marques, des entreprises et de l'organisation en règle générale. Internet a permis d'ajouter une valeur émotionnelle à la communication. On considère à présent que les organisations « doivent raconter une histoire» selon Franck Debos (2007). On estime la nécessité d'utiliser le « storytelling » pour raconter l'histoire d'un produit, d'une équipe ou d'une structure. Le « brand content » est couramment utilisé par les organisations. On peut également considérer le « showreel » comme étant du « brand content » pour les producteurs de contenu.

2.2. Inversion des sens de visibilité

Dans leur article concernant la visibilité et l'attention des internautes, Irène Bastard et al expliquent qu'il est difficile de compenser un manque de visibilité du monde physique

---

[119] « Venez me voir sur scène ! »
[120] FARCHY J., *Et pourtant ils tournent... économie du cinéma à l'ère numérique*, *op. cit.*

en ligne[121]. Nous avons toutefois émis l'exemple inverse avec les « youtubeurs » qui peuvent à présent gagner la sphère publique physique grâce à leur notoriété sur internet. C'est toutefois un fait récent. La visibilité hors ligne a encore beaucoup d'impact sur les démarches des producteurs de contenu. Prenons l'exemple du cinéma utilisé précédemment pour illustrer l'écart entre visibilité en ligne et physique. Celui du récent documentaire « Demain » de Cyril Dion financé par des internautes via une plateforme de financement participatif. Il a gagné en légitimité auprès des producteurs grâce au financement du public et à l'engouement des internautes sur les réseaux sociaux. Le projet a réuni plus de 10 000 participants sur la plateforme « KissKissBankBank » pour 444 390 euros.[122] Mais ce film a été porté également et co-réalisé par Mélanie Laurent qui a déjà acquis une forte notoriété en ligne et dans le milieu du cinéma physique. Elle est mise en valeur sur la plateforme comme porteuse du projet. De plus, cette dernière a beaucoup relayé l'information sur ses plateformes et sur son réseau personnel.

Ainsi, on pourrait considérer la nécessité d'associer les deux types de visibilité. La visibilité dans le monde physique et la visibilité en ligne seraient effectivement complémentaires.

3. Vers une nouvelle stratégie en ligne

Le fait de prendre en compte la visibilité comme un tout indissociable est intéressant. En effet, internet constitue un terrain d'expérimentation, de professionnalisation et de mise en circulation. Toutefois, le monde physique représente encore une part importante du marché de l'audiovisuel. La consommation de l'image a effectivement évolué, mais l'arrivée du numérique est vue comme une opportunité plus qu'une menace ou encore comme une complémentarité plus qu'une substitution. La consommation de films en salle de cinéma n'a pas diminué en 2015 par exemple[123]. C'est effectivement une pratique sociale très ancrée dans notre société et qui relève de motivations spécifiques.

Il est donc encore important de considérer les différents modes de diffusions pour s'implanter dans le domaine audiovisuel. Jean-Samuel Beuscart et Kevin Mellet expliquent dans leur article sur la construction de la notoriété en ligne que la réputation dans le monde

---

[121] BASTARD I., M. BOURREAU, S. MAILLARD, et F. MOREAU, « De la visibilité à l'attention », *op. cit.*
[122] http://www.kisskissbankbank.com/demain-le-film
[123] FRANÇAISE L.D., « Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle », *op. cit.*

de l'art « se construit au sein de cercles progressifs »[124]. La réputation serait un enchainement de victoires cumulatives qui permettrait d'acquérir une crédibilité confirmée comme énoncé précédemment. Ce qui est intéressant ici, c'est de voir la notoriété comme une échelle constituée d'étapes « obligatoires » à franchir pour atteindre le niveau de la crédibilité.

Le fait de sortir un film en salle de cinéma peut ainsi être considéré comme une étape à la construction de la notoriété en ligne. Prenons l'exemple de Guillaume Desjardins qui considère avoir franchi une étape dans la construction de sa réputation avec la réalisation d'une vidéo pour les Césars. En franchissant ces étapes, le producteur de contenu pourrait consolider son implantation dans le milieu.

Le « showreel » constitue un premier échelon vers la visibilité en ligne. Considéré comme obligatoire par certains des professionnels, c'est une étape à franchir. Certains professionnels de l'audiovisuel l'ont définie comme tel. Martin Rivarel et Daniel Lopez le considèrent effectivement comme un CV, le diplôme importerait peu. Ce type de vidéo constituerait l'entrée dans le domaine de l'audiovisuel. Toutefois, les amateurs, ou encore les « youtubeurs » n'utilisent pas ou peu cette pratique. On rejoint ainsi notre troisième hypothèse consistant à dire que les pratiques amateurs amènent à reconsidérer le « showreel » comme un véritable média.

Il faut considérer le réseau à part entière, le réseau physique et le réseau en ligne. Il serait essentiel de considérer également tous les internautes dans leur ensemble. Dominique Cardon présentent les internautes comme des régulateurs de contenu. Comme vu précédemment, pour les inclure, il faut mettre à leur disposition un contenu que ces derniers peuvent décoder. Ainsi, en considérant le « showreel » comme un véritable média, il serait possible de réinvestir ces réseaux.

Créer un médium indépendant consisterait à réaliser un film. Il serait donc nécessaire de faire un film de démonstration de ce que les vidéastes savent faire. A l'image de Daniel Koren, réalisateur et scénariste New Yorkais, qui a récemment réalisé une bande d'annonce de film d'horreur « Noisy Furniture »[125]. La particularité de cette dernière est lié au fait que le film n'existe pas. Il a donc réussi à créer une vidéo de démonstration autour

[124] BEUSCART J.-S. et K. MELLET, « La conversion de la notoriété en ligne », *op. cit.*
[125] *Noisy Furniture on Vimeo*, https://vimeo.com/154862435, consulté le 24 avril 2016.

d’une œuvre qui n’est pas réelle. Il fait ressortir un véritable univers de cette production qui fonctionne comme un tout, un média à part entière qui est partagé en ligne.

Conclusion

Ce travail nous a permis de comprendre la nécessité du réseau pour les producteurs de contenu audiovisuel. Les logiques de ces derniers ont évolué suite à l'importance prise par le web social. Sans forcément changer considérablement les rapports sociaux entre les individus, nous avons pu voir que le fonctionnement des réseaux en ligne a modifié l'accès à la visibilité pour les contenus. Il n'y a pas de remplacement de la sphère publique physique par la sphère en ligne, toutefois nous avons pu voir l'engouement lié aux réseaux sociaux. Autrement dit, la visibilité dans le monde physique est encore essentielle mais beaucoup d'utilisateurs considèrent les réseaux sociaux comme un accès à la notoriété.

Les entretiens effectués avec les différents producteurs de contenu ont permis de mesurer l'importance de la notoriété mais surtout de la réputation. Ils ont aussi permis de dissocier les buts des réalisateurs indépendants de ceux des agences de production en ligne. L'analyse des « showreel » permettait d'établir le lien entre les objectifs des réalisateurs et leurs vidéos. Tous souhaitent mettre en évidence un savoir-faire et une qualité d'image. Mais les objectifs diffèrent puisque les agences se trouvent uniquement dans une logique commerciale. Elles souhaitent acquérir une plus large clientèle pour augmenter le nombre de projets et ainsi augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise. Pinkanova s'inscrit dans cette démarche du fait qu'ils souhaitent conquérir un maximum de clients variés et s'établir sur le plus grand nombre de domaines possible. Notons également l'objectif final des associés de l'agence Pinkanova qui souhaitent être présents dans le milieu de la publicité télévisuelle. Pour ce qui est des réalisateurs indépendants, nous avons perçu le besoin d'une reconnaissance, d'une valorisation presque personnelle. On peut ainsi y voir une démarche artistique ou d'auteur dans laquelle le réalisateur s'investi personnellement dans son œuvre.

L'utilisation des « showreel » s'est démocratisée. Tous les réalisateurs interrogés ainsi que les internautes volontaires pour notre étude sur la réception attestent de l'utilité de l'outil. Toutefois, la différence entre la perception de ces vidéos par les réalisateurs et leur réception est notable. Ces vidéos semblent en effet ne pas répondre aux attentes des internautes. Les professionnels de l'audiovisuel relèvent la performance technique quand les novices se détachent de ces contenus. Amenés à moins « zapper » les vidéos, les novices ont tenté de comprendre une histoire ou un récit. Beaucoup considèrent que le « showreel » ne raconte pas d'histoire et peut être même désagréable à regarder. Nous

avons noté l'enthousiasme face à celui de Thomas Rault. Cette vidéo pourrait ainsi servir d'outil de recommandation pour ce réalisateur. La mise en scène, la courte durée et l'aspect humain de la vidéo est apprécié.

La considération des internautes novices dans la réalisation de ces « showreel » serait importante. Nous avons compris au cours de ce travail que la force de recommandation des internautes ainsi que leur pouvoir de partage permet d'assurer à présent une véritable notoriété. Les agences de production audiovisuelle considèrent que les internautes novices ne sont pas les cibles de leurs vidéos « showreel ». Pourtant, ces agences sont présentes sur des plateformes publiques telles que Facebook ou encore Instagram. C'est donc une démarche de visibilité paradoxale consistant à se reposer sur les internautes dans leur globalité pour être relayer sans proposer un contenu adapté à ces derniers.

Pour être partagé, le « showreel » devrait être un médium à part entière tel que le court métrage ou encore le clip. Nous avons vu que la réalisation de ce type de forme peut permettre d'être utilisé comme carte de visite dans les écoles de cinéma. De plus, il est possible de montrer la diversité des projets réalisés avec un travail d'écriture et de mise en scène lors du tournage. Nous avons également considéré l'importance du montage pour ce genre de formes courtes. Les réalisateurs et agences de production audiovisuelle considèrent qu'il est important de ne pas procéder au montage facile et rapide comme le « bout à bout ». Toutefois, la majorité des personnes interrogées sur la réception de ces vidéos estime que la dynamique du film est trop « clipé » sur la musique, beaucoup d'informations s'y coupent et l'efficacité recherchée avec le rythme produit donc l'effet inverse.

En considérant le format, nous avons pu voir qu'il pouvait poser problème en termes d'interprétation chez les spectateurs. Toutefois nous pouvons voir qu'il y a un réel potentiel créatif à l'intérieur même d'un format, à l'instar de Dogme 95 proposé par Lars Von Trier.

L'utilisation de ce genre d'outil représente donc un fort potentiel pour les producteurs de contenu audiovisuel. Toutefois, ce dernier ne semble pas encore optimisé. Dans une logique d'acquisition d'audience, le « showreel » n'a pas l'effet levier escompté. De plus, il semblerait que cet outil soit réalisé dans le but d'amener les spectateurs à agir dans le sens du producteur de contenu. Le but basique consisterait à amener l'internaute à

visionner plus de contenu et ainsi à se fidéliser ou à recommander le réalisateur. Pour les agences de production audiovisuelle, le but serait d'amener les internautes à devenir clients de ces dernières.

Cet outil ne serait donc pas adapté aux nouvelles logiques de réseaux nés avec le web collaboratif. Ainsi, ces « showreel » devraient être réfléchis comme un média à part entière, un film permettant de faire foi d'une qualité de réalisation, de technique et d'écriture et d'un potentiel d'activité. Un véritable medium pourrait ainsi être relayé autant en ligne que dans le monde physique. Par exemple, des émissions comme « L'œil de linx » sur Canal+ relaient, à la télévision, des vidéos trouvées par des internautes en ligne.

Les vidéos « showreel » étaient pensées uniquement dans le but d'être visionné par les professionnels de l'audiovisuel. Toutefois, en voulant rester interne à une sphère et à un réseau sélectif, les professionnels de l'audiovisuel se sont-ils vraiment adaptés aux nouveaux modes de circulation et de régulation des contenus ? N'ont-ils pas cherché à s'enfermer dans un monde inaccessible qui ne pourra plus fonctionner sans les internautes ? Nous pourrions donc nous demander si le domaine de l'audiovisuel n'aurait pas cherché à cultiver la rareté et la difficulté d'accès ; si finalement dans cette démarche de survalorisation, les professionnels de l'audiovisuels n'auraient pas évolué en marge d'un nouveau mode de consommation, de diffusion et de réception de l'image à leur dépens.

Bibliographie

ANDRE Emmanuelle, JOST François, LIOULT Jean-Luc, SOULEZ Guillaume, *Penser la création Audiovisuelle, cinéma, télévision, multimédia,* Publication de l'Université de Provence, Aix-en-Provence, 2009

APPEL V., L. LACOTE-GRABRYSIAK, D. LE NOZACH, et M. WAHLEN, *La mise en scène des produits et des marques: représentations, significations, publics*, Paris, L'Harmattan, 2014.

BASTARD I., M. BOURREAU, S. MAILLARD, et F. MOREAU, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 1 novembre 2012, n° 175, p. 19‑42.

BEAUVISAGE T., J.-S. BEUSCART, T. COURONNE, et K. MELLET, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, 18 janvier 2012, n° 21, p. 151‑166.

BENKLER Y., A. CLERCQ-ROQUES, et P. AIGRAIN, *La richesse des réseaux : marchés et libertés à l'heure du partage social*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2009.

BEUSCART J.-S. et K. MELLET, « La conversion de la notoriété en ligne », *Terrains & travaux*, 8 septembre 2015, n° 26, p. 83‑104.

BOURDIEU P. et J.B. THOMPSON, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Points, 2014.

BURSZTEJN C., « La pensée hypertexte », *Le Coq-héron*, 1 février 2004, no 176, n° 1, p. 130‑136.

CARDON D., *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris, Seuil, coll.« La République des idées », 2010.

DENIS J., « Les dispositifs de visibilisation sur les scenes marchandes », *Réseaux*, 1 décembre 2002, no 116, n° 6, p. 257‑288.

DENOUËL-GRANJON J. et F. GRANJON, « Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages ».

DUPUY-SALLE M., « Multimédia et cinéphilie : l'usage de séquences vidéos comme révélateur d'un élargissement des pratiques d'écriture. L'exemple de trois blogueurs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2 décembre 2011, 12/2, p. 55‑72.

FARCHY J., *Et pourtant ils tournent... économie du cinéma à l'ère numérique*, Bry-sur-Marne, INA, coll.« Médias essais », 2010.

FRANÇAISE L.D., *Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle*, http://www.ladocumentationfrancaise.fr/catalogue/9782110097705/index.shtml, consulté le 2 avril 2016.

MERCKLE P., *Sociologie des réseaux sociaux*, 3e édition., Paris, La Découverte, coll.« Repères », n° 398, 2016.

PERINEAU S., *Les formes brèves audiovisuelles des interludes aux productions web*, Paris, CNRS éd., 2013.

RAYNAULD I., *Lire et écrire un scénario*, Paris, A. Colin, 2012.

ROUSSET-ROUARD Y., *Les 100 mots du cinéma*, Paris, Presses Universitaires de France, coll.« Que sais-je? », 2012.

SONNAC N. et J.J. GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, la Découverte, 2013.

Sitiographie

GUILLAUME DESJARDINS, *Guillaume Desjardins - Auteur / Réalisateur / Chef Op / Monteur - Bande Démo 2014*, 2015.

IMAGISTA AUDIOVISUEL, *ShowReel iMagista - Agence de production audiovisuelle*, 2014.

JORIS FAVRAUD, *Joris Favraud - Bande Démo 2015 - Réalisateur / Chef Opérateur*, 2016.

LA MOBYLETTE JAUNE - MJWEB, *La Mobylette Jaune - Showreel 2014*, 2014.

PINKANOVA, *Showreel - Pinkanova - Conseil & production audiovisuels - 2013*, 2013.

THOMAS RAULT, *Thomas Rault - Réalisateur - Showreel 2016*, 2016.

Demain le film, http:// http://www.kisskissbankbank.com/demain-le-film, consulté le 21 avril 2016

« Venez me voir sur scène ! », https:// http://www.normanfaitdesvideos.com/,consulté le 21 avril 2016

Entre Facebook et YouTube, la guerre de la vidéo est déclarée, http://tempsreel.nouvelobs.com/tech/20151014.OBS7625/entre-facebook-et-youtube-la-guerre-de-la-video-est-declaree.html, consulté le 21 avril 2016.

Portage salarial - professionnels | service-public.fr, https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31620, consulté le 25 avril 2016.

Audiovisuel : Abaques diversifie son offre et ouvre une agence à Paris, http://objectifnews.latribune.fr/entreprises/business/2016-04-04/audiovisuel-abaques-diversifie-son-offre-et-ouvre-une-agence-sur-paris.html, consulté le 25 avril 2016.

Marketers Finally Get Google And Are More Than Fine With Facebook: ADI, http://www.cmo.com/articles/2015/1/26/ADI_Q414_Digital_Advertising_Benchmark.html , consulté le 21 avril 2016.

Showreel - définition de showreel en anglais dans le dictionnaire Oxford, http://www.oxforddictionaries.com/fr/definition/anglais/showreel, consulté le 24 avril 2016.

Noisy Furniture on Vimeo, https://vimeo.com/154862435, consulté le 24 avril 2016.

Glossaire

Brand Content : signifie « contenu de marque ». Il représente tout ce qu'une marque, une entreprise ou une organisation peut produire comme communication au-delà de la communication commerciale de cette structure.

Film de commande : ce terme désigne tout type de film produit à la suite d'une commande. Films de communication, films institutionnels, film « corporate » ou encore film produit.

Portage salarial : « Nouvelle forme d'emploi atypique, le portage salarial est une relation contractuelle tripartite, dans laquelle un salarié porté, ayant un contrat de travail avec une entreprise de portage salarial, effectue une prestation pour le compte d'entreprises clientes. »[126]

Placement sur des mots clés : cela consiste à optimiser les contenus des pages web pour cibler des mots clés saisies lors d'une recherche sur un moteur de recherche. Ce type de placement peut être fait par une amélioration du contenu des pages web ou par un achat de mots clés auprès des moteurs de recherche.

SEO : « Search Engine Optimization », terme définissant l'optimisation des mots clés, des contenus et de l'organisation des pages web pour favoriser le référencement par les moteurs de recherche.

Scripte : membre d'une équipe de tournage, il est garant de la cohérence et de la continuité des plans dans un film. Il note des renseignements sur les prises pour accompagner lors du montage, il veille au bon raccord des plans le jour du tournage (lumière, costume, accessoires). C'est un poste essentiel pour le suivi d'un tournage.

Showreel : c'est une courte vidéo contenant des exemples d'un travail d'acteur ou de réalisateur pour montrer à un potentiel employeur[127].

Dyade : terme défini par Simmel en 1908 consistant à définir la relation entre deux éléments d'un réseau. Propos cités dans « la sociologie des réseaux sociaux » de Pierre Mercklé.

---

[126] « Portage salarial - professionnels | service-public.fr », *op. cit.*
[127] « Showreel - définition de showreel en anglais dans le dictionnaire Oxford », *op. cit.*

Notion de « bruit » : elle a été définie par Weaver au début du XXème siècle suite au modèle proposé de Shanon sur la théorisation de la communication.

Packshot : ce terme désigne l'encadrement de la vidéo (la charte graphique). Il peut y avoir un « packshot » de début et un « packshot » de fin pour les vidéos. Il est généralement constitué du logo, du titre et de quelques informations générales sur l'entreprise qui publie la vidéo. Il peut être fixe ou animé.

Pre-roll : ce terme désigne le lancement de vidéos de publicité avant la vidéo que l'internaute souhaite visionner.

Autoplay : ce terme désigne le lancement automatique de la vidéo sans le son (pour le cas de Facebook) lors du passage de l'internaute devant cette dernière sur une page web.

Cinémascope : c'est une technique de prise de vue qui compresse l'image. Les films tournés et projetés au cinémascope avaient des bandes noires en haut et en bas de l'image à la projection. Cette technique n'est plus ou très peu utilisée pour tourner. Toutefois, il est possible de reconstituer ces bandes noires en post-production pour avoir un rendu cinéma marqué.

Table des matières

Remerciements ... 2

Sommaire ... 5

Introduction ... 6

2. Missions de stage ... 12

CHAPITRE 2. REPUTATION ET NOTORIETE SUR LE WEB EN EVOLUTION ... 13

1. Une multiplicité de disciplines audiovisuelles ... 13

1.1. Productions cinématographiques et films de commandes ... 13
1.2. Film de commande, le cas des agences comme Pinkanova ... 15
1.3. Producteurs d'images indépendants ... 16

2. Web social et réseaux en ligne ... 17

2.1. Réseaux ... 17
2.2. Nouvelles plateformes d'expérimentation ... 19
2.2.1. Emergence des TIC et évolutions des comportements en réseau ... 19
2.2.2. Culture numérique ... 19
2.2.3. Différents mode d'expositions ... 21

3. Réputation et visibilité ... 22

3.1. Producteurs de contenus, une visibilité nécessaire ... 22
3.2. Réputation et visibilité : définition ... 24
3.2.1. Notion de visibilité ... 24
3.2.2. Visibilité, entre monde physique et internet ... 25
3.2.3. Notion de réputation ... 26

CHAPITRE 3. CAS DU « SHOWREEL », UN OUTIL EN RESEAU ... 28

1. Définition et implantation du « showreel » dans le réseau ... 28

2. Crise et dysfonctionnement de l'outil ... 29

2.1. Formats et particularités de l'outil en ligne ... 29
2.2. Milieu de diffusion ... 31

PARTIE 2 - ANALYSE DES « SHOWREEL » ... 33

CHAPITRE 4. PRODUCTION DES « SHOWREEL » ... 34

1. Détail de la recherche et présentation des objets analysés ... 34

1.1. Producteurs de contenus étudiés et « showreel » choisis ... 34
1.2. Méthode d'entretien ... 35

2. Construction des « showreel » ... 36

2.1. Rythme et montage ... 36
2.2. Création d'univers ... 37

3. Résultats et synthèse de production des « showreel » ... 38

3.1. Objectifs liés à la production ... 38
3.2. Processus de production au sein de la structure et choix des plans ... 39
3.3. Lieux de diffusion ... 40

CHAPITRE 5. RECEPTION DES « SHOWREEL » ... 42

1. Analyse ... 42

1.1. Méthode d'analyse et choix des personnes ciblées ... 42
1.2. Questionnements ... 44

2. Résultats et synthèses de réception des « showreel » ... 44

2.1. Perception personnelle et affective ... 45
2.2. Recommandation par des spectateurs ... 48
2.3. Habitudes des internautes ... 50

3. Hypothèses suite à l'étude de l'outil ... 52

PARTIE 3 - D'UN SIMPLE OUTIL DE VISIBILITE A UN VERITABLE MEDIA ... 54

CHAPITRE 7. DIFFERENCE ENTRE LA PRODUCTION DE L'OUTIL ET SA PERCEPTION ... 55

1. « Showreel » ou un média potentiellement mal utilisé ... 55

1.1. Un outil distancié de la réception ... 55
1.1.1. Manque de prise en compte de la réception ... 55
1.1.2. Réappropriation du contenu par les internautes ... 56

1.2. Un média à repenser 57
2. Vers un véritable média 57
2.1. Web, un lieu d'expérimentation 57
2.2. Un outil de communication et un réseau à considérer dans sa globalité 59
3. Un élément créatif à fort potentiel 60
3.1. Scénario et montage 60
3.2. « Showreel », vers un film 62
CHAPITRE 9. ENTREE EN SCENE DES AMATEURS DANS LE RESEAU DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE, UN AUTRE POINT DE VUE SUR LE RESEAU 63
1. Nouveaux producteurs de contenu 63
1.1. Massification de l'accès à la production de contenu 63
1.2. Exemple des « youtubeurs » 65
2. Réorganisation de l'espace médiatique pour les agences et les réalisateurs 66
3. Vers une nouvelle stratégie en ligne 67
Conclusion 70
Bibliographie 73
Sitiographie 74
Glossaire 76
Table des matières 78
Table des illustrations 80
Table des annexes 80
Mots clés 81
Résumé 81
Abstract 81

Table des illustrations

Figure 1Cartographie des formes d'exposition de soi sur internet. Source : Cardon [2008, p.105] 21
Figure2 Résultats de la question 1 pour les novices 45
Figure 3 Résultats de la question 1 pour les profesionnels 45
Figure 4 Résultats de la question 2 pour les professionnels 47
Figure 5 Résultats de la question 2 pour les novices 47
Figure 6 Résultats de la question 3 pour les professionnels 49
Figure 7 Résultats de la question 3 pour les novices 49

Table des annexes

Annexe 1 Présence sur les réseaux sociaux de l'agence Pinkanova 82
Annexe 2 Analyse du CA de Pinkanova par origine de projet 83
Annexe 3 Entretiens avec les producteurs de contenu : liste des questions 84
Annexe 4 Résultats de l'étude sur la réception 86
Annexe 6 Caractéristique des « showreel » étudiés 92

Mots clés

Réseau – Visibilité – Réputation – Showreel – Producteurs de contenu – Social Newtork

Résumé

Le développement du web social et l'émergence de pratiques amateurs dans le domaine de l'audiovisuel bouleversent les productions audiovisuelles. L'évolution des réseaux en ligne et physique amènent les producteurs de contenu à réorganiser leurs stratégies de visibilité et de réputation. Plusieurs outils se développent pour gagner en visibilité face à la concurrence du milieu. Ce travail présente les comportements des professionnels de l'audiovisuel en réseau, leurs stratégies pour se démarquer face à une multitude de producteurs de contenu et le cas particulier du « showreel » pouvant être un levier pour acquérir de la visibilité.

Abstract

Social networks and amateur practices in the video domain change all the audiovisual media production. The evolution of online and physical networks brings directors and audiovisual media agencies to change them reputation and visibility strategies. Several tools are developed to discount the competition online. This research work presents the professional in audiovisual media actions in the networks and them strategies to be visible in front of a raising number of video producers. It exposes the particular case of the showreel which can become a way to win visibility online.

Annexe 1
Présence sur les réseaux sociaux de l'agence Pinkanova

Réseaux sociaux – 1er trimestre 2016

	Abonnés	Evolution trimestre
Facebook	4659	7,5%
Twitter	2075	2,5%
Youtube	455	2,7%
Linkedin	505	16,1%
Instagram	51	

Annexe 2
Analyse du CA de Pinkanova par origine de projet

Debut Année En Cours : 01/01/2015
Fin Année En Cours : 31/12/2015

Categorie de Projet	% CA	% Nb	Jan 15		Fév 15		Mar 15		Avr 15		Mai 15		Jun 15		Jul 15		Aou 15		Sep 15		Oct 15		Nov 15		Déc 15		Total	
			CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb	CA Gagné	Nb
	0,7%	2,0%	9 325,00	2						1					745,00	1				1					420,61	1	**10 490,61**	**6**
Bouche à oreille	9,0%	5,6%	23 297,50	3	2 987,50	1	1 345,00	1			9 097,50	2	2 293,00	1	21 540,00	3	22 254,50	2	14 902,50	1			35 675,00	3			**133 392,50**	**17**
Client	71,7%	74,5%	31 785,00	8	116 813,22	18	93 997,50	21	45 174,75	14	122 438,53	22	99 219,76	24	84 932,48	11	96 990,36	10	74 684,01	27	174 029,35	34	92 175,23	23	31 508,13	13	**1 063 748,36**	**225**
Club de la com	0,0%	3,6%						2		2				1								2				4		**11**
Contact Dany	0,4%	0,3%			6 070,00	1																					**6 070,00**	**1**
Contact Laurent	0,6%	0,7%										1									8 425,00	1					**8 425,00**	**2**
Contact Léo	0,2%	0,7%	2 320,00	1	472,50	1																					**2 792,50**	**2**
Contact Pinkanova	3,5%	3,0%			10 000,28	1					4 679,00	2			2 285,50	2			10 420,00	1	24 560,00	2			307,00	1	**52 251,78**	**9**
Nos références	2,8%	3,0%			2 495,00	1			18 270,65	2	8 092,50	3			9 295,00	1									3 082,50	2	**41 235,65**	**9**
Prospection Direct	0,2%	0,7%											405,00	1									1 820,00	1			**2 225,00**	**2**
Recherche Google	11,0%	6,0%			13 900,00	1	2 050,00	1	7 600,00	1			130,00	1	13 436,30	3			35 923,00	1	335,00	1	52 645,00	5	36 585,00	4	**162 604,30**	**18**
Total	100,0%	100,0%	66 727,50	14	152 738,50	24	97 392,50	25	71 045,40	20	144 307,53	30	102 047,76	28	132 234,28	21	119 244,86	12	135 929,51	31	207 349,35	40	182 315,23	32	71 903,24	25	**1 483 235,70**	**302**

Annexe 3
Entretiens avec les producteurs de contenu : liste des questions

1/ Quel type de structure êtes-vous ?

2/ Nombre de vues sur les Showreel ?

4/ Nombre de like et de suiveurs sur les réseaux sociaux?

5/ A quelle Fréquence utilisez-vous le « showreel » ? Combien en avez-vous fait depuis le début de votre activité ?

5bis/ Quelle est la fréquence idéale selon vous?

6/ Quels sont les lieux de diffusion idéals ? Pouvez-vous hiérarchiser les lieux de diffusion selon vos préférences, votre stratégie?

7/ Quel est l'impact concret de ces vidéos?

9/ Quels sont les objectifs liées au « showreel » ?

10/ Comment avez-vous connu ce type de pratique?

11/ Utilisez-vous cette vidéo pour contacter des structures ou des clients ?

12/ Vous a-t-on déjà contacté grâce à cette bande démo ?

13/ Quel est la durée idéal des « showreel » selon vous ?

14/ Quel est le nombre de productions utilisées à l'intérieur de cette vidéo ?

15/ Tournez-vous des plans spécifiquement pour cette réalisation ?

16/ Combien de temps de post-production vous est nécessaire pour la réalisation ce travail ?

17/ Cherchez vous à créer un avec le « showreel » ?

18/ Combien de personnes interviennent dans la réalisation de cette vidéo? Quels sont leurs postes et leurs objectifs?

19/ Est-ce que les objectifs diffèrent en fonction des personnes à qui vous les montrez?

20/ Regardez-vous d'autres « showreel » ?

21/ Est-ce que le « showreel » d’un autre producteur de contenu vous donne envie d'aller voir plus loin ?

22/ Est-ce c’est un outil indispensable à la réputation d’une structure selon vous ?

Annexe 4
Résultats de l’étude sur la réception

Liste des questions

1/ Quelle(s) vidéo(s) n'avez-vous pas regardé en entier?

2/ Parmi les 6 « showreel » que vous venez de visionner, lequel vous reste à l'esprit (lequel vous a le plus marquée)?

3/ Qui conseilleriez-vous à un ami? Pour un visionnage de loisir ou pour une collaboration professionnelle ?

4/ Selon vous, après le visionnage de ces vidéos, qui est le plus visible en ligne ?

5/ Avez-vous envie de découvrir plus largement leur travail suite au visionnage de ces vidéos ?

6/ Selon vous, qui est professionnel et qui est amateur ?

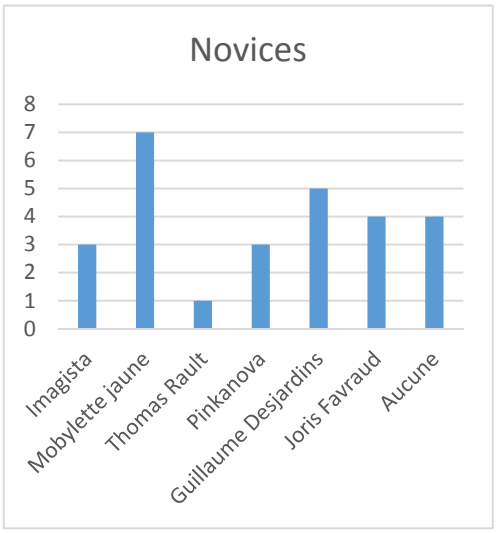
7/ Pensez-vous que la réputation et la visibilité d'un réalisateur ou d'une agence passe par ce genre d'outil?

8/ Sur quelles plateformes regardez-vous des vidéos en ligne ?

9/ Vous êtes ? (professionnels de l’audiovisuel ou autre)

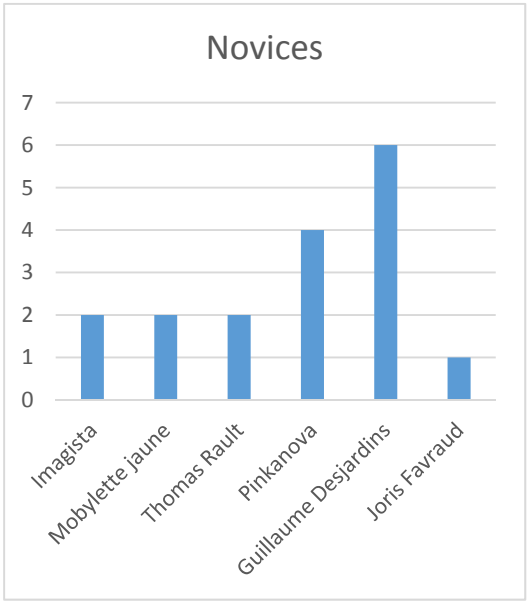
Résultats de l'enquête

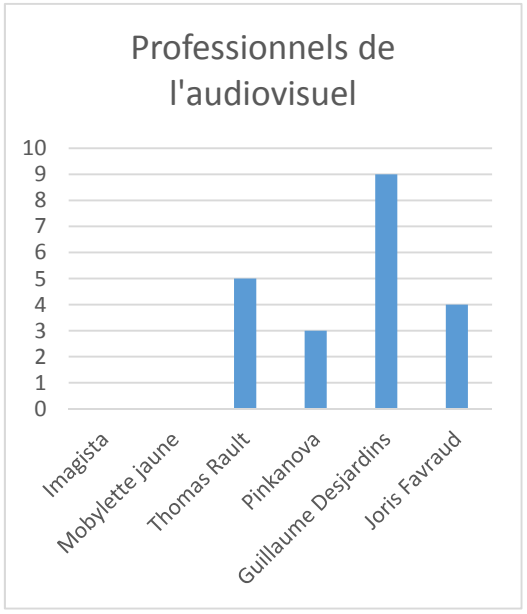
Question 1



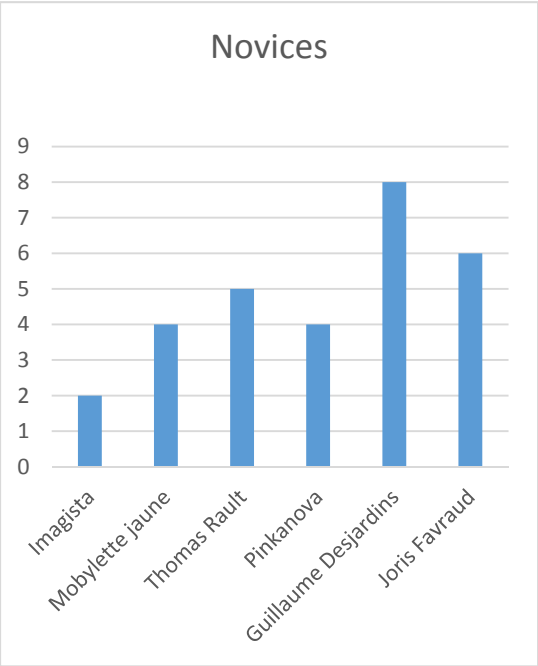


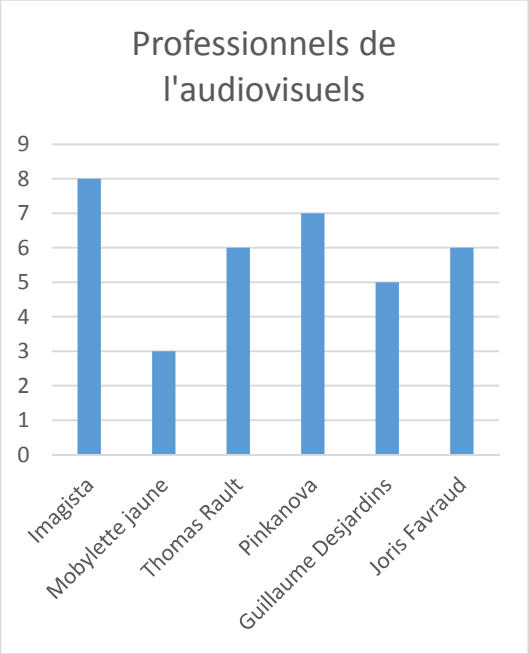
Question 2



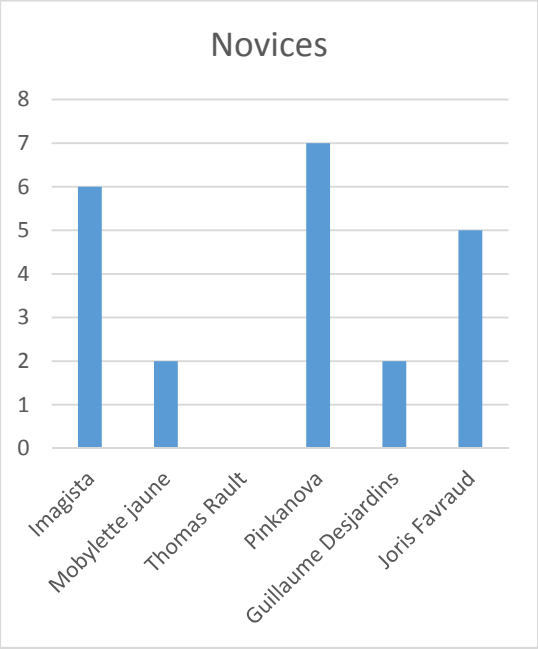


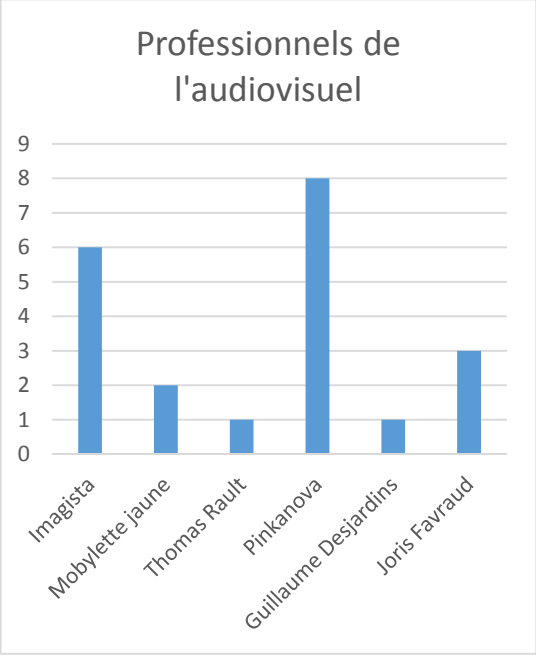
Question 3



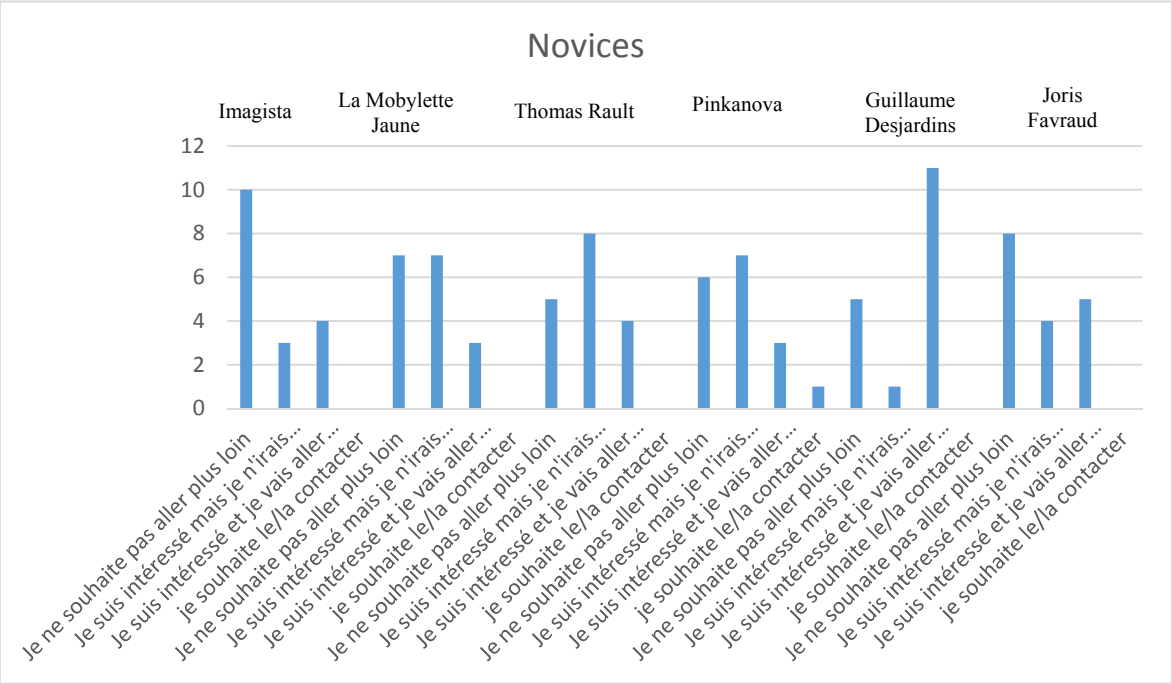


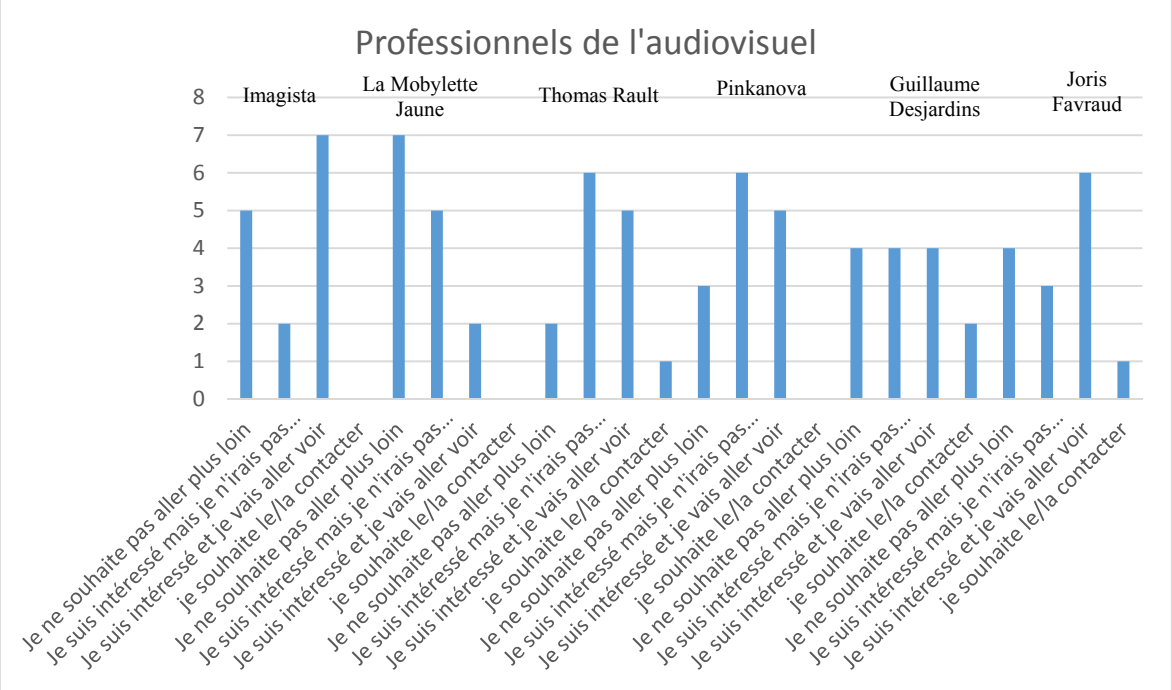
Question 4



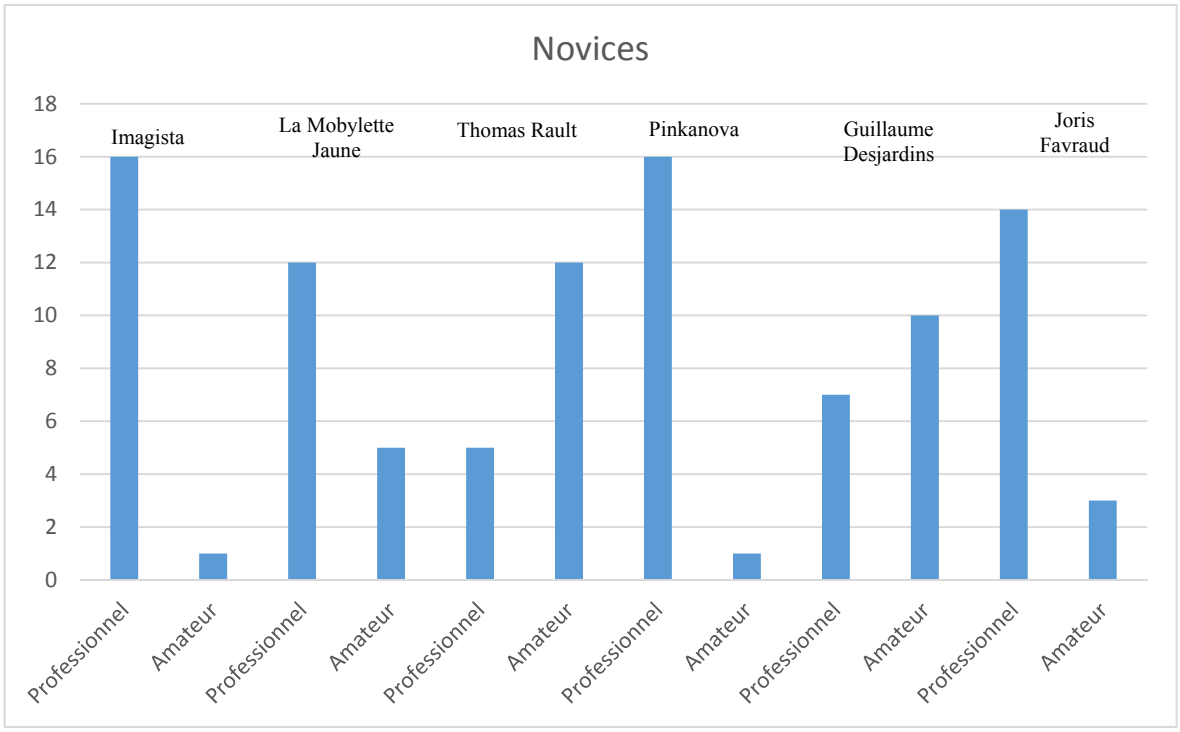


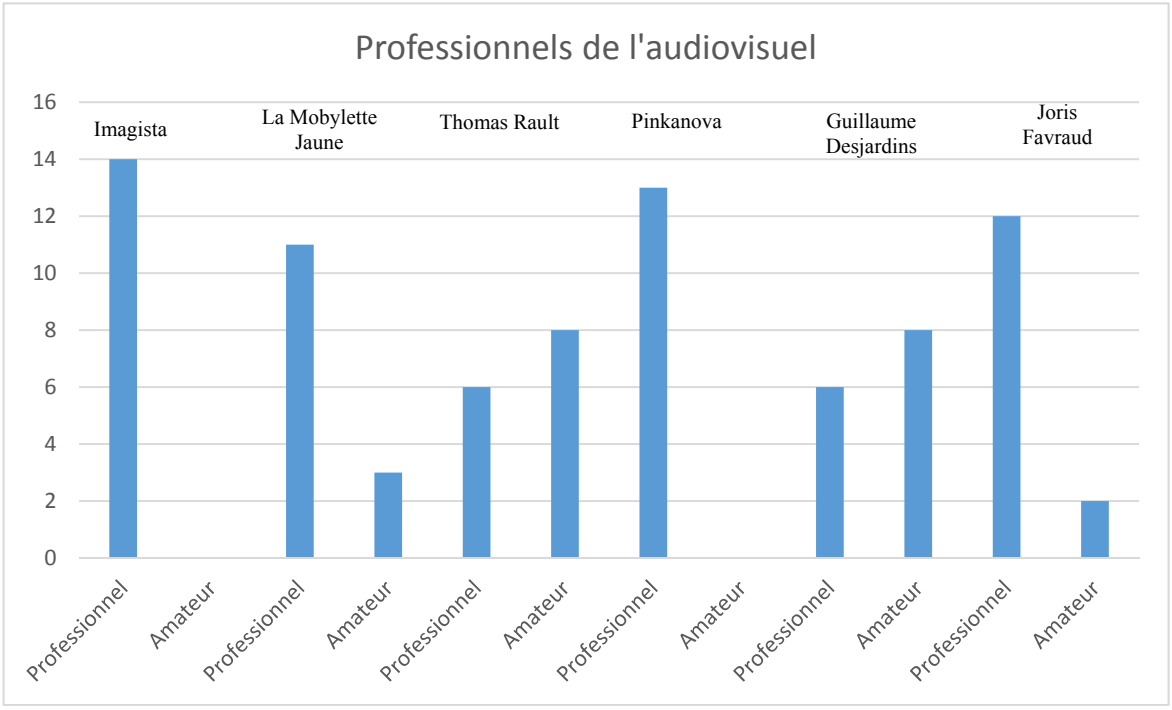
Question 5


Novices
Imagista
La Mobylette Jaune
Thomas Rault
Pinkanova
Guillaume Desjardins
Joris Favraud
12
10
8
6
4
2
0
Je ne souhaite pas aller plus loin
Je suis intéressé mais je n'irais...
Je suis intéressé et je vais aller...
Je souhaite le/la contacter


Professionnels de l'audiovisuel
Imagista
La Mobylette Jaune
Thomas Rault
Pinkanova
Guillaume Desjardins
Joris Favraud
8
7
6
5
4
3
2
1
0
Je ne souhaite pas aller plus loin
Je suis intéressé mais je n'irais pas...
Je suis intéressé et je vais aller voir
Je souhaite le/la contacter

Question 6


Novices
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Imagista
La Mobylette Jaune
Thomas Rault
Pinkanova
Guillaume Desjardins
Joris Favraud
Professionnel
Amateur


Professionnels de l'audiovisuel
16
14
12
10
8
6
4
2
0
Imagista
La Mobylette Jaune
Thomas Rault
Pinkanova
Guillaume Desjardins
Joris Favraud
Professionnel
Amateur

Question 7

Outils nécessaire

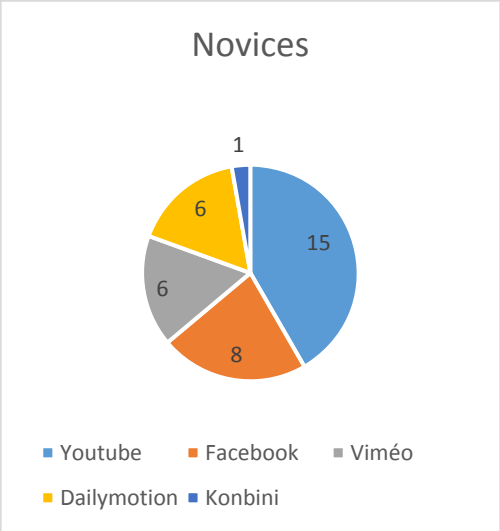
Novices :	OUI = 16/17	NON = 1/17
Professionnels de l'audiovisuel :	OUI = 13/14	NON = 1/14

D'autres contenus

Novices :	OUI = 14/17	NON = 3/17
Professionnels de l'audiovisuel :	OUI = 14/14	NON = 0/14

17 et 14 représentent le nombre de répondant respectivement novices et professionnels de l'audiovisuel

Question 8





Question 9

Novices = 17/31
Professionnels de l'audiovisuel = 14/31

31 représente le nombre total de répondants à l'enquête

Annexe 6
Caractéristique des « showreel » étudiés

Showreel 1

Réalisation : agence de production audiovisuelle Imagista [128]

Nombres de productions utilisées : Le premier « showreel » réalisé par l'agence réunissait cinq à six productions. Celui-ci regroupe une dizaine de projets différents.

Plateformes où le « showreel » est posté et nombre de vues et d'abonnés par plateforme : Youtube : 390 vues et 21 abonnés / Vimeo : 5711 vues et 32 abonnés

Durée du « showreel » : 2 : 08 minutes

La vidéo commence par le logo de l'agence. Cette vidéo s'enchaine très rapidement avec beaucoup de plans humains. Il y a un très fort parti pris émotionnel dans les premiers plans utilisés (pleures, rire, colère). Il y a des variations du rythme de la musique avec les actions de l'image. A partir de la moitié de la vidéo, le rythme se ralenti et donne plus de temps pour contempler les plans. Sur la fin de la vidéo, la musique se base sur un thème épique et le rythme s'accélère pour terminer progressivement la vidéo. On peut identifier quelques de films de communication ou de publicité avec le logo de IKEA par exemple à certains endroits de la vidéo. Les images ne sont ainsi pas toute de la même typologie et de la même couleur. On peut noter la présence des bandes noires en haut et en bas de l'image qui donnent une volonté de se rapprocher de l'univers de la fiction. On reconnait des images drone et du « motion design » intégré à l'image qui permet de comprendre la technique que l'agence peut produire. La vidéo se termine par un logo de l'agence ainsi qu'un titre expliquant les domaines d'activité vers lesquels l'agence s'oriente. On voit ici la volonté de s'inclure dans une démarche cinématographique tout en gardant un attachement aux films de commande.

[128] IMAGISTA AUDIOVISUEL, *ShowReel iMagista - Agence de production audiovisuelle*, 2014.

Showreel 2

Réalisation : agence de production audiovisuelle La Mobylette Jaune[129]

Nombres de productions utilisées : une vingtaine environ.

Plateformes où le « showreel » est posté et nombre de vues et d'abonnés par plateforme : Youtube : 874 vues et 0 abonnés

Durée du « showreel » : 2 : 31 minutes

La vidéo commence avec une présentation du logo de l'agence ainsi que l'adresse du site internet de cette dernière. C'est une vidéo très linéaire qui expose les différents clients avec lesquels l'agence a travaillé. Les logos et noms de clients se trouvent en haut à droite de l'image sur chaque plan. Certains plans de nature ne sont pas estampillés pour des clients. On reconnait une très forte capacité à réaliser des films de sports, de natures ou encore de la communication pour des organismes travaillant en station de ski. On trouve peu de variation d'images. La vidéo se termine par le logo de l'agence. Beaucoup de projets semblent identiques et ainsi les plans sont relativement similaires. Le changement de plans est uniquement basé sur le rythme de la musique ce qui donne une impression de monotonie, particulièrement avec la musique choisie. Cette vidéo donne une impression de longueur.

Showreel 3

Réalisation : Thomas Rault[130]

Nombres de productions utilisées : Dix productions sont utilisées pour ce « showreel ».

Plateformes où le « showreel » est posté et nombre de vues et d'abonnés par plateforme : Dailymotion : 3 vues et 12 abonnés / Youtube : 16 vues et 45 abonnés / Vimeo : *Nous ne possédons pas le nombre de vues*, 6 abonnés

Durée du « showreel » : 2 : 06 minutes

La vidéo commence par une discussion entre deux personnages. On assiste à la mise en place de la caméra et du matériel de tournage. Le nom du réalisateur apparaît également au début. Suite à une question d'un des deux personnages, le « showreel » commence. La vidéo se présente par un enchainement des plans lents accompagnés d'une

[129] LA MOBYLETTE JAUNE - MJWEB, *La Mobylette Jaune - Showreel 2014*, 2014.
[130] THOMAS RAULT, *Thomas Rault - Réalisateur - Showreel 2016*, 2016.

musique instrumentale et douce. Il y a une forte présence de l'humain dans le film et de la nature. La vidéo se termine par une présentation de différents portraits de femmes puis par un retour aux personnages présentés au début de la vidéo. En outre, notons que l'on trouve un générique à la fin de la vidéo présentant les clients et les personnes ayant intervenues pour la réalisation de cette vidéo. C'est le seul qui présente un générique complet. La musique est écrite pour la vidéo. Nous avons ici un fil conducteur et une typologie d'image marquée et assumée, celle du documentaire et de la fiction.

Showreel 4

Réalisation : agence de production audiovisuelle Pinkanova[131]

Nombres de productions utilisées : La question du nombre de production n'est pas primordiale ici. En effet, Pinkanova souhaite réaliser un film bien rythmé et qui tient la route selon les propos de Danile Lopez, directeur de production de l'agence.

Plateformes où le « showreel » est posté et nombre de vues et d'abonnés par plateforme : Youtube : 21517 vues et 459 abonnés

Durée du « showreel » : 2 : 37 minutes

Le showreel commence par le logo de l'agence animé. On entre ensuite dans l'univers de l'agence par des plans de « making off » mettant en scène l'équipe de l'agence. Les vidéos de communication présentées par l'agence sont mises en scène dans l'image. Elles sont projetées dans un écran d'ordinateur par exemple. Des animations en « motion design » font le lien des plans entre eux. On reconnait beaucoup d'entreprises différentes et de logos. Parfois, du son synchrone produit des cassures de rythme dans l'image. Pas de retour sur un projet après sa présentation, on pourrait dire que la vidéo est chapitrée par projet. Le changement des plans se rythme sur la musique. La vidéo termine avec un logo animé de l'agence. On reconnait une volonté de s'ancrer uniquement dans l'univers du film de commande, de communication ou de vidéos web.

[131] PINKANOVA, *Showreel - Pinkanova - Conseil & production audiovisuels - 2013*, 2013.

Showreel 5

Réalisation : Guillaume Desjardins[132]

Nombres de productions utilisées : Le nombre de production n'est pas considéré comme important pour Guillaume Desjardins. La réalisation de cette vidéo « relève » du loisir selon lui.

Plateformes où le « showreel » est posté et nombre de vues et d'abonnés par plateforme : Youtube : 6236 vues et 1178 abonnés

Durée du « showreel » : 3 :16 minutes

Une légère introduction est effectuée avec une voix off et le nom du réalisateur. Nous voyons plusieurs extraits de courts métrages avec des voix synchrones. Il y a un travail sur la musique avec un découpage du son en fonction du montage. On retrouve des variations de rythme dans le montage, des cassures et une variation des plans sur un même projet reproduisant l'effet d'une bande annonce. La vidéo se découperait en 2 parties, une partie plus ancrée dans les films avec les voix synchrones des films présentés puis une partie plus musicale avec un enchainement plus rapide des plans. On ne raconte pas d'histoire ici, toutefois, nous nous retrouvons dans un univers de fiction. Le réalisateur expose effectivement tous ces travaux comme une bande annonce avec un enchaînement cohérent qui permet de comprendre l'identité de ce dernier.

Showreel 6

Réalisation : Joris Favraud[133]

Nombres de productions utilisées : Le nombre de production est limité pour privilégier uniquement des images qui peuvent toucher le public. Egalement, Joris Favraud se limite à 30% d'utilisation de plans déjà utilisés dans un autre « showreel ».

Plateformes où le « showreel » est posté et nombre de vues et d'abonnés par plateforme : Youtube : 1065 vues et 66 abonnées / Vimeo : 756 vues et 3 abonnés

Durée du « showreel » : 2 : 43 minutes

---

[132] GUILLAUME DESJARDINS, *Guillaume Desjardins - Auteur / Réalisateur / Chef Op / Monteur - Bande Démo 2014*, 2015.
[133] JORIS FAVRAUD, *Joris Favraud - Bande Démo 2015 - Réalisateur / Chef Opérateur*, 2016.

La vidéo commence avec une présentation du logo ainsi que différents liens utiles pour contacter le réalisateur. On note ici l'utilisation du cinémascope (bandes noires en haut et en bas de l'écran) sur toute la durée du film. Commençant par des plans plus axés sur de l'humain, nous évoluons ensuite sur des films de produits avec le placement dans l'image (dans le décor lors du tournage) de logos de clients. Cette variation accompagne le changement de rythme de la musique. Ensuite, un retour à la dimension humaine s'effectue avec le retour de la musique plus lente. Des plans de drone sont placés au début et à la fin du film pour prendre de la hauteur et montrer un potentiel technique fort. On reconnait ici la volonté du réalisateur de se doter d'une image type cinéma.