



HAL
open science

Réalité virtuelle et récit du territoire : dans quelle mesure l'utilisation de la réalité virtuelle peut-elle influencer, voir modifier le récit d'un territoire ?

Benjamin Bordeaux

► To cite this version:

Benjamin Bordeaux. Réalité virtuelle et récit du territoire : dans quelle mesure l'utilisation de la réalité virtuelle peut-elle influencer, voir modifier le récit d'un territoire ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02052568

HAL Id: dumas-02052568

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02052568>

Submitted on 28 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et collectivités territoriales

Réalité virtuelle et récit du territoire

Dans quelle mesure l'utilisation de la réalité virtuelle peut-elle influencer, voir modifier le récit d'un territoire ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : Bordeaux Benjamin

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 21/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

« L'espace vécu, à notre échelle humaine, diffère selon la médiation technique que nous allons lui imposer ; chaque technique crée sa propre virtualité »

Dr Blaise GALLAND
Sociologue, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne

Remerciements

Au préalable, je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire :

L'enseignement de qualité dispensé dans ce master m'a permis d'étayer ma réflexion tout au long de cette année et demi, pour cela, je remercie tous les intervenants qui se sont succédé tout au long de la formation.

Je tiens à remercier chaleureusement les personnes qui ont assuré le suivi pédagogique de mon travail, qui ont su consacrer du temps pour m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche et me prodiguer leurs conseils avisés. Il s'agit de Madame Juliette Charbonneaux, enseignante chercheuse et responsable de la formation du Master 2 de communication des collectivités territoriales au Celsa et Monsieur Jean-Robert Massimi, directeur général du conseil supérieur de la fonction publique territoriale et enseignant au Celsa.

Je souhaite également exprimer ma gratitude aux personnes qui m'ont accordé du temps et qui ont accepté de répondre à mes questions, Monsieur Ludovic Fossard, réalisateur de film en réalité virtuelle, Monsieur Aurélien Deffay, responsable de la communication numérique de la ville de Paris, Monsieur Didier Maignan, responsable de la communication de la ville de Laval (France), Madame Nathalie Paquet, experte de la narration spatialisée et Monsieur Basile Segalen, fondateur de la société Timescope.

Je remercie pour leurs soutiens, durant ces mois de formation, mes collègues, Barbara Wülfken directrice de l'agence Giboulées, ainsi que mes amis et mes proches.

Enfin je souhaite exprimer ma très grande gratitude à ma conjointe et mes deux enfants pour leurs soutiens et leurs bonnes humeurs durant cette période riche et intense en émotions.

Sommaire

Remerciements.....	3
Sommaire.....	4
Introduction.....	6
1/ La réalité virtuelle, comme objet de communication, sur la technologique, sur l'innovation en elle-même.....	16
1.1/ Le développement de la réalité virtuelle.....	16
1.1.1/ Bref historique du développement de la réalité virtuelle	16
1.1.2/ Une nouveauté qui génère une expérience-surprises positive, chez de nouveaux publics	19
1.2/ Un média pour communiquer sur le territoire.....	21
1.2.1/ Des domaines pilotes pour les collectivités : la culture et le patrimoine.....	21
1.2.2/ Une expérience à plusieurs échelles d'un même territoire.....	23
1.3/ Un média qui se donne à voir	24
1.3.1/ Par le fait qu'il s'agisse d'une expérience individuelle ou pour un groupe restreint.....	25
1.3.2/ Par les retombées médiatiques qu'il engendre	27
2/ Le récit en réalité virtuelle	33
2.1/ Raconter et communiquer le territoire par le récit	33
2.1.1/ Qu'est-ce qu'un récit et comment le construire ?.....	33
2.1.2/ Qu'est-ce qu'un récit de territoire et quelle est sa finalité ?.....	36
2.2/ Une narration dynamique	38
2.2.1/ La notion de point d'intérêt.....	38
2.2.2/ Une narration qui accompagne le mouvement.....	42
2.3/ Un narration de la présence et du temps.....	45
2.3.1. La scénarisation du spectateur.....	45
2.3.2. Une narration à trois temps : passé, présent, futur	50

3/ La réalité virtuelle, comme outil de territorialisation	53
3.1/ Quelle est la singularité de la réalité virtuelle dans un contexte de communication sur les territoires ?.....	53
3.1.1/ Faire vivre le « ici » ailleurs et créer un sentiment d'appartenance.....	53
3.1.2/ Outils de médiation expérientielle et émotionnelle.....	55
3.2/ Quelles approches de la réalité pour les exemples de Paris, Laval et Le Havre ?	58
3.2.1/ Paris & Le Havre, la réalité virtuel au service du projet d'aménagement du territoire	58
3.2.2/ Laval, la réalité virtuelle, comme moteur de l'attractivité économique du territoire et de fierté local	61
3.3/ Les risques d'un média précurseur.....	65
3.3.1. Un récit qui nécessite une médiation, une mise en contexte	65
3.3.2. Un récit corrélér à son support de médiation.....	69
Conclusion	72
Bibliographie	77
Annexes.....	80
Entretiens	80
Avec Ludovic Fossard	80
Avec Aurélien Deffay.....	95
Avec Didier Maignan.....	110
Avec Nathalie Paquet	121
Avec Basile Segalen	140
Photos.....	154
Glossaire.....	159
Mots-clés :	161

Introduction

Tout a basculé en mai 2016, avec l'arrivée du jeu « Pokémon Go ». A partir de cette date, le grand public a adopté la réalité virtuelle et la réalité augmentée. En quelques mois ce sont des millions d'utilisateurs dans le monde entier qui se sont mis à utiliser cette nouvelle technologie grâce à un objet du quotidien : leur smartphone.

Un changement de paradigme s'est produit cet été là. Ces technologies jusqu'alors réservées à une minorité d'amateurs et d'experts scientifiques, sont devenues accessibles au plus grand nombre. Ainsi, dans les mois qui ont suivis, de nombreux projets grands publics ont vu le jour en France. Notamment, le lancement du premier salon de la réalité virtuelle grand public à Paris en février 2017, l'ouverture de la première salle d'expérience de réalité virtuelle au MK2 bibliothèque dans le treizième arrondissement de la ville de Paris, l'installation place de la Bastille à Paris ou au Havre des premières bornes de réalité virtuelle en libre-service.

Cet engouement s'est accompagné d'une simplification technologique qui a permis la baisse des prix des équipements nécessaires à l'expérience en réalité virtuelle (casque intégrale, *cardboard*...). Ainsi certains spécialistes estiment que d'ici deux à trois ans 50% des foyers français seront équipés d'un système pour regarder la réalité virtuelle (du casque *high-tech* au *Google cardboard* en carton pour y glisser un smartphone).

Pour comprendre le champ technologique couvert par la réalité virtuelle, commençons par définir ce qu'est cette technologie. Selon Jean Segura, journaliste et spécialiste de l'imagerie de synthèse et des usages du virtuel, la réalité virtuelle se définit comme un « ensemble de techniques et de systèmes qui procurent à l'homme le sentiment de pénétrer dans des univers synthétiques créés sur ordinateur ; avec la possibilité d'effectuer en temps réel un certain nombre d'actions définies par un ou plusieurs programmes informatiques. L'utilisateur a alors la possibilité d'éprouver physiquement un certain nombre de sensations visuelles, auditives et haptiques, mais aussi de pouvoir opérer des déplacements dans ces

univers par des moyens d'actions « naturels » comme les mouvements du corps (déplacements et gestes) ou par la voix »¹.

Parallèlement à la réalité virtuelle, deux autres technologies complémentaires se sont développées, la réalité augmentée et la vidéo 360°.

Jean Segura, définit la réalité augmentée comme un « compromis qui propose de mélanger images et graphiques de synthèse en surimposition du monde réel par le biais d'interfaces dédiées de type visière ou surface semi-transparente » ceux à quoi, afin d'être exhaustif, nous ajouterions à ce jour les smartphones.

La seconde technologie, la vidéo 360°, est définie par Bertrand Bathelot comme « une vidéo immersive permettant aux individus la visionnant d'avoir une vue à 360 degrés. Elle reproduit dans le domaine de la vidéo le principe de la photo panoramique. L'individu exposé peut accéder de différentes manières aux éléments initialement hors-champ selon son contexte de lecture »². Sans équipement particulier, c'est la souris d'un ordinateur ou d'un écran tactile sur smartphone qui permet l'exploration de cette prise de vue à 360°. Cette exploration peut se faire de manière plus immersive en glissant un smartphone dans des lunettes de type *Google Cardboard*. Une fois posée devant les yeux, l'utilisateur, n'a plus qu'à tourner la tête pour découvrir ce nouveau mode à 360°.

Ces technologies différentes, mais complémentaires, sont toutes des composantes du domaine de secteur de la réalité virtuelle. Nous prendrons donc pour postulat de notre réflexion que la réalité virtuelle englobe indifféremment ces trois technologies. Mais aussi que la réalité virtuelle est à la fois un dispositif et un procédé technique. Dispositif technique, car pour vivre pleinement une expérience de réalité virtuelle, il est nécessaire d'avoir recours à une médiation spécifique via un casque de réalité virtuelle ou via un appareil électronique adapté, permettant une coupure sensorielle et temporaire avec le réel (*Google cardboard* dans lequel est glissé un smartphone, ou une borne). Il s'agit aussi d'un procédé technique puisque que la réalité virtuelle permet de vivre, grâce à une conception graphique, visuelle et sonore, une expérience immersive dans un univers défini comme artificiel, un

¹ Jean SEGURA. *Ce qu'il faut retenir de la réalité virtuelle au XX^e siècle*, conférence lors des 7^e journées de l'AFRV, le 31 octobre 2012 à Strasbourg.

² Bertrand BATHELOT, professeur agrégé de marketing, spécialisé dans le marketing digital. www.definitions-marketing.com, le 14 décembre 2016

univers dit virtuel. Cet univers pourra prendre la forme d'un contexte historique, d'un lieu ou d'un territoire, mais aussi de l'agrégation de l'ensemble de ces éléments au sein d'une même expérience virtuelle. C'est-à-dire que l'utilisateur lors de son expérience pourra, soit être amené à vivre un lieu ou un territoire à différentes époques, soit expérimenter différents lieux d'un même territoire à une ou plusieurs époques.

Apparaisse-là deux notions, à circonscrire : celle d'un territoire physique et celle d'un territoire virtuel. La première, facilement perceptible, le territoire physique. Il est défini comme un espace pertinent et vivant, dont les limites sont distinctes et déterminées, il existe une dimension matérielle de cet espace. Ces traits lui sont spécifiques et lui confèrent une singularité. Ce territoire s'observe aussi au prisme de son organisation sociologique, institutionnelle et des interconnexions entre ses acteurs. La seconde est développée et définie par Yann Bertacchini et le groupe GOING (Groupe d'Observation et d'Investigation des Nouvelles Gouvernances) ainsi : « territoire aux frontières souples et mouvantes, qui se structurent et se définissent progressivement. Ce territoire développe ses propres réseaux et délimitations, ce n'est plus un lieu, mais un ensemble de possibles connexions établies entre usagers, dans un espace immatériel »³. Yann Bertacchini précise en conclusion de son article, que « l'attachement à un territoire virtuel ou physique favorise la formation d'un esprit de groupe »⁴.

Cet espace commun devient alors un territoire partagé qui peut se raconter et se mettre ainsi en récit. « Territoire et récit sont donc intimement liés »⁵. Comme le précise, Nathalie Paquet, fondatrice de l'agence Urban Expé, le récit permet alors aux habitants d'un territoire de s'approprier celui-ci, de l'enchanter et à terme de transmettre son histoire, son existence. Elle distingue deux natures de récits, selon le point de vue adopté par le narrateur : soit le territoire est l'objet de cette narration, soit il en est le support. Selon Nathalie Paquet soit « le territoire "existant" est l'objet de la narration qui en révèle des éléments cachés [...] et qui informe, explique, rend

³ Yann BERTACCHINI. « Territoire physique/territoire virtuel, quelle cohabitation ? » *Revue permanente en ligne des utilisateurs des Technologies de l'Information et de la Communication*, juillet 2003

⁴ Yann BERTACCHINI, *ibid.*

⁵ Nathalie PAQUET. « La mise en récit numérique du territoire. Quand le territoire se raconte et devient l'interface d'histoires à vivre ». *Arts numériques, narration et mobilité*. Les Presses Universitaires de Provence, 2016

lisible. La scénarisation apporte une nouvelle façon d’appréhender le territoire »⁶, soit « le territoire physique est le support de la narration. Il peut être inchangé, servir de décor, ou totalement "transformé" pour proposer un univers narratif spécifique, comme dans les parcs d’attraction par exemple »⁷.

Dans le cas de notre démarche et au regard de la technologie accessible à ce jour sur le marché des dispositifs de médiation de réalité virtuelle, nous proposons comme second postula qu’en réalité virtuelle le récit ne peut pas encore s’écrire sur le territoire. A savoir que le territoire physique ne peut pas être le support de la narration. En effet, il ne peut pas servir de décor, ni être totalement « transformé » pour proposer des univers narratifs spécifiques, comme dans les parcs d’attraction par exemple. Le récit, qualifié de récit numérique ou de *digital storytelling*⁸ raconte donc le territoire « existant ». Cet espace est donc l’objet de la narration qui en révèle des éléments cachés, invisibles, disparus ou nouveaux et qui informe, l’explique et le rend lisible⁹. La mise en récit numérique d’un territoire offre donc aux habitants, touristes et institutions une nouvelle façon d’appréhender leur espace de vie, de travail et d’interconnexions.

Notons aussi que le récit d’un territoire, nous serons amené à en parler dans nos exemples, est porté par les collectivités locales et territoriales, d’où l’importance de définir les contours de ces entités. Depuis la révision constitutionnelle du 28 mars 2003, sont définies comme, collectivités territoriales de la République, à l’article 72 de la Constitution : les communes, les départements métropolitains et les cinq départements d’outre-mer, les régions métropolitaines et les cinq régions d’outre-mer, les collectivités à statut particulier et les collectivités d’outre-mer (COM). Depuis les premières lois de décentralisation de 1983, le statut des communes (plus petite subdivision administrative française) a beaucoup changé, ce qui a permis à certaines d’entre elles d’acquérir des statuts particuliers comme c’est le cas pour Paris, Marseille et Lyon. Plus récemment, les lois du 16 décembre 2010 et du 16 mars 2015 sur la réforme des collectivités territoriales ont permis d’instaurer un nouveau dispositif de fusion de communes aboutissant à la création de communes nouvelles.

⁶ Nathalie PAQUET, *ibid.*

⁷ Nathalie PAQUET, *ibid.*

⁸ Christian SALMON. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater des esprits*. La Découverte, 2007

⁹ Nathalie PAQUET, *ibid.*

Les collectivités territoriales sont en lien et répondent aux besoins de leurs populations aux travers des différentes compétences qui leurs sont allouées, selon qu'elles se définissent comme communes, départements, régions, établissements publics de coopération intercommunale (EPCI)... Ces compétences sont de l'ordre de l'aménagement de leur territoire, urbanisme et maîtrise des sols, du logement, de l'aide sociale (au travers notamment des centres communaux d'action sociale, CCAS), du développement économique, de la culture et du patrimoine, du tourisme et du sport (campings, équipements sportifs, offices du tourisme)...

Précisons aussi, que l'entreprise privée est gouvernée par la loi du marché, alors que celle de l'État gouverne l'entreprise publique. D'un point de vue économique, « le secteur public se définit par opposition au secteur privé, pour pallier les imperfections du marché (services publics, industries "stratégiques", etc..) »¹⁰. De ce fait, leurs méthodes de gestion sont différentes: « stratégie concurrentielle (maîtrise du portefeuille d'activités) pour la première, stratégie « relationnelle » (négociations avec l'appareil politico-administratif) pour la seconde »¹¹. Une deuxième observation qu'effectue Jean-Pierre Anastassopoulos révèle que les entreprises publiques et privées convergent vers un souci de légitimité, qui « conduit les premières à rechercher l'efficacité économique dans l'utilisation des deniers publics, et les secondes à prendre en compte leur responsabilité sociale, voire sociétale, dans l'élaboration de leur stratégie »¹².

Remarquons pour parachever ces premières lignes, que la difficulté de notre travail réside dans le fait que ces technologies et les façons d'aborder le récit sont nouvelles et en plein essor. Les modèles théoriques et techniques sont pour certains encore à inventer, à expérimenter et à formaliser. Ce mémoire est donc un travail de recherche et d'analyse sur des expérimentations menées depuis les années 2000 dans des collectivités territoriales françaises, afin de pouvoir en tirer, pour les communicants publics, des recommandations et des préconisations dans l'usage de la réalité virtuelle dans leurs communications.

¹⁰ Jean-Pierre ANASTASSOPOULOS. « Entreprise publique et entreprise privée : quel rapport et quel modèle pour la France de demain ? ». *Politiques et management public*, vol. 5, 1987

¹¹ Jean-Pierre ANASTASSOPOULOS, *ibid.*

¹² Jean-Pierre ANASTASSOPOULOS, *ibid.*

Le contexte et les postulats de départ ayant été exposés, nous pouvons donc nous interroger sur la problématique suivante :

Dans quelle mesure l'utilisation de la réalité virtuelle peut-elle influencer, voir modifier le récit d'un territoire ?

Pour ce faire, dans une première hypothèse, nous avons cherché à comprendre le rôle que jouait la réalité virtuelle dans le dispositif de communication des collectivités locales et territoriales françaises, mais aussi l'objectif stratégique visé par les élus. Nous formulons donc cette première hypothèse de la manière la suivante : **La réalité virtuelle est un moyen pour les communicants publics de faire basculer l'image, le récit de leur territoire dans la tendance, dans la modernité.**

Dans une deuxième hypothèse, nous nous sommes demandé si la réalité virtuelle par sa nature immersive et dispersive, l'utilisateur pouvant faire ce qu'il souhaite et se mouvoir comme il l'entend, il était nécessaire de structurer la narration pour toujours garder l'attention de l'utilisateur/citoyen et l'emmener là où le souhaite le narrateur. Nous énonçons donc cette troisième hypothèse de la manière la suivante : **La réalité virtuelle nécessite une narration qui lui est propre.**

Dans une dernière hypothèse, nous nous sommes interrogé sur le fait que la réalité virtuelle puisse se présenter comme un outil supplémentaire à la disposition du communicant public pour partager et diffuser le récit du territoire qu'il sert, mais aussi faire vivre son expérience. Nous émettons donc cette deuxième hypothèse de la manière la suivante : **L'utilisation de la réalité virtuelle dans les récits des territoires parisien, lavallois et havrais a une visée commune : l'attractivité de leur territoire.**

Pour étayer et appuyer notre réflexion dans le but de répondre à nos hypothèses et à notre problématique, nous avons choisi d'étudier différents éléments regroupés au sein de notre corpus.

Tout d'abord, afin de rendre plus tangible les approches de la réalité virtuelle en collectivités locales et territoriales, nous nous sommes appuyé sur les expériences de trois villes, qui nous semblent nécessaires de qualifier ici :

- Paris, capitale de la France, chef-lieu de la région Île-de-France et l'unique commune française qui est en même temps un département. La ville compte plus de 2 millions d'habitants et accueille environ 16 millions de touristes par an.
- Laval, petite ville de l'ouest de la France, située à environ 300 kilomètres au sud-ouest de Paris est chef-lieu du département de la Mayenne, en région des Pays de la Loire. Laval compte plus de 50 000 habitants.
- Le Havre, ville du nord-ouest de la France, elle est située en région Normandie, sur la rive droite de l'estuaire de la Seine. Son port est le premier port français pour les conteneurs. La Havre compte 172 807 habitants et fête cette année ses 500 ans d'existence.

Puis, notre corpus se compose de cinq entretiens individuels semis-directif, réalisés en face à face ou par téléphone, entre les mois de juin et septembre 2017, auprès d'interlocuteurs experts, travaillant en entreprise ou dans la fonction territoriale :

- Ludovic Fossard - *Journaliste – réalisateur, spécialiste de la réalité virtuelle*

Diplômé de l'école de journaliste de Strasbourg, il a travaillé pendant cinq ans aux rédactions des chaînes télés TF1, puis France 2. Après un passage par la chaîne Voyage en tant que journaliste reporter d'images polyvalent, monteur, caméraman et rédacteur, Ludovic s'est mis à réaliser des magazines, des documentaires pour les agences. Puis il y a dix ans, il a créé la société Découpage, société spécialisée dans la réalisation de magazine et de reportage, avant de lancer en février 2017 Circle Line, agence spécialisée dans les contenus en réalité virtuelle. Il est aussi membre de VR Stroy, collectif de professionnels de l'audiovisuel et du cinéma, qui cherche à enrichir l'offre de réalité virtuelle en y apportant du contenu créatif et pertinent pour cette technologie ne reste pas qu'une simple « expérience immersive » mais devienne un outil performant pour raconter des histoires.

- Aurélien Deffay - *Responsable de la communication numérique de la ville de Paris.*

Ingénieur en informatique et nouvelles technologies, diplômé d'EPITECH, il gère le département « Paris numérique » qui est l'agence intégrée de la communication numérique à Paris. Directement rattaché au cabinet de la Maire de Paris, son service gère l'ensemble des réseaux sociaux, l'ensemble des applications mobiles et l'ensemble de la relation numérique entre les usagers et la collectivité.

- Didier Maignan - *Responsable de la communication de la Ville de Laval*

Diplômé de l'Institut Pratique de Journalisme (IPJ), il a été pendant 20 ans journaliste à radio France, puis à Radio France International, avant de devenir chargé de mission Nouvelles technologies et Responsable de la communication au Centre Lavallois de Ressources Technologiques qui est spécialisé dans le conseil, la recherche, les études en réalité virtuelle, réalité augmentée et technologies émergentes, puis responsable de la communication de la ville de Laval depuis 2008.

- Nathalie Paquet - *Fondatrice de la société Urban Expé*

Diplômé d'une maîtrise en sociologie à Paris VIII Sorbonne et d'un Master en conception et gestion de projets numériques territoriaux à Paris X Nanterre-La Défense, elle a intégré, à la sortie de ses études, Le Cube, Centre de Création Numérique à Issy-les-Moulineaux où en tant que responsable des projets numériques innovants, elle a proposée et développée l'un des premiers *serious game*, grand jeu urbain multimédia, où interagissent publics, comédiens et technologies. En 2012, elle crée Urban Expé, où elle imagine, conçoit et développe des dispositifs qui conjuguent tangible, numérique et *storytelling* sur-mesure pour des villes, des offices de Tourisme et des lieux culturels.

- Basile Segalen - *Co-fondateur & responsable des opérations la start-up Timescope*

Cette société créée en 2015 propose à l'achat ou à la location une borne de réalité virtuelle, un Timescope, qui permet de vivre une expérience immersive de visite *in situ* en faisant découvrir un lieu à différentes époques de l'histoire.

Viennent ensuite, trois reportages télévisés qui ont couvert les installations des bornes de réalité virtuelle Timescope :

- Place de la Bastille à Paris. Reportage de 2'15'' diffusé pendant le journal de 13h de TF1 et sur LCI le 27 mars 2017, visible sur le site : <http://www.lci.fr/high-tech/timescope-la-machine-a-remonter-le-temps-1253086.html>
- Sur les Quais de Seine à Paris. Reportage de 1'37'' diffusé sur BFM Paris, le 18 avril 2017, visible sur le site : <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/a-paris-une-borne-de-realite-virtuelle-permet-de-remonter-le-temps-935111.html>
- Au Havre. Reportage de 1'21'' diffusé sur France 3 Le Havre-Baie de Seine, le 15 juin 2017, visible sur :
https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=3qstx7KMqzY

Nous avons pour finir enrichi notre corpus visuel :

- d'une série de dix photos, publiées sur les sites internet des deux grands salons français de la réalité virtuelle à savoir le *Laval Virtual* et *Virtuality Paris*. Ces photos proviennent des rubriques *Photos et vidéos de l'édition précédente* ou *Replay 2017*. Nous les avons complété de deux photos extraites de la rubrique *Expériences* du site de la société Timescope. (cf. planche contact en annexe p 158)
- d'une série cinq vidéos ou film en réalité virtuelle et 360°:
 - l'interview de Michelle Obama, réalisé par The Verge et visible sur le site : <https://www.youtube.com/watch?v=0QY72R3ZDzw>
 - le film *Embarqué avec la Légion étrangère en Guyane*, de Raphaël Beaugrand, produit par Okio pour France Ô en avril 2016 et visible sur le site : https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=TvseQj_-kdw
 - le film *Rooftop*, de Michel Reilhac, 2016, visible sur le site : <http://leblogdocumentaire.fr/realite-virtuelle-rooftop/>
 - le film *S.E.N.S.*, de Marc-Antoine Matthieu, produit par Red Corner, pour Arte en 2016 et à voir sur le site : <http://sens.arte.tv/fr>
 - le documentaire *The Polar sea*, produit par Deep Inc., pour Arte en 2014 et visible sur le site : <http://www.polarsea360.com/journey/fr>

Précisons que ces exemples ne sont pas spécifiques à un contexte de communication de territoire, mais qu'ils nous serviront à déterminer les codes et les particularités d'un récit en réalité virtuelle.

Dans une première partie de notre travail, nous tenterons de démontrer que par son développement exponentiel depuis ces trois dernières années et sa diffusion dans les domaines de la culture et du patrimoine, la réalité virtuelle est un devenu un média qui permet d'atteindre de nouveaux publics, mais surtout qu'il est un média qui se donne à voir.

Dans notre deuxième partie, nous chercherons à définir ce qu'est un récit de territoire, en définissant tout d'abord la notion de récit, puis nous nous interrogerons sur sa construction, pour finir par sa finalité. Nous étudierons ensuite le concept de narration dynamique, à travers la notion de point d'intérêt et l'idée qu'une narration spécifique est nécessaire pour accompagner le mouvement. Nous démontrerons qu'il existe un rapport au temps et à l'espace qui est propre à la narration en réalité virtuelle. Pour cela, nous nous appuyerons sur le « sentiment de présence » que ressent un usager après son expérience immersive.

Dans la dernière partie de notre travail, nous étudierons la singularité que représente la réalité virtuelle dans un contexte de communication sur les territoires, en analysant le concept de « faire vivre le " ici " ailleurs » et en approfondissant la notion d'outil de médiation expérientielle. Nous rendrons plus tangible ces suppositions en examinant les approches de la réalité virtuelle, des villes de Paris, Le Havre et Laval. Pour finir cette ultime partie nous examinerons les risques que représentent ce média précurseur pour le récit d'un territoire.

1/ La réalité virtuelle, comme objet de communication, sur la technologie, sur l'innovation en elle-même

« Un concept en soit paradoxal »¹³, voilà comment Blaise Galland, sociologue à l'École Polytechnique Fédérale de Lausanne définit la réalité virtuelle. En effet pour lui, il s'agit d'une contradiction : « réalité » et « virtuel ». Blaise Galland, rappelle qu'il s'agit là d'une interrogation propre à l'homme, depuis l'Antiquité et ce dans n'importe quelle culture, à savoir « ce qu'est le réel, ce qu'est la réalité, par rapport aux rêves et à l'imaginaire ». À cette affirmation, nous pouvons rétorquer le fait que tous nouveaux concepts, objets et de surcroit nouvelles technologies ont d'abord été pensées, imaginées, rêvés par leurs concepteurs, inventeurs ou développeur, avant d'être concrétisés sous forme réel, physique et digitale.

Dans cette première partie de notre travail, nous avons cherché à comprendre le rôle de la réalité virtuelle dans un dispositif de communication territoriale et son objectif stratégique pour les élus. La réalité virtuelle est-elle un moyen pour les territoires qui l'utilisent de faire basculer leurs images, leur récit territoriale dans la tendance, dans la modernité ? Pour répondre à cette interrogation, nous tenterons, dans ce premier pan de notre travail de démontrer que par son développement exponentiel depuis ces trois dernières années et sa diffusion dans les domaines de la culture et du patrimoine, la réalité virtuelle est un devenu un média qui permet d'atteindre de nouveaux publics, mais surtout qui se donne à voir.

1.1/ Le développement de la réalité virtuelle

1.1.1/ Bref historique du développement de la réalité virtuelle

Avant d'approfondir l'historique du développement de la réalité virtuelle, il nous semble pertinent de nous arrêter un instant sur ce terme « virtuel » et regardé l'évolution de sa définition dans le temps. En effet celui-ci fait référence, dans le latin scolastique, « à ce qui n'existe qu'en puissance et non en actes »¹⁴ (1503). En 1694, dans sa première édition, le dictionnaire de l'Académie française renforce cette

¹³ Blaise GALLAND. « DES TIC ET DES TERRITOIRES - Quelles conséquences des technologies de l'information et de la communication sur la vie urbaine, les territoires et la mobilité ? ». Techniques, territoires et sociétés n° 37, 2005

¹⁴ Blaise GALLAND, *ibid.*

définition, en précisent qu'il s'agit d'« un terme dogmatique »¹⁵. Qu' « il se dit de ce qui n'est point proprement et précisément une certaine chose, mais qui en a la force et la vertu »¹⁶. Qu' « il s'oppose à formel et à actuel »¹⁷. Il faudra attendre le XIX^e siècle et les premiers travaux sur l'optique physique à partir de 1850, pour voir apparaître le concept d'image virtuelle. Celle-ci faisant référence aux images créées par des rayons lumineux traversant un système optique.

Ce n'est qu'un siècle plus tard, que les travaux de recherches et de développement dans les laboratoires des universités américaines, comme le *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) donneront naissance aux premières expériences visuelles immersives, définies sous le terme de réalité virtuelle à partir de 1989.

En 1962, Morton Heilig, inventa le premier cinéma immersif : le *Sensorama*. Il s'agissait d'une cabine individuelle, où un film en couleur, combinait de manière synchrone quatre des cinq sens de l'homme : les sensations visuelles et auditives, les deux en stéréo, le mouvement par vibrations, le toucher (vent) et l'odorat.

Six ans plus tard en 1968, Ivan Sutherland créa le premier casque à réalité virtuelle, connu sous le nom d'*Épée de Damoclès*. Ce nom, vient du fait que l'ensemble du dispositif devait être soutenu par un bras mécanique au-dessus de la tête de son utilisateur et ce qui empêchait celui-ci de se mouvoir librement.

Depuis les années 80, les processus de miniaturisation et d'améliorations des composants électroniques ont permis de grandes avancées dans la simplification et l'allègement des dispositifs. Ainsi Jaron Lanier conçut le *Dataglove*, sorte de gant capable de retranscrire les mouvements des mains dans un univers virtuel. Une immersion totale qui à l'époque a pu être exploitée par la NASA (*La National Aeronautics and Space Administration*) et l'armée afin d'entraîner les spationautes et les pilotes de chasse.¹⁸

¹⁵ Dictionnaire de l'Académie française de 1694
source : <http://artflx.uchicago.edu/cgi-bin/dicos/pubdico1look.pl?strippedhw=Virtual>

¹⁶ Dictionnaire de l'Académie française de 1694, *ibid.*

¹⁷ Dictionnaire de l'Académie française de 1694, *ibid.*

¹⁸ Jean SEGURA. *Prestation de l'histoire de la réalité virtuelle...*, *op. cit.*, p. 6

À partir des années 1990 le « virtuel » à commercer à faire référence à ces environnements informatiques « multimédia » et interactifs dans lesquels l'utilisateur a le sentiment d'être immergé physiquement et corporellement.¹⁹

Mais depuis, grâce à des nouvelles simplifications technologiques et la baisse des prix des équipements, la réalité virtuelle a quitté les laboratoires de recherches et développements pour évoluer et être adoptée par les grands groupes industriels où elle sert aussi bien à la formation des salariés, qu'à l'assistance à la conception et au design.

Plus récemment, grâce à la démocratisation des smartphones, les directions de la communication et du marketing donnent une nouvelle dimension à la réalité virtuelle. En effet, celles-ci multiplient les offres d'expériences immersives vers leurs clients, via des applications développées spécifiquement. Aujourd'hui des groupes comme EDF ou Coca-cola proposent de visiter leurs sites de production énergétique ou d'embouteillage de manière immersive.

Signes supplémentaires de ce changement de paradigme, les grands médias aussi bien de la presse écrite que de l'audiovisuel ont déjà constitués des rédactions ou des unités dédiées à la réalité virtuelle. À titre d'exemple la chaîne d'info internationale CNN a lancée, en mars 2017, une unité consacrée au *journalisme immersif*, et une plateforme de réalité virtuelle baptisée CNNVR. Le New-York Times a également développé sa propre offre de reportage en réalité virtuelle sur la plateforme NYTVR. Les médias français ne sont pas en reste et proposent aussi leurs expériences immersives, ainsi TF1 offre la possibilité à ses téléspectateurs de suivre en immersion depuis leur salon, le télé-crochet phare de la chaîne, *The Voice*. France télévision de son côté, finance des projets de film en réalité virtuelle, tout comme Arte, et met en avant à des heures de grande écoute des expériences mêlant et synchronisant reportage télévision traditionnelle et parenthèse d'expérience en réalité virtuelle dans *360@* ou plus récemment pour le tournoi de tennis de Roland Garros.

L'un des derniers pas de cette démocratisation de la réalité virtuelle, Apple, société leader mondiale sur le marché du smartphone, vient de lancer sa dernière

¹⁹ Blaise GALLAND, *ibid.*

génération de produit avec intégré, en série lors de la production, des appareils photos directement conçus pour la réalité augmentée.²⁰

1.1.2/ Une nouveauté qui génère une expérience-surprises positive, chez de nouveaux publics

Tel que nous l'ont souligné à leurs manières, lors de nos entretiens, Ludovic Fossard, « lors des salons, j'ai vu des centaines de gens qui n'avaient jamais essayés et qui essaient pour la première fois »²¹ ou bien encore Nathalie Paquet, « ils voulaient mettre le casque, ils voulaient mettre les *Google glass*. C'est vrai que la VR a ce côté wahoo, je veux mettre un casque »²², la nouveauté, la surprise, l'expérience différenciante, marque l'utilisateur. Voilà autant d'objectifs que veulent atteindre les directions de la communication ou du marketing pour se démarquer de leurs concurrents. Dans cette course, notamment sur les salons grand public ou dans les showrooms, l'utilisation de la réalité virtuelle comme vecteur d'animation et d'attractivité est en plein essor. Depuis plusieurs années, le secteur de l'automobile, notamment les constructeurs, est très en avance sur ce point. Audi par exemple, dans son centre *Audi City* de Paris propose à ses clients de découvrir ses véhicules en trois dimensions à l'aide d'un casque de réalité virtuelle. Ceux-ci peuvent alors visualiser toutes les options et couleurs disponibles d'un véhicule, puis faire leur choix. Ces animations générant une expérience positive font même augmenter les ventes, précise un responsable de ce centre « À ce jour, nous ne sommes pas loin d'une livraison par jour ».²³

Autre exemple de l'engouement pour la réalité virtuelle et de l'attrait du public pour cette nouvelle technologie, lors de l'implantation d'une borne de réalité virtuelle en libre service, à l'occasion du lancement du chantier du 1^{er} kilomètre du Grand Paris Express, en juin dernier, les statistiques communiquées par les concepteurs de la borne sont sans communes mesures : « La borne a été utilisée 100 % du temps de 14h à minuit. 600 personnes ont testé le dispositif. Les contenus ont été joués 303

²⁰ Etienne COMBIER. « iPhone 8, iPhone X : Ce qu'il faut retenir de la keynote d'Apple ». *Les Echos* (site web), mardi 12 septembre 2017

²¹ Ludovic FOSSARD, lors de l'interview du 26 juin 2017, réalisé pour ce mémoire.

²² Nathalie PAQUET, lors de l'interview du 26 août 2017, réalisé pour ce mémoire

²³ Pierrick LABBE. « La réalité virtuelle comme nouvelle arme de persuasion chez les concessionnaires automobiles ». *Réalité-Virtuelle.com*, magazine web, 28 décembre 2016

fois et très souvent partagés entre deux à quatre membres d'un même groupe, famille ou amis »²⁴.

La réalité virtuelle par l'effet positif qu'elle génère chez l'utilisateur est donc un média idéal pour toucher et porter les messages à des cibles qui auraient été moins réceptives par des médias plus traditionnelle du type plaquette, vidéo, panneaux d'exposition... Comme l'explique Ludovic Fossard « On voit bien qu'à chaque fois que l'on arrive avec un caque 360, les gens qui ont entre 15-25 ans ont envie d'essayer, de voir ».

En communication, comme en marketing le choix de la cible à atteindre va déterminer le canal médiatique à utiliser dans le plan de communication. Cette remarque est d'autant plus vraie qu'aujourd'hui les 16-30 ans passent en moyenne une journée par semaine sur leur smartphone²⁵. Cette génération appelée les « millenials », ceux nés dans les années 2000, se connecte donc à leur smartphone environ 3,20 heures par jour, pour y regarder majoritairement des vidéos, en moyenne 2 heures par jour, toujours selon cette même étude. La génération « X » qui la précède, les 31-45 ans, n'est pas en reste puisque, selon la TNS Sofres, en 2015 elle passait 2,4 heures devant l'écran de son téléphone. Ces chiffres ne cessent d'augmenter chaque année, puisqu'en 2016, la durée moyenne pour les « millenials » était passée à 4 heures²⁶. La communication par l'image remplace donc dans une majorité des cas la communication par l'écrit. La réalité virtuelle s'inscrit pleinement dans ce mouvement de la communication par l'image.

Ce nouveau média, qu'est la réalité virtuelle est donc particulièrement adaptée pour toucher un public plus jeune, adepte d'une approche visuelle innovante et différente de celle de la génération précédente. Ce qu'a bien compris l'une des références en la matière Michelle Obama, la femme de l'ancien président des Etats-Unis.

En effet elle a été pendant les deux mandats de son mari à la pointe de la communication vers un public jeune. À l'occasion d'une interview réalisée à la maison blanche en mars 2016 par le site de *The Verge*, site web américain qui traite de l'actualité technologique, de l'information et des médias, elle revient sur son

²⁴ sources : site internet de la société Timescope

²⁵ *Connected Life*, l'étude de référence sur les attitudes et comportements des internautes réalisée auprès de 60 500 individus dans le monde. Etude de la TNS Sofres, effectuée entre mai et septembre 2015.

²⁶ Sondage OpinionWay, du 1^{er} juin 2016

utilisation des technologies et des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication sur les actions qu'elle a menées en terme de lutte contre l'obésité, de recherche ou de liberté pour l'éducation des jeunes filles. Dans cette interview qui s'adresse aussi à ce même public, elle exploite toutes les opportunités techniques que lui offre le format vidéo en réalité virtuelle. En 360°, enrichi de contenus graphiques, dynamiques et attractifs l'ex *first lady* réussi à faire passer ses messages de manière plus efficace à ce nouveau public, grâce à cette immersion en réalité virtuelle.²⁷

1.2/ Un média pour communiquer sur le territoire

Comme nous venons de l'exposer, la réalité virtuelle par son développement technologique exponentiel et sa mise en application dans de nombreux domaines de la communication et du marketing est un média qui prend de l'ampleur. Depuis ces trois dernières années il permet au communicants de toucher de nouveaux publics. Nous étudierons dans les pages qui suivent, les premières expériences de communication via un dispositif de réalité virtuelle menées dans le monde des collectivités locales, notamment dans les domaines de la culture et du patrimoine. Puis nous clôturons ce point par une observation des échelles d'intervention des expériences en réalité virtuelle sur le territoire.

1.2.1/ Des domaines pilotes pour les collectivités : la culture et le patrimoine

Les collectivités locales et plus largement les territoires sont aussi rentrés dans cette ferveur de la réalité virtuelle. Cette entrée technologique c'est faite majoritairement par le biais des structures touristiques et culturelles.

Le patrimoine et la culture ont été les premiers terrains d'application et de diffusion grand public de la réalité virtuelle. En effet, depuis les années 1980, la volonté politique de l'Etat français est de « resserrer les liens entre le patrimoine artistique et le public »²⁸. Cette volonté s'est manifestée sur le terrain par l'apparition

²⁷ Interview de Michelle Obama : <https://www.youtube.com/watch?v=0QY72R3ZDzw>

²⁸ Brigitte CHAPELAIN. « De nouvelles médiations numériques au service de la culture augmentée ». *Hermès, La Revue* (n° 61), p. 106-108, 2011/3

d'outils de communication, en lien avec leur époque, pour faire comprendre, puis faire vivre « l'expérience » de l'œuvre artistique au public via de multiples supports complémentaires les uns des autres. Cela a commencé par des plaquettes papiers, puis des d'audio-guides, des films et depuis une dizaine d'années, à l'aide de sites internet de musées en ligne et des applications consultables à distance ou sur place permettant d'enrichir l'expérience des visiteurs en amont et pendant leur visite. À titre d'exemple, à l'automne 2010, le Petit Palais à Paris, a lancé une expérience immersive à destination de ses visiteurs autour d'une quarantaine d'œuvres d'art, filmées pour certaines en trois dimensions ou encore en septembre 2012, l'abbaye de Jumièges en Normandie qui a lancé son expérience de visite en réalité augmentée.

Ces expériences sur « l'usage de dispositifs numériques semblent offrir des potentialités permettant de travailler les conditions de la rencontre entre public et patrimoine »²⁹, les gouvernements, depuis les années 2010, soutiennent au travers des appels à projets, le développement de technologie immersive. Par exemple, la direction générale des entreprises (DGE) du ministère chargé du tourisme a lancé en 2014 un appel à projets portant sur « des expérimentations grand public, innovantes, visibles et valorisant des contenus culturels numériques »³⁰ ou plus récemment pour des « services numériques innovants et tourisme de mémoire en France »³¹.

L'objectif de ces appels à projets est d'une part d'équiper les territoires d'outils innovants, facilitant la visite des lieux et la compréhension de l'Histoire et d'autre part, de positionner la France comme une destination innovante et attractive à l'international à travers le tourisme. Prenons comme exemple pour illustrer ces deux appels à projet, la réalisation en mai 2013 du projet « Arromanches 1944 » qui par une application pour mobiles, permet à l'utilisateur, lors de sa visite, d'explorer le port artificiel d'Arromanches tel qu'il était au moment de sa construction dans les jours et les mois qui suivirent le débarquement des alliés en Normandie en juin 1944.³²

²⁹ Jean DAVALLON. « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Publics et Musées*, n° 2, pp. 99-123, 1992

³⁰ Appel à projet du 11 juin 2014, lancé par la Direction générale des entreprises (DGE) du ministère chargé du tourisme et la Direction de la mémoire, du patrimoine

³¹ Appel à projet du 11 juillet 2016, lancé par la Direction générale des entreprises (DGE) du ministère chargé du tourisme et la Direction de la mémoire, du patrimoine et des archives (DMPA) du ministère de la défense

³² Voir la vidéo promotionnelle sur <https://vimeo.com/92590850>

1.2.2/ Une expérience à plusieurs échelles d'un même territoire

Outre l'attrait pour la nouveauté et l'effet positif qu'elle génère auprès du public, la réalité virtuelle offre la possibilité de nous faire vivre une expérience à plusieurs échelles d'un même territoire.

Certes il est possible, grâce à la technique des images de synthèse de vivre au sein d'une même temporalité expérientielle, différents points de vue, du plus proche qui se trouve dans notre *sphère d'intimité*, par exemple une pièce d'un château, la cour d'une abbaye, au plus lointain, la rue, le quartier à la ville, à la région... ces visions permettant au final une mise perspective du local au regard du global.

Mais la réalité virtuelle, peut aussi par une multiplication d'expérience *in situ*, donner un sens, une perspective au global. Nous qualifierions ici ce concept de *glocalisation*, qui vient de la contraction des mots *global* et *local*, en nous appuyant sur le sens qui lui est donné à partir des années 80. Notamment par Roland Robertson, cité par Anna Dimitrova dans son article *Le « jeu » entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation* et qui explique que dans un premier temps l'idée « de glocal se nourrit dans le contexte japonais où elle a été introduite dans le domaine de l'agriculture en tant qu'un processus d'adaptation des techniques agricoles à des conditions locales »³³. Puis, à partir des années 80, Roland Robertson explique que « le terme de "glocalisation" fait son entrée dans le business japonais dans le sens de "localisation globale", c'est-à-dire comme technique d'élaboration d'une perspective globale compte tenu des conditions locales »³⁴. Pour illustrer nos propos et les rendre tangibles en réalité virtuelle, nous nous appuyons sur deux projets.

Le premier, intitulé la *Fabrique à Histoire* a été développé pour le compte du Centre des Monuments Nationaux sur trois monuments de la région Nouvelle-Aquitaine. Ce programme à destination des visiteurs du château de Cadillac, de l'abbaye de La Sauve-Majeure et de la tour Pey-Berland a pour objectif d'augmenter leur l'expérience de visite grâce à une application de réalité augmentée et de parcours scénarisés qui invitent à retisser l'histoire des monuments à travers leurs récits et leurs collections. Le dispositif cherche ainsi « à créer des liens narratifs entre ces lieux

³³ Anna DIMITROVA. « Le "jeu" entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation ». *Socioanthropologie*, 2005

³⁴ Anna DIMITROVA, *ibid.*

et au-delà, mettre en réseau culturel le territoire aquitain ». Il entend aussi offrir un aperçu spécifique « de chaque lieu, de son histoire et de son patrimoine, prolongée au-delà du temps de visite dans une approche transmédia multi-sites »³⁵.

Le second est en cours de réalisation pour le compte de la Société du Grand Paris, dans le cadre de la réalisation du projet de construction du Grand Paris Express, future métro de la métropole parisienne. Lors du lancement de la construction du premier kilomètre de voie de ce projet, le 2 juin dernier devant la future Gare Fort d'Issy-Vanves-Clamart, il a été installé une borne de réalité virtuelle en libre service pour que les riverains puissent découvrir la future gare et les aménagements de l'espace public qui lui sont corollaires. Cette installation sera suivie d'une dizaine d'autres, dans différents points du territoire. Ainsi par son effet de maillage et de lien entre chacun de ces points, la réalité virtuelle permet ici aux usagers qui le souhaitent en se baladant de découvrir à une échelle plus globale le projet de territoire. Nous émettons l'hypothèse très probable qu'à court terme ces vidéos immersives soient accessibles depuis le site internet du projet, alors cette expérience à plusieurs échelles n'en sera que plus forte pour le public.

1.3/ Un média qui se donne à voir

Comme nous venons de le constater, la réalité virtuelle est un moyen pour les territoires de communiquer vers de nouveau public et dans certains cas de créer de l'attractivité vers ce dispositif innovant qu'est la réalité virtuelle. Dans ce dernier point, nous allons montrer que pour les territoires qui l'utilisent, l'attractivité de l'objet réalité virtuelle et les contenus qu'elle présente permettent de faire basculer leurs images, dans la tendance et la modernité. Et que par ailleurs, ce nouveau média se donne à voir pour deux raisons que nous allons détailler.

³⁵ Centre des monuments nationaux. « Le numérique au cœur de la politique du Centre des monuments nationaux ». *Dossier de presse*, le 8 mars 2016.

1.3.1/ Par le fait qu'il s'agisse d'une expérience individuelle ou pour un groupe restreint.

Tout d'abord, la réalité virtuelle, dans sa composante technique nécessite pour son bon fonctionnement un casque de réalité virtuelle connecté à un ordinateur ou un casque dans lequel il est possible de glisser un smartphone. Une fois équipé, l'utilisateur peut vivre son expérience. Mais il s'agit là d'une expérience individuelle ou avec un groupe restreint. En effet, comme le précise Jean-Marie Burkhardt en citant Youngbult³⁶ « les environnements virtuels actuels sont majoritairement conçus pour être mono-utilisateurs »³⁷.

Vue de l'extérieur, cela interroge, interpelle les autres visiteurs ou passants. Se forme alors un petit groupe d'observateur, qui se distrait et s'interroge en regardant celui ou ceux qui vivent l'expérience immersive, avant de, eux aussi, vivre cette expérience. Cette analyse se confirme après observation d'un corpus de dix photos issues des sites internet des deux salons de la réalité virtuelle en France et de la société Timescope. Nous détaillons ici trois des dix photos issues du corpus, mais ces observations sont valables pour six des sept autres photo (cf. annexe p 158). Si nous examinons la figure n°1 (ci-dessous), nous nous apercevons que seule une femme, en imperméable rouge, est en train de vivre une expérience immersive grâce à la borne de réalité virtuelle.

Figure n°1 – Borne Timescope sur les Quais de Seine lors de son installation - avril 2017³⁸



³⁶ Youngblut, C. (1998). *Educational Uses of Virtual reality Technology* (Report No. H 98-000105). Alexandria, VA : Institute for Defense Analyses

³⁷ Jean-Marie BURKHARDT. « Réalité virtuelle et ergonomie : quelques apports réciproques », *Le travail humain*, 2003

³⁸ Source : <http://www.timescope.co>

Durant tout le temps que dure cette découverte, environ deux minutes, les autres utilisateurs potentiels s'arrêtent et observent la scène en attendant leur tour, nous pouvons en dénombrer 16. Soit pour le dernier utilisateur, une attente de 32 minutes avant de pouvoir vivre sa propre expérience. Cette observation est confirmée par l'analyse des figures n°2, et n°3 (cf. ci-dessous) et où nous dénombrons à chaque fois entre un et cinq utilisateurs (figure n°2) d'environnements virtuels pour une population de 9 à 27 (figure n°2) observateurs.

Figure n°2 – Stand Arte360°, lors du salon Virtuality à Paris, en février 2017³⁹



Figure n°3 – Stand d'un exposant, lors du salon Laval Virtual à Laval, en mars 2017⁴⁰



³⁹ Source : <http://www.virtuality-paris.com/>

⁴⁰ Source : <https://www.laval-virtual.org>

Par cette action de séparation en deux populations distinctes, une forme de ritualisation se crée au sein d'un espace commun, entre ceux qui vivent l'expérience et ceux qui regardent les autres la vivre. Cette ritualisation garantie d'une part la présence d'un public devant le dispositif et génère d'autre part un comportement qui est spécifique. Ce que Céline Tardy et Lise Renaud confirment dans l'introduction de « *Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ?* » en définissant l'exceptionnel, l'innovation, comme reposant « moins sur le dispositif en lui-même que sur ce que sa pratique donne à voir comme comportements considérés hors-normes dans un espace public réglementé »⁴¹. Les deux auteurs enchérissent en établissant que « le caractère innovant de l'expérience ressentie par les visiteurs repose en ce sens davantage sur le décalage entre les gestes qui semblaient proscrits et qui deviennent admis, que sur les dispositifs eux-mêmes »⁴².

1.3.2/ Par les retombées médiatiques qu'il engendre

Au-delà d'attirer un public plus large et des utilisateurs qui sont prêts à attendre plusieurs dizaines de minutes avant de vivre une expérience dans un univers virtuel, la seconde raison pour la quelle nous définissons la réalité virtuelle comme un média qui se donne à voir, réside dans le fait qu'à chaque installation ou lancement de projet en réalité virtuelle sur un territoire, celui-ci s'accompagne de nombreuses retombées médiatiques et d'une narration spécifique.

Tout d'abord d'un point de vue purement quantitatif. À titre d'exemple, l'installation de la première borne de réalité virtuelle à Paris, place de la Bastille a généré plus d'une trentaine de reportages et interviews aussi bien en presse écrite, que sur le web, qu'en radio ou à la télévision. Lors de l'installation de la deuxième borne sur les berges de Seine à Paris et pour les inaugurations des deux bornes du Havre, les retombées médiatiques furent toutes aussi nombreuses.

Ensuite, d'un point de vue discursif. Les mots des journalistes, les images choisies, les commentaires des utilisateurs et l'ordre du montage, tout porte à célébrer ce nouveau média et *in fine* à le faire désirer au plus grand nombre.

⁴¹ Cécile Tardy, Lise Renaud. « Introduction, Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ? ». *Études de communication*, 2016

⁴² Cécile Tardy, Lise Renaud, *ibid*

L'analyse des plans et les commentaires enregistrés lors de ces reportages, nous évoque un éloge de cette technologie, sous forme de discours épideictique. En effet, chaque reportage suit un ordre, une *taxis* précise que nous présentons ici. Chacun d'entre eux débute par un plan large de mise en contexte de la borne dans l'espace urbain, mais jamais seule, il y a toujours un utilisateur en train de vivre son expérience et quelques personnes autour qui attendent et observent. Dans la foulée les montages enchaînent avec les premiers commentaires que laissent échapper les usagers « Ah, c'est impressionnant », « Oh Notre-Dame » ou bien encore « Ah c'est top ! Bah alors j'adore ». Viennent ensuite des extraits des images de synthèse et la bande audio qui sont diffusées dans la borne aux utilisateurs. Il est ainsi donné à voir au plus grand nombre un aperçu, une bribe de l'expérience que vivent les usagers des bornes. Dans les trois exemples que nous avons analysé, les journalistes enchaînent ensuite sur des explications techniques concernant le dispositif, souvent complétées d'une anecdote sur un détail historique, insolite « des maisons construites sur le pont Notre-Dame » ou « la place de la Bastille le jour du 14 juillet qui sera bien sûr prise par les révolutionnaires ». À titre d'illustration de notre propos nous allons nous appuyer sur le reportage d'une durée de 2'15" diffusé pendant le journal de 13h de TF1 et sur LCI le 27 mars 2017. Le présentateur du journal introduit le reportage en commençant par évoquer « une expérience qui pourrait réconcilier l'histoire avec les technologies modernes ». Le reportage débute sur un plan large de mise en contexte à la 13" (cf. figure n°4, image n°1, ci-dessous) où l'on voit un utilisateur entrain de vivre sa première expérience de réalité virtuelle, sur une borne implanté dans l'espace urbain. Deux personnes l'observent.

Figure n°4 – Captures d'écran extraites du reportage sur l'installation de la borne Timsecope Place de la Bastille à Paris⁴³ (image n°1 à n°7)



⁴³ Source : Journal de 13h, TF1, le 27 mars 2017

Une voix off, celle du journaliste, accompagne ce plan avec une mise en intrigue « à première vue, on croit avoir à faire à ces jumelles implantées sur les sites touristiques ». À la 19", l'usager en gros plan (cf. image n°2, ci-après) laisse échapper son premier commentaire « Ah, c'est impressionnant ».



À partir de la 20", le journaliste enchaîne sur des explications de ce que sont ces jumelles et de leur fonction « mais en fait il s'agit d'un casque de réalité virtuelle qui permet ... ». Ce commentaire est soutenu par de nouvelles images qui montrent un nouvel utilisateur et un public qui l'observe (cf. image n°3, ci-après).



Dix huit secondes plus tard, voix off et images mettent en valeur des extraits des images de synthèse et la bande audio qui sont diffusées dans la borne aux utilisateurs (cf. image n°4, ci-après, qui est accompagnée dans le reportage de bruits d'oiseaux et d'eau qui coule).



Le journaliste enchaîne ensuite sur des explications concernant le fonctionnement du dispositif (cf. image n°5, ci-après) en mettant en avant la simplicité de son utilisation « on choisit une date, on place ses yeux devant l'appareil et on fait pivoter la borne pour voir ce qu'il y a tout autour, enfin ce qu'il y avait ».



Le journaliste redonne ensuite la parole aux utilisateurs qui viennent de vivre l'expérience (cf. image n°6, ci-après), où ces derniers laissent échapper leurs émotions du type « ah wahoo c'est fantastique » ou « c'est super, c'est super, on peut pas imaginer ».



Le reportage se poursuit sur une incrustation du journaliste dans l'univers 3D où il complète son commentaire d'une anecdote sur un détail historique, insolite « voici ce qu'est devenu la forteresse [place de la bastille] le 14 juillet 1789, un prison qui sera bien sûr prise d'assaut par les révolutionnaires » (cf. image n°7, ci-après).



Comme nous venons de le voir, dans cette première partie, nous avons tenté de comprendre le rôle que la réalité virtuelle jouait dans un dispositif de communication territoriale et son objectif stratégique pour les élus.

Pour répondre à cette interrogation, nous avons dans une première partie de notre travail démontré que, par son développement exponentiel depuis ces trois dernières années notamment grâce à la miniaturisation des composants et la diminution des coûts d'achat des équipements, ainsi que par l'expérience-surprise positive générée, la réalité virtuelle permet de toucher de nouveau public

Dans une deuxième étape, nous nous sommes intéressés aux premières expériences de communication via un dispositif de réalité virtuelle dans le monde des collectivités locales, notamment dans les domaines de la culture et du patrimoine. Ces expériences, nous l'avons vu, sont définies tant par les collectivités que par l'État français comme innovantes et attractives. Précisons aussi que « les médias numériques sont appréhendés et représentés comme les garants du caractère moderne »⁴⁴ de l'institution, garantissant à cette même institution un ethos de modernité et une rhétorique de territoire avant-gardiste.

Pour finir, dans notre troisième partie, nous avons d'une part analysé les expériences marketing que nous avons pu observer sur les salons ou les showroom et déterminé que la réalité virtuelle est aussi un média numérique moderne et innovant par le fait qu'il donne à voir des « comportements considérés comme hors-normes dans un espace public réglementé ». ⁴⁵ Et d'autre part que les discours portés par les retombés médiatiques qui accompagnent l'installation de dispositif de réalité évoquent un éloge de cette technologie.

Il est donc avéré que, selon notre première hypothèse, la réalité virtuelle est un moyen pour les communicants publics de faire basculer l'image, le récit de leur territoire dans la tendance, dans la modernité.

L'histoire proposée par l'intermédiaire d'un dispositif de réalité virtuelle doit alors posséder certaines caractéristiques spécifiques pour rendre l'expérience la plus probante possible, ce que nous allons approfondir dans la dernière partie de notre travail.

⁴⁴ Cécile Tardy, Lise Renaud, *ibid*

⁴⁵ Cécile Tardy, Lise Renaud, *ibid*

2/ Le récit en réalité virtuelle

Dans cette deuxième partie de notre travail nous avons cherché à définir ce qu'est un récit, ce qu'il raconte et quelles sont les adaptations nécessaires pour le transposer en réalité virtuelle. La réalité virtuelle nécessite t'elle une narration qui lui est propre ? Pour y répondre, nous commencerons par expliquer la notion de récit, sa composition, pour finir en nous interrogeant sur sa finalité. Nous nous intéresserons dans un second temps à la structure du récit en réalité virtuelle, à travers le concept de narration dynamique. La réalité virtuelle étant un dispositif de médiation particulier, l'utilisateur pouvant être à la fois immergé dans un univers fermé, mais libre de se mouvoir comme il l'entend. Pour cela, nous nous appuyerons sur la notion de point d'intérêt et de narration qui accompagne le mouvement. Puis, nous démontrerons qu'il existe un rapport à la présence et au temps qui est propre à la narration en réalité virtuelle. Nous illustrerons notre propos par le fait que le spectateur est présent dans cet environnement virtuel et qu'il est un personnage à part entière d'un récit qui peut s'écrire à trois temps (passé, présent, futur). Il est important de noter ici que ces réflexions sont menées, aujourd'hui même, par de nombreux producteurs, scénaristes et réalisateurs de réalité virtuelle et qu'il s'agit d'une réflexion en pleine expérimentation. Notre travail repose donc sur une observation et une analyse des réflexions en cours.

2.1/ Raconter et communiquer le territoire par le récit

2.1.1/ Qu'est-ce qu'un récit et comment le construire ?

« Le récit est mouvement vers un point (...) c'est de lui seul que le récit tire son attrait, de telle manière qu'il ne peut même "commencer" avant de l'avoir atteint, mais cependant c'est seulement le récit et le mouvement imprévisible du récit qui fournissent l'espace où le point devient réel, puissant et attirant »⁴⁶, telle est la définition de Maurice Blanchot, cité par Jean-Michel Adam en ouverture de son ouvrage *Le récit*. Selon ce dernier, se poser la question du récit, c'est s'interroger sur la narration en général, c'est raisonner sur la manière de mettre en mots l'expérience

⁴⁶ Maurice Blanchot, *Le Livre à venir*, Paris, Gallimard, 1959, repris dans la coll.« Folio », 1986, chap. « Le chant des Sirènes », p. 14.

quotidienne, mais c'est aussi « réfléchir sur les différents types de discours qui peuvent recourir à la narration »⁴⁷.

Cette narration n'est pas définie que par des mots sous forme de texte écrit, mais elle peut aussi être caractérisée par une suite d'images (fixes ou mobiles), une alliance images-texte (bande dessinée, publicité) ou encore un message oral. Il s'agit là, selon Jean-Michel Adam d'un niveau plus global, plus abstrait qu'il nomme « type textuel »⁴⁸ qui sont de l'ordre du descriptif, de l'explicatif, de l'argumentatif, du narratif, du conversationnel, de l'injonctif-instructif et de la rhétorique-poétique.⁴⁹ Autrement dit, il s'agit de la nature du récit à transmettre.

Cette définition étant établie, nous allons maintenant nous intéresser à ce qui agence un récit. Toujours selon l'auteur, qui reprend les affirmations de C. Bremond, « pour qu'il y ait récit, il faut réunir six composantes »⁵⁰.

En premier lieu, un récit doit être la représentation d'une suite minimale d'événements survenant entre le moment de départ du récit à un temps t et la fin de celui-ci à un temps $t+n$, « où il n'y a pas succession, il n'y a pas récit »⁵¹.

Deuxièmement, il doit exister au sein du récit une unité thématique, c'est-à-dire qu'il y ait au moins un « acteur-sujet »⁵², « où [...] il n'y a pas implication d'intérêt humain [...], il ne peut y avoir de récit »⁵³.

Troisièmement, il est nécessaire d'avoir une transformation des prédicats, c'est-dire-que, ce qui est affirmé d'un sujet ou ce qui est dit lui appartenir en début de récit au temps t , doit être confirmé, validé en fin de récit à un temps $t+n$.

Quatrièmement, un récit nécessite un « procès »⁵⁴ ou unité d'action, au sens où la définissait Aristote, à savoir l'action « forme un tout, ce qui a un commencement, un milieu et une fin »⁵⁵. Pour qu'il y ait récit, il faut donc une transformation des prédicats au cours d'un procès. « La notion de procès permet de préciser la composante temporelle en abandonnant l'idée de simple succession temporelle d'événements »⁵⁶.

⁴⁷ Adam Jean-Michel, *Le récit*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 1996

⁴⁸ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁴⁹ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁵⁰ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁵¹ Bremond (C.), *Logique du récit*, Seuil, 1973, p. 11-47.

⁵² Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁵³ Bremond (C.), *ibid.*

⁵⁴ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁵⁵ Aristote, *La Poétique*

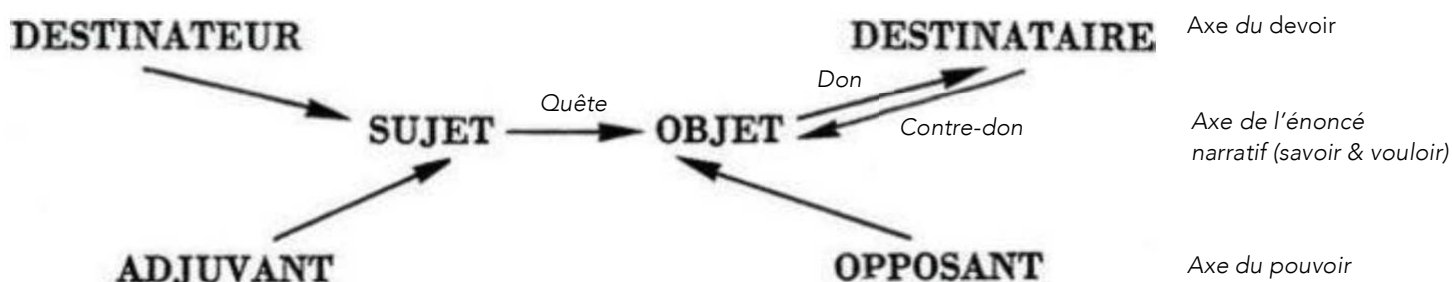
⁵⁶ Adam Jean-Michel, *ibid.*

Cinquièmement, il est nécessaire qu'un récit est « une causalité narrative »⁵⁷, c'est-à-dire que le récit explique et coordonne les évènements de manière logique, mais pas forcément chronologique.

Dernièrement et cette composante est vraisemblablement la clé de la spécificité du récit pour Jean-Michel Adam, le récit doit être porteur d'« une évaluation finale ou moral »⁵⁸.

Pour finir, regardons comment s'établit un récit. Selon Greimas, dont les propos sont repris par l'auteur du *Récit*, un récit se construit selon un schéma spécifique, le schéma actanciel (cf. figure n°5, ci-après) Sur ce schéma il existe un axe principal qui se trouve être la base de l'énoncé narratif, qui relie le sujet à l'objet par une relation de désir, d'envie, définie sous le terme de « quête ». À cet axe, vient s'ajouter un deuxième axe, dit « du devoir », qui par une relation de communication va influencer le sujet et l'objet. C'est-à-dire que le « Destinateur est celui qui fait vouloir le Sujet, le Destinataire est celui qui reçoit l'Objet de la quête (Don) et qui peut, en retour (Contre-don), reconnaître que le héros a bien rempli son contrat »⁵⁹. Ces deux axes sont complétés d'un troisième, dénommé « axe du pouvoir », dont les deux acteurs qui le compose « l'adjuvant » et « l'opposant » s'opposent et entretiennent « une relation de lutte pour empêcher à la fois la relation de désir (le vouloir du Sujet) et la relation de communication-transmission de l'objet de valeur »⁶⁰.

Figure n°5 – Schéma actanciel⁶¹



⁵⁷ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁵⁸ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁵⁹ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁶⁰ Adam Jean-Michel, *ibid.*

⁶¹ Source : Adam Jean-Michel, *ibid.*

2.1.2/ Qu'est-ce qu'un récit de territoire et quelle est sa finalité ?

Selon travaux de Castoriadis (1975), cité par Laurent Sempé dans son article *Usage de la BD comme outil de marketing narratif pour les territoires*⁶², en sociologie l'imaginaire est fait de mythes et de valeurs qui permettent la construction des sociétés. Ces mythes et ces valeurs sont issus, au sein d'un territoire, d'une superposition de faits réels, souvent historiques, dont il est parfois encore possible d'en voir des traces physiques (églises, ruines, châteaux...), mais aussi de récits, de légendes qui font naître des héros (Roland, chevalier de Charlemagne ou Jean Moulin...). C'est donc bien l'agencement de toutes ces composantes, de toutes ces couches auxquelles il faut ajouter les flux, c'est-à-dire la manière dont une population habite un territoire, la manière dont elle s'y déplace, elle y communique, qui permet la construction, puis la mise en récit d'un territoire.

Pour représenter cette notion théorique de récit et la rendre ainsi tangible à un territoire, nous nous sommes appuyé sur les travaux de Dominique Pagès sur la mise en récit de la Métropole parisienne que nous avons traduit sous forme de schéma actantielle (cf. figure n°6, page suivante). Ainsi, Dominique Pagès définit en 2010, lors de la publication de son article, comme héros ou sujet « Nicolas Sarkozy »⁶³ sur l'axe de l'énoncé narratif et comme objet ou but qu'il cherche à atteindre « une métropole durable : le grand Paris »⁶⁴. Sur l'axe du devoir, l'auteur définit comme destinataire « le déclin et l'engorgement de Paris, l'épuisement de son modèle urbain, dû aux perturbations lié à la mondialisation, la concurrence des Villes Monde et les risques écologiques »⁶⁵. Le destinataire ou plutôt les destinataires sont, selon notre propre analyse, les habitants du territoire parisien et francilien (c'est-à-dire Paris et les villes de la deuxième couronne). Portent dans l'article, les qualificatifs d'adjuvant les « équipes réunies par de grands architectes autour du Grand Paris et le projet du Grand 8 de Christian Blanc »⁶⁶ et d'opposant la Mairie de Paris du fait de son « action trop lente et de sa vision pas assez réaliste »⁶⁷.

⁶² Laurent Sempé, « Usage de la BD comme outil de marketing narratif pour les territoires », *Gestion et management public* 2015/4

⁶³ Dominique Pagès, « La métropole parisienne et ses récits : du projet de territoire à une possible identité narrative dialoguée ? », *Quaderni* 73 | Automne 2010

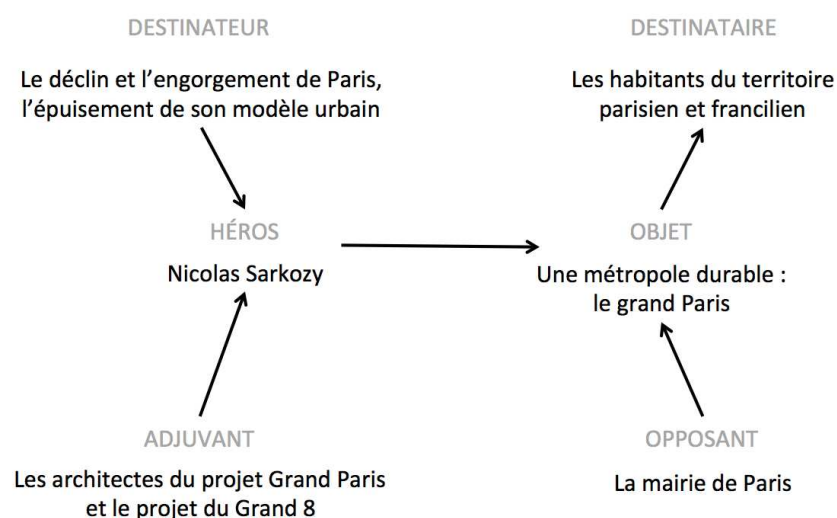
⁶⁴ Dominique Pagès, *ibid.*

⁶⁵ Dominique Pagès, *ibid.*

⁶⁶ Dominique Pagès, *ibid.*

⁶⁷ Dominique Pagès, *ibid.*

Figure n°6 – Schéma actanciel 2010, de la Métropole parisienne⁶⁸



Le récit territorial intervient, tel que l'évoque Laurent Sempé à deux niveaux sociologiques. Ce qui peut, selon lui « avoir des répercussions sur les stratégies de parties prenantes, les alliances de récits, l'adhésion à l'identité du territoire, la production de sens collectif du territoire »⁶⁹. Notons ici, que « la recherche d'identité, la cohésion, la complémentarité des rôles »⁷⁰ sont les trois fondements qui régissent les cercles sociaux.

Tout d'abord le récit territorial agit au niveau individuel. En effet notre propre mise en récit interagit avec celui du territoire sur lequel nous vivons. Il est nécessaire de préciser ici que cette narration individuelle n'a d'existence que si le ou les groupes auxquels nous appartenons diffusent et certifient l'expérience de ce récit. Le groupe exerce alors « une fonction d'attestation de bonne réception »⁷¹ du récit.

Puis, il agit au niveau du groupe. Chacun étant à l'origine d'un récit qui viendra se cumuler aux différents récits existants, le récit territorial peut être vu comme porté par les autres. Comme le souligne Laurent Sempé, ce récit territorial produit donc une fonction cohésive du groupe puisqu'il résulte d'un travail « opéré par ses parties-prenantes, dans des processus individuels et collectifs »⁷², se traduisant in fine par la fabrication d'une identité de territoire partagée par tous. Cette identité, ce récit,

⁶⁸ Source : Benjamin Bordeau, « Réalité virtuelle et récit du territoire, "dans quelle mesure l'utilisation de la réalité virtuelle peut-elle influencer, voir modifier le récit d'un territoire", Mémoire de fin d'étude au CELSA, novembre 2017.

⁶⁹ Laurent Sempé, *ibid.*

⁷⁰ A. Degenne, M. Forcé. « Les réseaux sociaux ». Paris : Armand Colin, 2^e édition, 2004

⁷¹ Laurent Sempé, *ibid.*

⁷² Laurent Sempé, *ibid.*

dans un contexte de concurrence très forte entre les territoires permet donc de se différencier et d'attirer de nouveaux investisseurs et de nouveaux habitants afin d'assurer la pérennité d'un développement économique.

2.2/ Une narration dynamique

2.2.1/ La notion de point d'intérêt

Avant d'étudier plus précisément le concept de narration dynamique, il nous semble pertinent de nous arrêter un instant sur un choix sémantique. En effet, dans cette deuxième partie, nous préférons ne plus définir les individus utilisant la réalité virtuelle comme des usagers ou des utilisateurs, ce qui réduirait la réalité virtuelle uniquement à son procédé technologique, mais comme des spectateurs. Ce choix est corroboré par les écrits présentés dans notre corpus. Ainsi sur les treize articles sélectionnés pour notre travail, faisant référence au numérique et à la réalité virtuelle, ceux traitant de la technique parlent majoritairement « d'utilisateur » ou « d'utilisateur », alors que ceux traitant de l'histoire et du récit emploient majoritairement la terminologie « spectateur » (cf. tableau n°1, page suivante).

Tableau n°1 - Redondance des terminologies « utilisateur », « spectateur » ou « usager » dans un corpus traitant de la réalité virtuelle ou du numérique⁷³

Titre des article	Redondance de la terminologie		
	Utilisateur	Spectateur	Usager
<i>Territoire physique/territoire virtuel, quelle cohabitation ?</i>	1	0	7
<i>Espaces virtuels : la fin du territoire ?</i>	0		2
<i>Changements mnésiques et communicationnels entraînés par un dispositif techno-sémio-cognitivo-pragmatique 3d*</i>	0	0	0
<i>L'Europe doit construire la première time machine*</i>	0	0	0
<i>Storytelling : une nouvelle propagande par le récit ?</i>	0	3	0
<i>Etude de communication n°46, Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ?*</i>	3	0	0
<i>La mise en récit numérique du territoire, quand le territoire se raconte et devient l'interface d'histoires à vivre</i>	5	1	0
<i>Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation</i>	3	16	0
<i>Serge Hascoët : « dans les prochains jeux vidéo Ubisoft, il y aura de moins en moins de narration »</i>	0	0	0
<i>De nouvelles médiations numériques au service de la culture augmentée*</i>	0	0	0
<i>Ce qu'il faut retenir de la RV au 21e siècle*</i>	0	0	0
<i>Réalité virtuelle et ergonomie : quelques apport réciproques*</i>	83	0	0
<i>La grammaire VR délicieusement métaphysique de l'auteur, réalisateur et producteur Michel Reilhac #sigridcogginsasuivipourvous</i>	0	39	0
<i>Comment créer les bases d'une bonne narration VR ?</i>	1	39	0

* Articles traitant majoritairement de l'aspect technique de la réalité virtuelle

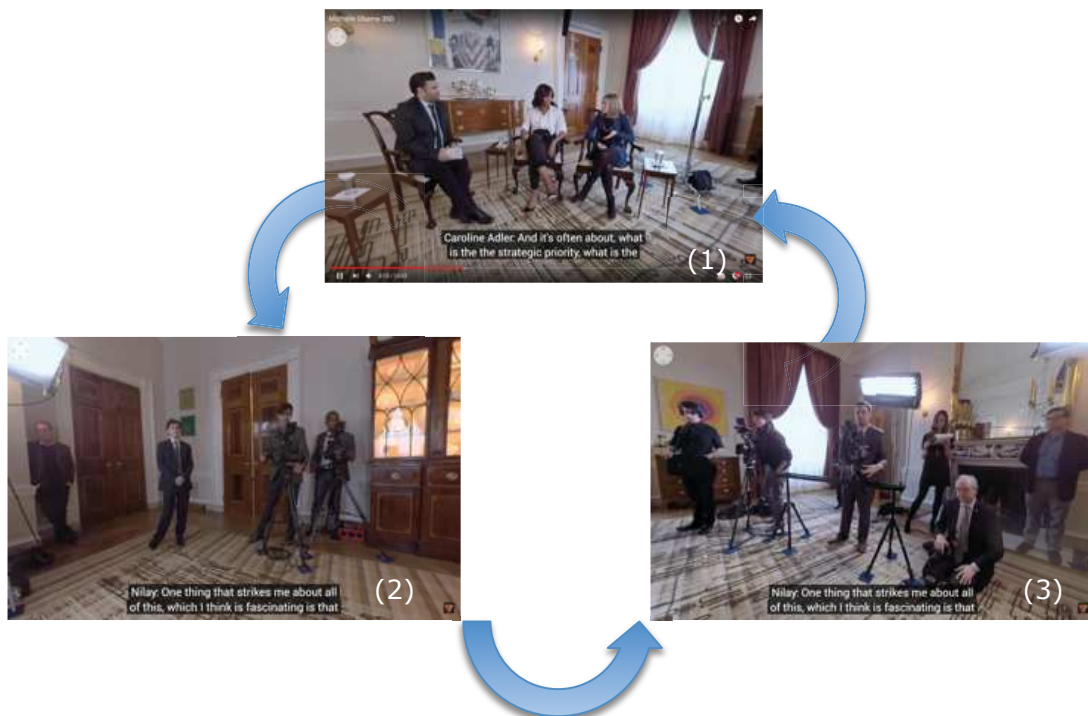
Ce point précisé, comme nous l'avons vu dans le point précédent, un récit est basé à la fois sur un schéma narratif qui oriente la narration d'un état initial vers état final et un schéma actanciel qui caractérise les personnages interagissant dans le récit en vue de la réalisation d'une quête par un héros. Ces éléments clefs, nous les retrouvons également dans un récit en réalité virtuelle. En effet, là aussi l'auteur raconte une histoire. Le ou les spectateurs sont toujours amenés à suivre l'aventure d'un héros. Nous retrouvons donc là, les principes de base exposés plus en amont : des personnages principaux, des personnages subalternes, une quête, un objectif à atteindre, des adjouvants et des opposants... Le spectateur « va retrouver tous les principes de la narration qui sont quasiment éternels »⁷⁴ et les récits vont se structurer autour de ce schéma narratif et actanciel. La seule différence, et c'est là toute la spécificité de la réalité virtuelle, c'est que l'« univers dans lequel est immergé l'utilisateur est totalement ouvert, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de hors

⁷³ Source : Benjamin Bordeau, *ibid.*

⁷⁴ Ludovic Fossard, *op. cit.*

champs »⁷⁵. Autrement dit, il n’y donc plus, à la différence d’un film classique, d’éléments qui ne se voient pas à l’écran et tout devient une source potentielle d’intérêt pour le spectateur. Prenons, ici à titre d’exemple la vidéo de l’interview Michelle Obama⁷⁶ (cf. figure n°7, ci-après), où lorsque le spectateur fait varier son angle de vue, il peut observer en premier lieu Michelle Obama, sa collaboratrice et le présentateur, normalement centre de l’intérêt (image n°1). Puis s’il bouge la tête ou varie l’angle d’observation sur un navigateur internet, le spectateur peut regarder l’équipe technique en plein travail, ainsi que les agents de sécurité (image n°2), le photographe et la script dans une même continuité (image n°3).

Figure n°7 – Schéma illustrant l’absence de hors champ en vidéo 360°⁷⁷



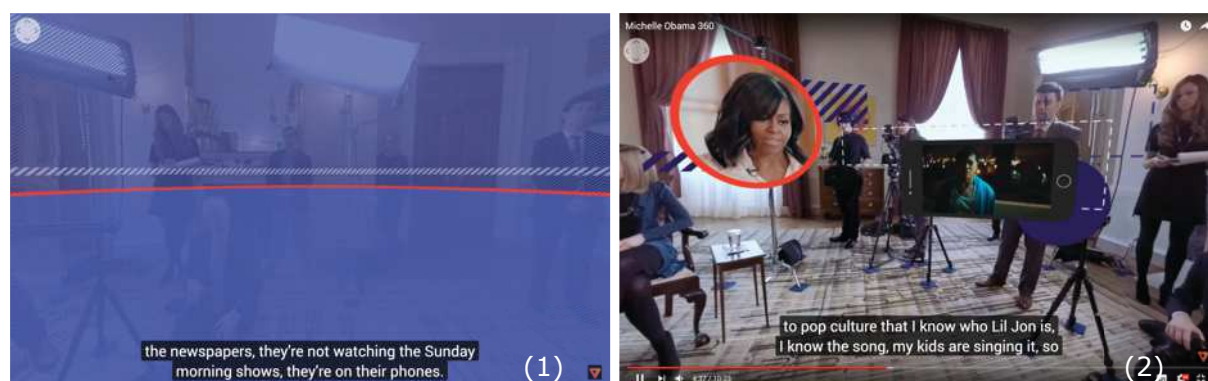
⁷⁵ Ludovic Fossard, op. cit.

⁷⁶ Interview de Michelle Obama, op. cit.

⁷⁷ Source : Benjamin Bordeau, ibid.

Ces personnes sont donc de nouveaux protagonistes dans l'histoire, que le spectateur peut s'amuser à regarder, mais qui n'ont pas de lien direct avec la quête du héros, ici en l'occurrence l'interview de Michelle Obama. Les spectateurs peuvent donc s'ils le souhaitent varier leurs angles de vue au sein d'une même unité d'action, positionner leur regard d'un côté ou d'un autre. Il est donc nécessaire pour le narrateur de définir ce que l'on appelle des points d'intérêts pour guider, orienter le regard, attirer l'attention du spectateur et le remmener sur le sujet principal pour qu'il puisse suivre l'histoire dans laquelle il est intégré. Dans notre exemple, le narrateur utilise des effets (cf. figure n°8, ci-après) sous forme d'habillage graphique (image n°1), incrustation du visage de Mme Obama ou d'habillage de l'image (image n°2) pour ramener le spectateur au point d'intérêt, à savoir ici, les propos de *l'ex first lady*.

Figure n°8 – Effets graphiques des points d'intérêts de l'interview de Michelle Obama⁷⁸



Pour d'autres narrateurs, le point d'intérêt sera l'arrivée d'un nouveau personnage, un objet insolite dans le décor, un flash de lumière, un son⁷⁹. Le destinataire, tel que défini dans le schéma actantiel, d'un film en réalité virtuelle n'est donc plus seulement confronté à la nécessité d'une narration temporelle, comme élaboré par le schéma narratif, mais aussi au(x) parcours narratif(s) que souhaiterait(ent) emprunter les spectateurs. En d'autres termes, le narrateur devient « dépendant de ce que le spectateur décide de voir »⁸⁰, ce dernier lui imposant un « montage particulier qui puisse permettre de garder une cohérence entre les différents plans et

⁷⁸ Source : Interview de Michelle Obama, *ibid*

⁷⁹ Xavier de la Vega, « Le montage en réalité virtuelle ou la VR au-delà des frères Lumière : "Rooftop" ». *leblogdocumentaire.fr*. 9 juin 2016

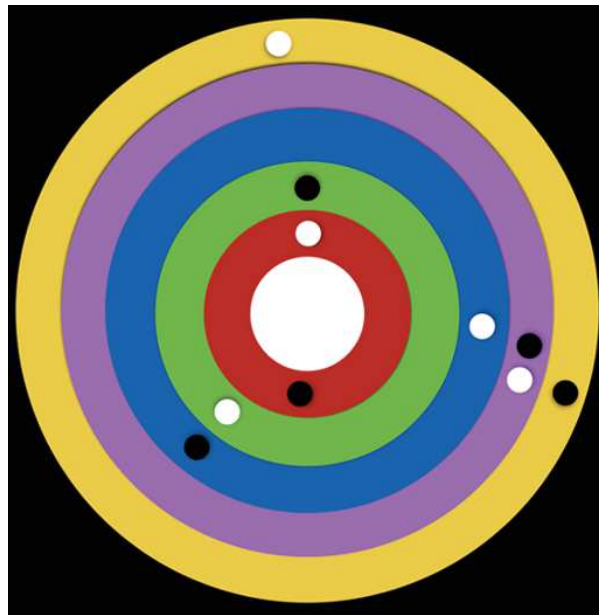
⁸⁰ Milan Boisgard, « Compte-rendu et réflexions additionnelles. La narration en VR : approches et réflexions techniques lors des Virtual Wednesday organisés au NUMA ». *GoGlasses.fr*. 10 avril 2017

la narration »⁸¹. Il devient alors essentiel de donner un sens spatial à la narration pour qu'elle accompagne les mouvements du spectateur.

2.2.2/ Une narration qui accompagne le mouvement

Comme nous venons de le voir, pour que le spectateur ne soit pas complètement désorienté et qu'il ne perde pas le fil de l'histoire que le narrateur lui livre dans cet environnement à 360°, il faut accompagner les mouvement de son regard en les attirant vers un point d'intérêt. Pour cela Jessica Brillhart, réalisatrice en réalité virtuelle pour Google, propose ce qu'elle appelle un « montage probabiliste expérimentiel »⁸². Il s'agit pour elle d'anticiper ce que le spectateur regardera à la fin d'une séquence, afin de caler le point d'intérêt de la séquence suivante dans ce qui sera son champ de vision probable. Ce principe peut être symbolisé dans un schéma composé de cercles concentriques (cf. figure n°9, ci-après).

Figure n°9 - Principe du « montage probabiliste » selon Jessica Brillhart ⁸³



Notons que le cercle est ici une représentation en deux dimensions, plus facilement exploitable dans un objectif de démonstration théorique, d'un univers qui lui est sphérique et en trois dimensions. Le cercle central, rouge, correspond à la première séquence du film, le cercle jaune à la dernière. Les points noirs représentent les

⁸¹ Milan Boisgard, Ibid.

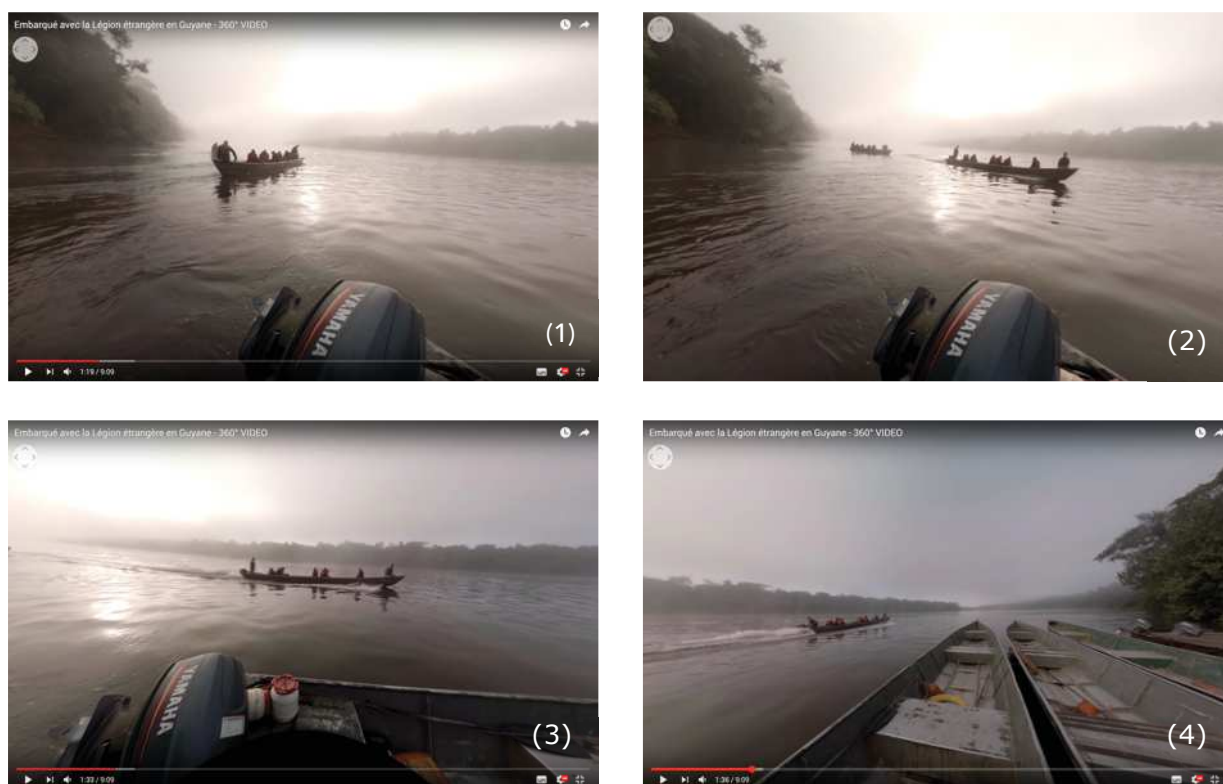
⁸² Xavier de la Vega, Ibid.

⁸³ Jessica Brillhart, « In the blink of a mind : Attention, Medium », février 2016.

points d'intérêts situés en début de séquence, les points blancs eux symbolisent les points d'intérêts en fin de séquence. L'alignement d'un point blanc avec le point noir de la séquence suivante, illustre l'enchaînement des séquences, tel que le conçoit Jessica Brillhart, pour que la narration accompagne le mouvement du spectateur.

Nous proposons d'illustrer ce principe en nous appuyant sur un extrait du film de Raphaël Beaugrand *Embarqué avec la Légion étrangère en Guyane*⁸⁴, allant du *timecode* 1'19" à 1'32" (cf. figure n°10, ci-après et pages suivantes, images n°1 à 5). La séquence débute avec un plan large où le spectateur aperçoit les légionnaires installer dans une barque sur la rivière (image n°1), puis la barque démarre (image n°2), son déplacement vers la partie droite du champ de vision du spectateur invite à la suivre (image n°3) jusqu'à ce que celui-ci ait effectué une rotation à 180° (image n°4).

Figure n°10 - Illustration du principe du « montage probabiliste » selon Jessica Brillhart⁸⁵



⁸⁴ Raphaël Beaugrand. *Embarqué avec la Légion étrangère en Guyane*. Okio Studio pour France Ô. Avril 2016

⁸⁵ Sources : https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=TvseQj_-kdw

Ce mouvement est confirmé par le passage de la poupe (image n°1) à la prou (image n°4) de la barque au sein d'un plan séquence. Cette rotation permettant au réalisateur d'enchaîner avec la séquence suivante (image n°5) sans dérouter le spectateur.



Une autre possibilité existe, plus expérimentale, c'est celle développée par Massimiliano Minissale de l'agence de réalité virtuelle parisienne *Blumenlab*. Il s'agit d'une « technique de spatialisation de l'image à 360° »⁸⁶. Cette technique expérimentale consiste, non pas à anticiper des actions qui permettent de passer d'une séquence à l'autre, mais de réaliser des actions au sein d'une unité séquentielle permettant alors le recentrage de l'attention du spectateur. Le passage d'une séquence à une autre se faisant par le biais de ce Massimiliano Minissale définit comme « un *Look at* et un *Look to* »⁸⁷. Il s'agit de deux lignes de code informatique qui programment l'accompagnement du regard du spectateur soit vers un point de vue initial choisi par le réalisateur (le *Look at*), soit vers un autre point spatialement distant du lieu où se trouve le spectateur (le *Look to*). Cette technique a été utilisée pour le film de Michel Reilhac *Rooftop*⁸⁸.

Dans la narration, l'accompagnement du mouvement vers les points d'intérêts passe aussi par l'ambiance sonore. En effet, le son permet de souligner et mettre en valeur un point d'intérêt. Dans un environnement virtuel, comme le souligne Joséphine Derobe, « où le film et le spectateur ont une spatio-temporalité équivalente, il est nécessaire de considérer que le son, lui aussi spatialisé, est un point d'ancrage nécessaire pour constituer un point d'appel permettant une trame narrative cohérente »⁸⁹. Autrement dit, l'environnement sonore contribue également à la

⁸⁶ Xavier de la Vega, *ibid.*

⁸⁷ Xavier de la Vega, *ibid.*

⁸⁸ <http://leblogdocumentaire.fr/realite-virtuelle-rooftop/>

⁸⁹ Milan Boisgard, *ibid.*

cohérence de l'expérience. Cela peut passer par le fait de jouer sur des variations du volume d'une atmosphère sonore, de jouer sur les voix intérieures, les voix off, les voix des comédiens... Appliqué au récit d'un territoire, cette perception de l'environnement sonore « permet une mise en récit acoustique et donne une sonorité différente au territoire ». ⁹⁰ Pour illustrer l'importance de cet accompagnement sonore dans une narration, ce n'est pas moins de neuf personnes sur une équipe de quinze qui travaillent au sein de la société Timescope « sur cette dimension sonore avec notamment des historiens, pour retrouver les sons de la ville par exemple à telle ou telle période »⁹¹.

2.3/ Un narration de la présence et du temps

2.3.1. La scénarisation du spectateur

Comme nous venons de le décrire, la réalité virtuelle nécessite une écriture qui accompagne le mouvement, soit par l'anticipation du point qui va accrocher le regard du spectateur pour passer dans la séquence suivante, soit en lui imposant des points de vue de départ et d'arrivée comme un réalisateur de film dit « classique » le ferait, en choisissant ses plans. Cette écriture spécifique vient du fait que le spectateur fait partie intégrante du film, « il se retrouve au milieu des scènes et de l'action, il passe l'écran [...] pour rentrer dans un espace temps commun avec le film»⁹². Le spectateur rentre, « en intimité et en prise directe avec le monde narratif proposé par l'auteur »⁹³. Il devient donc nécessaire pour le narrateur de scénariser la présence du spectateur dans ce monde afin qu'il y trouve sa place et qu'il ait envie d'y rester.

Notons ici que les exemples sur lesquels nous appuyons notre démonstration sont tirés de films ou de vidéos réalisés en réalité virtuelle. Ces derniers ne sont pas spécifiques à un contexte de communication de territoire. Précisons aussi que ces formats, dans leurs versions 2D (classique), sont eux très utilisés par les collectivités

⁹⁰ Nathalie Paquet, Ibid.

⁹¹ Basile Segalen lors de l'interview du 6 septembre 2017, réalisé pour ce mémoire

⁹² Joséphine Derobe, ibid.

⁹³ Sigrid Coggins, « La grammaire VR délicieusement métaphysique de l'auteur, réalisateur et producteur Michel » Reilhac pour VRStory, 3 mars 2017

territoriales dans la promotion, comme le fait remarquer l'association des communicants publiques Cap'Com dans un article portant sur la réussite des films promotionnels où il est mentionné que « chacun est placé devant la nécessité de disposer de sa vidéo promotionnelle pour vendre son territoire »⁹⁴. Ces films de promotions utilisent les mêmes codes que les films et vidéos dits classiques. Ils sont dans les deux cas « fondés sur un récit écrit, dont les éléments textuels (scénario, découpé, séquencier, etc.), la mise en scène, le jeu d'acteur sont prédéterminés, contrôlés, imaginés »⁹⁵. Gageons que cette analogie se reproduise avec la réalité virtuelle. Les codes et les particularités d'un récit en réalité virtuelle, mise en lumière par notre travail sur des modèles de films et de vidéos grand public seront les mêmes pour les films promotionnels des collectivités locales. Il est donc nécessaire de voir ici notre travail, comme un prémisses de cahier des charges, nécessaire à la réalisation de film promotionnel du territoire en réalité virtuelle.

Avant de rentrer plus précisément dans les choix que doit faire un narrateur dans les scénarii qu'il va proposer, arrêtons-nous un instant sur la notion de présence en réalité virtuelle. En effet, la dimension de présence est selon Jean-Marie Burkhardt « un concept visant à caractériser l'expérience perceptive et cognitive de l'utilisateur dans le cours de son activité avec un environnement virtuel »⁹⁶. Nous pouvons donc désigner la présence comme le fait de « faire percevoir comme réels ou vivants les objets, événements ou personnages avec lequel l'utilisateur interagit dans un environnement virtuel »⁹⁷. Autrement dit, la notion de présence est la résultante d'une prise de conscience par le spectateur de sa propre présence et de l'interaction qu'il a avec le monde virtuel qui l'entoure. Le spectateur prend donc part à l'histoire qui lui est raconté. C'est au moment de l'écriture que son positionnement est choisi par le narrateur. Pour éclairer ce propos, nous allons analyser la démarche d'écriture du réalisateur et producteur de film en réalité virtuelle Michel Reilhac. En effet, celui-ci commence l'écriture de son histoire par déterminer si le spectateur se trouve à l'intérieur ou à l'extérieur du monde narratif, autrement dit, s'il est partie prenante de la sphère narrative ou pas. Il cherche ensuite à qualifier la nature de cette présence dans l'environnement virtuel en s'appuyant sur une série de quatre questions qu'il se pose en se mettant à la place du spectateur : « Suis-je doté

⁹⁴ Cap'Com. *Réussir son film promo : regard sur 10 réalisations de collectivités*. Le 4 janvier 2017

⁹⁵ Didier Mauro, *ibid.*

⁹⁶ Jean-Marie Burkhardt, *op. cit.*

⁹⁷ Jean-Marie Burkhardt, *ibid.*

de mains, de jambes, voire d'un corps complet ? ; Suis-je vu par les personnages du monde narratif ? ; Ma présence est-elle ressentie par les autres personnages du monde narratif ? ; Puis-je interagir avec le monde narratif ou avec les personnages, parler avec eux, échanger des actions, être reconnu dans des gestes que je fais ? ».⁹⁸ Suivant, les réponses à ces questions, le narrateur est en mesure de déterminer neuf profils, typologies de spectateur (cf. tableau n°2, ci-après).

Tableau n°2 - Les neuf typologies de spectateur, selon Michel Reilhac⁹⁹

	Dans la sphère narrative	Hors de la sphère narrative	Il a un corps	Il est vu par les autres personnages	Sa présence est ressentie	Il peut interagir avec les personnages/ environnement
Le spectateur est un personnage actif	Oui		Oui	Oui	Oui	Oui
Le spectateur est un personnage vide	Oui		Oui	Oui	Non	Non
Le spectateur comme présence fantôme 1	Oui		Oui	Non	Oui	Non
Le spectateur comme présence fantôme 2, dit « fantôme Swaize »	Oui		Oui	Non	Non	Non
Le spectateur comme pur esprit perçu	Oui		Non	Non	Oui	Non
Le spectateur comme pur esprit non perçu	Oui		Non	Non	Non	Non
Le spectateur relié		Oui	Non	Oui, mais sous forme de regard caméra constant de la part des acteurs	Oui, car fixé du regard	Non
Le spectateur joueur		Oui	Non	Oui	Oui	Oui
Le spectateur Dieu		Oui	Non	Non	Non	Non

Le choix parmi ces neuf potentialités, permettra donc au narrateur de se prononcer sur la nature de la relation et le degré d'interaction qu'il souhaite créer entre le récit et le spectateur. Il sera dans certain cas pertinent de choisir un profil au profit d'un autre pour offrir une vision différente au spectateur. Ainsi par exemple, le choix d'un profil de « spectateur Dieu »¹⁰⁰, où ce dernier a la possibilité « de tout voir, de tout savoir, de voyager dans le temps et dans l'espace, de changer de point de vue sans que les personnages du monde que l'on regarde ne le sachent ni n'en soient altérés. »¹⁰¹, à la manière d'un point de vue narratif omniscient en littérature ; qui permet de

⁹⁸ Michel Reilhac, « le design de la présence », conférence à Virtuality-Paris, février 2017

⁹⁹ Sources : Sigrid Coggins, *ibid.*

¹⁰⁰ Michel Reilhac, *ibid.*

¹⁰¹ Sources : Sigrid Coggins, *ibid.*

faire partager au lecteur tous les secrets de l'histoire (réflexions sur la psychologie des personnages, description en détail des événements, indications sur le passé et sur le futur) ; est très utile pour la découverte d'un territoire dans sa globalité et permet d'offrir « des points de vue exclusifs, qui ne peuvent être atteints de manière autonome par l'homme »¹⁰². Pour rendre plus concret cet exemple et donner une traduction visuelle de ce que voit le spectateur Dieu, nous nous appuyons sur l'exemple du documentaire « The Polar Sea »¹⁰³. L'analyse des images extraites d'une séquence de 1'20" en début de film (cf. figure n°11, page suivante), montre que le narrateur offre un point de vue exclusif aux spectateurs par des séquences de longues durées et des points de vue panoramiques, les plaçant ainsi en simple observateurs, ne pouvant ni agir sur l'histoire, ni interagir avec l'environnement qui les entoure.

Figure n°11 - Vision d'un spectateur Dieu en réalité virtuelle¹⁰⁴



Le choix, à l'inverse, d'un profil de spectateur en tant que personnage actif, permet de susciter chez le public une empathie plus importante avec un personnage spécifique de l'histoire. En étant dans la tête d'un personnage ou du héros, le public comprend son point de vue, ses motivations, voire entend ses pensées comme si elles étaient les siennes, avec pour objectif in fine de vivre une immersion la plus réaliste possible. Pour imager cet aspect, nous allons utiliser des passages du film *S.E.N.S*¹⁰⁵, où le spectateur incarne le héros du film et s'aventure dans un labyrinthe.

¹⁰² Aurélien Deffay, lors de l'interview du 7 juillet 2017, réalisé pour ce mémoire

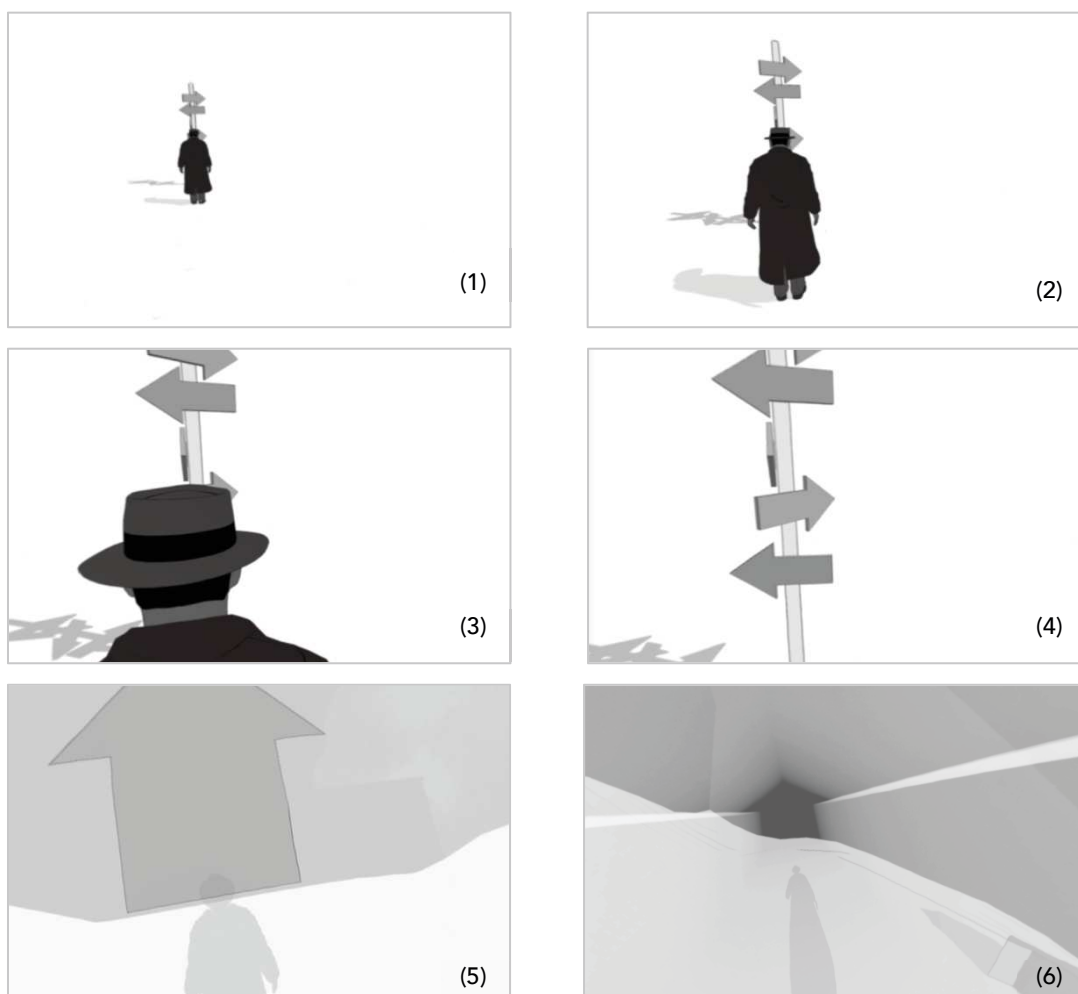
¹⁰³ Production Deep Inc. / Arte, Année 2014, <http://www.polarsea360.com/journey/fr/>

¹⁰⁴ Sources : extraits du documentaire *Polar Sea*, Production Deep Inc, ibid.

¹⁰⁵ Marc-Antoine Matthieu, *S.E.N.S*, Production Red Corner. ARTE. 2016. à voir sur <http://sens.arte.tv/fr>

Le travail sur des images extraites d'une séquence de 1'20" en début de film (cf. figure n°12, ci-après), montre comment le narrateur invite au fur et à mesure le spectateur à prendre place à l'intérieur de la tête du héros (images numérotés 1 à 4) par un effet de zoom avant. Pour finir, dans les séquences qui suivent, le narrateur offre la possibilité de diriger le personnage principal vers différents points d'intérêts, en l'occurrence ici, des flèches (image n°5 et n°6).

Figure n°12 - Vision d'un spectateur en tant que personnage actif en réalité virtuelle¹⁰⁶



¹⁰⁶ Sources : extraits du film S.E.N.S, Marc-Antoine Matthieu, ibid.

2.3.2. Une narration à trois temps : passé, présent, futur

En réalité virtuelle, nous venons de le voir, la place qu'occupe le spectateur est corrélée au récit. Son rapport au temps est donc lié, lui aussi, au temps du récit. Il devient alors possible de raconter une histoire à trois temps, au passé, au présent et au futur, les enchaînements entre les différentes époques à se faisant de manière optimisée, à l'aide d'effet de téléportation. Comme évoqué plus en amont de notre travail, certaines réalisations en réalité virtuelle sont des exemples d'histoire à trois temps. Par exemple la borne de réalité virtuelle Timescope implantée au Havre sur le quai de Southampton permet cette conjugaison à trois temps. Les spectateurs commencent leurs immersions au XIX^e siècle, en visitant l'entrée du port reconstituée, la tour François 1^{er}, le Musée des Beaux-Arts et les navires marchands, puis il se dirige par un saut temporel en 1944 - 1960 pour être spectateur de la destruction, puis de la reconstruction et de la métamorphose du quai Southampton. Leur voyage se finit sur la projection de ce que sera ce même quai en 2020. Dans cette configuration d'immersion dans un univers en réalité virtuelle, le présent intervient dès l'instant où le spectateur se déconnecte de cette virtualité en sortant sa tête des lunettes et en reprenant possession de l'espace-temps qui l'entoure.

Même si la potentialité existe, nous avons constaté à l'analyse de notre corpus de vidéos en réalité virtuelle et de celles évoquées lors de nos interviews, en lien avec les territoires, (cf. tableau n°3, page suivante) que dans la majorité des cas (4 films sur 5) cette conjugaison n'est faite qu'à deux temps : le couple présent/futur ou passé/présent. Ce dernier étant d'ailleurs prédominant (3 films sur 4). Pour l'ensemble des cas analysés, le présent est tel qu'évoqué précédemment, c'est-à-dire traité par le réel et l'espace-temps qui entoure le spectateur, lui permettant ainsi une comparaison instantanée passé/présent ou présent/ futur.

Tableau n°3 - Comparaison des associations temporelles dans notre corpus de film en réalité virtuelle, en lien avec les territoires¹⁰⁷

Films	Passé/présent	Présent/future	Passé/futur
Le Havre, film sur le Quai de Southampton	X	X	X
Le Havre, film sur le tramway et l'hôtel de Ville	X		
Paris, film sur la place de la Bastille	X		
Paris, film sur les quais de Seine	X		
Paris, film sur la future gare du Grand Paris Expresse		X	

Cette conjugaison au présent peut intervenir aussi par ajout d'une ou plusieurs couches d'informations complémentaires à la réalité qui est observée. Celles-ci viennent alors renseigner sur le territoire. Selon Basile Segelan, ces renseignements ou indications, peuvent prendre la forme d'« un jeu, mais aussi d'une image qui montre un peu plus, de façon plus proche tel ou tel monument que l'on aperçoit de loin, ça peut être des informations aussi textuelles qui vont indiquer par exemple la hauteur d'une tour, la date de construction d'un monument, etc. »¹⁰⁸.

Dans cette deuxième partie nous nous sommes demandés si la réalité virtuelle par sa nature immersive et dispersive, l'utilisateur pouvant faire ce qu'il souhaite et ce mouvoir comme il l'entend, il était nécessaire de structurer la narration pour toujours garder l'attention de l'utilisateur/citoyen et l'emmener là où le souhaite le narrateur. Pour cela, nous avons premièrement défini ce qu'est un récit, les règles de sa construction et sa transposition en récit territorial. Nous avons, par cette approche, démontré que cette narration permet une cohésion entre les acteurs d'un territoire en prenant la forme d'une identité territoriale. En ligne de mire de cette identité singulière nous avons montré qu'il y a pour tous ces territoires en concurrence, une volonté d'assurer une pérennité de leur développement en cherchant à attirer de nouveaux acteurs économiques.

¹⁰⁷ Benjamin Bordeau, op. cit.

¹⁰⁸ Basile Segelan, ibid

Dans un deuxième temps, nous avons étudié la structure d'un récit en réalité virtuelle au travers du concept de narration dynamique. Celle-ci s'appuyant sur la notion de point d'intérêt pour créer et accompagner le mouvement du spectateur de séquence en séquence.

Pour finir, nous avons démontré qu'il existe un rapport au temps et à l'espace qui est propre à la narration en réalité virtuelle. Pour cela, nous nous sommes appuyé sur le fait que la narration dans un environnement virtuel nécessite une prise en compte de la place du spectateur, celui-ci étant partie prenante du récit et qu'il existe un rapport au temps spécifique à la narration en réalité virtuelle, le spectateur se trouvant dans le même espace-temps que le récit.

Nous pouvons donc valider ici notre deuxième hypothèse de travail selon laquelle, la réalité virtuelle nécessite une narration qui lui est propre.

Nous avons montré dans les deux premières parties de notre étude que la réalité virtuelle est un objet de communication en soit sur la technologie, sur l'innovation en elle-même et qu'elle nécessitait une narration qui lui est propre. Nous allons maintenant examiner, dans notre troisième et dernière partie, si la réalité virtuelle est également un outil qui permet de prendre conscience de son territoire.

3/ La réalité virtuelle, comme outil de territorialisation

Dans cette dernière partie de notre travail, nous avons voulu, en nous appuyant sur trois exemples, définir ce que raconte et souhaite transmettre le communicant public au travers d'une mise en récit de son territoire. L'utilisation de la réalité virtuelle dans les récits des territoires parisien, lavallois et havrais a-t-elle comme visée commune l'attractivité de leur territoire ? Pour trouver une réponse à cette interrogation, nous commencerons par formuler la singularité que représente la réalité virtuelle dans un contexte de communication sur les territoires, en analysant le concept de « faire vivre le "ici" ailleurs » et en approfondissant la notion d'outil de médiation expérientielle. Nous rendrons plus tangible ces suppositions en examinant dans une deuxième partie les approches de la réalité virtuelle des villes de Paris, Le Havre et Laval. Pour finir cette ultime partie, nous examinerons les risques que représentent ce média précurseur pour le récit d'un territoire.

3.1/ Quelle est la singularité de la réalité virtuelle dans un contexte de communication sur les territoires ?

Comme nous venons de l'exposer, le récit territorial permet une affiliation entre les acteurs d'un territoire. Cette cohésion se concrétisant par l'émergence d'une identité de territoire partagée par tous. Ce récit, comme nous l'avons aussi expliqué, doit pour exister être partagé et validé par le groupe, nous entendons ici par groupe les habitants situés hors de ce territoire. Dans ce contexte particulier de communication liée à une concurrence entre territoire, où chacun est confronté au récit des autres, la question donc la diffusion, mais surtout de la validation de cette expérience narrative est donc cruciale. Or, comme nous l'avons aussi établi, dans la première partie de notre travail, le concept d'expérience est le fondement même de la réalité virtuelle. N'y a-t-il donc pas là, une vraie singularité de la part de ce nouveau média pour se différencier et faire émerger le récit, l'indenté de son territoire ?

3.1.1/ Faire vivre le « ici » ailleurs et créer un sentiment d'appartenance

Tout d'abord, le « faire vivre » en réalité virtuelle est en tout premier lieu la résultante d'une singularité technique et technologique, qui, selon les propos de

Jean-Marie Burkhardt a « pour finalité de fournir à l'utilisateur l'accès à un monde artificiel réaliste ou réel à travers une stimulation isomorphe à celle du monde réel, par le biais d'un ensemble de techniques informatiques couvrant une ou plusieurs modalités sensorielles ». ¹⁰⁹ Ce procédé ayant pour objectif, in fine, de faire vivre à l'utilisateur une immersion virtuelle, la plus réaliste et la plus fidèle possible.

Toujours selon l'analyse de Burkhardt, une immersion peut se définir technologiquement comme « le degré avec lequel l'interface du système contrôle les entrées sensorielles pour chaque modalité de perception et d'action ». ¹¹⁰

Ces « entrées sensorielles » ou stimulus présents dans un environnement virtuel, que nous définissons comme des « marqueurs de fidélités du réel » peuvent être liés aux propriétés physiques et fonctionnelles des situations que l'utilisateur rencontre dans son exploration. Ils peuvent être aussi liés à la perception (visuelle, sonore, tactile ou haptique), au rapport de l'utilisateur à l'espace et au temps durant son immersion. C'est-à-dire, qu'en réalité virtuelle, plus les stimulations sensorielles sont nombreuses, précises et cohérentes entre elles, plus le niveau d'immersion est ressenti comme réaliste et fidèle pour un utilisateur.

Une fois ce principe admis, il est donc possible de déterminer qu'en réalité virtuelle, plus la séquence qui est proposée à l'utilisateur est riche de stimuli pertinents et propres à un territoire, plus il sera aisé à ce dernier de ressentir le territoire et par extension d'avoir le sentiment d'expérimenter le « vivre le "ici" », alors qu'il est physiquement dans un autre espace.

Cette approche théorique a été confirmée lors de nos entretiens, notamment par Ludovic Fossard, pour qui la réalité virtuelle est un média qui est « assez efficace » ¹¹¹ et qui « permet de projeter la personne qui l'utilise dans l'univers de façon visuelle assez forte » ¹¹², faisant ainsi sens avec notre proposition de « marqueurs de fidélités du réel » propre à la perception optique. Ce qu'il confirme en expliquant que « souvent filmer en 360 donne une vision plus claire de ce qu'est » ou sera « la réalité sur le terrain ». ¹¹³ À titre d'exemple, pour les projets d'aménagement du territoire (gare, stade, place publique, infrastructure de transport) ou simplement de bâtiments, la vidéo 360° est extrêmement utilisée pour que les habitants, riverains ou

¹⁰⁹ Jean-Marie Burkhardt, op. cit.

¹¹⁰ Jean-Marie Burkhardt, ibid.

¹¹¹ Ludovic Fossard, op. cit.

¹¹² Ludovic Fossard, ibid.

¹¹³ Ludovic Fossard, ibid.

futurs acquéreurs puissent se projeter et vivre l'expérience de ces espaces. Tel est le cas par exemple pour le projet d'écoquartier des Bergères sur la Ville de Puteaux. En effet, les habitants peuvent s'immerger au cœur du projet et visiter neuf points d'intérêts grâce à des vues à 360 degrés en 3D pour « découvrir le cadre luxuriant composé de parcs et jardins, cascades et fontaines, le tout placé au cœur d'un quartier de grande qualité architecturale situé à proximité de la vie trépidante de La Défense ». ¹¹⁴ Cette découverte s'est faite dans un premier temps lors d'une exposition sur le projet, puis se prolonge aujourd'hui via une application mobile sur smartphone. ¹¹⁵

La réalité virtuelle par l'accumulation de cette pratique du *faire vivre le ici*, via « l'accès à tout un ensemble d'œuvres, d'événement, de lieux, d'événement de compétition sans y être » ¹¹⁶, comme l'explique Aurélien Deffay, « participe au rapprochement, au raccourcissement des distances et crée un sentiment d'appartenance ». ¹¹⁷

3.1.2/ Outils de médiation expérientielle et émotionnelle

La réalité virtuelle en tant qu'outil de « médiation et instrument psychologique peut également agir sur le comportement » ¹¹⁸, l'apprentissage et la mémorisation des messages, ce qui en fait un vecteur de communication singulier dans une offre de communication sur le territoire. En effet, il ressort de l'analyse de notre corpus, et c'est ce que nous allons détailler dans le point qui suit, que la mise en place d'un dispositif de réalité virtuelle, quel qu'il soit, s'accompagne toujours d'une volonté pédagogique, de partage de l'information nouvellement acquise ou de l'émotion vécue. Comme l'ont souligné lors de nos entretiens Nathalie Paquet en expliquant qu'« il y a toujours cette idée quelque part quand même un peu d'éducation » ¹¹⁹ et Basile Segalen en nous confirmant qu'avec la réalité virtuelle « on est vraiment... dans une vertu assez pédagogique ». ¹²⁰

¹¹⁴ Puteaux.fr. « L'écoquartier en réalité virtuelle dans votre Smartphone ». 20 octobre 2017

¹¹⁵ Voir la démarche et des extraits sur : https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=xBptcbvjNrA

¹¹⁶ Aurélien Deffay, *ibid.*

¹¹⁷ Aurélien Deffay, *ibid.*

¹¹⁸ Evelyne Lombardo. *Changements mnésiques et communicationnels entraînés par un dispositif techno-sémio-cognitivo-pragmatique 3D. Exposition de notre expérimentation lors de nos cours de psychosociologie des organisations.* 2007

¹¹⁹ Nathalie Paquet, entretien, *ibid.*

¹²⁰ Basile Segalen, *ibid.*

Cela repose entre autre sur la dimension kinesthésique de l'expérience, qui en compilant l'immersion visuelle et sonore « va marquer l'utilisateur et va lui laisser un souvenir, un savoir historique et une connaissance qui va lui donner envie d'en parler ». ¹²¹ De ce fait, nous pouvons dire que l'émotion générée par l'expérience en réalité virtuelle facilite la mémorisation d'une information par un utilisateur. L'expérience en réalité virtuelle crée donc les conditions cognitives optimum pour la mémorisation d'un message par un individu.

Ces observations issues des professionnels de la communication sont corroborées d'une part par les concepts de marketing expérientiel et d'autre part par des recherches sur les techniques mnésiques. Notons que les techniques de marketing sont de plus en plus utilisées en communication publique, notamment en ce qui concerne les projets de marque de territoire.

Premièrement, comme l'expliquent Antonella Carù et Bernard Cova l'expérience est considérée « comme un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur ». ¹²² Ce concept de marketing expérientiel « tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services ». ¹²³ Ce marketing ayant pour objectif de laisser un souvenir « du récit, de l'histoire ou de l'intrigue qui se nouent » ¹²⁴ entre la marque et le client. Ce souvenir de l'expérience, ayant au final plus de valeur que le produit réel pour les marques.

Deuxièmement, les recherches d'Evelyne Lombardo sur les procédés mnésiques attestent aussi que la réalité virtuelle facilite l'acte de mémorisation. En effet, en 2007, cette doctorante en Sciences de l'information – communication soumet, dans le cadre de ses cours de Psychosociologie des organisations, 90 étudiants de 2^e année à l'IUT de Toulon à une expérimentation impliquant la réalité virtuelle. Il s'agissait pour cette chercheuse « de comparer les résultats en terme mnésique de quatre types de médiatisations d'un cours au même contenu sémantique, mais médiatisé selon des modalités différentes ». ¹²⁵

¹²¹ Basile Segalen, op. cit

¹²² Antonella Carù, Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion* 2006/3 (no 162), p. 99-113

¹²³ Antonella Carù, Bernard Cova, ibid.

¹²⁴ Antonella Carù, Bernard Cova, ibid.

¹²⁵ Evelyne Lombardo, ibid.

Pour cela, elle répartit en 5 groupes homogènes ses étudiants et établit le protocole suivant :

- un cours A est dispensé par lecture. La voix du professeur est le média, les étudiants prenant des notes ;
- dans un cours B, le média « voix du professeur » est complété par une présentation PowerPoint, sans possibilité de prise de notes pour les étudiants ;
- dans un cours C, le protocole du cours B est repris et complété d'une prise de notes libre par les étudiants ;
- dans cours D, la médiation a été réalisée par l'addition de la voix du professeur lisant son cours et l'immersion des étudiants, par l'intermédiaire d'un visiocasque, dans un environnement virtuel. Celui-ci représentant une modélisation du cours en images 3D. Dans ce protocole, les étudiants ne pouvaient pas prendre de notes.
- dans un cours E, qui était le groupe contrôle, les étudiants ont simplement été soumis au pré et post test, mais sans aucun cours.

D'une part, les résultats de cette expérience ont validé l'hypothèse selon laquelle « une situation communicationnelle différente en terme de médiatisation agit différemment sur le récepteur, notamment en ce qui concerne la mémorisation à long terme explicite ». ¹²⁶ D'autre part, Evelyne Lombardo s'est aperçue que l'introduction d'un dispositif de visualisation en 3D a favorisé l'émergence d'interactions, chez les étudiants soumis à ce cours. En effet, « les réactions des apprenants soumis à l'expérience ont à la fois provoqué la curiosité et une émulation pour le cours, les étudiants ayant parlé du cours entre eux, lors de soirées étudiantes... ». ¹²⁷ Nous complétons l'approche d'Evelyne Lombardo en précisant qu'en effet, comme le précise Jean-Marie Burkhardt dans son article *Réalité virtuelle et ergonomie : quelques apports réciproques*, « l'immersion au moyen de rétroactions simultanées sur les modalités visuelles, auditives et haptiques, [agit] comme agent catalyseur de l'acte d'apprentissage ». ¹²⁸ Autrement dit, l'utilisateur de réalité virtuelle, devient acteur du monde virtuel dans lequel il est immergé. Cette immersion est considérée comme un élément catalyseur de l'acte d'apprentissage.

¹²⁶ Evelyne Lombardo, *ibid.*

¹²⁷ Evelyne Lombardo et Christine Angelini, « Médiations mémorielles : le dispositif en tant que médiateur », *Communication et organisation* 43 | 2013

¹²⁸ Jean-Marie Burkhardt, *ibid.*

La réalité virtuelle, comme nous venons l'exposer, est un vecteur de communication qui facilite l'apprentissage, la mémorisation des messages et qui s'accompagne d'une volonté pédagogique. Ce média offre donc des possibilités de communication sûrement singulières pour un territoire, ce que nous allons approfondir dans notre prochaine partie.

3.2/ Quelles approches de la réalité pour les exemples de Paris, Laval et Le Havre ?

Comme l'avons exposé, la réalité virtuelle est un dispositif qui est singulier dans un contexte de communication sur les territoires. En effet, ce procédé en offrant aux utilisateurs une expérience du « vivre le "ici" ailleurs », facilite la mémorisation des informations transmises. Nous tenons donc là, un des objectifs de communication de la réalité virtuelle à savoir faciliter l'intégration de l'information. Sur la base de cette constatation, nous avons analysé notre corpus d'entretiens au prisme de la stratégie politique. En effet, tout acte de communication publique est au service d'une stratégie politique. Ainsi nous avons pu mettre en lumière pour les trois villes que nous avons étudié, qu'à l'heure actuelle, la réalité virtuelle servait deux axes politiques : l'aménagement du territoire ou son développement économique.

3.2.1/ Paris & Le Havre, la réalité virtuel au service du projet d'aménagement du territoire

Concernant ces deux villes, les volontés et les visés politiques ne se situent pas à la même échelle, d'un côté, la ville monde, métropole en pleine mutation, de l'autre la 25^e agglomération française, mais chargée d'histoire et porte d'accès à l'océan de la première. Mais leurs démarches pionnières en terme de réalité virtuelle sous-tendent le même objectif sur leurs territoires : accompagner leurs projets de renouvellement urbain. L'étude de notre corpus nous a permis de théoriser deux approches de l'utilisation d'un dispositif de médiation en réalité virtuelle, qui, in fine, servent le même intérêt à savoir accompagner, présenter et aider à l'acceptabilité d'un projet de renouvellement urbain.

La première, c'est que l'immersion dans un environnement virtuel permet de projeter les habitants dans ce que sera un site ou un lieu. En effet, la modélisation en images de synthèse permet de visualiser et de montrer à quoi ressemblera la ville dans le futur et donc de « projeter le parisien [les habitants] dans la ville architecturale de demain ». ¹²⁹ La médiatisation par une interface virtuelle, permet aussi d'accompagner le chantier et les travaux, car monter et expérimenter le projet final, permet de comprendre et donc d'accepter, ce qui est en train de se faire devant nous dans le réel.

Pour illustrer ce point, reprenons l'exemple évoqué plus en amont de notre travail, celui de la ville de Paris et de la société du grand Paris qui actuellement implantent une dizaine de borne de réalité virtuelle en libre service sur le territoire francilien. Leurs objectifs, projeter et immerger les riverains des travaux dans leurs quartiers tels qu'ils seront demain et les utilisateurs dans les futures gares du Grand Paris Express grâce à des vidéos en réalité virtuelle. En effet les citoyens, par ce dispositif, sont plongés dans un univers qui, partant de l'existant, de la vision actuelle, « se transforme peu à peu pour prendre la forme in fine de la gare future ». ¹³⁰

Plus précisément, lors du lancement des travaux de la ligne 15 Sud, le 4 juin 2016, sur le site de la future gare Fort d'Issy-Vanves-Clamart, les habitants des villes concernées par le projet (Vanves, Clamart, Issy-les-Moulineaux et Malakoff), ont pu lors de cette journée festive s'immerger dans le projet de manière virtuelle. Par la médiation d'une borne de réalité virtuelle, les grands parisiens ont visualisé les transformations urbaines. Ces métamorphoses ont été dévoilées avec la complicité de l'artiste Hugo Arcier et son œuvre numérique qui entrait en résonance avec l'architecture de la future gare Fort d'Issy-Vanves-Clamart. Comme le précise les organisateurs, « cette borne est porteuse d'une vision réaliste du paysage transformé grâce à la maquette numérique 3D de Vectuel, autant que de l'imaginaire de l'artiste ». ¹³¹ Pour prolonger l'expérience des grands parisiens en dehors de cette journée événementielle, la Société du Grand Paris a mise à leur disposition une application de réalité virtuelle téléchargeable sur smartphone. Celle-ci permettra à terme, de s'immerger dans les gares et les quartiers l'ensemble du futur réseau de transport francilien, comme le précise les concepteurs du projet « tous les territoires

¹²⁹ Aurélien Deffay, *ibid.*

¹³⁰ Site internet Timescope.co

¹³¹ Source : <http://www.culture-grandparisexpress.fr/km1-sur-le-chantier-de-la-gare-de-fort-d-issy-vanves-clamart>

traversés par le futur réseau de transport font l'objet actuellement d'une modélisation, tout comme les projets de gares et leurs projets connexes ». ¹³²

La seconde approche réside dans le fait que l'histoire que va vivre un utilisateur par son expérience immersive en réalité virtuelle, peut s'inscrire pleinement dans une perspective historique. Il est alors nécessaire de construire le récit narré par ce média dans une filiation directe du *storytelling* de la ville. En effet, les contenus diffusés dans un visiocasque ou dans une borne de réalité virtuelle vont alors « raconter l'évolution d'un lieu et faire comprendre aux gens qui visitent la ville, à ceux qui y vivent, qu'elle n'a pas toujours été cette ville, qu'elle a une histoire, qu'elle vient de quelque part et qu'en fait les choses ne sont pas complètement figées, qu'une ville peut être amenée à évoluer ». ¹³³

Dans un premier temps, pour étayer cette affirmation, appuyons-nous sur le cas de la ville de Paris et plus exactement sur la transformation des quais de Seine en voies piétonnes. Pour commencer, lors de notre entretien avec Aurélien Deffay, il nous a été présenté les cinq grandes thématiques de la mandature actuelle de la Maire, à savoir Paris:

- partage les valeurs de l'olympisme, les valeurs du sport et l'esprit d'équipe ;
- est exemplaire en terme d'environnement, en terme de logement, en terme de déplacement ;
- est une ville innovante et une ville attractive ;
- est une ville solidaire et accueillante ;
- est une ville du mieux vivre ensemble.

Intéressons-nous maintenant plus précisément au deuxième point, « Paris ville durable ». Il est aisé de trouver dans l'actualité de ces derniers mois une concrétisation directe de cette stratégie : fermeture des rives de Seine, expérimentation de zones sans voitures, des journées sans voitures, de la création de rues piétonnes et d'espaces dédiés aux vélos... Chacune de ces réalisations est accompagnée d'une communication qui lui est propre.

Concernant le projet de la piétonisation des voies sur berges, la mairie de Paris a voulu mettre en récit, sous forme d'exploration du passé, le fait que les voies sur berges n'ont pas toujours été réservées aux voitures. Ainsi pour Paris cette nature

¹³² Source : <http://www.culture-grandparisexpress.fr/km1-sur-le-chantier-de-la-gare-de-fort-d-issy-vanves-clamart>

¹³³ Basile Segalen, *ibid.*

d'occupation de la voirie n'a été que temporaire, aujourd'hui les berges retrouvent un type d'occupation proche de ce qu'elles étaient il y a moins de quatre siècles. C'est pourquoi la borne de réalité virtuelle installée sur ce nouvel espace, permet d'expérimenter et de découvrir qu'en 1628 la place de Grève était piétonne. C'est donc pour Paris, « une façon de renouer avec l'histoire et de montrer que ce lieu ou bien ce territoire-là au fil du temps, à d'autres époques de l'histoire, a pu finalement ressembler à ce qu'il va devenir demain et plus qu'à ce qu'il était hier ». ¹³⁴

Le second exemple qui vient renforcer notre affirmation est celui de la ville du Havre, qui à l'occasion des festivités de son 500^e anniversaire, en 2017, a fait installer deux bornes de réalité virtuelle : la première au pied de l'hôtel de ville, la seconde quai de Southampton. En faisant vivre aux havrais l'immersion dans leur cité, soit telle qu'elle était au XIX^e siècle avec le quai, les bateaux, le musée des beaux-arts, soit, comme c'est le cas pour la seconde borne, où il est possible de s'immerger dans Le Havre de 1944, pratiquement rasé et détruit dans son intégralité après les bombardements, puis sa reconstruction selon les plans d'Auguste Perret, la ville du Havre cherche à remettre sa temporalité et ses projets d'aménagement actuels en perspective de son passé. C'est pourquoi la borne du quai de Southampton permet de visualiser ce que cette partie de la ville était en XVI^e siècle et qu'elle sera en 2020. ¹³⁵ Et c'est aussi pourquoi, la borne de l'hôtel de ville permet de visualiser l'ancien tramway du Havre détruit avec la guerre. En effet le tracé historique de ce dernier, au moins devant l'hôtel de ville, a été repris lors construction du nouveau tram dans les années 2000. L'expérience permet donc à l'utilisateur de s'immerger dans le passé en observant le passage du tram devant la mairie avant guerre et avec un peu de chance quand il s'extirpe de ce voyage temporel de voir dans le présent se répéter la même scène.

3.2.2/ Laval, la réalité virtuelle, comme moteur de l'attractivité économique du territoire et de fierté local

En plus d'être un dispositif de communication dans le processus d'acceptabilité des grands projets urbains, nos recherches et nos entretiens nous ont aussi permis de définir la réalité virtuelle comme une technologie au service d'un second axe de stratégie politique à savoir le développement économique d'un territoire. Un département, la Mayenne, mais surtout sa préfecture, Laval l'a bien

¹³⁴ Basile Segalen, *ibid.*

¹³⁵ Basile Segalen, *ibid.*

compris et c'est pourquoi elle s'est lancée il y a une vingtaine d'années maintenant dans la réalité virtuelle en faisant de cette technologie une stratégie d'attractivité économique pour son territoire.

Pour illustrer cela, commençons par un bref historique de cette démarche. Le 30 septembre 1996 est créée l'association Laval Mayenne Technopole sous l'impulsion du maire de l'époque et ancien Secrétaire d'État à la Recherche M. François d'Aubert. Son objectif, donner à Laval une image liée à l'innovation et à la Recherche : « la technopole est la manifestation de la volonté du pays de Laval et de toute la Mayenne de développer l'emploi scientifique et la haute technologique. Elle permet d'attirer des créateurs d'entreprises en télématique, en informatique et pour l'exploitation d'Internet ». ¹³⁶ Notons qu'en 1996, la notion de réalité virtuelle était encore méconnue du grand public et se retrouvait associée à l'innovation informatique. Puis c'est le directeur de cabinet du maire, M. Guy Le Bras, qui en prenant la direction de cette nouvelle technopole a développé l'innovation et la réalité virtuelle à Laval et en Mayenne. À l'époque, Laval est l'une des rares petites villes françaises à s'être équipée d'une technopole. ¹³⁷ Celle-ci ayant pour objectif de :

- « Renforcer l'image des entreprises de Laval et de la Mayenne, à l'extérieur du département et auprès des mayennais eux-mêmes ;
- Soutenir l'essor économique et scientifique des entreprises de l'ensemble du département ;
- Dynamiser la création d'activités nouvelles (entreprises de technologie, instituts de formations spécialisés...) à Laval et en Mayenne ». ¹³⁸

Le Laval Mayenne Technopole (LMT) se transforme alors en un outil au service du dynamisme économique de la Mayenne, notamment grâce à l'innovation, et aux « opportunités de développement technologique » ¹³⁹ que cela représente pour les entreprises locales. Arrive ensuite, au fur et à mesure, les briques « clefs » de la réussite et de la pérennité d'une technopole à savoir l'enseignement avec l'ESIEA (École d'ingénieurs du monde numérique) et la recherche avec le laboratoire de recherche Clarté... Et depuis le mois d'octobre 2017 l'ouverture du *Laval Virtual Center* tourné vers la création, l'innovation et l'invention des nouveaux usages de la

¹³⁶ François d'Aubert cité dans Technopole : la première pierre posée. *Ouest-France*, 13-14 septembre 1997, p.10

¹³⁷ <http://www.laval-technopole.fr/20-ans-lmt>

¹³⁸ Laval Mayenne Technopole. Inauguration Laval Mayenne Technopole. *Dossier de presse*, lundi 5 octobre 1998

¹³⁹ La Technopole, une locomotive. *Ouest-France*, 6 février 2002, p.11

réalité virtuelle. Et, comme le souligne Didier Maignan, « les élus ont compris que c'était un facteur de développement économique important et donc ils ont investi dans ce bâtiment [...] qui devrait booster aussi l'activité économique ». ¹⁴⁰

Cette stratégie de développement et de rayonnement du savoir innovant de Laval est aussi passée par la création et l'organisation depuis 1999, du salon international *Laval Virtual*. Ce salon, leader européen, fait office de référence concernant les évolutions dans les domaines des nouvelles technologies et des usages du virtuel. À titre d'exemple, le salon a attiré en 2017, 17 700 visiteurs dont 50 % d'étrangers ¹⁴¹.

Aujourd'hui la ville de Laval a pour nouvel objectif de décrocher la marque, *Laval French Tech* sur la thématique de la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Cette marque, collective et soutenue par l'État français permet de designer et de valoriser l'écosystème des startups française en France et à l'international. ¹⁴²

Depuis ces quinze dernières années, cette démarche de développement d'expertises, dans tous les procédés et technologies de réalité virtuelle du LMT, a donc permis une croissance économique de la ville. Grâce à cette création de richesse, se sont créés à Laval nombreux emplois dont certains hautement qualifiés. Cette singularité en terme d'attractivité économique s'est transformée au fur et à mesure des années en vecteur d'images positives pour le territoire, jouant un rôle important pour faire connaître Laval à un niveau nationale et international.

Mais plus localement, Didier Maignan nous a expliqué que ce dynamisme économique permettait « de rendre les lavallois un peu plus fiers de leur ville, en leur disant "regardez, il ne se passe pas n'importe quoi à Laval, le monde entier est braqué sur nous pendant le salon de la réalité virtuelle", c'est bien quoi, il y a quoi être fier ». ¹⁴³

D'autres exemples viennent renforcer notre affirmation selon laquelle la réalité virtuelle est un moteur de développement économique. Ainsi, plusieurs villes ont lancé des programmes de développement économique en rapport avec la réalité virtuelle, tel Saint-Nazaire autour d'un pôle orienté vers l'aménagement et les chantiers naval, ou Angers qui a fait le choix de développer les objets connectés, ou bien encore Angoulême avec une spécialisation rattachée à son Pôle Image

¹⁴⁰ Didier Maignan, lors de l'entretien du 13 juillet 2017.

¹⁴¹ Source : <https://www.laval-virtual.org/>

¹⁴² Source : <http://www.lafrenchtech.com/>

¹⁴³ Didier Maignan, *ibid.*

Méaglis¹⁴⁴, autour des images en 3D et des images de synthèse. Cet axe stratégique de croissance est même devenu un fer de lance pour l'État français. Nous en voulons pour preuve que le ministère de l'Économie et des Finances, par l'action de la direction générale des entreprises, souhaite soutenir le marché des technologies immersives. Citons à cet égard, la déclaration suivante de la direction générale des entreprises à savoir que « le marché des technologies immersives est potentiellement générateur d'opportunités, et d'emplois mais aussi créateurs de nouveaux métiers dans le développement informatique, dans les arts graphiques, ou encore l'audiovisuel ». ¹⁴⁵ Ce nouveau secteur d'activité est dorénavant désigné comme un domaine économique « à soutenir dans le cadre de la Nouvelle France Industrielle » ¹⁴⁶ par des dispositifs d'aide tel que « le Fond Unique Interministériel » ¹⁴⁷ ou encore les appels à projets.

Avant d'observer plus en détails les risques que représentent la réalité virtuelle pour le récit d'un territoire, revenons un instant sur la dimension évaluative qu'apporte la relativité virtuelle aux récits des trois villes que nous venons d'examiner. Comme nous l'avons exposé plus en amont, selon Jean-Michel Adam pour qu'il y ait récit, il faut réunir plusieurs composantes. La plus importante est vraisemblablement, selon lui « une évaluation finale ou moral ». ¹⁴⁸ En intégrant leurs projets de renouvellement urbain dans la continuité de leur récit historique, les villes de Paris et du Havre utilisent la narration comme un jugement qui rend compte d'une transformation temporelle. En effet, comme le note Jocelyne Arquembourg, « le récit comporte une dimension d'évaluation par sa capacité à expliquer ce qu'il relate. L'opération de jugement y accomplit bien plus qu'une mise en ordre du réel, elle confère un sens et une valeur à ce qui est rapporté ». ¹⁴⁹ Cette dernière remarque est aussi valable pour le troisième cas étudié, celui de la ville de Laval. En effet pour cette dernière c'est l'accumulation des récits autour du développement de la réalité virtuelle sur son territoire, définit comme un « micro-récit » sortes « d'épisode » avec une date de début, des acteurs identifiés, une chronologie régulièrement enrichit par la ville et

¹⁴⁴ Pôle Image Magelis est un programme de développement économique fondé sur les industries, les technologies et les métiers de l'image.

¹⁴⁵ Source : <https://www.entreprises.gouv.fr/numerique/technologies-immersives>

¹⁴⁶ Source : <https://www.entreprises.gouv.fr/numerique/technologies-immersives>

¹⁴⁷ Source : <https://www.entreprises.gouv.fr/numerique/technologies-immersives>

¹⁴⁸ Adam Jean-Michel, *ibid.*

¹⁴⁹ Jocelyne Arquembourg. « Comment les récits d'information arrivent-ils à leurs fins ? ». *Réseaux*. p. 27-50. 2005

les médias qui en font un « macro-récit » pour le territoire. Ainsi comme le confirme Jocelyne Arquembourg c'est « la délimitation des débuts, des principaux épisodes, des nouements, des dénouements et des fins, la mise en œuvre d'un réseau conceptuel de l'action et la dynamique narrative qui articule cet ensemble constituant à la fois, une opération de détermination du réel, une explication et un jugement moral »¹⁵⁰. Un dernier point soulevé par Jocelyne Arquembourg, met en avant le fait que ces récits, dans notre cas virtuel, et leurs évaluations « constituent un stock public de connaissances partagées et des ressources pour engager ces actions ». ¹⁵¹ Elle précise que ces récits « par leur activité typificatoire, par la manière ont-ils distribuent, des motifs, des intentions, des buts et des responsabilités entre des acteurs, ils pointent en direction d'actions publiques à entreprendre ». ¹⁵² À l'inverse et c'est à notre avis les cas pour ces villes, les actions publiques entreprises, ont distribué des responsabilités, des buts, des intentions et des motifs à différents acteurs, typifiant, singularisant ainsi leur récit de territoire.

3.3/ Les risques d'un média précurseur

3.3.1. Un récit qui nécessite une médiation, une mise en contexte

Comme nous l'avons exposé dans les deux pans de notre travail, la réalité virtuelle est un média qui modifie les codes d'appréhensions d'un récit audio-visuel classique. L'approche du récit avec la présence du spectateur à l'écran, les interactions possibles avec les personnages et l'environnement du récit, la liberté de déplacement, un récit possible à trois temps, puis l'approche physique avec la mise en place d'un casque immersif sur la tête et la coupure visuelle et auditive avec la réalité sont autant de nouvelles habitudes qui nécessite une explication, un accompagnement, une médiation et une mise en contexte.

Tout d'abord, il faut expliquer que cet accès médiatique existe. En effet, si les utilisateurs, spectateurs n'ont « pas connaissance de l'existence du dispositif, les contenus ne sont pas visibles et ne sont donc pas accessibles ». ¹⁵³ Comme le faisait

¹⁵⁰ Jocelyne Arquembourg, *ibid.*

¹⁵¹ Jocelyne Arquembourg, *ibid.*

¹⁵² Jocelyne Arquembourg, *ibid.*

¹⁵³ Nathalie Paquet, *La mise en récit numérique*, op. cit.

remarquer Laurie Schmitt, dans son travail sur l'approche du transmédia dans le domaine de la culture en 2015, le public est confronté à trois freins¹⁵⁴ face à une expérience immersive ou interactive :

- sa propre envie de répondre à l'invitation de l'interactivité ou de l'immersivité ;
- le défaut d'explication du fonctionnement du dispositif ;
- le fait que cette technologie s'adresse à un public de niche.

Ces remarques peuvent être transposées à notre travail à la nuance près qu'en 2015 les technologies immersives n'avaient ni le même engouement, ni les mêmes faveurs du grand public qu'elles ne les ont aujourd'hui.

Il faut ensuite accompagner l'accès à ce contenu médié par la technologie, pour en expliquer les désagréments potentiels et les codes de fonctionnement. Pour cela, il est important de guider les utilisateurs dans leurs expériences, pour les aider à appréhender les premières difficultés, à savoir le fait de se couper de la réalité par la mise d'un visiocasque sur la tête, puis la gestion du déplacement dans l'univers virtuel et enfin, les potentiels vertiges ou étourdissements liés aux déphasages qui se créent entre le cerveau et le corps (effet de *motion sickness*). Cette médiation peut dans un premier temps se faire par l'intermédiaire d'un échange avec une personne présente sur le stand ou dans l'espace dédié à l'expérience, comme nous pouvons le constater sur les deux photos que nous présentons ci-après (figure n°13 et n°14 page suivante), qui sont tirées des dix photos de notre corpus, mais ces observations sont valables pour quatre des huit autres photos (cf. Annexe p 158).

¹⁵⁴ Laurie Schmitt, « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2015/1 (n° 16/1).

Figure n°13 – Stand d'un exposant, lors du salon *Laval Virtual* à Laval, en mars 2017¹⁵⁵



Figure n°14 – Stand d'un exposant, lors du salon *Laval Virtual* à Laval, en mars 2017¹⁵⁶

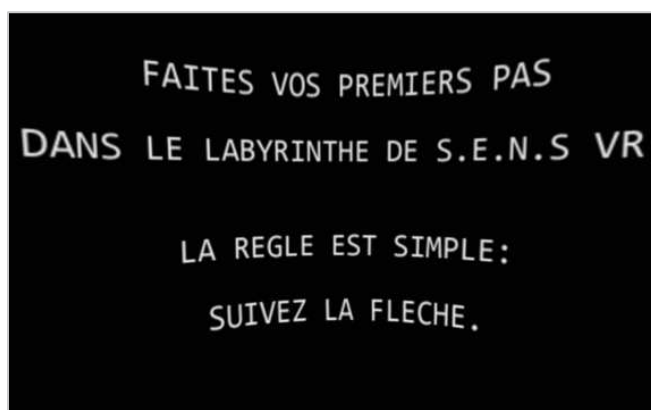


Cette médiation peut aussi se faire directement une fois immergé dans l'univers virtuel et ce dès les premières secondes du film. C'est par exemple le choix du narrateur du film en réalité virtuelle *S.E.N.S*, que nous avons présenté plus en amont, dans la deuxième partie de notre travail, qui explicite la règle de navigation pour optimiser l'expérience du spectateur dès la sixième seconde du film (cf. figure n°15, page suivante).

¹⁵⁵ Source : <https://www.laval-virtual.org/>

¹⁵⁶ Source : <https://www.laval-virtual.org/>

Figure n°15 - Capture d'écran de la règle de navigation dans le film de réalité virtuelle S.E.N.S.¹⁵⁷



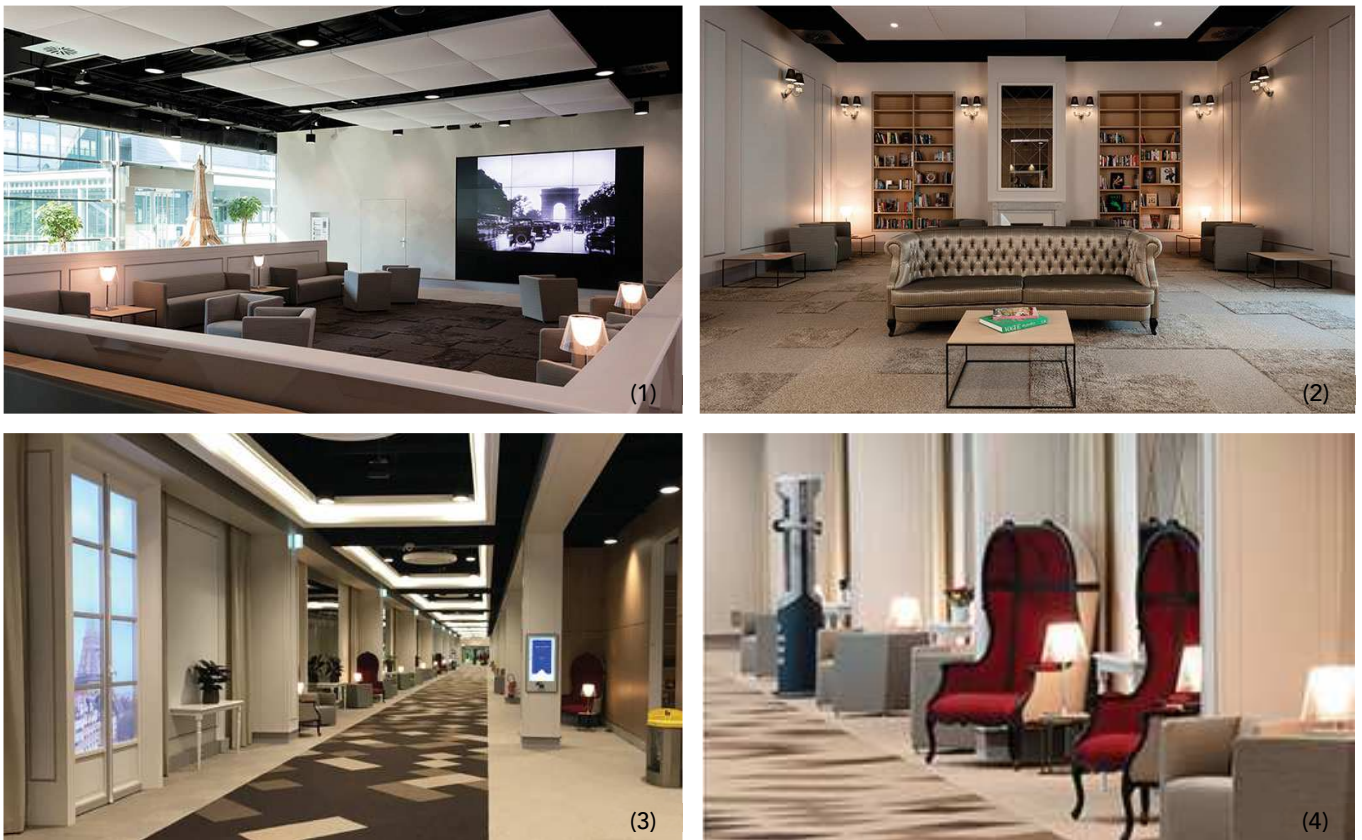
Tel qu'exposé à l'instant, les médiations nécessaires à l'utilisation d'un dispositif de réalité virtuelle peuvent passer par des médiateurs humains, des supports écrits, mais aussi par « la scénarisation de la technologie employée ».¹⁵⁸ Sur ce dernier point, il faut noter que la mise en scène du dispositif de réalité virtuelle apporte d'une part « une médiation qui désinhibe l'usage, et d'autre part, la technologie devient partie intégrante du scénario. Il y a continuité entre les actions du participant et le récit. Le rapport au corps, les gestes que l'on effectue lors d'une expérience contribuent à la cohérence du récit ».¹⁵⁹ Pour illustrer cette scénarisation des dispositifs, nous pouvons nous appuyer sur l'exemple de la mise en scène de la borne Timescope situé à l'aéroport Paris - Charles-de-Gaulle. Cette borne de réalité virtuelle en libre accès, propose aux voyageurs en transit dans l'aéroport une exploration sous forme de vidéo immersive à 360° des lieux emblématiques de la capitale et de la région Île-de-France. Mais ce dispositif n'a pas été installé dans les allées de l'aérogare comme un simple élément distrayant, mais il a été intégré à une mise en scène, une scénographie d'un espace nommée *Instant Paris* consacré à l'art de vivre à la française (cf. figure n°16, page suivante), dont l'ensemble des éléments scénographiques et visuels servent à plonger le voyageur dans l'esprit d'un d'appartement parisien : mobiliers (image n°2), vidéos sur Paris (image n°1), trompe l'œil montrant la Tour Eiffel (image n°3). Cela permet de créer un effet d'entonnoir sur les utilisateurs, afin que ceux-ci s'intègrent progressivement dans le contexte, s'immergent de manière réelle dans un univers parisien avant de plonger, grâce au dispositif de réalité virtuelle, dans la découverte de Paris et sa région (image n°4).

¹⁵⁷ Source : film S.E.N.S

¹⁵⁸ Nathalie Paquet, *ibid.*

¹⁵⁹ Nathalie Paquet, *ibid.*

Figure n°16 - Photos du nouvel espace *Instant Paris*, permettant la mise en scène du dispositif de réalité virtuelle Timescope¹⁶⁰



3.3.2. Un récit corrélé à son support de médiation

Cette narration, comme démontré dans les pages précédentes, par la présence du spectateur à l'image, l'interaction avec les autres personnages du récit, la mise en contexte et l'accompagnement nécessaire, mais aussi par la coupure avec le réel en font une narration qui est spécifique, propre à son support de médiation qu'est le visiocasque ou la borne de réalité virtuelle.

Premièrement, le récit en réalité virtuelle, en tant qu'acte de communication, tel que nous le confirme Aurélien Deffay, au travers de l'exemple suivant que nous pouvons transposer à notre étude, doit être corrélé à son support de médiatisation : « tu ne vends pas le projet des rives de Seine de la même manière sur paris.fr, qui est attaché à un public particulier, que sur Facebook qui est attaché à un autre public, que sur Twitter encore un, Instagram, Snapchat... »¹⁶¹ Autrement dit, chaque contenu doit être traité en fonction des publics et en fonction des supports, ce qui implique

¹⁶⁰ Source et crédits photos : <http://www.aerotelegraph.com> ; <http://www.parisaeroport.fr/>

¹⁶¹ Aurélien Deffay, op. cit.

qu'un acte de communication en réalité virtuelle doit être pensé, conçu et réalisé pour un usage intégralement en réalité virtuelle. Le fait de transposer, décliner un contenu pensé pour support sur un autre support va amoindrir le message initial.

En effet, vivre l'expérience en réalité virtuelle sur un écran d'ordinateur est possible, sur de nombreuses plate-formes en ligne, mais le message, l'expérience du spectateur est bien moins intense, moins mémorable que si elle est réalisée grâce à un dispositif immersif du type visiocasque, comme nous l'avons démontré dans la première rubrique de cette troisième partie de notre travail (point 3.1), où nous concluons que « l'expérience en réalité virtuelle crée donc les conditions cognitives optimum pour la mémorisation d'un message par un individu ».¹⁶²

Deuxièmement, le récit en réalité virtuelle, nous l'avons vu, laisse le champ libre aux spectateurs, ceux-ci pouvant faire ce qu'ils souhaitent et se mouvoir librement dans l'univers virtuel. Même si le narrateur essaie de guider au mieux les spectateurs pour qu'ils ne soient pas complètement désorientés et qu'ils ne perdent pas le fil de l'histoire qui leur est livrée dans cet environnement à 360°, en utilisant des points d'intérêts, un accompagnement du mouvement vers des points d'entrées et de sorties des séquences, ce que nous avons détaillé dans la sous-partie une de cette troisième partie, il reste malgré tout une part d'incertitude sur les choix que feront les spectateurs. Il est impossible de les empêcher d'être incohérents avec la volonté du narrateur. Les spectateurs restent maîtres de choisir de s'arrêter plus longtemps ou pas sur un élément spécifique (paysage qui le touche, un personnage particulièrement émouvant qui l'intrigue...) alors que le récit continu à se dérouler derrière lui. Et de fait, rater le point de sortie, rendant ainsi la transition entre les séquences et la suite du récit « vide de sens »¹⁶³ et ainsi, in fine, amoindrir là aussi l'intensité du message initiale. Cette analyse est confirmée par Nathalie Paquet et son travail sur la narration spatialisée. En effet, pour elle « le récit perd en intensité, en émotion parce que on ne connaît pas obligatoirement le parcours de l'utilisateur ».¹⁶⁴ C'est-à-dire qu'on ne sait pas forcément le point de vue que ce dernier va prendre dans ce format à 360°, il existe un risque non négligeable que le spectateur, si le contenu ne lui convient pas ou s'il n'est pas préparé à cette navigation « qu'il passe toute son expérience à regarder ses pieds ».¹⁶⁵

¹⁶² Benjamin Bordeau, op. cit.

¹⁶³ Xavier de la Vega, op. cit.

¹⁶⁴ Nathalie Paquet, *Interview*, op. cit.

¹⁶⁵ Nathalie Paquet, *Interview*, *ibid*

Enfin, un dernier risque existe pour un récit qui est diffusé sur un média précurseur tel que la réalité virtuelle, c'est que l'aspect expérience-surprise positive, tel que nous l'avons développé dans la seconde sous-rubrique de notre première partie (point 1.1.2), si elle est trop présente et récurrente dans la narration, prenne le dessus et fasse écran au message que le narrateur souhaite transmettre. Autrement dit la multiplication d'effets qui impressionnent les spectateurs, peut représenter un écueil à leur compréhension du récit.

Dans cette dernière partie, de notre travail, nous nous sommes interrogés sur le fait que la réalité virtuelle puisse se présenter comme un outil supplémentaire à la disposition du communicant public pour partager et diffuser le récit du territoire qu'il sert, mais aussi faire vivre son expérience.

À cet égard, dans une première étape, nous avons établie que la réalité virtuelle est un dispositif singulier en terme de communication sur les territoires. En permettant aux utilisateurs une expérience du « vivre le "ici" ailleurs », la réalité virtuelle facilite la mémorisation des informations transmises et crée un sentiment d'appartenance.

Dans un deuxième temps nous avons pu mettre en lumière que cela soit pour la ville de Paris, du Havre ou de Laval qu'à l'heure actuelle, la réalité virtuelle servait à l'acceptabilité des projets d'aménagement du territoire (création de nouveau logement, de nouveau mode de transport...) ou de support au développement économique.

Pour finir cette troisième partie, nous avons identifié une série de risques et de freins à la diffusion et à la bonne compréhension d'un récit de territoire en réalité virtuelle. Inhérents à ce média précurseur, ces difficultés sont liées à la nécessité d'une médiation physiques et scénographiques pour que le grand public puisse aujourd'hui appréhender une telle narration, mais aussi au fait que le récit en réalité virtuelle est corrélé à son support de médiation. Ce dernier impose une écriture spécifique et non transposable à un autre support sans risque d'amoindrir le message.

Nous pouvons donc confirmer notre troisième et dernière hypothèse, selon laquelle, l'utilisation de la réalité virtuelle dans les récits des territoires parisien, lavallois et havrais a une visée commune : l'attractivité de leur territoire.

Conclusion

Tout au long de notre travail, nous nous sommes interrogés sur les évolutions, voir les modifications nécessaires à apporter au récit d'un territoire, à partir de l'instant où le communicant public souhaitait partager et promouvoir ce dernier par un dispositif de réalité virtuelle.

Pour ce faire, dans une première partie, nous avons cherché à comprendre le rôle que jouait la réalité virtuelle dans le dispositif de communication des collectivités locales et territoriales françaises, mais aussi l'objectif stratégique visé par les élus. Pour cela dans le premier pan de notre travail, nous avons démontrés que par son développement exponentiel depuis ces trois dernières années, dû entre autre à la miniaturisation des composants électroniques, la diminution des coûts et son expérimentation dans l'univers de la culture et du patrimoine et puis plus récemment dans celle des collectivités territoriales, la réalité virtuelle devenait un média incontournable pour toucher de nouveaux public. Nous avons confirmé cet élargissement de cible et déterminé que la réalité virtuelle est un média qui se donnait à voir, par l'observation des expériences et actions marketing sur les salons ou les showroom, ainsi que par l'analyse des retombées médiatiques liées à l'installation de borne de réalité virtuelle sur les territoires parisien et havrais.

Nous avons donc ainsi validé notre première hypothèse, selon laquelle *la réalité virtuelle est un moyen pour les communicants publics de faire basculer l'image, le récit de leur territoire dans la tendance, dans la modernité*. Autrement dit que la réalité virtuelle est un objet de communication en soit sur la technologie et l'innovation en elle-même.

Dans une deuxième partie, nous nous sommes interrogé sur la façon de structurer la narration pour toujours garder l'attention du spectateur et l'emmener là où le souhaite le narrateur, car par sa nature immersive et dispersive la réalité virtuelle offre à l'usager la possibilité de faire ce qu'il souhaite et se mouvoir comme il l'entend. Dans cet objectif, nous avons débuté le deuxième pan de notre mémoire en définissant la notion de récit, les règles de son élaboration, ainsi que sa transposition en récit territorial. Nous avons, par cette démarche, prouvé que cette narration, en prenant la forme d'une identité territoriale, permettait une cohésion

entre les acteurs d'un territoire. En ligne de mire de cette identité singulière nous avons démontré qu'il y a pour tous ces territoires en concurrence, une volonté d'assurer une pérennité de leur développement en cherchant à attirer de nouveaux acteurs économiques. Dans un deuxième temps, nous avons étudié le concept de narration dynamique qui permet, grâce à des points d'intérêts, de créer et d'accompagner le mouvement du spectateur de séquence en séquence. Pour finir, nous avons montré à fois que la narration dans un environnement virtuel nécessite une prise en compte de la place du spectateur, celui-ci étant partie prenante du récit. Mais aussi qu'il existe un rapport au temps spécifique à cette narration, le spectateur se trouvant dans le même espace-temps que le récit.

Par ces observations nous pouvons donc acter la véracité de notre troisième et dernière hypothèse, selon laquelle *la réalité virtuelle nécessite une narration qui lui est propre.*

Dans notre troisième et dernière partie, nous nous sommes questionnés sur le fait que la réalité virtuelle puisse se présenter comme un outil supplémentaire à la disposition du communicant public pour partager et diffuser le récit du territoire qu'il sert, mais aussi faire vivre son expérience. Pour cela, nous avons dans un premier temps établi que la réalité virtuelle est un dispositif singulier en terme de communication sur les territoires. En permettant aux utilisateurs une expérience du « vivre le "ici" ailleurs », la réalité virtuelle facilite la mémorisation des informations transmises et crée un sentiment d'appartenance. Dans un deuxième temps, en nous appuyant sur les exemples concrets de villes de Paris, du Havre ou de Laval (France) nous avons pu mettre en évidence qu'actuellement la réalité virtuelle servait à l'acceptabilité des projets d'aménagement du territoire (création de nouveau logement, de nouveau mode de transport...) ou de support au développement économique. Pour finir notre dernière partie, nous avons mis en lumière une série de risques et de freins, inhérents à ce média précurseur, concernant la diffusion et la bonne compréhension d'un récit de territoire en réalité virtuelle. Nous avons établi que ces difficultés sont liées d'une part à la nécessité d'une médiation physique et scénographique pour que le grand public puisse, aujourd'hui, appréhender une telle narration et d'autre part au fait que le récit en réalité virtuelle est corrélé à son support de médiation. Ce dernier imposant une écriture spécifique du récit qui est non transposable à un autre support, sans risque d'amoindrir le message.

Ces réflexions, nous ont permis de valider notre dernière hypothèse de travail, selon laquelle, *l'utilisation de la réalité virtuelle dans les récits des territoires parisien, lavallois et havrais avait une visée commune : l'attractivité de leur territoire.*

Notre travail nous permet donc de confirmer nos trois hypothèses de départ et de valider la nécessité de modifier le récit d'un territoire, pour communiquer via un dispositif de réalité virtuelle.

Outre les premières recommandations évoquées dans nos recherches, comme la prise en compte du destinataire de l'acte de communication au sein même du récit, la scénarisation du dispositif de réalité virtuelle, la médiation nécessaire autour de ce dispositif technologique et l'accompagnement des usagers dans leur expérience, il nous semble important de préciser que d'autres facteurs, extérieurs au récit, mais essentiels pour les professionnels de la communication, sont à prendre en compte.

Le premier est un facteur budgétaire. En effet comme nous l'a rappelé l'un de nos communicants que nous avons rencontré dans le cadre de nos entretiens, pour la majorité des collectivités françaises, ce sont « les ressources financières qui manquent et qui sont le principal frein ».¹⁶⁶ Certes, il est effectivement possible de faire des films à 360° à moindre coût, tel que le précisait Ludovic Fossard, mais le rendu sera moindre lui aussi. Car pour réaliser un film immersif de qualité, permettant de faire vivre l'expérience de son territoire, il faut comme nous l'ont précisé Basile Segalen et Aurélien Deffay être accompagné d'une équipe technique solide avec des experts éditoriaux pour écrire correctement le récit du territoire, des graphistes pouvant réaliser des modélisations en 3D et des historiens pour valider les faits qui sont mis en récit, en image et traduits de manière sonore.

La pertinence du contenu est un autre facteur à prendre en compte dans l'emploi de la réalité virtuelle afin de ne pas omettre « le pourquoi au profit de comment ».¹⁶⁷ Le risque avec un média innovant, précurseur et qui fait parler de lui, est d'en oublier les questions premières que doit se poser un communicant à savoir, que souhaite-il

¹⁶⁶ Didier Maignan, op.cit.

¹⁶⁷ Nathalie Paquet. *Entretien*, op. cit.

montrer, communiquer, quel(s) message(s) veut-il faire passer, à qui et pour cela, quel est l'outil le plus pertinent ? Ce que nous a confirmé Nathalie Paquet, lors de notre entretien « Je trouve toujours ça un peu dangereux, c'est dès fois prendre le problème à l'envers. Il y a toujours le danger de faire de l'innovation pour l'innovation, alors que l'intérêt premier c'est l'objectif de communication ». ¹⁶⁸

Un troisième point à ne pas négliger dans l'utilisation d'un dispositif en réalité virtuelle vient de son aspect « gadget et non concret » ¹⁶⁹. En effet comme l'a souligné Aurélien Deffay « les usages ne sont quand même pas simples et parfois les cas concrets d'utilisation dans la vie de tous les jours, ne sont pas ce qu'il y a de plus logique et pas ce qu'il y a de plus facile ». ¹⁷⁰ Il est nécessaire pour le communicant public d'avoir en tête, lors de la préparation de son projet de communication via un dispositif de réalité virtuelle, que celle-ci n'offre pas encore aujourd'hui de service associé, d'interaction *servicielle* avec la population. Elle peut donc apparaître comme étant inutile dans le cadre d'une communication de service public.

Il nous semble aussi important de préciser que le communicant dans un contexte de communication sur le territoire doit tenir compte, dans ses actions, de la pluralité des médias à sa disposition, la réalité virtuelle ne devant pas être un média exclusif. Le risque en négligeant les canaux de communication traditionnels au profit d'un canal purement numérique et technologiquement très avancé est double. Tout d'abord, cela ne permet pas une communication qui soit la plus large et la plus globale possible auprès tous les citoyens et les habitants du territoire. Puis une communication en réalité virtuelle, peut brusquer « la perception que pourraient avoir des gens qui ne sont pas forcément réceptif à ça » ¹⁷¹, autrement dit l'innovation, la technologie de pointe peuvent être un frein dans une communication locale de proximité.

La réalité virtuelle, nous l'avons vu, est aujourd'hui une façon différente et nouvelle de communiquer. Ce nouveau média, même si sa création remonte à près de soixante ans, en est encore à ses balbutiements par rapport à son potentiel de développement. Il nous semble important d'établir alors une dernière

¹⁶⁸ Nathalie Paquet, *ibid.*

¹⁶⁹ Aurélien Deffay, *op. cit.*

¹⁷⁰ Aurélien Deffay, *ibid.*

¹⁷¹ Didier Maignan, *ibid.*

recommandation portant sur la fréquence d'utilisation de ce média afin que celui-ci garde sa singularité. Nous pensons, tout comme la théoricien Jacques Pilhan, que de la rareté et de la surprise née l'événement, un excès de visibilité, dans notre cas d'utilisation, n'attire plus la curiosité quand cela est nécessaire. La puissance et l'impact d'un message sont donc fonction du rapport entre présence et absence, mais aussi de l'emploi de la surprise.¹⁷²

S'agissant à la fois d'un dispositif technologique en plein essor et en plein développement, mais aussi d'un nouveau langage de communication pour tous les professionnels du secteur de la réalité virtuelle et à fortiori pour les communicants publics, il nous paraîtrait essentiel continuer nos recherches sur une temporalité plus longue. Ainsi nous aurions la possibilité de confronter et de comparer nos hypothèses et nos réflexions, établies dans le cadre temporel de ce mémoire, aux aboutissements des réflexions et recherches en cours.

¹⁷² Jacques Pilhan. « L'écriture médiatique. Entretien avec Jacques Pilhan ». *Le Débat*. p. 3-15. 1995.

Bibliographie

ADAM (Jean-Michel). - *Le récit*. - Presses Universitaires de France : 1996. - 128 p. - (Que sais-je ?)

ARQUEMBOURG (Jocelyne). - « Comment les récits d'information arrivent-ils à leurs fins ? ». - *Réseaux*, 27-50, 2005.

BERTACCHINI (Yann). - « Territoire physique/territoire virtuel, quelle cohabitation ? ». - *Revue permanente en ligne des utilisateurs des Technologies de l'Information et de la Communication*, juillet 2003.

BOISGARD (Milan). - « Compte-rendu et réflexions additionnelles. La narration en VR : approches et réflexions techniques lors des Virtual Wednesday organisés au NUMA ». - *GoGlasses.fr*, 10 avril 2017.

BORDEAU (Benjamin). - « Réalité virtuelle et récit du territoire. Dans quelle mesure l'utilisation de la réalité virtuelle peut-elle influencer, voir modifier le récit narratif d'un territoire ». - Mémoire de fin d'étude du CELSA, novembre 2017.

BRILLHART (Jessica). - « In the blink of a mind : Attention, Medium ». - *medium.com/the-language-of-vr*, février 2016.

BURKHARDT (Jean-Marie). - « Réalité virtuelle et ergonomie : quelques apports réciproques ». - *Le travail humain*, 65-91, 2003.

CARÙ (Antonella), COVA (Bernard). - « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». - *Revue française de gestion*, 99-113, 2006.

CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX. - « Le numérique au cœur de la politique du Centre des monuments nationaux ». - *Dossier de Presse*, 8 mars 2016.

CHAPELAIN (Brigitte). - « De nouvelles médiations numériques au service de la culture augmentée ». - *Hermès, La Revue*, 106-108, 2011.

COGGINS (Sigrid). - « La grammaire VR délicieusement métaphysique de l'auteur, réalisateur et producteur Michel Reilhac ». – *VRStory*, 3 mars 2017.

COMBIER (Etienne). – « iPhone 8, iPhone X : Ce qu'il faut retenir de la keynote d'Apple ». - *Les Echos*, 12 septembre 2017.

DE LA VEGA (Xavier).- « Le montage en réalité virtuelle ou la VR au-delà des frères Lumière : "Rooftop" ». - *leblogdocumentaire.fr*, 9 juin 2016.

DIMITROVA (Anna). - « Le "jeu" entre le local et le global : dualité et dialectique de la globalisation ». – *Socioanthropologie*, 2005.

GALLAND (Blaise). - « Des tic et des territoires - Quelles conséquences des technologies de l'information et de la communication sur la vie urbaine, les territoires et la mobilité ? ». - *Techniques, territoires et sociétés*, 2005

« La Technopole, une locomotive ». - *Ouest-France*, 6 février 2002.

LABBE (Pierrick). – « La réalité virtuelle comme nouvelle arme de persuasion chez les concessionnaires automobiles ». - *Réalité-Virtuelle.com*, 28 décembre 2016.

LAVAL MAYENNE TECHNOPOLE. – « Inauguration Laval Mayenne Technopole ». - *Dossier de presse*, lundi 5 octobre 1998.

LOMBARDO (Évelyne) et ANGELINI (Christine). - « Médiations mémorielles : le dispositif en tant que médiateur ». - *Communication et organisation*, 2013.

LOMBARDO (Évelyne). – *Changements mnésiques et communicationnels entraînés par un dispositif techno-sémio-cognitivo-pragmatique 3D. Exposition de notre expérimentation lors de nos cours de psychosociologie des organisations.* – TICE Méditerranée, 2007

MAURO (Didier). - *Praxis du cinéma documentaire: Une théorie et une pratique.* - Paris : Publibook, 2013.- 690 p.

PAGÈS (Dominique). - « La métropole parisienne et ses récits : du projet de territoire à une possible identité narrative dialoguée ? ». – *Quaderni*, 2010

PAQUET (Nathalie). – « La mise en récit numérique du territoire. Quand le territoire se raconte et devient l'interface d'histoires à vivre ». - *Arts numériques, narration et mobilité*, 2016.

PILHAN (Jacques). - « L'écriture médiatique. Entretien avec Jacques Pilhan ». - *Le Débat*, 3-15, 1995

REILHAC (Michel).- *Le design de la présence*. - Conférence au salon Virtuality-Paris, février 2017.

SEGURA (Jean). - *Ce qu'il faut retenir de la réalité virtuelle au XX^e siècle*. - Conférence lors des 7^e journées de l'AFRV (Association Française de Réalité Virtuelle, Augmentée, Mixte et d'Interaction 3D), Strasbourg, le 31 octobre 2012.

SEMPÉ (Laurent). - « Usage de la BD comme outil de marketing narratif pour les territoires ». - *Gestion et management public*, 79-97, 2015.

TARDY (Cécile) et RENAUD (Lise). - « Introduction ». - *Études de communication*, 2016.

YOUNGBLUT (C.). - *Educational Uses of Virtual reality Technology*. - Report No. H 98-000105). - Alexandria, VA : Institute for Defense Analyses

Annexes

Entretiens

Entretien avec Ludovic Fossard (en face à face, le 27 juin 2017, durée 53')

Journaliste – réalisateur, spécialiste de la réalité virtuelle

Q1/ Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, votre fonction aujourd'hui et votre parcours professionnel ?

Je suis diplômé de l'école de journaliste de Strasbourg, après j'ai travaillé à TF1, après à France 2, j'étais à la rédaction pendant 5 ans. Après j'ai travaillé sur la chaîne voyage à l'époque où se montaient les chaînes du câble en JRI polyvalent, monteur, caméraman et rédacteur. Et puis après j'ai fait du magazine, du documentaire pour les agences où j'ai fait plus ou moins 300 films ou émissions. Et puis j'ai monté il y a 10 ans la société Découpage, entre autre et depuis février derniers *Circle Line* société de réalité virtuelle.

Q2/ Quelle est ta relation à la réalité virtuelle à titre personnel, puis à titre professionnelle ?

J'ai toujours été intéressé par les nouvelles formes d'expression et j'ai toujours été attentif aux évolutions concernant l'audiovisuel, en tout cas les évolutions visuelles. J'ai été assez à la pointe sur le passage de la SD à la HD. J'ai été à la pointe sur les nouvelles caméras quand elles se sont miniaturisées, cela c'était un peu avant, mais ont est passée de grosse caméra BETACAM à des petites caméras DV, etc. Cela a changé pas mal les trucs. Après, j'ai été assez à la pointe sur le passage à l'appareil photo et l'écriture plus souple que cela a apporté l'arrivée de tous les systèmes de machineries portatives, etc. Tu vois, des choses qui en faite ont finalement été issues de l'univers visuel du cinéma, mais qui ont pu rentrer dans l'univers visuel du documentaire et du magazine par le simple fait que la technologie elle bouge beaucoup et que du coup il y a une évolution très forte dans la façon de tourner ou de fabriquer des images.

La 360 m'apparais comme une nouvelle technologie qui est intéressante à maîtriser, assez différente des autres technologies 2D. Et c'est à la fois une continuité et une rupture. Une continuité dans le sens où c'est une nouvelle façon d'exprimer quelque

chose en images. Une rupture, pas forcément une rupture, mais en tout cas quelque chose de nouveau ou peut-être il n'y avait pas ça avant, ou c'est vraiment un nouveau média. Il ne faut pas imaginer que la 360 va remplacer l'image 2D, voir remplacer les cinémas, c'est plutôt un média supplémentaire, une expérience supplémentaire, une façon de regarder les choses de façon différente, plutôt que quelque chose en remplacement. On peut tout à fait imaginer faire un film 2D et un film 360 sur le même sujet et pour le coup enfin c'est pas quelque chose d'opposé. D'un autre côté c'est plutôt intéressant d'être assez curieux des évolutions techniques pour s'attaquer au chantier de la 360.

Et comment définirais-tu la VR, aujourd'hui par rapport à ton expérience ? Comme un nouveau média, un support complémentaire ?

Après, la VR c'est... C'est clair qu'à partir du moment où... Qu'est-ce qui fait un réalisateur d'ordinaire, c'est le fait pouvoir choisir ses valeurs de plan, le rythme de son montage, donc c'est finalement son œil ou son regard qui fait qu'à un moment donné il fait, il donne une identité à ses films. À priori on pourrait se dire qu'en 360 ça n'existe pas puisque de toute façon on film tout. On part en filmant tout, mais on s'aperçoit aussi que finalement dans la 360 il y a aussi, il faut aussi, une certaine technique, sensibilité, et une sensibilité visuelle pour travailler des univers. On voit bien qu'il y a énormément de production 360. Parfois ce n'est pas ce que l'on pense, ce n'est pas cher, c'est facile, etc. Mais pour beaucoup cela ne dépasse pas l'intérêt d'avoir été en 360 : « regardez je suis à un meeting, je suis à un concert, j'ai pris ma caméra 360, vous y êtes ! » Alors au début cela peut sembler marrant par ce que c'est la 1^{re} fois que l'on regarde, mais assez vite cela n'a pas beaucoup d'intérêt puisque qu'il y a des milliers d'images à la télé du concert. Évidemment du coup ce n'est pas très fort.

Du coup il faut arriver à recréer un univers qui soit assez fort en 360 et ça c'est une sorte de continuité du travail de réalisateur. Mais qui est très différent, parce que forcément recréer un univers en 2D. C'est pas du tout la même chose que de le recréer en 360, vu que justement on a rien à filmer, que, en tout cas le monde est posée sur une sphère, construit dans une sphère, et non plus de façon classique.

Les points de repères sont différents, après on peut faire du montage, on peut progresser, on peut raconter des histoires et puis après on peut...

Après dans la 360 il y a le vieux débat, enfin le débat entre 360 ou RV, c'est-à-dire est-ce que l'on est dans un schéma ou l'on peut être interactif rapport à l'image ou pas, ou on est simplement spectateur d'une image qui elle-même est 360 ou est-ce que l'on interagit dans l'univers que l'on fabrique. Ça c'est un débat évidemment crucial dans le sens où ce n'est pas la même expérience utilisateur. Mais que l'on utilise l'un ou l'autre, cela n'empêche pas vraiment le fait de pouvoir vraiment pénétrer des univers, structurer des narrations autour de personnage, travailler des ambiances, etc. Ces choses qui sont de façon assez classique celle du documentaire, du cinéma, de la publicité, de l'expression visuelle classique. Et ça pour le coup, avec les limites techniques de la 360 on arrive très bien rien à le faire, mais de façon différente, puisqu'on le vit dans un monde en sphère ce que l'on ferait dans un monde en 2D, ce n'est pas la même approche visuelle. Et en tout cas moi je pense que c'est intéressant pour l'instant, cela devient un petit peu le cas, les choses bougent beaucoup, puis nous on y travaille. Mais c'est sûr la 360 ne peut pas rester un domaine d'expérience, cela n'a pas de sens. Pour l'instant c'est beaucoup trop un domaine d'expérience, c'est « je fais l'oiseau, je marche sur une poutre, je conduis » une voiture, voilà, cela a de l'intérêt très limité.

Effectivement pour avoir commercé à regarder pas mal de trucs, je me suis aperçu que la première clef d'entrée c'est l'expérience pure et dure, comme pour un jeu vidéo finalement, aujourd'hui cela offre pas mal de possibilité supplémentaires.

Finalement, le cinéma au début c'est une expérience. Quand tu vois le train arriver dans la gare de la Ciotat, c'est une expérience visuelle. Après on a dominé la technique et on l'a utilisée pour raconter des histoires qui font rêver et qui plaisent aux spectateurs. Mais pour raconter des histoires, c'est quand même un média assez marrant, être dans un univers ou tu regardes autour de toi.

Q3/ Comme mon mémoire est en lien avec les territoires et les collectivités territoriales, envisages-tu un lien entre la VR et les collectivités sur une façon de raconter, notamment un récit, un récit de territoire ?

D'une manière très clair, l'économie de la VR pour ce qui est des médias traditionnels en France est plutôt inexistante. C'est-à-dire que les seuls qui sont vraiment impliqués, mais à raison d'une très petite somme annuel, c'est Arte, avec leur application Arte 360. Leur budget l'année dernière était de 300 000 € avec un financement de 100 000 € par projet. C'est-à-dire qu'il finançait trois projets par an.

300 000€ c'est à peine l'argent qu'ils mettent dans un 90 min pour une soirée « Théma ». C'est de toute façon un investissement qui est relativement faible. À part ça, qu'est-ce qu'il a comme personnes qui vont mettre de l'argent dans le développement 360 en terme médiatique, je ne vois pas. En France, il y a le Monde. Tous les journaux ne font rien sinon à la rigueur une expérience de façon, il y a un jour sur un projet, il n'y a pas de vraie politique. À l'international c'est autre chose, puisque que le New-York Time a développer une vraie cellule, il y a CNN qui développé des trucs, y a VICE qui développe des trucs, enfin il y a Google qui favorise ça, il y a Facebook qui le favorise enfin voilà. C'est sûr qu'il commence à avoir des guichets, des envies de fabriquer des films et des financements qui commencent à être envisageables.

Donc le financement quand on produit de la VR il est institutionnel, parce-que les instituons ça les intéresse de pouvoir décliner leurs messages de façon un peut différente et surtout ils sont vachement intéressés par plusieurs choses :

1- Toucher un public jeune. Donc il ont bien conscience que l'aspect ludique, sympa, découverte du truc et tous ça et puis c'est une génération qui a grandi avec des écrans, des smartphones et une connectivité super importante, qui a une approche des youtubers, une approche visuelle qui est vachement différentes de celle des générations d'avant. Voilà, la 360 c'est une façon de les toucher. On voit bien qu'à chaque fois que l'on arrive avec un casque 360, les gens qui ont entre 15-25 ans ont envie d'essayer, de voir.

2- L'autre approche se sont les salons. Où forcément ils cherchent, car les salons c'est un espace important pour la commercialisation de leurs produits ou de leurs concepts. Le casque de réalité virtuelle c'est une façon hyper intéressante de pouvoir animer un stand, de présenter des projets. Pour les institutionnels c'est intéressant d'avoir des projets 360. Après... les autres sources de... pourquoi ils utilisent cela, c'est qu'ils font de la formation, parce que évidemment que... quand on veut apprendre et que l'on est sur des métiers éventuellement à risques. Là par exemple on fait un truc pour la FNSEA, on apprend à manier une remorque, à un tracteur, utiliser des produits phytosanitaires, les systèmes de sécurité quand on rentre dans une laiterie, etc., etc. Bah ça c'est vraiment assez efficace, ça permet de projeter la personne qui l'utilise dans l'univers de façon visuel assez forte et puis après l'autre utilisation qui est souvent faite en institutionnel c'est d'aller en immersion dans les métiers. C'est-à-dire, un commercial chez Hermès ne sait pas forcément comment sont fabriqués les sacs par exemple dans la forêt du Jura. Alors on peut l'envoyer sur

place, mais bon s'il y a 200 commerciaux les envoyer sur place cela coûte cher, c'est compliqué. On peut aussi faire un film en 2D, mais souvent filmer en 360 cela donne une vision plus claire de ce qu'est la réalité sur le terrain, les gens qui les fabriquent. Pour ce qui est de l'aménagement du territoire, des bâtiments, etc. La 360 est extrêmement utilisée pour le coup dans le secteur, dans ce qui est visite de nouveaux bureaux, visite des espaces immobiliers qui sont soit entrain d'être construits, donc ça c'est une modélisation réalisée en 360, soit qui existe déjà, où là pour le coup on filme et puis en y mettant ou pas de l'interactivité en fonction des technologies que l'on veut donner. On filme à l'intérieur des trucs quoi.

Donc du coup c'était quoi le domaine exact ?

C'était sur le récit du territoire. As-tu une définition de ce que pourrait être un récit de territoire d'abord sur de la 2D ? C'est-à-dire, raconter l'histoire de la collectivité dans le but d'attirer à la fois des entreprises et des habitants, faire passer les valeurs portées par ce territoire, ce qui se fait de plus en plus dans les films promotionnels 2D. Est-ce que c'est quelque chose qui est imaginable en VR ?

Finalement, nous les films que l'on fait sur la promotion du territoire, se sont souvent des choses qui ont attiré à la construction immobilière, c'est-à-dire la fabrication d'un nouveau stade ou d'une nouvelle gare ou d'un nouveau système d'accueil des entreprises. Donc ça, tu peux complètement modéliser les projets architecturaux en réalité virtuelle c'est pas très compliqué. Tu peux aller faire des visites virtuelles des espaces qui n'existent pas encore. C'est quelque chose où tu peux projeter les gens dans des espaces fermés, projeter les gens dans des espaces ouverts, visiter un nouveau quartier, visiter un aménagement, une nouvelle zone commerciale etc. Après là-dessus, tu n'as pas vraiment filmé des choses réelles, puisque de toutes façons elles n'existent pas, en générale c'est juste des chantiers.

Après, tu pourrais emmener un spectateur, supposé que cela l'intéresse, au cœur d'un chantier, pourquoi pas. Ou sinon, après de façon plus B2B, tu peux filmer une nouvelle machine qui permet de faire des trous plus importants et plus rapidement. Et puis convaincre les acteurs du territoire que c'est avec cette entreprise-là qu'il faut travailler, parce qu'elle a une technologie particulièrement impressionnante. Et je vous emmène voir comment elle est capable de creuser des tunnels par exemple. C'est sûr c'est toujours intéressant ces médias-là pour éclairer des zones, des technicités. Et puis après ça peut-être évidemment, cela dépend à qui tu t'adresses, tu

peux faire un film grand public sur la région de Île-de-France (IDF), ses projets et puis le diffuser dans un salon.

Q4/ Au regard de ton expérience, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation ?

Si tu dis, si tu commandes un film VR sur la région IDF, qu'est-ce que va te faire l'entreprise ? Elle va te filmer la Tour Eiffel, elle va te filmer les réseaux de modernité, je ne sais pas, les nouveaux TER, les nouveaux... enfin les trucs qui plaisent bien à ces institutions-là. Le côté scientifique, les industries de pointes, etc. Après tu peux de façon un peu basic en 2D, tu vas aller filmer toutes ces images-là, tu vas te mettre d'accord avec ton prestataire, il va te dire, alors vous aller mettre un peu de modernité là, un petit peu de tradition ici, de culturelle par là, etc. Et puis vous allez mettre de la musique, vous allez monter ça, vous allez dire que l'Île-de-France est un endroit superbe. Où voilà tu peux faire la même chose en 3D. Et tu trouves les bons endroits, tu les filmes, etc.

Q5/ Est-ce possible d'appliquer les codes de scénarisation, tel plan, tel images de la faire vivre que cela soit en 2D ou en 3D ?

Mais en revanche ce qui va être intéressant c'est, mais même en 2D, c'est pareille, c'est-à-dire de sortir un regard sur une région. Eh, ah ça aussi tu peux le faire en 3D, mais dans ce cas là pour le coup, il te faut des idées, il te faut une ambition des acteurs du territoire. Il faut qu'ils acceptent d'être différent, ce qui n'est pas gagner, car en général ils sont très conservateurs tous ces univers.

Q6/ Du coup, à ton avis quel est l'intérêt complémentaire de la VR pour les communicants ? Que peut apporter la VR aux communicants territoriaux dans son approche ?

Après ce sont des intérêts assez pragmatiques qui sont aujourd'hui plutôt techniques. C'est-à-dire, quand tu fais une analyse d'une vidéo VR, elle remonte beaucoup plus sur Facebook, donc d'un point de vue de communicant, toute de suite tu touches plus de personnes, tu fais du buzz autour, etc. Tu as cette expérience utilisateur qui est évidemment importante, notamment dans les salons, après tu as toujours ce côté « je touche les jeunes par un biais différents », etc. Donc

ça, c'est tous les arguments qui font que les gens vont se pousser dans la VR aujourd'hui. Mais cela ne va durer éternellement, donc après une fois que les outils seront acceptés, qu'il n'y aura plus cet aspect découverte, en fait tu vas avoir une évolution double, qui n'est pas du tout assurée, qui sera peut-être la mort de la VR.

La première, est-ce que la technologie va suffisamment évoluer pour être extrêmement simple d'utilisation, en tout cas, dans sa partie visualisation. Cela veut dire, au lieu d'avoir un casque avec un truc Samsung où tu vois pas forcément bien dedans, tu auras des lunettes que tu mettras juste comme ça et puis à l'intérieure de tes lunettes tu verras les trucs comme cela, etc.

Donc du coup la banalisation de technique va créer des usages. Là pour le coup presque infinie et qui vont être automatique, quasi obligatoire, qu'en tant que communicant tu ne pourras pas faire autrement que de fabriquer des films en VR parce que ça sera comme fabriquer des films pour la TV, se sera quelque chose qui forcément devra être maîtrisé. Pour exister, cela sera tellement banal que finalement il faudra produire en VR, cela ne sera pas quelque chose d'exceptionnelle. Aujourd'hui tu le fais pour apporter un truc un peu nouveau, mais dans 5 ans cela ne sera plus le cas ou ça aura complètement disparu, parce que l'on aura trouvé que cela n'apporte rien de nouveau. Cela se sera super banalisé.

Q7/ Aujourd'hui c'est un élément de singularité quelque part ?

Mais pour que ça disparaisse cette argument de singularité, il faut que la technique évolue et après il faut que la narration elle évolue. Après il va falloir que les créateurs ils aient de vraies idées de films en VR, de projets en VR, d'univers en VR où tu te dis bah houai c'est super d'y être tu vois, et ça passe, ça peut passer par la réalité augmentée, cela peut passer par vachement de technologie, par l'interactivité, par pleins de choses différentes...

Q8/ Il faut une promesse quelque part que dans la narration pour que cela devient intéressant ?

Pour que cela puisse être différent, que s'ajoute quelque chose de différent à la 2D. Hors c'est quoi les trucs de différents, c'est que des dans des univers spécifiques, ta une relation à l'univers du récit, pour reprendre des trucs de narration classique qui est vachement différentes, tu vois t'es plongé dans des espaces, et donc du coup il

faut vachement travailler sur ta relation à l'espace, ta relation aux gens, à tes acteurs, à la façon dont ils bougent, à ta capacité à téléporter d'un endroit à un autre...

À trouver des passerelles pour passer justement d'un élément à un autre sans choquer. Sur les exemples que j'ai pu voir, tout le travail est porté sur l'enchaînement entre les univers sans qu'ils se confrontent pour que cela soit très naturel et pas perturbant pour le spectateur

Q9/ Penses-tu que l'utilisation de la VR, comme tu l'évoquais tout à l'heure, soit finalement un outil de communication sur la technologie, l'innovation ? Est-ce un moyen, une singularité pour se présenter de manière différente ? Peut-on imaginer que la VR soit un moyen sur les cinq prochaines années de rester à la pointe de la technologie ?

Cela ira plus vite que 5 ans. Aujourd'hui il y a un engouement, tous les salons sont pleins, il y a plein de gens qui sont curieux, qui regardent. Lors des salons, j'ai vu des centaines de gens qui n'avaient jamais essayés et qui essaient pour la 1^{re} fois. T'es vraiment dans un aspect découverte et de toute façon il y a un décalage entre la technologie des gens qui sont à la pointe de cette technologie et le grand public et par grand public j'entends les acteurs institutionnels. Forcément que, quand tu vas à la MGEN, tu vois, ils ont mis des années à se dire que les DVD se n'étaient peut-être plus utiles pour communiquer et que maintenant il fallait communiquer par Internet. Tu vois, ils en sont juste-là !

Cela demande du temps, du coup cela laisse l'opportunité de créer des choses, d'inventer des choses pour que dans cinq ans cela devienne un élément usuel quelque part.

Bah oui, il y a, je te dis, il y a vraiment deux lectures, une lecture où technologiquement ça va devenir tellement simple et puis narrativement, on va arriver à avoir des produits qui sont vraiment intéressants que l'on peut faire que en 3D, enfin que en 360. Bah si cette rencontre-là, elle se fait, bah cela sera un média incontournable. Donc tu vois, d'un autre côté si la technologie ne se simplifie pas et si les personnes n'arrivent vraiment à trouver des narrations convaincantes, tu vois, l'effet expérience va très vite disparaître. Donc il ne restera plus rien.

Vraiment, tu vois, les gens ils disent, « oh ouais, mais la 3D, c'était, cela n'a pas du tout marché et c'est comme la 360, ça ne va pas marcher ». Moi je n'y crois pas trop. Parce que je trouve d'abord, la première chose qui est super importante, c'est que le

niveau d'investissement n'est pas du tout le même. C'est à dire qu'en 360 les investissements sont monstrueux, il y a des acteurs énormes qui dépensent des milliards, pas forcément pour le meilleur parce que l'oculus on a bien vu que ça ne marchait vraiment pas bien. Que le truc a perdu beaucoup et qu'ils n'ont été, euh, qu'ils se sont même fâchés avec Palmer qui avait développé le casque, bon donc du coup, bah évidemment ce n'est pas forcément gagné de dépenser des milliards pour les résultats. Mais quand même, il y a beaucoup, beaucoup de projets, beaucoup, beaucoup de start-up, beaucoup, beaucoup de réflexions, de... euh, tous les jours il y a des caméras qui sortent, il y a des casques qui sortent, il y a des annonces partout. Franchement c'est un secteur hyper dynamique techniquement.

On le voit bien quand l'on s'intéresse aux nouveautés dans la Silicone Valley, le nombre de start-ups qui sont entrain de se créer, même en France. La 360 et la VR deviennent, vont devenir, des modèles économiques, je pense intéressant en tout cas il faut l'espérer.

C'est évidemment une matière visuelle nouvelle et qui a toute les chances de se développer, et de devenir à un moment donné aussi incontournable qu'un film d'entreprise. Tu fais une convention avec un film d'entreprise quoi, tu vois, tu ne vas pas faire ta convention si tu n'as pas ton film d'entreprise. Bah, après, je n'sais pas, moi j'imagine un monde où tu rentreras 800 personnes dans une convention, que tu auras des lunettes, comme en 3D, à l'entrée, tu les mettras et puis tu auras un serveur qui t'enverra toutes les images en 360. Et tu regarderas le discours du chef, les dernières réalisations de l'année, les projections pour l'année future, etc. Tu vois, j'ai vraiment l'impression que cela sera ça, pour le coup. Mais aujourd'hui ce n'est pas possible, parce que si tu veux, va mettre 70 casques Samsung à des gens, bon courage !

Q10/ Du coup aujourd'hui, les limites sont liées aux budgets, finalement ? Quelles sont les ressources nécessaires à la réussite d'un projet en VR, qu'elles soient technologiques, financières ou humaines ?

Les limites ?

D'abord, les ressources nécessaires d'un côté et puis de l'autre les risques et les limites, pour le récit en lui-même ?

Les limites de la VR sont aujourd'hui beaucoup technologiques. C'est-à-dire si tu veux regarder un film en VR, il faut, enfin cela passe par le téléphone

essentiellement, 90 % par des plates-formes comme YouTube, ou des applis qui sont développées pour les téléphones et tu les regardes dans un casque. Que cela soit les casques spécialisés comme les Samsung ou des casques grands publics plus généraux, où là pour le coup tu ne mets que ton téléphone et c'est un peu moins spécialisé et l'image est moins bonne, comme les *cardboards*. Il en existe pleins de modèles, comme les *homidos*, les trucs comme cela. Donc ça c'est, l'accès à la VR grand public il est comme cela. Après, si l'on veut une meilleure définition, des choses plus abouties, etc., il faut des casques HTC ou autre ou similaire... Playstation, CUBIS etc. Mais là, c'est tout de suite beaucoup plus limité, parce que cela coûte presque 1000€ un casque. Après il faut un ordinateur qui vaut au moins 2000€, il faut savoir rentrer dans l'informatique, enfin voilà ! Là t'as tout un public qui est obligatoirement plus restreint. Donc les limites de la VR sont surtout des limites de diffusion, de techniques de diffusion.

En terme de tournage, c'est-à-dire de fabrication, bah c'est, je trouve qu'il y en a pour toutes pour les bourses contrairement à ce que l'on peut penser. Ce n'est pas forcément un média qui est très cher. Cela dépend de ce que tu veux faire. Tu peux faire des films de 10 min qui vont te coûter 1 million d'euro. Au quel cas tu vas avoir des supers caméras qu'il va falloir stitcher ensemble, cela va te prendre un temps fou, etc., etc., mais bon le résultat il sera chouette, mais tu peu avoir une Samsung à 300 € et te faire un film.

De toute façon, ton film il finira sur YouTube, et au bout du compte euh, la différence de diffusion entre ton truc à 1 million et ton truc à 300€, pour parler juste de la caméra.

Après ce qui va changer la donne aussi, c'est l'interactivité que tu veux y mettre, est-ce que tu veux être dans des espaces dans lesquels tu veux être interactif avec l'univers dans lequel t'es, donc là c'est plus chère et pas les mêmes réseaux de diffusion. Est-ce que tu veux, euh, des univers graphiques qui sont travaillés et puis finalement des univers narratif qui sont plus élaborés, plus intéressant etc., etc.,

Mais les limites vraiment, et ça ont va retrouver la même chose, les limites vraiment à la VR elles sont techniques, d'abord dans l'approche diffusion et narrative dans est-ce qu'on est capable de fabriquer des choses qui intéressent les gens, qu'ils se disent « tiens ça vaut le coup d'avoir cette expérience-là car c'est trop chouette à vivre. »

Q11/ Comment faut-il structurer la narration pour toujours garder l'attention du spectateur citoyen pour l'emmener là où l'on veut ?

Bah alors là, hein, je n'ai pas la réponse, parce que personne ne la ! Vu que tout est à inventer. Mais après, moi personnellement, cela ne veut pas dire que c'est une vérité absolue. Déjà, il va y avoir tout un discours de gens qui vont dire « non, c'est important dans la VR de garder le libre choix du spectateur », c'est à dire que l'on fabrique des univers dans lesquels son regard se porte de façon libre et c'est lui qui décide de ce qu'il a envie de partager, de voir... perso je n'y crois pas du tout. C'est à dire, euh... forcément quand tu fais ça, l'intérêt de ton spectateur VR se perd.

Du coup, il faut que tu guides son regard. Mais de la même façon que dans un jeu vidéo, ton univers des possibles il est quasiment infinis ; en tout cas aujourd'hui, car ce n'était pas le cas dans les jeux de mon enfance, je vois mon fils, tu peux aller sur des planisphères immenses, aller visiter des territoires immenses, etc., ce que tu ne faisais pas, tu vois ?

Les jeux vidéos sont structurés autour d'un point d'intention qui se cristallise sur l'aventure du héros, en fait du coup tu suis l'aventure du héros, tu vois et tu regardes un petit peu à droite, à gauche, tu arrives dans une ville, tu regardes un peu la ville, comment c'est, mais assez vite tu reviens à la structure incarnée par un personnage. Bah en VR, t'es un peu dans cet univers-là, c'est-à-dire que finalement tu vas retrouver les principes de narration très classiques : d'avoir des personnages principaux, des personnages subalternes, des gens qui ont des quêtes, enfin des gens qui ont envie de dominer des situations, qui ont... la narration c'est j'ai envie donc je suis, c'est vraiment cette idée que j'ai quelque chose à chercher, à comprendre...

Le héros a une quête, il y a des adjuvants et des opposants.

Tu vas retrouver tous les principes de la narration qui sont quasiment éternelles et tes récits en VR vont se construire autour de ça avec la seule différence, que bah ton univers est totalement ouvert. C'est-à-dire que tu n'as pas de hors champ, c'est une différence importante, mais dans la fabrication de la narration, ce n'est pas très différent de ce que tu peux faire pour finalement captiver des gens. Et on voit bien aussi que on en est pas là, car des expériences narratives, même s'ils y en a qui existent, elles sont pas super énormes. Très souvent, dans ton milieu, la plus part des films qui sont fait ça reste des films très descriptif « regardez, vous être dans notre nouveau Lycée ».

Comment faire pour incarner ça ? Je ne sais pas, euh, il faudrait faire le portrait d'un chef d'établissement, d'un étudiant, rentrer dans sa vie, être caméra subjective, tu vois, qui te permettent d'être en interactivité dans une salle de classe, tu vois...

Quelque part angler un peu plus la façon dont on va raconter, l'incarner...

C'est structurer ton histoire autour de personnages. Si à un moment donné tu veux un fil narratif, je ne vois pas tellement comment tu fais autrement.

Q12/ Comment faut-il envisager un récit narratif en VR, avec ces personnages clefs, ses héros ? Doit-il être propre à cette modalité de diffusion ?

Après la grosse différence par rapport à ce que tu peux faire en 2D, c'est que ta notion du plan n'est pas la même, c'est-à-dire du temps dans le plan n'est pas la même. C'est-à-dire, autant en 2D, tu es toujours dans une logique de plan court, rythmé ; enfin pas, mais toujours, mais souvent ; où il faut apporter de la diversité visuelle. En 360, tu vas plutôt être dans des plans longs dans lesquels le spectateur va devoir apprivoiser visuellement les espaces dans lesquelles ils se trouvent et donc du coup ton personnage incarné, le personnage que tu suis en tout cas, doit lui-même exister dans cet espace, tu vois. Évidemment que si tu fais des plans qui sont très « cut » en 360, cela va devenir très vite chiant et pas très lisible.

Après, par exemple aussi, une autre chose qui est un peu différente c'est que tu ne peux pas... les mouvements il faut vraiment faire attention. Parce que si tu fais des mouvements en 360, tu rends les gens malade très vite, quoi. Donc il faut beaucoup plus jouer sur les déplacements scénographiques. Dans le sens plus d'une pièce de théâtre, de jouer sur les téléportations, de jouer sur des univers, de jouer sur les atmosphères, de jouer sur les voix intérieures etc., plus que sur le côté « trip » que peut t'apporter l'image 2D. Ce sont des différences narratives assez fortes qui t'obligent à travailler de façon un peu différentes.

Il y a plutôt un côté passif et d'observation, se plonger dans l'univers et le laisser diffuser autour de nous, circuler pour s'en imprégner en faite !

Cela, me fait penser à la plongée sous-marine. Parce que c'est le vrai premier univers 3D que l'on expérimente en tant qu'humain. C'est aussi le cas quand on pilote un avion. C'est vrai, le mouvement n'est pas le même, on ne cherche pas le « cut » permanent... Tu regardes, c'est toi qui es au milieu, tout diffuse autour de toi.

Q13/ Ce récit doit-il pour un territoire se conjuguer à 3 temps : passé présent futur ?

Bah, là après c'est un champ ouvert de la narration. Au contraire de ce que pouvaient penser les gens au départ, moi je pensais que c'était assez limité le fait de filmer comme ça tout d'un coup. Mais d'un autre côté, le côté téléportation d'un univers à l'autre, d'un temps à l'autre et tout cela, ça marche très bien en VR et c'est un champ de possibilité qui est très fort. Il faut pas du tout hésiter à changer d'espace. Il y a des films vachement bien qui basculent d'un espace à l'autre tout le temps, c'est vraiment très sympa.

Q14/ As-tu des références de films sur le territoire ou des choses intéressantes sur la bascule que je pourrais tester ?

Je ne sais pas, qu'est-ce que t'as testé ?

J'ai testé « Notes on blindness », j'ai aussi regardé, celui où tu suis un personnage en BD avec des flèches (S.E.N.S), après j'ai testé quelques éléments journalistique, plutôt immersif, là purement 360, ce qu'à diffusé CNN sur la guerre en Syrie et à l'occasion de Grand prix de Monaco.

« Notes on blindness » c'est intéressant, mais limitatif. Après ce qu'il faut voir, mais t'as quoi pour aller voir les films ?

Je suis sur un smartphone plus un casque.

Pas un Samsung, un smartphone normale ?

Oui, je suis sur un iPhone...

Il faut aller télécharger l'application 360 d'Arte et aller voir le film d'Okio qui s'appelle « I Philip », cela fait partie des références super intéressantes. Après il faut que tu ailles télécharger l'application « JAUNT », là dessus, il y a pleins de chose, mais dans les films incontournables, il y a « Invisible » cela c'est vraiment chouette à voir et il y a « Brother skippers ».

J'ai aussi testé @360 sur France 5, qui est un reportage 2D touristique qui propose à un moment donné, de basculer sur un smartphone pour vivre l'expérience à 360. J'ai trouvé que c'était intéressant comme concept ces aller-retours.

Clairement on est sûr de l'expérience. Parce que là non, dans les trucs que je te donne ce n'est pas de l'expérience, c'est vraiment de la narration.

C'est ça qui m'intéresse, d'aller chercher ces éléments narratifs.

Sinon sur YouTube, tu as le film qui a été fait sur euh... par un studio américain sur Obama, mais la femme d'Obama, Michelle Obama.

J'ai vu une interview de Michelle Obama en 360. On l'entend parler en permanence, on peut se déplacer, bouger la tête dans le studio et en plus il y a pleins d'informations qui arrivent dans la sphère en 360.

C'est chouette, c'est hyper intéressant de voir comment tu, comment ton information elle est pas, elle peut ne pas être sur le même plan en faite. C'est-à-dire que, comment dire, tu... T'as ton espace sphérique, mais dans ton espace sphérique finalement c'est comme si tu avais une dimension qui était du relief sur lequel tu peux imprimer des informations en faite, tous ça c'est rigolo, c'est vraiment très chouette ce qu'ils ont fait. Ça c'est pareil, c'est un champ énorme de potentialité.

J'ai trouvé que c'était hyper fort. Quand j'ai vu cela, je me suis dis que pour un communicant, c'était hyper intéressant. C'est-à-dire faire intervenir son DG ou son président comme ça, en même temps qu'il parle, on peut balancer des réalisations qui ont été faites.

On n'a pas aborder ça, mais après la 360 c'est hyper bien pour les trucs de fin d'année, les euh... les rapports annuels, c'est hyper bien de faire des rapports annuels comme ça.

Q15/ Et du coup en terme de budget ?

Après, ça va être toujours des jours homme. Donc tu vois un mec, sa coûte en moyenne 500€/jour, t'en mets combien ? Tu les fais travailler combien de temps ? Après la caméra, bah oui, c'est sûr, si tu tourne avec une Samsung ça va être moins chère que si tu tourne avec une caméra à 50 000€. Mais, finalement au bout du compte par rapport à ton temps homme, ça va être négligeable.

Oui, c'est ça, c'est vraiment le temps homme.

Q16/ Cela nécessite t'il des compétences, des connaissances particulières, faut-il avoir une connaissance sur la scénarisation, l'écriture classique de la vidéo ?

Bah, ça ne nécessite pas de compétences techniques particulières, à partir du moment où tu t'y intéresses. C'est-à-dire, s'avoir comme fonctionne une caméra 360, c'est beaucoup plus simple que savoir faire fonctionner un C300 par exemple. Donc, parfois, je vois stage de caméra 360 pendant 3 jours, je me demande ce qu'ils

apprennent pendant 3 jours ? Mais, euh, c'est, techniquement c'est très facile, quoi, c'est vraiment la base du tournage. En revanche, dépasser le côté immersif pour faire quelque chose qui soit intéressant avec, houai c'est très compliqué. Parce que là sur le coup, il faut vraiment des connaissances narratives, il faut l'expérience du tournage, une expérience visuelle des lieux, il faut savoir comment tu progresses dans l'histoire et après il faut des compétences de post-prod, tu vois comment tu traites ton image. Imagines, tu vas faire Obama, bah soit il faut soit savoir-faire toi-même des animations en sphère 3D, soit savoir travailler avec des équipes de graphistes, de post-production etc., estimer le temps que ça prend, voir ce qui est possible, pas possible, etc., etc. et là ça devient complexe. Le tournage en lui même est très important. C'est pour cela que tu vois beaucoup de choses inintéressantes. Parce que comme c'est très accessible et puis que les gens se disent « bah, je vais faire de la 360 » c'est cette 360 là qui est avec la plage l'été, « vivez mon expérience au bord de la piscine, de la Marne, du saut en parachute, de la plage... »

Depuis 5-6 ans on est dans le partage sa propre expérience, et sa propre vie avec les autres via les réseaux sociaux. Si on en reste que dans ce cadre, la 360. C'est une étape supplémentaire, tu es encore plus avec moi que quand je faisais un snap ou un selfie.

Ok bah je te remercie

Entretien avec Aurélien Deffay (en face à face, le 7 juillet 2017, durée 46')

Responsable de la communication numérique de la ville de Paris

Q1/ Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, votre fonction aujourd'hui et votre parcours professionnel ?

Bah, donc, je suis Aurélien Deffay, je suis responsable de la communication numérique de la ville de Paris, euh, donc je gère le département « Paris numérique » qui est en fait l'agence intégrée de la communication numérique à Paris. On est directement rattaché au cabinet de la Maire et à la Maire. Il y a un dircom en faite qui pilote l'ensemble de la communication et le numérique, ça représente la moitié des effectifs de la com.

Donc, qu'est-ce qu'on fait. On gère l'ensemble des sites, l'ensemble des réseaux sociaux, l'ensemble des applis mobiles, l'ensemble de la relation usager. C'est-à-dire au-delà d'avoir des interfaces physique genre paris.fr et tous les télé-services en ligne, on a aussi des cellules bah, qui discutent avec l'utilisateur, t'as le centre d'appel, t'as la cellule mails qui répond aux mails écrits et puis t'as une cellule qui répond aux usagers qui écrivent sur les réseaux sociaux aussi. Voilà et euh, en faite, c'est à la fois de la communication quand on véhicule de l'information, mais c'est aussi de l'information, de la relation usager, de la réponse quand on est en lien avec les parisiens.

Voilà, qu'est-ce que j'ai fait avant, bah euh avant j'étais chef de projet chez Paris Numérique, avant euh d'en prendre la responsabilité. Et avant encore j'avais monté une start-up qui faisait des sites internet. Et j'avais rencontré les gens de la mairie parce que j'avais fait le site internet de Nuit Blanche 2009. Et donc c'est comme cela que je les connaissais et puis ensuite ils cherchaient quelqu'un pour gérer les projets, donc je suis venu.

Q2/ Quelle est ta relation à la réalité virtuelle à titre personnel, puis à titre professionnelle ?

À titre personnel, euh, j'avoue que je n'en ai pas beaucoup. Euh, je n'utilise pas du tout la VR dans ma vie de tous les jours. Euh à la fois je trouve, mais ça c'est perso aussi, je trouve que les usages ne sont quand même pas simples et que parfois c'est, c'est bah euh, les cas concrets d'utilisation dans ma vie de tous les jours, euh c'est pas ce qu'il y a de plus logique et pas ce qu'il y a de plus facile.

Après, à titre professionnelle c'est surtout des expérimentations que je fais, quoi en tous cas que l'on fait. On essaye, on teste des choses avec la VR. Après, c'est, c'est quand même, moi je trouve assez gadget, et voilà. Sur les rives de Seine, on a par exemple testé un module en VR pour monter un peu le site qui venant d'être fermé aux voitures en septembre dernier, montrer la richesse de ce site là sur le point de vue culturel, sportif, euh... loisirs, etc. Mais c'est pas, euh... si tu veux, c'est pas un usage très répandu encore. Et je trouve que, à part être dans quelque chose de très graphique, très visuel, montrer des belles images, tu n'as pas encore de services associés. Et je pense que tant qu'il n'y en aura pas, euh, ça restera une belle manière de présenter des choses, mais que ça ne sera pas, euh, y aura, euh, on ne dépassera pas une étape d'interaction avec une population, tu vois. Je trouve qu'il manque cette brique « servicielle » en fait, autour de la VR aujourd'hui.

Et comment définirais-tu la VR ? Ce que c'est ?

Qu'est-ce que c'est que la VR ? C'est réussir à rendre immersif, un contexte, un lieu, c'est arriver à plonger en fait, le, le... celui qui est entrain de l'utiliser dans un mode qui n'existe pas en vrai, qui est un mode virtuel ou un monde sur lequel on n'a rajouté, on a sublimé des choses. Tu vois, la VR dans le monde des jeux vidéo, j'y crois beaucoup plus que dans le service public ou que dans les institutions. Pour le coup, j'avais testé un jeu vidéo avec des zombies, euh là tu t'y crois vraiment, t'es vraiment dans un truc. Au-delà de ça, c'est un peu compliqué l'usage.

Q3/ À quel échelon de territoire se situe votre intervention en tant que professionnel de la communication ?

Nous c'est Paris, donc ça s'arrête bah, ah juste au périph ou presque au périph à la limite du périph et puis ça concerne tous les sujets de la ville, tous les sujets du territoire parisiens, tous les sujets des parisiens, et ça concerne, 2 millions à peu près de personnes qui sont tous les parisiens.

Q4 / Quel est le récit de ton votre territoire ? Quels messages souhaitez-vous faire passer ?

C'est quoi que t'appelle un récit du territoire ?

C'est l'histoire que l'on raconte aux parisiens et aux non parisiens quand on présente la ville ? Quelles messages souhaitez-vous leurs faire passer quand vous racontez Paris à quelqu'un ?

Il y a 5 grandes thématiques qui sont les grandes thématiques de la mandature actuelle.

La première est simple, c'est les Jeux Olympiques (JO) ! Paris qui partage les valeurs de l'olympisme, les valeurs du sport, les valeurs de, de bah voilà, de l'équipe, de l'esprit d'équipe. Ça c'est un des grands axes de cette mandature et Paris ça se raconte aussi à travers les JO. Parce que les JO c'est quelque chose d'internationale, c'est quelque chose d'universelle, parce que les JO c'est quelque chose qui euh, qui euh, qui sublime généralement les villes qui les organisent. Donc Paris s'inscrit totalement dans ces valeurs ou dans ces axes-là. Donc ça c'est le 1^{er} point.

Le 2^e point, c'est l'écologie et la ville durable. Paris ça se veut être, euh bah, la ville un peu exemplaire en terme d'environnement, en terme de logement, en terme de déplacement. Tu vois Paris est au cœur de la COP 21, Paris, c'est la fermeture des rives de Seine, c'est une volonté, malgré une dimension de métropole mondiale, d'expérimenter des zones sans voitures, de faire des journées sans voitures, de faire des rues piétonnes, des espaces aux vélos, euh et au-delà de ça, avec les rives de Seine des espaces dédiés à la détente, etc. Donc ça c'est le 2^e axe.

Le 3^e axe, c'est ville innovante et une ville attractive. En gros Paris, bah oui, innove énormément, elle a une place assez forte, notamment dans le monde des start-up, tu vois avec la hall Freyssinet, ça c'est une démonstration de force de ce que l'on peut faire pour les start-up, et on se veut être la première métropole d'Europe pour les start-up. Et puis quand je te dis ville innovante, ville attractive c'est une ville qui bah, euh, qui euh déjà en terme d'économie est très puissante. Ça doit être, l'Île-de-France et Paris, ça doit être l'une des premières mannes économiques du pays. Et puis surtout pour le tourisme, c'est l'une des premières destinations mondiale. Ça c'est le 3^e axe.

Le 4^e axe, faut pas oublier bien sûr, que c'est une ville solidaire et accueillante. Parce que c'est une ville, bah euh déjà, euh, hétérogène, c'est une ville euh, quoi hétérogène qu'est-ce que je raconte, c'est une ville qui accueille beaucoup de population différentes, qui est une ville d'accueil pour les émigrés, c'est une ville où il y a des enjeux sociaux assez forts, donc du logement social, des crèches, etc., etc. Donc c'est des villes, c'est une ville où il y a des quartiers dit politique de la ville, donc prioritaire.

Donc c'était sur ville solidaire et accueillante, donc faut pas oublier le logement, faut pas oublier les crèches, faut pas oublier toute l'implication que l'on a sur les politiques des quartiers défavorisés, sur les migrants, etc. La Maire, tu vois vient de

déposer un projet de, une proposition de loi à l'Assemblée Nationale. L'idée c'est de, c'est d'être nous acteur, d'être moteur sur des propositions pour ces publics défavorisés.

Le 5^e axe et le dernier axe, c'est mieux vivre ensemble. Parce que, il ne faut pas oublier que Paris, c'est bah euh, c'est aussi une ville où il y a des familles, où il y a des enfants. Et donc on essaie de faire en sorte que bah euh y ai beaucoup plus d'espaces de vie beaucoup plus sympathiques, beaucoup plus agréables que l'on a pu connaître dans une ville de Paris 30 avant, où la place de la voiture était énorme, etc. L'idée c'est d'ouvrir des parcs, c'est de faire en sorte que les déplacements soient plus doux, soient plus faciles, voilà de mieux vivre ensemble. Ça porte son nom de toute façon.

Voilà ça c'est les 5 grandes thématiques.

À quel public vous adressez-vous ?

Ah bah c'est tous les publics. En faite, tu as a la fois le public parisien, t'as le public... en faite Paris c'est un peu une sorte de triptyque. C'est que tu as un public parisien, c'est ceux qui y habitent ; ceux qui sont concernés, mais tu as aussi un public international, tous ceux qui voient Paris qui est la capitale de la France, qui participent au rayonnement aussi du pays et puis t'a tous ceux qui viennent à Paris, les touristes, les français, les gens de province, donc là on essaie de s'adresser à toutes les cibles. Par contre on essaie à la fois d'être une ville où il fait bon vivre pour les gens qui y habitent, mais un ville qui est monteur, qui va être, qui va tirer vers l'avant, bah euh, la France, je te parlais de la loi sur l'immigration, et puis surtout qui garde son statut de ville monde aux yeux de tous les autre touristes.

Q5/ À quoi sert la VR pour votre territoire ? Quels objectif vise t-elle ?

Moi, euh, alors la VR j'y crois beaucoup sur des applications graphiques des choses. Quand je dis ça, c'est que euh à mon sens, la VR va être très utile pour montrer les projets de rénovation ou de changements urbains. L'urbanisme pour la VR c'est quelque chose qui est bien sûr essentielle, quoi. Quand tu vas refaire une place de la Bastille, quand tu vas refaire une place de la Madeleine, tu sais y as un projet de refonte des 7 places et j'en avais parlé un petit peu, ça la VR elle a toute sa place là-dedans, si tu veux. Du coup pour projeter les gens dans le futur de ce que va être un site, de ce que va être un lieu parisien, euh bah voilà c'est très logique. Après, euh, sur les autres thématiques que je viens d'évoquer ce n'est pas très simple.

Ville innovante, oui on peut monter qu'il y a pleins de start-up qui travaillent dans la VR, mais voilà.

Ville solidaire, la VR, solidaire et accueillante, je trouve que c'est un peu, que ça commence à être un peu compliqué. Tu vois c'est tout ça !

Après, peut-être comme des trucs comme les JO. Moi j'y crois vachement sur le sport, j'y crois vachement sur le, l'urbanisme, mais j'ai encore du mal à voir les autres terrains d'application. Ça te va, c'est pas trop court ?

Non, non c'est très bien, c'est efficace, moi cela me va parfaitement

Q6/ Quelle stratégie, quels objectifs visez-vous par l'utilisation de la VR dans la transmission du récit de territoires ?

Pour moi c'est monter les changements de la ville, si je l'applique au 2 domaines que je viens de te citer l'urbanisme et le sport. Sur l'urbanisme c'est monter à quoi va ressembler la ville dans le futur, qu'est-ce qu'on est entrain de faire pour y travailler, comment on voit ça, et comment on va..., comment on va projeter le parisien dans la ville de demain. Mais dans la ville, genre la ville, la ville tu vois, la ville architecturale, tu vois, c'est vraiment comment il voit la ville de demain. Dans le sport c'est, ça va être plus dans une dimension JO, c'est comment la VR va pouvoir aider pour une meilleure consultation sportive. Tu vois, je ne sais pas, demain tu as les JO à Paris, demain tu as des compétitions sportives à Paris, tu peux très bien imaginer avoir de la VR comme si tu étais dans un stade, comme si tu étais dans une piscine avec les nageurs. Pour moi il y a un vrai attrait avec le sport, parce que l'enjeu du sport c'est aussi les images que tu vas fabriquer autour de ce sport. Maintenant, je ne crois pas du tout à la VR dans le service public, dans le logement social, dans la crèche. Tu vois pour moi, tu peu dire oui je vais faire visiter, tu pourrais visiter toutes les crèches à l'intérieur quoi, avec la VR, voir comment les crèches sont disposées. Sauf que pour moi, le problème des crèches à Paris c'est pas de savoir comment elles sont disposées, c'est de savoir si tu as une place ou pas. Tu vois, le problème des logements sociaux c'est de savoir, c'est de savoir comment, bah je fais pour avoir une place et comment je fais pour raccourcir mon délai de demande ?

Donc tu vois, je trouve après que la VR est compliqué dans d'autres domaines d'applications. Mais peut-être que j'ai un esprit très fermé sur le sujet.

Q7/ Au regard de votre expérience, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation Dans ma démarche, j'imagine plus, la VR comme un outils de marketing territorial

Stratégie de ?

Territorialisation. J'entends par là, 2 choses : Comment peut-on faire vivre le « ici » ailleurs. Éventuellement, comment créer un sentiment d'appartenance à une ville à un territoire.

Houai, houai, c'est cela. Il y a peut être la culture, aussi, que j'ai oublié sur les domaines d'application. Parce que pour moi, la VR est très puissante quand tu vas parler d'un concert, quand tu vas parler d'une représentation, tu vas pouvoir vivre une « Nuit Blanche » à travers la VR, ça, je trouve ça vachement justifié, tu vois. Tu vas pouvoir visiter un musée en VR, ça, je trouve ça hyper justifié, ça, je trouve ça génial comme application. Là, tu as ce sentiment d'appartenance, d'ici et d'ailleurs, genre je suis pas à Paris, mais j'y suis quand même. Je ne peux pas y aller mais j'assiste quand même au concert, tu vois. Je trouve la VR dans ces cas là très utile.

Mais tu vois on est encore dans quelque chose qui n'est pas un service public, quoi la culture est un service public, ce que j'entends c'est que se sont des événements publics, mais c'est pas un service aux usagers en tant que tel, tu vois.

Refais-moi ta question, parce que euh...

Au regard de ton expérience, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation ? Comment doit-on imaginer le récit de ce territoire, qui est un des 1^{ers} outils pour attirer des gens ? Et que doit-on imaginer pour faire vivre ce sentiment de « J'appartiens à ce territoire » ?

Houai, pour moi c'est ça, c'est du coup euh... Pour moi la VR doit servir à accéder plus facilement à tout un ensemble d'œuvres, de, d'événements, de lieux, d'événements de compétition sans y être, c'est vrais que ça participe à, euh, euh, de rapprochement, de limitation,... de raccourcissement des distances et puis, et puis oui, tu peux avoir grâce à la VR, ce que tu disais, un sentiment d'appartenance à Paris, c'est faire en sorte que même si tu n'y ais pas, tu le vis quand même.

Paris c'est un foisonnement de, tu vois, il y a 300 pièces tous les soirs, c'est un foisonnement d'activités en faite. C'est vrais que ça peut-être un moyen de rapprocher les gens de ces activités, en tous cas de leur faire vivre sans qu'ils aient forcément besoin de se déplacer, même si c'est dommage qu'ils ne se déplacent pas.

Q8 / Ce que l'on disait tout à l'heure, c'est que la VR est un outil qui est à la fois immersif et dispersif puisque l'utilisateur peut faire ce qu'il souhaite et peut se mouvoir librement. Par rapport à l'expérience du drone que vous avez fait voler, comment avez-vous structuré la narration pour toujours garder l'attention du spectateur pour l'emmener là où vous le souhaitiez ?

Je ne sais pas s'il y a une narration autour du drone, en tout cas, ce que l'on a voulu faire c'était de dire en gros, euh on va vous emmener dans un lieu qui est exceptionnel, mais en plus de ça, grâce à la VR et grâce au drone, on va vous emmener dans le lieu, mais on va vous donner un point de vue sur le lieu que vous ne pouvez pas avoir par ailleurs, tu vois ? Une pièce de théâtre, un concert, tu peux y aller, tu peux être présent, mais là où la VR commence à être intéressante, c'est quand tu retrouves au milieu de l'orchestre de la philharmonie pendant la représentation. Là où je trouve la VR hyper intéressante c'est si je me retrouve en plein milieu de la piscine dans la course, euh... de nage, tu vois. C'est, c'est l'exclusivité d'un lieu que tu ne pourras pas atteindre par toi-même. C'est être à 50 m au-dessus de l'eau, au-dessus de la Seine et avoir en plus d'être sur les rives, un point de vue en hauteur qui est imprenable par ailleurs. En fait, c'est ça, si tu veux, c'est ça qui est fort dans la VR c'est que tu peux placer ta caméra où tu veux. En revanche... en revanche, je trouve que tu n'arrives pas ha... quoi. Je trouve ça dommage d'utiliser de la VR si tu n'augmente pas l'expérience comme cela, tu vois. Si c'est juste te dire, bah tiens, je vais être dans les gradins d'une tribune pour voir la course de nage, mais je ne suis pas au plus près des sportifs, je ne suis pas dans l'eau, je trouve que la VR à moins d'intérêt, tu vois.

Si c'est juste pour augmenter le nombre de places et inciter les gens à... à aller faire en sorte que euh... que t'as plus de jauge de spectateur alors que... tu vois c'est euh...

Faut trouver quelque chose, faut trouver un point, une singularité à avoir la VR, ce point de vue, euh...

Oui, exactement !

Ce point de vue différent...

Le point de vue différent, voilà. Le fait d'avoir un point de vue différent dans la VR c'est ce qui va vraiment te, te permettre d'être hyper original dans la démanche. Si non je trouve que ça ne sert à rien. Alors les gens n'ont qu'à venir dans ce cas là. Puis d'ailleurs, d'ailleurs les... je pense que ça ne fonctionne pas, tu dis aux gens « Entre

venir vous balader sur des rives de Seine et voir les rives en VR », qu'est qu'ils font, ils vont voir les rives de Seine en vrais, tu vois, c'est plus sympa. Ou alors, c'est que t'es sur une, euh... un endroit euh... une zone de guerre où personne n'a envie d'aller et là ok, tu veux voir la zone de guerre, mais si tu n'a pas envie d' y aller sur la zone et que tu la vois en VR, tout d'un coup c'est qu'y un truc qui ne va pas dans l'histoire, c'est que tu rentres sur un truc un peu morbide tu vois. Ah j'ai envie de voir une zone de guerre en VR, parce que j'aimerais faire comme s'y j'y suis, mais surtout je ne veux pas y être car c'est trop dangereux, quoi t'es sur un truc morbide, tu vois. C'est que en gros t'es là, pourquoi t'as envie de voir une zone de guerre, y'a un truc qu'est louche dans l'histoire. Donc je pense que le point de vue un peu différent, un peu étonnant c'est ça quoi.

Vous l'avez diffusé d'ailleurs cette vidéo ou pas encore... cette vidéo en drone ? Car tu en avais parlé effectivement... euh, quand on c'était vu la première fois. Mais vous l'avez diffusé sur les réseaux ou pas ?

Ah oui, on a, c'est un peu compliqué euh... elle a sauté techniquement, mais là elle a nouveau disponible et euh... en faite on l'a pas temps utilisée que cela. C'est-à-dire qu'on l'avais à dispo, mais on l'a pas temps utilisée que cela.

On peu en récupérer une copie ou pas ?

Bien sûr, je peux te donner le lien.

Ah, je veux bien

Elle tourne toujours

Ah bas super, je veux bien, car au-delà du questionnaire, je devrais faire aussi de l'analyse d'image.

Bah houai, pas de problème

Je peux l'utiliser dans le mémoire ?

Oui bien sûr, je te donne le lien...

Houai, je serais preneur du lien avec plaisir

Attends ce que l'on va faire c'est, sinon je vais jamais le faire, euh... il faut juste que je le retrouve...

Bon, bah, je ne l'ai pas, bah écoute je vais te le renvoyer, faut vraiment pas que j'oublis, tu me relances si j'oublis... parce que je ne l'ai plus dans les mails.

C'est noté, j'te relance.

Très bien !

Q9/ Comment faut-il envisager un récit en VR pour le territoire ? Quelles sont... euh. Doit-il être propre à cette modalité de diffusion qu'est la VR ? Comment doit-on écrire, ou envisager l'histoire que l'on raconte en VR ? Est-ce que c'est quelque chose que l'on peut prendre, et faire un copier coller de ce que l'on a envisagé pour tous les documents « print », sur la partie web, sur la partie marketing du territoire, ou faut-il l'envisager spécifiquement ?

Euh, alors si j'ai bien compris ce que tu me demande, je pense qu'il faut l'envisager spécifiquement dans le sens où pour moi, c'est un point de vue, mais c'est comme ça que j'oriente tous le numérique de la Ville, et surtout tous les contenus. Pour moi chaque contenu doit être traité en fonction des publics et en fonction des supports. Je te donne l'exemple très concret, mais après je vais revenir sur la VR, c'est que tu ne vends pas l'offre, comment dire, euh... je crois qu'on avait parlé. On va prendre un exemple que tu connais. Tu ne vends pas le projet des rives de Seine de la même manière sur paris.fr, qui est attaché à un public particulier, que sur Facebook qui est attaché à un autre public, que sur Twitter encore un, Instagram, Snapchat et tu là, je te le décline en nombre de support. À chaque fois c'est certes le même projet, c'est certes les mêmes chiffres, c'est certes le même espace, sauf que c'est pas le même ton, c'est pas la même communication, c'est pas la même chose, en faite, voilà. Donc, euh... donc euh... voilà donc. C'est euh...

Pour toi, t'envisages la VR, pour des choses spécifiques... Comment faut-il penser la VR ? L'écriture que l'on doit faire pour la VR est-elle dupliquable ou doit-elle être pensée uniquement pour ça ?

Euh... , ah oui, on doit penser uniquement pour ça ! Ah pour moi c'est pas possible de dupliquer quelque chose, c'est pas possible de transposer quelque chose, en se disant tiens je vais en faire de la VR. Tu vois, c'est pour ça que je te dis qu'il faut adapter à chaque fois au support, à la cible. C'est que tu ne peux pas avoir, tu peux pas dire, « ah bas tiens, je vais mettre de la VR comme ça ! ». En fait, je vais mettre de la VR cela veut dire que, soit tu va filmer un truc exceptionnelle, soit parce que ton dispositif technique va être tel que, euh..., tu vas, ce truc là lui-même va raconter une histoire, mais tu peux pas dire tiens, j'ai cette vidéo, j'ai ce truc là, tiens on va le, le quoi, tiens on va le transposer en VR ou la VR va être, la petite, la petite cerise sur le gâteau, le petit truc en plus. Non, il faut penser tous le dispositif autour de la VR,

c'est très bateau, c'est très général, j'te dis, faudrait que j'te donne un exemple très précis...

Sur le cas du drone 360 ?

Houai, ou je reprends les nageurs, pour moi te dire, tiens je fais faire un petit reportage... Bah, tu vois, imagines, j'envoie une équipe sur cette journée de compétition internationale de nation à Paris. T'imagines, que c'est dans le bassin de la Villette où les gens nagent, lieu hyper sympas, c'est nouveau, on vient de nager dans la seine, machin truc ok. T'envoie une équipe vidéo qui va faire une vidéo qui va interviewer les sportifs, la Maire « Alors, ont peut se baigner maintenant dans la Villette ? Oui on a assaini l'eau, machin... euh », ok. Cette vidéo-là tu ne la mets pas en VR derrière. C'est soit t'as pensé le truc en VR et t'a un vrai côté immersif dès le départ et dans ce cas là c'est pas du tout le même type de vidéo, et tu te dis ce que je te dis, c'est euh... j'sais pas, je te fou le, la caméra je te l'a met au-dessus de l'eau. Je te l'a suspend avec des filins et là elle est au-dessus de l'eau, tu vois les nageurs, t'a l'impression d'être avec eux. Là t'as une vraie expérience VR qui est pensée pour ça. Qui d'ailleurs à l'inverse, pourrait absolument pas marcher sur un autre type de vidéo. Tu vois d'ailleurs, cette vidéo là tu n'en fais pas une vidéo YouTube. Parce que de YouTube, ça va être hyper chiant à regarder. Non, l'idée c'est que les mecs qui regardent ça, peut-être qu'ils seront très peu, mais ils auront le casque, ils seront dans un vrai truc immersif, tu vois. Je pense qu'il ne faut pas transposer, tu vois c'que j'veux dire. C'est mon point de vue.

Ok, j'suis là pour rassembler, et faire mon point de vue aussi

Q10/ Est-ce que tu penses que dans la VR, on doit penser le territoire en 3 temps ? Au passé ? Au présent et au futur ? au sein d'un même récit.

Bah houai, alors ça, ça peut marcher. Ça peut marcher, euh... , ça peut marcher dans le sens où ... tu vois sur des projets urbains je trouve que cela marche pas mal. Le futur, j'en suis convaincu, je te l'ai déjà dit. Le présent c'est euh.. ; j'te reprend l'exemple de la place de la Nation. Place de la Nation, qu'est que c'est aujourd'hui la place de la Nation. Voilà aujourd'hui le truc, machin. T'as ton casque VR, t'as ta VR, tu dis « tiens qu'est-ce que c'est dans 5 ans, une fois que les travaux seront fini ? ». Tu te dis : « Putain, la place de la Nation est complètement changée, elle est rendu piétonne, y a des vélos partout, y'a moins de voiture, moins de pollution, etc. »... ok. Et puis, bah tiens « La place de la Nation y a 50 ans c'était quoi ? ». Sur un projet

d'urbanisme c'est vachement, c'est vachement... Tu peux le faire avec Nuit blanche, « Tiens, Nuit blanche il y a 10 ans c'était quoi ? », « C'était quoi le parvis de l'hôtel de ville il y a 10 ans, quand Nuit blanche à eu sa 1^{re} édition ? Aujourd'hui c'est quoi ? ». Après l'imaginer dans le futur, je ne pense pas que se sera Nuit Blanche. Tu vois, y'a à mon avis une vraie notion de se balader dans le temps avec la VR. Tu vois, y'a s't'appli mobile qui existait y'a, tout au début de l'iPhone, euh, c'était sur les rues de Paris. T'sais, t'avais des images d'archives et t'avais une rue de Paris et tu pouvait te remettre un endroit, c'était un peu de la réalité augmenté, tu te mettais à un endroit et tu voyais la vue telle qu'elle était sur une carte postale. Donc ça c'était marrant tu vois. Tu le fais en VR ça, en mode 3D, c'est encore mieux. Après en terme d'archives, de données c'est un peu chaud à mon avis, de fouiller le passé.

Après c'est du traitement technique

Oui, c'est ça, c'est du traitement technique un peu compliqué.

Q11/ Maintenant, je voudrais aborder un peu les risques et les limites, d'un récit de territoire en VR ? Pour le récit en lui-même, pour les usagers, pour les citoyens ? Y'a t-il un risque de tout vouloir raconter en VR ?

Pour moi, la limite c'est ce que je te dis, oui, y'a une limite, un risque à tout vouloir raconter, parce qu'il y a des choses qui ne fonctionnent pas en VR pour moi.

Euh, en tant que... tu peux me la refaire ?

D'abord, le récit en lui-même, sur le récit en lui-même.

Sur le récit en lui-même, c'est ce que je te dis. À un moment il faut construire un récit dédié à la VR. C'est que tu peux pas construire un truc en disant, « ah au faite, il y a de la VR ». C'est pas ça ! Soit tu offres une expérience complète en VR, soit tu, t'offres rien du tout ou alors tu ne le transpose pas. Donc pour moi c'est le premier point.

Q12/ Pour le communicant ?

Deuxièmement, en terme de communication, le... La VR doit te permettre d'accéder à un truc qui par ailleurs dans l'RL, dans le real life, ne te permet pas d'accéder. Tu vois c'est tous les exemples que je t'ai donné avant. Et pour moi c'est ça l'enjeu de communication. Et c'est d'ailleurs, c'est l'un sert l'autre. C'est-à-dire à dire le faite de construire un dispositif dédié à la VR te permet d'avoir le récit, tu vois ce que veux

dire. C'est que pour moi, tu ne fais pas un récit en te disant « au faite il y aura de la VR », c'est tu conçois un truc VR et du coup ton récit est hyper logique, hyper limpide, hyper facile. Ça c'est le 2^e truc.

Q13/ Et quelle serait la limite ou le risque pour les usagers ou les citoyens ?

Le risque pour tes citoyens, c'est que si ton récit n'est pas bon, donc ton expérience n'est pas bonne, bah que qu'ils soient déçus en faite. Tu vois, il vaut mieux construire un truc de A à Z avec de la VR. Je te donne un autre exemple. Nous sommes entrain de préparer le conte rendu de mandat de la Maire au mois d'octobre et là, nous sommes entrain de nous dire que nous allons peut-être mettre de la VR. Projet de communication pur, pas de service que de la Com. L'idée ça serait de montrer en VR, tu serais dans une sorte de salle, ou tu verrais en VR tout ce qui s'est passé en 3 ans à Paris et tout se qui va encore se passer en 3 ans sur les 5 thématiques que je viens de te donner. Nous on va construire une journée de conte-rendu de mandat avec les citoyens qui posent des questions, la Maire qui répond « ceux-ci, ceux-là, machin truc ». Mais ça tu ne le transposes pas en VR. Si tu veux faire un vrais truc immersif, je sais pas, après... J'imagine un truc, le mec il s'assoit dans une autolib' et puis il parcourt Paris d'Est en Ouest et d'Ouest en Est. Au tout début c'est Paris il y a 3 ans, au fur et à mesure, il y a Paris qui change, les voies qui ferment, machin, truc, Paris maintenant et qu'est-ce que se sera Paris dans 3 ans. T'as une vraie expérience de VR. Et là t'as un récit qui est facile et du coup pour l'utilisateur, là t'a un truc qui est wahoo, c'est, c'est hyper qualitatif en fait comme expérience, c'est pas déceptif. En revanche, il faut pas penser l'événement juste pour cela, bah là, je trouverais ça dommage. Bah là tu risque de perdre des gens et ça fait un peu gadget. Ça fait un peu, ah là les mecs, ils ont découvert la nouvelle techno VR, tiens ils ont absolument voulu la mettre parce que ça faisait bien, mais en faite ils n'en n'ont pas fait un truc génial.

Côté gadget effectivement

Houai, on est d'accord, j'sais pas ?

Oui tout à fait, si tu vas dans mon sens.

Q14/ Quelles ressources sont nécessaires à la réussite d'un projet de récit de territoire en VR ?

Pour moi, il faut d'abord un projet, il faut une adaptation spécifique de ce projet à la VR, faut... il faut une équipe solide, faut une équipe technique, faut être bien accompagné quand même sur la VR, parce que sinon ça ne fonction pas. Et puis, houai, il faut une narration, je pense qu'il te faut une équipe éditoriale qui te, il faut être un peu transporter, c'est un voyage que tu proposes. Tu proposes un voyage, quoi, tu dis « viens je vais vous emmener, je vais vous emmener, on va vivre un expérience »... Désolé, elle est un peu pourrie ma réponse.

Houai, c'est technologique.

Quoi, tu veux que je te liste ce qu'il faut pour la VR ?

Non ce n'est pas une liste à la Prévert, c'est plutôt savoir pour toi ce qui est nécessaire...

J'entends par là aussi, qu'il faut savoir faire passer des contenus. Il faut que tu racontes quelques choses quoi. Voilà, c'est la différence entre Easy-jet et Air France. Quand t'arrives chez Easy-jet, t'as ton message de sécurité qu'est pourri etc. T'arrives chez Air France, les mecs, j'sais pas si tu as vu leur derniers message de sécurité, c'est des hôtesse de l'air, c'est une vidéo hyper chiadée, graphiquement hyper belle, avec des messages humoristiques, qui reprennent les codes du chic à la française. Tu vois, « attachez votre ceinture, ça siéra très bien à votre taille », quoi c'était comme ça, ils font des références à la mode, à la gastronomie française, à chaque fois, il y a un truc subtil là-dedans. Le *storytelling* du message de sécurité c'est pas gagner quand même, c'est un peu chiant, mais là c'est réussi. Bah l'éditorial que tu vas mettre autour d'un projet, c'est-à-dire l'histoire que va raconter autour d'un projet, je trouve qu'elle est hyper intéressante, hyper importante et euh... qu'est-ce que je voulais dire...

En faite la ressource technologique pour moi, c'est... En faite, pour moi je suis arrivé à un point où si tu veux plus rien n'est impossible en techno, plus rien n'est impossible en digital, plus rien n'est impossible en numérique, donc il faut que tu arrives à, il faut que tu arrives à, c'est plus le problème en faite, tu sais que ça va fonctionner, en faite il faut partir du principe que ça va fonctionner parce que il y a des gens pour ça, parce que à partir du moment où tu mets les bons moyens, tu mets les infrastructures assez robustes, de toutes façon ça fonctionne. Tu, vois la question c'est plus de savoir si paris.fr va tenir ou pas, non en faite on s'en fou, on

sais qu'y a un site, on sais que le site va fonctionner, qu'il sera tous le temps dispo 24h/24. D'abord la question, c'est comment tu présentes les infos sur ce site-là. L'histoire est plus importante que, euh, quoi, le contenu est plus important que le contenant si tu veux. Et en VR c'est pareil, en VR, tu peux plus dire « on ne pas faire » ça, ça n'existe pas ça en faite. Si tu veux le rediffuser, euh... et euh, après c'est l'histoire que tu racontes autour de ça qui est importante. Il te faut une équipe éditoriale, il te faut des scénographes, il te faut un DA, il te faut euh...

Tu vois la Maire a un conseiller, un conseiller artistique, mais en faite lui si tu veux... Tu vois le truc, tu te dis c'est n'importe quoi, tu vois, mais non c'est pas n'importe quoi, parce que lui il s'occupe, c'est lui qui créé les images, tu vois, c'est les images que tu retiens de la Maire, dans la presse, sur les réseaux, partout, c'est lui qui les créé, c'est lui qui les imagines et en faite c'est ces images que tu retiens. Pour la candidature des JO, par exemple c'est lui qui créé des images et son rôle est hyper important. C'est... pour moi c'est le premier élément de la communication, tu vois c'est ça, il faut que tu créés un truc et la narration et le *storytelling* c'est ça, on participe à ça.

Q15 / Cela nécessite t'il des connaissances spécifiques ?

Techniques ?

Non, des connaissances plutôt intellectuelles ?

Pour faire de la VR ? Non pas du tout

Ah je considère que c'est vraiment euh, tu vois, je pense que n'importe qui, dans n'importe quels domaines peut se, se... imaginer un projet de VR, même si je pense que ça reste quand même de l'image, ça reste de la Com quoi. Faut pas penser que c'est du service. Bah, tiens, tu vois par exemple, j'ai un exemple. Faut pas me dire que tu peux aller euh, je sais pas, faire une inscription à pôle emploi en VR, ça n'existe pas pour moi. Tu vois, tu vas faire ton inscription à pôle emploi en ligne, la VR n'a rien à faire là dedans, c'est coûteux, ce n'est pas l'objet du truc, l'inscription à pôle emploi c'est pas une partie de plaisir, c'est pas du loisir. Tu vois, la VR ça reste du loisir, ça reste un truc un peu euh... tu vois.

Q16/ Quel avenir vois-tu pour la VR dans la commination publique et territoriale ?

Bah déjà je pense que c'est la rareté qui créé l'événement, pour moi il ne faut pas l'utiliser tous le temps. Faut vraiment l'utiliser sur des choses un peu inaccessible,

c'est ce que je te disais, des points de vue que l'on ne peut pas avoir, tu vois, c'est, voilà. Pour moi, on a passé la barre de la technologie, on sait faire maintenant, on sait même faire de la VR en direct, s'tu veux, tu vois à partir de là c'est fini.

Moi, moi je pense quand même que ça a un avenir... ça a un avenir très, très ludique, très loisir, très communication positive quoi. Je crois pas du tout à la VR dans de la Com de crise, je vois pas du tout la VR dans de la Com de... cela dit dans la formation encore, communication interne j'allais te dire dans, sur un plan de formation cela ne marche pas non plus, tu vois je le vois en Com loisir, en Com positive.

Ok, bah,

Ça vas j'ai pas raconté de connerie ?

Non, non, c'est un point de vu. Je recherche plusieurs de vu.

Entretien avec Didier Maignan (en face à face le 13 juillet 2017, durée 36')

Responsable de la communication de la Ville de Laval

Q1/ Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, votre fonction aujourd'hui et votre parcours professionnel ?

J'ai été au centre lavallois de la Clarté à la fin des années 90 et en 1999 lorsque à germé l'idée à Laval de créer un plate-forme de réalité virtuel, c'est Clarté qui a été chargé de la mise en œuvre opérationnelle, donc j'ai été associé de près à ça, et j'ai été associé de près à, au 1^{er} salon *Laval Virtual*, donc le 1^{er} salon de la réalité virtuelle, où je faisais les relations presse. Voilà donc à ce titre là j'ai un lien étroit avec la réalité virtuelle.

Q2/ Quelle est votre relation à la réalité virtuelle à titre professionnel

Donc à titre professionnel tout au temps. J'ai en ensuite quitté Clarté pour la ville de Laval, mais j'entretiens des relations étroites, soutenues avec les responsables, les différents responsables de la filière de la réalité virtuelle à Laval.

Q3/ À quel échelon de territoire se situe votre intervention en tant que professionnel de la communication ?

Pour la ville de Laval ?

Oui

À 98% municipal, un petit peu à rayonnement départemental, très, très peu à rayonnement national.

Q4/ Quel est le récit de votre territoire et quelles messages souhaitez-vous faire passer ?

Alors, euh... les messages que l'on essaie de faire passer. C'est que c'est une ville qui gagne à être connue. Qui est facile d'accès depuis Paris, et depuis d'autres endroits et encore plus depuis l'ouverture de la nouvelle ligne à grande vitesse et qui est facile à vivre pour des gens qui viennent s'y installer en famille, des cadres. Elle offre toutes les facilités en terme de logement, de loisirs, d'activité sportives, d'activités culturelle, euh... donc c'est un peu le message qu'on essaie de faire passer. Et c'est une ville à échelle humaine avec des réseaux très bien constitués et

très accueillants qui facilitent l'intégration. C'est donc le message que l'on fait passer : venir à Laval c'est simple et c'est un endroit qui est plein d'avenir.

À quel public ?

Alors, là aussi c'est pareil. Si l'on parle en terme de Ville purement municipalité, on s'adresse aux lavallois, mais, euh, parce que il y a d'autres structures qui communiquent à l'extérieur, notamment en terme d'attractivité, chacun à bien son rôle. C'est plus le domaine de Laval agglomération et le domaine de, d'une autre structure qui est issue de Laval agglomération, qui s'appelle de Laval Développement qui communiquent. Mais bon, on est tous vraiment en lien et on se coordonne. La communication de Laval Développement notamment, bah elle s'adresse au public de cadre pour leur dire de venir travailler en Mayenne puisqu'il y a des emplois, y'a toutes les facilités que j'évoquais précédemment et qu'on est à proximité de tous les grands centres, voilà. Les cadres, notamment dans les nouvelles techniques.

Q5/ À quoi sert la VR pour votre territoire ? Quels objectif vise t-elle ?

Bah c'est pareil, c'est euh... alors il y a :

1, du développement économique avec toute une activité économique, start-up, technopole, recherche, enseignement supérieur, qui s'est développé ces 15 dernières années à Laval, avec beaucoup d'emplois qui ont été créés donc y' a ça, source de développement économique, de richesse.

Et puis c'est un facteur d'image, un vecteur d'image très, très important à l'étranger notamment. Puisque depuis les tous début de *Laval Virtual*, le nombre d'exposants ne cesse de croître, et là cette année c'est un très, très grand succès, avec des exposants qui viennent du monde entier, qui viennent depuis des années. Pour qui le rendez-vous du salon de la réalité virtuelle est un rendez-vous incontournable, et ils viennent tous les ans et donc pour nous c'est vraiment, euh... Voilà en terme d'image c'est vraiment excellent. Laval est connu pour la réalité virtuelle aux Etats-Unis, au Japon, en Afrique du sud... partout.

Q6/ À votre avis, quel est l'intérêt, le complément que la VR apport au communicant ?

Ça nous facilite, effectivement la tâche. C'est-à-dire que la réalité virtuelle est constitué, est chapoté par une association qui s'appelle Laval Virtual, une association qui est financée par les collectivités. Une association qui organise elle-même sa propre communication, donc qui joue un rôle important pour faire connaître Laval à l'extérieur et donc c'est pour nous, une façon, euh, on peut s'appuyer là-dessus pour faire connaître Laval. Et puis localement, bah, nous on utilise ça pour rendre les lavallois un peu plus fière de leur ville, en leur disant « regardez, il ne se passe pas n'importe quoi à Laval, le monde entier est braqué sur nous pendant le salon de la réalité virtuelle », c'est bien quoi, il y a quoi être fière !

Et au quotidien, est-ce que vous l'utilisez dans vos propres actions de communication, comme outils ?

Un tout petit peu, mais pas assez, on va le faire de plus en plus, mais pas assez.

Par exemple ?

Pas assez, car jusqu'à ces 2 derniers, la réalité virtuelle était une technologie émergente, ultra spécialisée et réservée aux grosses entreprises, avec des solutions assez lourdes et ce n'est que depuis 2 ans que ça se démocratise très rapidement avec des applications, des jeux, notamment en réalité virtuelle avec les fameux casques de réalité virtuelle, ça fait... c'est donc tous récent. Et n'on a pas encore, euh... on le fait à chaque salon de la réalité virtuelle, on fait de petites applications, on trouve le moyen de mettre en valeur notre patrimoine, mais pas encore assez, mais c'est, c'est dans les tuyaux.

Et là par exemple quels sont les opportunités que voyez- vous, dans quelle cadre allez-vous l'utiliser ?

Dans le domaine de ce que l'on appelle la réalité augmentée, euh... avec des visites touristiques, des circuits touristiques et patrimoines, euh... on travaille avec le service patrimoine de la ville pour développer des applications, par exemple avec des tablettes, pour avoir des systèmes de reconnaissance de, d'un bâtiment puis déclencher des animations, des reconstituons du site à une autre époque.

Q7/ La VR en communication, a t'elle aussi pour objectif de communiquer sur technologique / l'innovation ?

Non, pas vraiment, on se rencontre que ça, ça peut faire peur un petit peu. Non, non on utilise les applications dès lors qu'elles sont grand public, et que y pas de, ce frein technologique, qui peu rebuter des, des lavallois.

Q8/ Quelle stratégie, quels objectifs visez-vous par l'utilisation de la VR dans la transmission du récit de territoires ?

Bah, y a : 1 contribuer à répandre cette idée que les technologies de la réalité virtuelle ont un avenir parce que ça se développe et que ça se multiplie dans les usages quotidiens. Et donc en créant des usages nouveaux, c'est faire rentrer ces usages dans la vie des lavallois. C'est une chose

Montrer qu'on est aussi une collectivité qui connecté avec son développement économique, et quoi, avec son tissu entrepreneurial très high-tech et que nous aussi on peu, on peu s'approprier les technologies de la réalité virtuelle.

Q9/ Au regard de votre expérience, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation ?

Bah, là c'est, alors c'est pas du domaine de la Com, c'est plus du domaine des élus, mais c'est en cours. Y'a un nouveau pôle dédié à la réalité virtuelle qui va s'ouvrir à Laval à l'automne, au mois d'octobre, qui s'appel *Laval Vitrual Center*, et qui va rassembler, donc une pépinière d'entreprise, un centre de recherche, des formations d'enseignement supérieur, des laboratoires d'essai, des showrooms, qui va organiser des sessions de formation, des stages pour créer, innover, inventer des nouveaux usages de la réalité virtuelle. Et ça les élus ont compris que c'était un facteur de développement économique important et donc ont investi dans un bâtiment, un très beau bâtiment qui va être inauguré à l'automne. Et qui devrait booster aussi l'activité économique.

Voilà, la VR comme un booste de l'économie.

Oui, oui complètement, surtout que, via Clarté, dont je parlais au début, ce centre de ressource technologique a pour mission notamment, de démocratiser les usages de la réalité virtuelle dans les entreprises et dans le tissu des petites entreprises, les PME, les artisans et à jouer, euh.., il y a beaucoup de cuisinistes par exemple qui

utilisent des solutions de réalité virtuelle pour montrer à leurs clients comment sera leurs intérieurs grâce à Clarté et grâce aux efforts qui ont été faits pour favoriser les usages de la réalité virtuelle dans l'entreprise.

Q10/ Selon-vous, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation ?

Bah, ça c'est plus du domaine des gens qui développent des applications de réalité virtuelle. Mais euh, euh, il y a des applications qui se mettent sur pied, en place, qui visent à créer du lien, justement. On peut aujourd'hui faire des conférences à plusieurs, virtuelles, au lieu d'avoir des conférences téléphoniques ou des visio-conférences. On est dans un univers où l'on visualise les interlocuteurs autour de la même table, où chacun intervient, où chacun peut intervenir sur des documents, donc comme si on était vraiment dans la même pièce, alors que l'on est chacun, explosée un peu partout dans le monde. Donc y'a ça et puis, c'est quoi, c'est pas seulement un truc, une sphère fermée la réalité virtuelle, et notamment avec les questions de réalité augmentée qui superpose le réel au virtuel. Qui ajoute du virtuel sur du réel.

Vous ne faite pas de différence, dans ce que vous dite, entre réalité virtuelle et réalité augmentée ? Pour vous c'est la même chose ?

Non, oui, oui, c'est vraiment le, c'est même un prolongement, la réalité augmentée est un prolongement de la réalité virtuelle, l'un est un usage supplémentaire de la réalité virtuelle. Où la réalité virtuelle sert à reconstituer les choses qui n'existent pas, en stimulant un peu tous les sens. Mais par contre en superposant à la réalité c'est encore plus efficace. Un exemple, c'est je mets des lunettes, maintenant connectées etc. je vois la place de la mairie ici, je clique sur un petit bouton et je vois en transparence la place de la mairie telle qu'elle existait il y a 100 ans. Et voilà, et je suis en même temps et je tourne la tête, et tout évidemment change en fonction de mon point de vue. Donc, y'a une connexion au monde réel.

Q11/ Que faut-il amplifier ou modifier dans un récit en VR par rapport à un dispositif classique de récit narratif « vidéo » ou « print »?

Oui certainement, mais sans brusquer. Les technologies évoluent tellement vite, que ça devient compliqué d'imposer comme ça à un moment « t » un usage, voilà et puis de bousculer, de bousculer les habitudes. On se rencontre que après une période donc de fort développement dans un monde un peu fermé, la réalité virtuelle est entrain de justement de, de s'incrémenter dans le quotidien, beaucoup plus facilement. Et ça va se faire, un peu naturellement sans forcément imposer ou brusquer et dire bon désormais par exemple, on travail plus avec des carnets et des crayons, on est tous avec des tablettes connectées, où « tching, tching » on est à distance, on s'envoie des choses et voilà ça, à mon avis ça va bousculer, trop brusquer les utilisateurs.

Q12/ Comment faut-il envisager un récit en VR ? Doit-il être propre à cette modalité de diffusion ? Doit-il pour un territoire se conjuguer à 3 temps, passé, présent, futur ?

Oui je crois, euh... passée, présent, futur, tout à fait. Avec, euh... on raconte de façon traditionnelle, hein, le territoire, mais aussi on a des nouvelles possibilités maintenant de le présenter. Là on est entrain de travailler, commencer à imaginer une vue à 360, avec des images en 360, avec de la réalité augmentée pour présenter la ville à distance ou sur place.

Tous, tous les moyens sont bon, au moins en terme de communication, on vise pas les mêmes publics. On complète une chose par une autre. L'objectif c'est dans donner à chacun.

Q13/ Quels sont les risques et les limites, d'un récit en VR ? Pour le récit en lui même ?

C'est de, de consacrer toute la communication que à ça, quoi, de n'en faire que, qu'une communication exclusive, alors que on besoin, alors que le propre de la communication c'est d'utiliser, quoi pour renforcer la communication c'est vraiment d'utiliser tous les canaux de communication. Donc euh, le risque cela serait de négliger les canaux traditionnels, au profit d'un canal purement numérique et technologiquement très avancé, qui brusquerait justement la perception que pourrait avoir des gens qui ne sont pas forcément réceptif à ça.

C'est le risque pour le communicant et le risque pour les citoyens ?

Oui, oui, oui

...de ne faire que ça.

Ah oui, oui, oui donc pas question de ne faire que ça,

Et du coup de squeezer une partie de la population

Par exemple, pour nous, chaque fois que l'on utilise un outil nouveau, on fait une communication iPhone, il y a une dizaine d'années maintenant, mais bon, euh... , pas une dizaine d'années, mais 7 ans, donc c'était assez tôt, mais c'était un outil supplémentaire sachant très bien que quelques « geek » qui l'utilise au début, mais on l'a fait sans négliger les autres sources d'informations.

Et pour le communicant ?

Un risque si l'on, si on se focalise uniquement là-dessus. Un récit de territoire, c'est, c'est à la fois du passé, du présent, c'est euh, et du futur et c'est pas uniquement dire « allez hop, on oublie tout ce qui c'est fait avant et y'a plus que la réalité virtuelle à Laval », non, non. Donc, il y a ce risque, mais on en est conscient, et bien sûr on, on ne raconte pas le territoire que à travers le prisme de la réalité virtuelle. Il y a aussi l'art de vivre, la gastronomie, y'a la vie de famille, voilà, y'a des, on essaie de, oui, de tenir compte de toutes les façons dont on peut, voilà, compléter le puzzle, de l'histoire du territoire.

Pour vous, la réalité virtuelle, en tout cas dans l'histoire de Laval, c'est est une pièce du puzzle global.

Oui, complètement. Oui, comme pour tous les aspects. Il n'y a que des pièces qui sont intéressantes, même très subtiles ou fondamentales, mais, mais elles n'existent pas sans les autres.

Q14/ Quelles ressources sont nécessaires à la réussite d'un projet de récit de territoire en VR, en terme de ressources technologiques, de ressources financières ?

Euh, c'est surtout euh... ressources technologiques on les a, euh, c'est les ressources financières qui manquent comme toutes les collectivités locales, la ville de Laval n'est pas plus riche que les autres et loin de là. Elle est confronté à des difficultés financières, comme toutes les communes et donc le frein, le principale frein c'est celui-là, c'est un frein budgétaire.

Et en terme de ressources humaines : cela nécessite des métiers spécifiques en interne ? Combien de personnes sont nécessaire à la réussite du projet ?

En interne non, parce que l'on a les ressources dans le domaine privé et spécialisé, donc de la réalité virtuelle. Il y a toutes les ressources qu'il faut et donc il n'y a pas de raison de créer des postes à l'intérieure d'une ville comme Laval pour s'approprier cette technologie.

C'est de la gestion de projet classique...

Oui, oui, c'est ça. Si on a un besoin de créer des images un peu spécifiques en 3D à un moment donné, il y a une boîte à Laval qui fait ça. Au contraire même, c'est, l'idée c'est de favoriser aussi les entreprises locales, dans la limite bien sûr des appels d'offre, machin. Déjà on a des compétences qui sont uniques à Laval, donc on fait appelle à elles.

Autant les exploiter au maximum. Et en terme de ressources intellectuelles ?

Oui, bien sûr, ça nécessite une petite connaissance, au moins de, de ce qui se fait, de ce qui existe, euh... ça nécessite oui d'être un peu au faite de l'évolution de la technologie, mais ça ont le fait naturellement à Laval, grâce au salon *Laval Virtual*, qui est tous les ans, on voit des innovations, des nouveautés, des choses qui se font et à ça donne des idées. Mais sinon on s'appui aussi sur des spécialistes locaux, qui sont en mesure de nous conseiller eux aussi pour faire les choses.

Q15/ Quel avenir voyez-vous pour la VR dans la commination publique et territoriale ?

Bah, je pense que c'est un vecteur de communication parmi d'autre. Euh, qui ne doit pas être utilisé exclusivement, qui doit pouvoir compléter toute la communication

des collectivités. Il peut se mettre au service d'une collectivité pour faciliter la communication auprès des citoyens, des habitants du territoire.

Est-ce que vous avez des exemples de réalisation ?

Oui on utilise de plus en plus maintenant par exemple, pour la présentation d'un projet, un gros projet d'urbanisme par exemple. Y'a bien évidemment une enquête d'utilité publique, des documents administratifs et très techniques qui sont toujours à disposition au service Urbanisme où les gens peuvent venir voir et remplir un registre en disant, en donnant leur opinion, leur avis, euh... bah, ces outils-là, ces documents-là sont complétés de plus en plus maintenant par euh, une reconstitution 3D du projet, qui permet de mieux visualiser l'impact sur l'environnement, etc. D'ailleurs ces outils sont surtout de plus en plus utilisés en revue de projet par les concepteurs et maîtres d'ouvrage pour mieux percevoir. Maintenant quand il y a un concours d'architectes, il y a systématiquement une maquette 3D.

C'est des choses, éventuellement auxquelles je peux accéder via le site de Laval ?

Oui, oui bien sûr, alors notre site vient d'ouvrir, notre nouveau site. On met en ligne progressivement tous les éléments, tous les documents. En terme de multimédia, on est pas encore au top. Mais oui, à terme très rapidement dans les mois qui viennent, il y aura beaucoup, y aura beaucoup de ressources comme ça. Sauf que, par exemple les maquettes de réalité virtuelle il faut un dispositif spécifique pour les voir. Quand tu dis les gens peuvent venir voir, c'est soit sur un écran spécifiquement adapté à ça soit dans un dispositif de visualisation qui n'est pas forcément un écran d'ordinateur, c'est pour ça qu'il y aura pas tout.

Mais avec un casque ?

Oui, soit avec un casque, soit sur un écran à 3 côtes, soit, y il a différents systèmes. On n'a pas encore, mais à terme on aura assez vite des applications 360 qu'on pourra charger sur son smartphone et avec un petit casque, je ne sais pas comment il s'appelle...

Oui, le cardboard de Google

Voilà, le *cardboard*, là, de plus en plus on va développer des petits sites pour les *cardboards*.

Surtout que les plates-formes comme Google et Facebook, sont entrain de développer en plus de leurs chaînes traditionnelles, des chaînes spécifiques à la 360.

YouTube aussi

Houai, houai

Voilà, donc. Mais, euh, on a pas encore trop ça.

OK, donc je scruterais régulièrement le site, je serais un visiteur récurant.

Pour info quand même, le *Laval Virtual Center* va être inauguré en octobre, je sais plus la date précise, mais il est question de faire une bonne Com et de profiter aussi de ça pour faire une Com d'attractivité pour le territoire de la ville, de l'agglomération, du département. Donc, on travaille en lien avec Laval agglomération et le conseil départemental et profiter aussi de la liaison TGV, 1h10 Paris-Laval. Et on imagine quelque chose, de distribuer des *cardboards* et donner un lien pour télécharger une application ou un film.

Je surveillerais ça de très près, voilà. Avez-vous entendu parlé d'autres projets, d'autres villes qui auraient piloté des projets de récit en 360, en réalité virtuelle ?

Oui, y a St-Nazaire qui a développé aussi un pôle réalité virtuelle, mais plus orienté vers l'aménagement, vers l'entreprise et notamment les chantiers navals, voilà. Y a quelque chose, une spécificité à Angers autour de l'objet connecté, c'est une autre spécialité. Angoulême avec l'image, l'image 3D, bah, ils y vont à fond, quoi l'image de synthèse, euh voilà à ma connaissance c'est tout.

Y'a quand même partout dans beaucoup de villes, j'imagine, des mini-pôles aussi où l'on tente de s'approprier cette technologie et de la développer, hein, de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée, mais à Laval on a une petite, petite longueur d'avance et euh, cette avance c'est accrue de façon étroite très régulièrement. Il y a eu peut-être un petit flottement au début des années, à la fin des années, euh entre 2005 et 2010 il y a eu un petit flottement, euh.., la ville se reposait peut-être trop sur ses lauriers, mais là les élus ont conscience que c'est un effort permanent pour être dans la, dans le top de la compétition.

Eh bah, merci beaucoup pour le temps que vous m'avez consacré, très riche d'enseignement pour mon mémoire.

Bah euh, voilà, juste un exemple qui me vient à l'esprit, il y a à Laval 2 écoles d'ingénieries. Une d'informatique qui s'intéresse de près à la réalité virtuelle et une de construction automobile, aéronautique et transport qui s'appelle l'ESTACA où les étudiants utilisent aussi les techniques de visualisations et autre pour concevoir. Notamment il y a un groupe d'étudiant qui a conçu un véhicule 100% électrique

destiné à battre le record du monde de vitesse sur le lac salé, sur un lac salé aux États-Unis, à sec, là au mois d'août. Objectif 400 km/h. Donc, ils ont conçu, ils se sont appuyés sur la plate-forme de réalité virtuelle pour concevoir des tas d'éléments et faire des tests.

OK

Et ça c'est un exemple de... Ils ont eu à disposition des outils qui ont permis d'aller plus loin que n'importe quels autres étudiants qui auraient fait des maquettes en cartons, avant de pouvoir valider leur véhicule. Avoir une version virtuelle, avant le 1^{er} prototype physique.

C'est intéressant, c'est entre autre pour ça que je m'intéresse au sujet de la réalité virtuelle, parce que je vois bien, qu'il y a eu un virement une cassure, ces 2 dernières années. Pour moi le passage au grand public, il est bête, mais c'est la sortie du jeu vidéo Pokémon Go qui a permis de passer la barrière.

Oui

Je pense, que pour moi c'est... un des points de cassure, dans mon analyse, il se trouve à ce moment-là

Y'a ça, et puis, un peu plus tôt, donc, on est passé surtout de système de visualisation qui étaient gigantesques, on avait notamment des « caves », euh, donc des pièces cubiques avec des écrans partout, euh, on était au milieu de tous les écrans et donc on avait une impression d'immersion. On est passée de ça à des lunettes.

À la miniaturisation

À la miniaturisation, ou à des systèmes avec smartphone... voilà c'est, oui, il y a 2 ans, depuis 2 ans ça a explosé.

Merci beaucoup.

Entretien avec Nathalie Paquet (par téléphone, le 25 août 2017 – 60')

Fondatrice de la société Urban Expé

Q1/ Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, votre fonction aujourd'hui et votre parcours professionnel ?

Euh, Nathalie Paquet, actuellement gérante d'Urban Expé, j'ai fait des études de sociologie à la Sorbonne. Je me suis ensuite spécialisée dans un master Conception et gestion de projets numériques territoriaux à Nanterre. Et en parallèle, euh, et en parallèle j'ai été au CUBE, qui est un centre de création numérique à Issy-les-Moulineaux,

Ok

Et j'ai été responsable, j'ai commencée assistante de médiation responsable de l'espace documentation, et ensuite j'ai été responsable de médiation, et ensuite, responsable des projets numériques innovants. Dans ce cadre, j'avais proposée un grand jeu urbain multimédia en 2010, que l'on a fait sur Issy-les-Moulineaux pour 100 personnes. Il y avait 4 sessions d'1h, avec des comédiens, des technologies, etc. C'était assez nouveau et ambitieux à l'époque parce que il y avait, enfin voilà il y a eu des soucis, bah la technique était pas comme à l'heure actuelle aussi facile que ça en mobilité dans l'espace urbain. À partir de là, je me suis rendu compte que c'était exactement ce que je voulais faire, que je voulais faire que ça, donc je suis partie du CUBE pour créer Urban Expé, fondée Urban Expé donc en 2012. Avec l'idée, un jour, de faire « The Game », le film « The Game ». Je ne sais pas si vous connaissez ?

Pas très bien.

En tous cas derrière, c'était de l'idée de faire du [...] de faire du transmédiat, de faire du [...], tout c'est nouveaux types d'expériences qui étaient entrain d'apparaître, mélanger à tout ce qui existait déjà qui sont les jeux de piste, les chasses aux trésors. Et l'un étant plutôt « geek » et l'autre plutôt grand public, se dire que l'on pouvait mélanger les 2 et le proposer dans une ambition culturelle, touristique, patrimoniale sur le territoire.

Ok

Donc à l'heure actuelle, je gère Urban Expé et tout ce qui concerne la conception des parcours et déclinaison scénaristique, voilà.

Q2/ Quelle est votre relation à la réalité virtuelle, à titre personnel ? À titre professionnelle ?

Alors, juste la réalité virtuelle c'est vraiment pour moi avec le casque

Alors, justement, c'est comme cela que je la définirai.

Parce que c'est ce que je vous disais, moi je suis pas, en tout cas sur Urban Expé, on ne fait pas de réalité virtuelle, on fait tout ce qui est narration spécialisée et pour le coup pour l'instant, je dis vraiment pour l'instant on ne fait de réalité virtuelle, parce que car il y a cette idée que le casque, pour l'instant nous coupe de la réalité. Ce qui ne nous empêche pas pour le coup de suivre tout ce qui se fait, de regarder surtout en narration spatialisée, parce que c'est aussi une nouvelle manière d'écrire, enfin voilà tout ce qui est scénario etc. , etc. tout ce qui est histoire, récit, euh, dans la narration, enfin tout ce qui est récit, narration dans la réalité virtuelle est vraiment très, très en lien avec ce que nous on fait en narration spatialisée. Donc pour le coup, on suit beaucoup, mais on n'a pas fait de narration, on n'a pas fait de réalité virtuelle. On est plus dans tous ce qui est réalité augmentée, axassions, univers connectés et objets connectés.

Comment la définiriez-vous ?

Ah, c'est pour le coup vraiment, la, le, c'est mettre un casque et avoir un film en 360 interactif qui bouge en fonction de notre positionnement, de notre inclinaison, etc.

Q3/ À quel échelon de territoire se situe votre intervention en tant que professionnel de la communication ?

Euh, cela dépend complètement, ça vari vraiment d'un projet à un autre, c'est le quartier, comme c'est... bah, enfin, souvent c'est, ça reste à l'échelle quartier, même quand c'est ville, puisque comme on est en mode parcours, il faut les gens puissent faire l'expérience en 1h, 1h30. Mais après on a d'autres expériences avec par exemple le centre des monuments nationaux, la « fabrique à Histoire », qui se passe dans 3 monuments différents, et donc là on est à l'échelle de la région et pour le coup, ce sera un projet à l'échelle national si c'est décliné ailleurs.

C'est vous qui avez développé pour Azay-le-Rideau ?

Non, non, on a fait... Azay-le-Rideau, c'est CMN ? Je ne savais pas, je sais plus.

Oui, c'est CMN.

Je ne les connais pas, les 100 monuments. Eu, euh.. non On a fait sur la région de Bordeaux, le château Cadillac, la Tour Pey-Berland et l'Abbaye de la Sauve-Majeure. Mais c'est un projet qui est sortie, mais qui est encore, un peu en développement sur certains aspects.

Q4/ Pour vous qu'est-ce qu'un récit de territoire ?

Il y a plusieurs, euh... il y a plusieurs échelles :

Il y a l'échelle on va dire vraiment... comme si... je regarde souvent le territoire comme des « layers ».

Comme des quoi ?

Des calques, donc il y a vraiment cette idée de récit sur le territoire, vraiment calqué sur un territoire, et après il y a le récit on va dire territorial qui peu être vue, pas in situ mais qui peu être vue en ligne, qui est plus lié à tout ce qui est la maque, le territoire de marque d'un territoire, etc.

Et l'autre, l'autre qui est beaucoup plus terre, enfin pas terre à terre, mais qui est très proche du physique, eu, là c'est un récit, et c'est sur celui-là sur lequel on travail le plus souvent chez Urban Expé, c'est de se dire qu'est-ce que c'est de la narration spatialisé et comment... et la narration est spatialisée pour vous donner une définition, c'est une narration qui à une structure qui spatiale. C'est-à-dire que dans la structure même du récit, elle ne traite pas seulement du sujet spatiale, mais elle à aussi une structure spatiale. Donc c'est une écriture qui est beaucoup plus combinatoire, qui joue sur la narration dans la trajectoire, qui jouent sur des points d'intérêts, mais les points d'intérêts peuvent avoir plusieurs couches de contenu aussi, puisqu'il y a le principe, qu'un l'utilisateur ne fasse pas comme un livre, euh, il ne peut pas l'ouvrir et le refermer à loisirs. S'il est à cet endroit-là, il faut qu'il ai un accès à un contenu qui soit pertinent en fonction du temps disponible. Donc s'il n'a que 5 min, il faut que le contenu soit disponible pendant, euh, il faut que le contenu soit intéressant pour 5 min et que s'il en a 10 etc. Jouer aussi sur les différentes couches de contenu en fonction du temps disponible et de l'envie aussi de l'utilisateur.

Et enfin aussi, le territoire ce n'est pas une page blanche, donc y a vraiment cette notion de ce dire, alors là c'est ma casquette un peu socio, c'est de ce dire qu'il faut vraiment étudier le territoire avant d'écrire un récit. Il y a plusieurs, enfin voilà, les traversées de couches archéologiques, de couches historiques, symboliques... Euh,

enfin pour prendre l'exemple le plus frappant c'est les églises, pour certains c'est un lieu de culte pour d'autre un lieu patrimonial. Et tout ce qui est aussi flux, euh, donc, toujours étudier le territoire, comment les gens l'habitent, euh, parce que le récit aussi peu s'imprégné de tout ça et alors après on rajoute, tout ce qui est créé par l'utilisateur lui-même sur les réseaux sociaux etc. et qui est aussi une source pour faire des récits collaboratifs. Même si, alors pour le coup, ce dernier axe, on l'étudie beaucoup, mais on ne l'a pas mis en œuvre à l'échelle que l'on voudrait pour l'instant.

Juste pour reprendre le début, parce que ça à un peu sauté : en faite le récit est en plusieurs couches : ce que vous appelez le récit sur son territoire géographique, un récit qui est liée du coup, qui à une vue linéaire, dans l'esprit de la marque du territoire : une succession d'événements qui ont fait le territoire. Quelque chose d'un peu plus physique dans une idée de déplacement, c'est ça ?

Oui

La narration spatialisée, c'est la manière dont vous emmenez les gens dans le récit à un endroit donné, à un point précis, à un point d'intérêt ?

Créer de la narration, enfin ce que je dis beaucoup c'est créer de la narration dans la trajectoire. C'est que souvent on crée de la narration sur des points d'intérêts, et euh, puis la narration spatiale, il faut, voilà, il faut qu'elle se déroule tous le temps, même en mouvement de l'utilisateur, donc prendre en compte le cheminement de l'utilisateur, d'un point à un autre. Et là, même, ont a eu, pour faire une aparté sur un projet que l'on va développer, ont a eu le soutien du Ministère de la Culture dans le cadre des Services du territoire Numériques Innovants, là qui vient de sortir. Donc ont va développer un projet qui s'appelle « Story trip » et l'idée c'est de créer en faite, de dé-corréler en faite, le récit des données géographiques pour que les utilisateurs, en faite, ne soient pas bridés à devoir passer d'un point A à un point B, mais peuvent suivre leur propre déambulation et le récit va être ré-agencé en fonction de leurs mouvements, de leurs déplacements.

Ah ok

Donc, ça c'est bah, vraiment dans le cadre du euh, du euh de l'appel à projet du Service Culturel numérique innovant, parce que c'est quelque chose, c'est un type de récit qui est assez nouveau et nous on pas mal de chose à tester, on déjà, parce que tout nos récits ont les écrits déjà avec cette idées là comme ça, mais là on va aller vraiment plus loin et vraiment plus loin dans le combinatoire

OK

Et voir parce que il y a cette vraie question, mais euh, elle a déjà été posée dans les jeux vidéo, de cette question c'est quoi un récit, est-ce qu'il est toujours aussi captivant etc. Je ne sais pas si vous avez lu tout ce qu'écrivait Jenkins, parce qu'il y a eu toute cette bataille entre les ludologues et les narratologues et que le récit dans le jeu vidéo, n'est pas un récit pour certains, etc. Mais comme le disait Jenkins, c'est une nouvelle forme de récit, qui a sa propre grammaire, sa propre structure, etc. Et elle est intéressante aussi. Justement en narration spatialisée, nous on empreinte beaucoup plus aux jeux vidéos, aux parcs d'attractions, que à une structure linéaire, même si il y a des choses pareilles, c'est assez différents quand même.

Quels messages doit-il faire passer ?

Enfin, sur le territoire ?

Oui

Bah, oui, c'est un peu... bah euh... ça dépend quand même mais euh en gros c'est, bah nous, notre axe c'est de toujours de raconter le territoire, de montrer les multi-dimensions, les multi-facettes de ce territoire et surtout que c'est un écosystème et qu'il est toujours en construction, d'où cette idée de collaboratif. Euh, à terme c'est de ce dire que voilà tout le monde contribue à l'histoire. Et donc ce récit, montrer que ce n'est pas quelque chose de figé, que ce soit dans le mouvement parce que ok c'est en mouvement, mais surtout d'un point de vu temporel.

Ok, qu'il y et a plusieurs facettes, chaque projet à son message en faite, quelque part ?

Oui, houai, enfin oui c'est pour ça, après on va dire que le message global c'est ça, mais, houai chaque projet ont a des objectifs différents.

Par exemple, enfin pour vraiment prendre 2 exemples différents. Pour la ville de Rezé qui est juste à côté de Nantes, pour le coup on avait travaillé avec le service de la communication, d'habitude on ne travaille pas avec les services communication, on travaille plutôt avec les services animation du territoire, animation patrimoine, etc. Mais là la demande, ils ont un événement qui s'appel « Rezé les couleurs » tous les 2 ans, et cet événement, le principe c'est qu'ils mettent des couleurs dans la ville, chaque quartier. En faite la ville n'a pas de centre-ville a proprement parlé, mais elle a des quartiers forts et chaque quartier à un peu son centre ville, on va le dire comme cela, classique. Mais chaque ville a le principe de mettre en avant une

couleur, enfin chaque quartier pardon a le principe de mettre en avant une couleur. Et y a plein d'animations, il y a plein de choses qui se font et il avait plein de choses qui se faisaient sur leur territoire, mais ils avaient pas un liant qui faisait, que tout était, que tout était dans un même récit on va dire comme ça. Ils ont fait appel à nous, mais tous les événements existaient, tout existait. Et en faite, on est partis du principe que Rezé cherche son « doudou », euh, pour 2 choses. D'une part, ils avaient depuis le début de cet événement-là, dans les écoles ils créaient des petits bonhommes, euh, ils les dessinaient, ils faisaient plein de choses avec ce petit bonhomme et en même temps cette année là, ils avaient fait une commande à des artistes de streets-arts pour faire une œuvre phare dans chaque quartier. Et il se trouve que l'œuvre phare c'était un grand bonhomme, installée dans la ville remplis de bouteille d'eau, il y avait un côté lié au développement durable pour monter aussi l'étendu de tout ce qu'on jette en bouteille d'eau, comment on recycle, etc. Mais voilà, il y avait ces grands bonhommes dans la ville et nous on est partis sur la symbolique du doudou, parce que il y a ce petit bonhomme et ce grand bonhomme, on était à côté de la ville de Nantes, donc pour le coup on ne pouvait pas parler des géants, en plus c'était la même année que les Géants. Euh et donc, le doudou c'était une représentation qui correspondait à ces petits bonhommes et en même temps il y avait toute cette idée de c'est quoi, en faite interroger aussi les gens, de manière un peu subtile parce que c'était dans un récit, les interroger sur c'est quoi un doudou pour la ville et quelles seraient les caractéristiques d'un doudou pour une ville. On parle du petit doudou parce que c'était temporairement, enfin dans la temporalité. Les gens découvriraient d'abord le petit bonhomme et c'est quoi un doudou pour moi, ce que ça représente, etc. et c'est quoi un doudou pour la ville. Et à la fin, on avait 5 parcours dans la ville, dans chaque quartier pour découvrir non seulement son quartier, mais aussi en résonance, parce que les parcours se faisaient en même temps, en résonance avec les parcours des autres quartiers, pour aussi dire voilà « tout est lié », et le récit quand on est sur son smartphone, on est toujours « ici et ailleurs », donc on peut visiter mon quartier et en même temps je peux avoir des infos sur les autres quartiers, il y a tous ce truc-là. Donc ça c'est un exemple. Et un autre exemple qui est différent, c'est « La fabrique à Histoire » pour les Centres des Monuments Nationaux. Où là pour le coup le principe c'est il y a une « méta-histoire » : « une machine à fabriquer les histoires a été démantelée à travers les... , une machine à tisser les histoires a été démantelée à travers les siècles. Et cette machine en faite ça représente un peu les monuments, et les monuments sont

démantelés à travers le siècle, les pierres sont utilisées pour d'autres choses, etc. donc c'est voilà, pour faire ce parallèle-là. Et en même temps euh le, la famille, parce que c'est plutôt un public enfant, la famille quand elle visite le monument elle a à cœur sa visite puisque l'histoire du monument a été chamboulé. Du personnage principale, donc on a cette méta-histoire de la machine et en même temps, on a une histoire spécifique par monument et quand on visite le monument l'histoire a été chamboulée, donc on doit la remettre en place, etc. etc. Il y a l'idée que aussi à l'époque, c'est quoi un média pour l'époque, donc par exemple au château on a mis en avant les tapisseries, on communiquait par la tapisserie. À l'abbaye on communiquait, enfin les cloches, une cloche suivant le tintement, suivant la distance entre 2 villages bah tous ça... non, pardons les cloches c'est pour la cours. Et à l'abbaye c'est les sculptures parce que l'on expliquait la bible par la sculpture, car les gens ne savaient pas lire le latin, tout ça,... voilà pour vous montrer que cela peut être assez différent, mais il y a toujours cette idée quelque part quand même un peu d'éducation.

Il y a un côté ludo-pédagogique quelque part ?

Oui voilà, oui !

Ok

À quel public ?

Oui, tous les publics, ça dépend, enfin après la demande est toujours spécifique pour un public, mais là en ce moment ont développe un projet qui est uniquement pour adulte.

Vraiment après ça dépend complètement

Q5/ À quoi peut servir la VR pour un territoire ? Quels objectif vise t-elle ?

Alors, euh c'est un point de vu vraiment personnel, pour moi la VR c'est surtout pour aller découvrir un territoire avant d'être dessus. Pour, parce que il y a ce côté enfermant de la VR, qui fait qu'on est pas sur, enfin, on se coupe de la réalité. Donc quant à faire autant aller s'en servir, tu sais, pour découvrir un autre territoire que d'être sur le territoire et de fermer, euh.. Quant on est sur le territoire j'ai plus tendance à mettre en avant la réalité augmentée que la réalité virtuelle, parce que je ne sais pas si vous le renter là-dedans, mais où l'on a son téléphone et que, et euh, on peut parcourir, ou ce qu'a fait le Centre des Monuments Nationaux avec le projet « Histopad ».

Vous en avez entendu parlé ?

Non.

Bah « Histopad », c'est un, on revisite le monument à un moment donné, on est avec son « Histopad », c'est un tablette, et on déambule et, vraiment on peut découvrir en situation comment c'était avant.

Ah, moi effectivement, dans ma vision de la VR, j'inclue cette possibilité là. Un peu comme la start-up « Timescope » qui est entrain de la faire.

Ah, bah oui d'accord, oui, oui, bah houai.

Voilà

Voilà, bah c'est, « Histopad » c'est le même principe que « Timescope ».

Ok

Sauf que là on est en mobilité sur une tablette.

« Timescope » on est, c'est un point fixe. Bah, voilà, par exemple, j'allais donner cet exemple-là aussi avec « Timescope ». Avec « Timescope » je trouve ça génial parce que on va revivre, euh, on est situé sur un territoire et comme « Histopad » on va être projeté sur une autre période et même temps on va comparer les 2. Ce que j'aime bien avec « Timescope » et « Histopad », c'est qu'à un moment donné je peux relever mon regard, je ne suis pas enfermé dans un casque, je peux relever et je peux regarder et je peux comparer, je peux... enfin voilà j'ai un peu cette marge de liberté pour passer de l'un à l'autre.

Quelque part pour vous, la VR c'est le casque, c'est l'expérience 360 complètement enfermée et après on a une, une VR embarquée, je dirais

Oui c'est ça

Sur tablette ou smartphone qui permet de visionner, euh, une réalité qui n'existe plus, historique ou à venir, euh...

Ou à venir, tout à fait puisqu'il y a les projets urbains qui sont aussi intéressants dans ce cadre-là, qui permettent de rendre concret en fait.

Ce qui est génial avec ça, c'est que concrètement on le voit, enfin vraiment, on est, on est quoi, comment c'était à l'époque, physiquement comment ça va être, physiquement on le voit, et on ressent que l'on est dans cet univ... enfin on ress... voilà, physiquement on peut ressentir que l'on est dans ce territoire là.

Ok

Mais houai, houai, « Timescope » je les connais, je les aime beaucoup, enfin j'aime beaucoup ce qu'il font.

Je dois, d'ailleurs c'est justement le dernier entretien que je voudrais faire avec Bastien, je crois de...

D'accord, houai

Que j'avais rencontré sur le salon Virtuality

Ah bah oui, oui bien sûr.

Q6/ À votre avis, quel est l'intérêt, le complément que la VR apport au communicant ?

Euh bah, de, d'immerger les gens en faite, de, de, euh, ce côté un peu immersif, peut-être ? J'ai toujours tendance à dire que, dire quelque chose c'est moins fort que de le faire vivre. C'est typiquement ça. C'est-à-dire que si l'on arrive à faire vivre quelque chose, le message passe beaucoup mieux que si on le dit. Et typiquement la VR comme d'autre techno, mais eu la VR peut être très pertinente pour cela.

Q7/ L'utilisation de la VR en communication, a t'elle aussi pour objectif de communiquer sur technologique / l'innovation ?

Je trouve toujours ça un peu dangereux. Oui, mais plus comme un vecteur d'information que l'information en tant que telle. Souvent, mais je le ressens moins, mais je sais qu'au tout début d'Urban Expé, il y a 5 ans les gens venaient me voir en me disant « je veux faire ça », « je veux faire de la réalité augmentée », « je veux faire une appli », « je veux faire machin » et en faite ils ne venaient pas avec l'objectif de pourquoi, pourquoi j'utiliserai ça et qu'est-ce que je veux raconter, qu'est-ce que je veux montrer, qu'est-ce que je veux communiquer et que... c'est des fois prendre le problème à l'envers et donc ce dire qu'est-ce que je veux communiquer, qu'est que l'on veut faire et quel est l'outil le plus pertinent pour le faire et si cet outil est innovant, etc. ça appui encore plus le message donc si tu veux cela donne une image d'innovation etc.

C'était plus le cas au début de ce que je comprends. Et aujourd'hui finalement vous aidez les communicant à se poser la question du pourquoi et non pas du comment.

Oui, oui et après, oui et après, enfin nous de nos projets, j'avoue nos clients veulent toujours aussi mettre en avant la techno et que, et que stratégiquement c'est toujours intéressant de montrer que t'es innovant, etc. Mais il y a toujours le danger de faire de l'innovation pour l'innovation, alors que l'intérêt premier c'est l'objectif c'est quoi, c'est d'attirer du nouveau public, c'est de faire ça et c'était où, ou c'est de prendre conscience, c'est de faire passer enfin par un endroit où les gens ne passent pas d'habitude, ou d'expliquer le nouveau projet urbain etc. Et ok, on utilise telle techno et c'est vrai que la VR y a ce côté wahoo, je veux mettre un casque ! Enfin, y a eu des salons où les gens y s'en foutaient de voir, c'était limite, c'est juste parce que ils voulaient mettre le casque, ils voulaient mettre les Google glass, y avait un peu ce côté là, et ça... enfin après c'est normale ont est tous comme ça grand public, mais en tout cas ce n'est pas un objectif qu'on devrait avoir en tant que partenaire, prestataire de ce genre de dispositif. Que le contenu est plus intéressant que le contenant, mais que le contenant bien sûr de toute façon il affecte le contenu, donc il y a toujours une corrélation entre les 2, mais il faut pas le mettre, enfin, il faut pas qu'il passe en premier quoi.

Ok, ah effectivement

Q8/ Quelle stratégie, quels objectifs visent les territoires par l'utilisation de la VR dans la transmission de leurs récits ?

Bah de ce que moi je vois, euh, l'objectif hein c'est ça ?

Oui, stratégie et les objectifs, qu'est-ce qui cherche à atteindre ?

Bah, je pense qui y a ce côté attirer de nouveau public, ah, euh et y a le côté, y a le côté montrer différemment. Y'a des, y'a des, comme je le disais tous à l'heure, y'a des messages je pense qui passent plus en montrant qu'en le disant ou voilà juste avec des images fixes etc.

Q9/ Au regard de votre expérience, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation ?

Alors, une stratégie, au regard, pardons, pouvez-vous me refaire la question ?

Au regard de votre expérience, comment on doit penser cette réalité virtuelle, pour qu'elle devienne une stratégie de territorialisation ? au sens où quelque part, comme vous l'avez utilisée tout à l'heure faire vivre le « ici » ailleurs, créer un sentiment d'appartenance, voilà, faire ressentir, faire vivre son expérience et son

émotionnalité, celui du territoire. Faire ressentir, faire vivre son expérience, quelque part une personnalisation de son territoire.

Oui, bah, vraiment en axant, pardons, je redis peut-être malheureusement ce que j'ai déjà dit, mais vraiment en axant sur le contenu, euh quel contenu et... Une expérience de réalité virtuelle, le souci actuel, c'est que pour l'instant les images, elles font un peu mal aux yeux, mal au cœur enfin, y a des choses comme ça. Y'a le fait qu'il faut que ça soit assez court pour l'instant, que tous le monde n'a pas la même appréhension de ce genre de dispositif, il y a quand même une médiation à faire. Et donc après la stratégie, c'est d'axer sur un contenu pertinent, en tout cas en plus avec ce média-là et de l'utiliser houai, à bon escient. C'est-à-dire, vraiment se poser la bonne question, est-ce que je mets un casque, est-ce que c'est plus comme Timescope, est-ce que c'est plus avec une tablette, enfin voilà. Comment... dans quel contexte d'utilisation sera l'utilisateur aussi tout simplement, pour lui permettre de vivre une expérience intéressante et donc avec une approche de découverte du territoire et donc de manière différente et lui montrer les multi-facettes de ce territoire.

Je ne sais pas si j'ai répondu

Si, si

Q10/ La VR étant un outil immersif et dispersif (l'utilisateur pouvant faire ce qu'il souhaite et se mouvoir librement dans son espace). Comment avez-vous structuré la narration pour toujours garder l'attention du spectateur/citoyen et l'emmener là où vous le souhaitez

Alors, comme je le disais, je n'en est pas fait en.

Mais je pense que la problématique est peut-être la même avec la réalité augmentée ?

Y'a, y'a cette vraie dimension de... le spectateur peut prendre le point de vue qu'il souhaite dans cet univers 360. Donc y'en a qui ont fait des expériences, qui, ils attirent l'attention de l'utilisateur et là scène n'est jouée qu'à un seul endroit. Et y a, et j'aime beaucoup, le fait c'est là où je trouve toute sa pertinence, plusieurs points de vue de la scène et que selon les points de vue on n'a pas obligatoirement les mêmes récits, etc. Et moi y a une expérience, mais maintenant elle date un peu, que je trouvais vraiment pertinente au début de la réalité virtuelle. C'était Disney qui avait fait une expérience avec un, c'était un univers tout bleu, je ne sais pas si vous le

connaissez ? C'était avec un petit garçon et une petite fille. Et en faite, selon que l'on prenait un le point de vue en faite, leur vie se lançait en parallèle en faite. On regardait le garçon on le voyait grandir, après on regardait la fille elle avait le même âge et elle grandissait mais on avait pas tout vu. En faite, il y avait plusieurs scènes et on loupait quelques choses obligatoirement et j'aimais bien cette idée. Ou, il y a l'idée d'avoir plusieurs points de vue de la même scène et qu'en ayant pas le même point de vue, on n'a pas les mêmes informations, etc. Mais pour le coup ça... ça emprunte, ça emprunte beaucoup à des expériences aussi de théâtre expérimental. Où il y a plein de choses qui se déroulent dans ce domaine-là aussi, qui sont super intéressantes depuis très longtemps, etc. Euh... c'est pour ça que la VR en tout cas en écriture, en narration doit beaucoup regarder ce qui se fait que ce soit les jeux vidéo, les parcs d'attraction ou le théâtre. Euh... parce qu'ils ont sur ce point de vue spatiale, qu'à beaucoup moins le livre, le cinéma. Même si bah, le problème c'est que le cinéma égal la destination VR. On va dire le cinéma sur un écran...

Traditionnel ?

Voilà, oui on va dire comme ça

Pas une écriture, on parle d'une écriture quelque part linéaire.

Oui, voilà. Et que euh... alors c'est vraiment mon avis, mais après c'est nouveau donc c'est difficile d'avoir un point de vue très strict, mais euh... d'avoir qu'un seul point de vue et de focaliser l'utilisateur et de l'attirer pour qu'il regarde cet endroit-là, je trouve qu'on perd en faite, je ne vois l'intérêt de la VR dans ce cas-là. Ok, il est dans un univers immersif, ok il peut regarder derrière lui et tout, mais si la scène il faut absolument que l'utilisateur et ça a été écrit pour qu'il regarde un point à un moment précis et qu'après on l'amène sur un autre point et qu'il est obligé de regarder ça. C'est un peu d'ailleurs, un peu ce qu'on fait en, dans l'espace urbain avec les parcours linéaires. C'est-à-dire euh, on va, je le fais aussi, d'un point A à un point B, etc. Et l'utilisateur est obligé d'aller de A à B et pas, il peut pas aller de A à C ou je sais pas il veut tourner à gauche car il a vu un cloché d'église et que ça l'intéresse d'aller voir ou quelqu'un, ou je sais pas. Et nous avec « Story trip » justement, on va essayer de chercher à voir comment on peut écrire, sans contraindre l'utilisateur dans une déambulation précise, en tout cas dans un parcours, et qui peut déambuler à sa guise.

Ça c'est assez génial

Je pense que c'est aussi une question que doit se poser la VR. Et qui amène une écriture ultra spécifique aussi.

Tout à fait.

Q11/ Que faut-il amplifier ou modifier dans un récit en VR par rapport à un dispositif classique de récit « vidéo » ou « print »? Est-ce qu'il y a des curseurs à bouger, des héros à faire intervenir, des adjuvants, voilà des choses un peut...

Bah, non, c'est sûr que, c'est sûr que c'est différent, dans le sens où physiquement l'utilisateur, le participant est beaucoup plus impliqué. Donc à partir de là, euh... à partir de là ça change même la manière d'écrire, la manière de faire et puis, alors pour le coup, les intervenants. C'est-à-dire que, mais c'est déjà un peu le cas avec, quant on parlait de transmédia, il y a tellement de corps de métier différents, enfin ça fait intervenir des corps de métiers un peu différentes.

Ok, les corps de métier, vous entendez par là des graphistes ou des illustrateurs,

Oui, voilà ça change les personnes euh...

Un travail très collaboratif

Oui, en plus il y a ce côté très collaboratif houai.

Q12/ Comment faut-il envisager un récit narratif en VR ? Doit-il être propre à cette modalité de diffusion ?

Ah oui, ou est-ce que après on peut le décliner autrement ?

Oui, voilà comment doit-on l'envisager dans un 1^{er} temps ? Ensuite, est-ce qu'il doit être propre à la modalité de diffusion que l'on a évoqué qu'était le casque ou éventuellement le, la tablette ?

Oui, bah c'est super intéressant, par exemple sur Facebook, enfin c'est vrai il y a des choses qui se, enfin d'avoir après la possibilité de décliner après le contenu sur un autre support c'est assez intéressant, mais après c'est assez compliqué, parce qu'on va obligatoirement l'écrire et le filmer, etc. pour un support précis et la déclinaison peut être, paraître un peu amoindri. Et je trouve ça pas très intéressant, enfin d'avoir euh... d'avoir la possibilité de... enfin... que... j'vais pas y arriver. Le vrai problème en spatiale, c'est que les gens doivent être sur place. Donc en terme d'audience, on peu pas avoir des audiences comme un film, etc. Donc la VR si elle est liée

localement à quelque chose, c'est intéressant d'avoir aussi sa déclinaison pour un public qui n'est pas sur place.

Hum

Et « Timescope », j'y pense, mais j'y pense, mais je euh... je n'en ait pas assez parlé avec eux là-dessus, mais c'est super intéressant que physiquement on est ce contenu et en même temps ça peut être intéressant d'avoir un bout en ligne à distance, etc. quoi.

Oui, l'expérience n'est pas vécue de la même façon... On l'anticipe ou en tout cas on en découvre une partie.

Houai c'est ça, enfin après l'idée c'est toujours de diffuser de la connaissance aussi, donc euh... mais pourquoi est-ce qu'on doit l'enfermer sur un lieu, oui il faut les faire venir et que l'expérience sera plus riche à cet endroit-là, mais que s'ils peuvent vraiment pas venir, qui aient quand même quelque chose quoi.

Hum, tout à fait, qu'ils puissent avoir un petit avant goût.

Oui voilà en plus.

Doit-il pour un territoire se conjuguer à 3 temps : passée /présent / futur ?

Pas obligé, enfin euh pour le coup, peut-être. Il y a toujours un peu de passée, enfin pour le coup nous on est sur le patrimoine donc...

On a toujours un peu de passé. Houai, enfin, après ça peut être vu différemment. C'est-à-dire que, si on montre que le récit se construit aussi au fur et à mesure, etc. , etc. sans obligatoirement montrer le futur, mais laissé entendre que, c'est intéressant. Par exemple, je prends un autre exemple sur lequel on a travaillé « Enquêtedimages à Sevrans » où on découvrait le territoire à travers les images du passé. La commande venait d'un lieu en préfiguration qui allait être lié autour de l'image. Donc il y avait cette idée du futur, c'est quoi l'image du futur, etc. Et le récit que l'on a créé, c'est un récit avec une communauté secrète qui communique par le biais de l'image, il y avait un côté très ado, et on c'est basé sur le territoire où il y avait les usines Kodak à l'époque ; qui ont marquées le territoire mais de manière très, très forte, mais maintenant c'est une friche, mais vraiment les gens savent que Kodak était-là, et que machin, etc. Et donc on est partis sur l'innovation à l'époque, c'est quoi l'innovation de Kodak : qu'a amené l'appareil grand public, on prenait les images de manière différente, etc. et progressivement dans le récit, on les amenaient à se questionner sur c'est quoi une image, enfin, c'est quoi une

innovation aujourd'hui autour des images, c'est quoi prendre une image maintenant avec son smartphone, y'a les selfies, y'a les machins, etc. Donc on était dans le avant, pendant, après, mais le après en faite c'est plus en questionnement qu'on l'appréhendait. Plus en terme d'ouverture, on ne leurs donnaient pas de réponse, mais on les amenaient à se questionner sur c'est quoi demain, comment... et que c'était restait lié à une communauté secrète, qui justement communiquait par le biais des images à l'époque, mais maintenant elle peut plus faire comme ça, enfin, y'avait vraiment cette idée « aidez-nous ». Parce que il y avait aussi l'ambition de ce lieu de créer une communauté donc euh, enfin, dans le récit on jouait aussi le faite, euh, fallait euh, voilà il fallait expérimenter, on finissait par faire du « Pitch » des machins, enfin voilà, après on leurs faisaient découvrir des applis qui permettent de transformer des images, etc. Donc voilà, le après en tous cas on le questionnait, pour qu'ils en fassent partis intégrante et qu'ils se demandent eux aussi c'est quoi plus tard quoi, c'est quoi l'innovation plus tard, mais on en parlait pas, on disait pas c'est ça quoi.

Oui, c'est ça, c'était à chacun de trouver une piste de réflexion

Oui, voilà

Et de prendre part à ça. Ok. Hyper intéressant.

Q13/ Selon vous quels sont les risques et les limites, d'un récit en VR ? Pour le récit en lui même ?

Bah, alors, après c'est contre moi-même, donc c'est une des grandes conversation que j'ai avec d'autres qui me disent qu'avec le côté combinatoire ont perd, etc. en plus je sui un peut d'accord

Le côté... pardons, excusez-moi ?

Le risque qu'on va perdre, en faite de la, on va perdre en intensité, en émotion parce que on ne connaît pas obligatoirement le parcours de l'utilisateur. Si on reste, enfin si on va vraiment sur des récits spatialisés et combinatoires. C'est-à-dire qu'on ne sait pas forcément le point de vue que va prendre l'utilisateur dans se format 360 ; est-ce qu'il va regarder tous le temps ses pieds, enfin, même si c'est pas voulu il peut faire ça, puisqu'on lui donne une grosse marge de liberté et qu'on pourra pas de toutes façon tester toutes les possibilités de l'utilisateur. Donc il y a quand même toujours un peu ce risque de perdre en intensité en émotion, etc. Euh, mais, alors c'est pour ça que je dis que c'est un peu contre moi-même que je dis ça, parce que pour moi

c'est un risque, mais pas du tout un stop, enfin, je veux dire que l'on peut vraiment trouver des solutions. Et je ne les ai pas toutes, mais on... justement c'est génial, ça vient d'apparaître, on doit les trouver tous ensemble et on doit réfléchir et c'est par l'expérimentation qu'on va en trouver. Et puis justement avec tous ce qui est lié. Don Carson a beaucoup écrit sur les parcs d'attraction, Jenkins sur les jeux vidéos et nous on dit que le récit spatiale, il y a ce côté où en faite, c'est plus une architecture, plus un univers concret, et après les gens, ce qui est aussi très intéressant c'est de laisser cette liberté de eux-mêmes s'imaginer des choses et de créer eux-mêmes leur récit et qu'on donne pas forcément toutes les clefs. C'est donc un peu euh... c'est une limite mais je pense que l'on peut la contourner, surtout on peut travailler pour que, qu'elle ne soit pas trop limite.

Hum, qu'elle en devienne une force

Oui, pas un force non plus, mais que oui, l'on en arrive, on arrive à trouver un récit qui soit prenant avec une nouvelle manière d'écrire. Donc après malheureusement ça donne plein de combinaison, mais est-ce que c'est pas ancien de dire on va penser à toutes les combinaisons, c'est plus on va créer un univers narratif et les gens vont pouvoir se balader. Enfin, dans les jeux vidéos, j'ai été très surpris ; bah justement tiens je préparais Cap'Com, ah non je voulais préparer une conférence pour Cannes, j'avais lu un article sur les jeux vidéo et Ubisoft qui a sorti, « Bah nous, demain on veut créer des jeux où en faite les gens viennent en temps que touristes », Donc y tombe dans cette ambition-là, c'est de ce dire on crée un univers narratif et les gens vont pouvoir visiter, déambuler dedans et pas obligatoirement suivre une courbe, une progression, enfin voilà. C'est marrant que c'est le jeu vidéo qui le dit, alors nous on peut encore plus le dire. Et nous on a vraiment de vrais touristes.

Est-ce que vous pouvez me redonner les noms des auteurs que je puisse creuser un peu.

Ah oui bien sûr, attendez il faut juste que je regarde dans mes slides.

Du coup, j'avis noté... euh, Jenkins pour les récit des jeux vidéo et Don Carson pour les parcs

Il a bossé chez Disney, etc. Là en ce moment on travaille pour un parc et euh, c'est marrant en faite, ils sont sur ces questions là quoi, de la vidéo euh... sur ces truc-là.

Oui, euh... y'a un multicanal effectivement qui est entrain de ce créer, une réorientation de pleins de choses, on combine plusieurs idées sur un même univers, en faite c'est ça qui est intéressant.

Q14/ Et pour le communiquant ?

Euh, bas de s'y perdre. Euh, Bah, il y a le côté pour l'instant oui, un peu trop wahoo, etc. donc ne pas oublier le message, pour moi c'est surtout ça, houai. C'est... je tourne un peu toujours autour du même truc, mais il y a quand même, il faut pas oublier ce qu'on veut faire passer quoi, donc euh.

Q15/ Et pour le citoyen ?

Euh... bah qu'il ne comprenne, bon ça veut pas dire que c'est mal fait, mais qu'ils ne comprennent pas le message. Si y a trop d'effet wahoo qui soit, que ça fasse écran, écran à ce qui peut vraiment voir en vrais ;

C'est ça, que l'effet wahoo tue tout, un peu tout.

Q16/ Quelles ressources sont nécessaires à la réussite d'un projet de récit de territoire en VR ?

Ah de mettre. Financière. De mettre le vrais budget, parce que si on veut le faire il faut mettre les vrais moyens, Euh et sinon ça fait un peu une expérience dégradée donc dans ce cas là faire autre chose, cela peut être un... s'ils ont pas le budget y'a pas de soucis, mais dans ces cas là, ne pas partir là-dessus. Et ça, c'est pas que lié à la VR, mais faire appel à, pas que à de la communication, appel aussi à des gens locaux sur le territoire, pour ne pas avoir à la fin une image biaisée de ce qu'on veut faire passée comme info.

Juste, quel est le budget, mais ça dépend des projets, mais ce que vous évoquiez pour Rezé à Nantes ?

Oh houai, c'est très, très disparate hem. Par exemple pour Rezé, c'est... on va dire que il n'y avait pas de création de média, c'est vraiment un récit, c'est voilà, c'est plus en terme de contenu, il y avait les 5 parcours à créer, etc. mais y'avait pas, c'est le service Com qui prenait en charge tout ce qui était créés autour en terme de média. Donc là on est sur des enveloppes de 10 - 15 000 et après on va sur des enveloppes de 100 -150.

Dès que l'on fait rentrer de la techno dedans,

Houai, bah houai c'est euh... Mais après, après les budgets qu'on les villes, etc. c'est énorme sur ces budget là. Enfin, c'est... donc là on est plus, moi quand je suis sur ces budgets-là, je suis plus avec des partenaires privées qu'en directe avec la ville.

Houai ok

Et en terme de ressource humaine ?

Oh, là par exemple, mais bon là on est sur un très gros projet chez, on a eu le « go » tardif, on est sur 2 mois, là on est une quinzaine à bosser dessus, pas tout le temps à plein de temps. Mais après, y'a un métier que dès fois j'ai l'impression qu'on oublie un peu, ou en tout cas qui soit une composante d'un métier qui est dans l'équipe, c'est, c'est vraiment l'UX, tout ce qui est design d'interface, d'expériences utilisateurs, etc. Et ça dès fois c'est un peu oublié. Pas obliger que se soit une personne spécifique, mais euh... pour que l'expérience soit prenante, il faut vraiment penser au design de l'interface.

Hum, ca fait partie de la clef d'entrée

Ah houai, houai

Et en terme de connaissance ?

Bah, elles sont entrain de se faire quoi. C'est vrai que, comme quant moi j'avais commencé, mon métier n'existait pas et maintenant il commence y a des formations qui le font donc, euh. Sur la réalité virtuelle en tout cas, je pense que euh... houai il faut, bah houai, mais bon c'est encore de l'expérimentation, mais il va y avoir des spécialistes là-dedans après quoi. Mais temps qu'ils n'existe, ils commence à exister en plus, c'est pas vrais ce que je dis, mais quand en tout cas ça ne c'est pas ultra professionnalisé, je pense qu'il faut plusieurs composantes, il faut quelqu'un qui soit ultra doué pour l'image, comme on le fait au cinéma, etc. plus quelqu'un peut-être du domaine du jeu vidéo, plus quelqu'un... enfin voilà. Il faut aller chercher plusieurs euh, je pense après à terme cela sera peut-être la même personne, mais pour l'instant il faut aller les chercher un peu partout.

Et à tire personnel, c'est plein de compétences que vous avez en interne ou vous faites appel à des réseaux de freelance ? La c'est le chef de projet qui vous pose la question

Ça dépend, euh il y a une partie qu'on soustraite, mais après on le soustraite à des partenaires avec qui on travail très souvent.

Oui, voilà, comme nous tous

Oui voilà, euh parce que, parce que nous parfois dans nos expériences, dès fois c'est tellement spécifique et tellement différents de l'un à l'autre, que c'est pas des compétences qui pour l'instant, enfin j'aimerais bien les avoir en interne, mais pour l'instant on ne les a pas, parce que ça dépend tellement des projets que. Oui, comme tous projet où on n'a pas forcément toutes les compétences en internes.

Q17/ Quel avenir voyez-vous pour la VR dans la commination publique et territoriale ?

Ah, bah il va, ça va se développer, ça va être un plus banalisé et après de concert les normes, puisque pour l'instant ce qui est un compliqué c'est que, c'est un peu comme les smartphones y'a des batailles de modèle, de manière de faire, etc. donc il faut que ça s'harmonise un peu plus et que ça devienne un peu plus grand public et après je pense que ça sera plus facile, en tout cas en Com territoriale et publique de l'appréhender et de l'intégrer comme une composante à part entière, comme les autres quoi.

Oui

Entretien avec Basile Segalen (par téléphone, le 6 septembre 2017 – 38')

Co-fondateur & responsable des opérations la start-up Timescope

Q1/ À quel échelon du territoire vous intervenez en tant que professionnel suite de la demande de vos clients ?

Alors en règle générale on a pas uniquement des clients dans le domaine public, on a des clients qui sont aussi dans le domaine privé. On propose nous une solution qui vient permettre l'expérience de visite in situ. Pour vous recadrer un petit peu, Timescope, simplement on est une société qui existe depuis juillet 2015, moi j'en suis co-fondateur et on propose une solution, donc un Timescope, ça s'appelle comme ça, c'est le nom de la borne. Une borne de réalité virtuelle qui permet, sur place donc de faire une expérience immersive et totalement. On essaie de découvrir un lieu à différentes époques de l'histoire. Et dans un certain nombre de cas, on est amené à travailler avec des collectivités qui par la force des choses deviennent nos clients, puisque notre modèle économique consiste à louer ou vendre des Timescopes à ces, enfin à des acteurs qui peuvent être des acteurs publics comme les collectivités par exemple.

Ok

Dans ce cas précis, on a directement en face de nous soit des maires, des élus, des élus du département également ou de la région et également ce qui est offices de tourisme ou CRT, euh donc tous ce qui concerne en fait l'expérience touristique aussi sur le territoire. Donc en terme d'échelon on est soit au niveau d'un quartier, d'un point fixe d'une ville quand vous faites, quand vous échangez, ou d'un point, d'un lieu touristique.

Cela peut être au niveau de la région que ça se décide disons, mais après concrètement euh, concrètement euh, les Timescopes sont installés dans le milieu urbain notamment, ou cela peut être à l'intérieur ou à l'extérieur d'un lieu. Quand on est à l'extérieur d'un lieu on est sur l'espace public et on se retrouve en effet sur une place publique par exemple, ça peut être au coin d'une rue, ça peut être comme place de la Bastille par exemple ou sur les rives de Seine sur les quais, dans le domaine public, houai.

Ok, très bien

Q2/ Comment vous définiriez un récit du territoire ? Vos clients publics, vous demandent-ils de faire passer des messages spécifiques, de vous adresser à un public spécifique ? Veulent-ils raconter quelque chose de leur territoire en faisant appelle à vous ?

Alors, oui, alors à différents degrés, en faite, il y a différents niveaux de réponse par rapport à ça. Alors en fait notre public, premièrement une petit précision, on a vraiment, on a tout bonnement tous les publics de notre côté, on s'adresse pas seulement à une catégorie des publics, parce qu'on touche à la fois, des touristes et des habitants, des riverains en faite, par exemple à Paris les parisiens. Mais euh... on touche également des jeunes et des personnes plus âgées, on se rencontre que l'on a pas vraiment un cœur de cible par rapport à ça et que les utilisateurs finaux sont vraiment des populations diverses, puisque en faite se sont les populations qui sont amenées à se déplacer, à se rendre sur ce territoire.

Ok

C'est très, très large, ça c'était juste une précision au départ.

En faite, sur la question du récit, sur ce qu'on peut proposer comme type d'expérience dans un Timescope on a différent type d'expériences. On a des expériences, qui sont plutôt encrées vers le passé, qui consistent à voyager dans le temps pour découvrir un lieu, tel qu'il était dans le passé, donc plonger dans l'histoire d'un lieu, donc là, c'est, c'est l'histoire et les histoires que l'on peut raconter autour de ce lieu, comment ce lieu a évolué. Donc euh... pour reprendre l'exemple de la place de la Bastille, c'est une place qui a énormément évoluée au fil du temps, et là le récit du territoire c'est vraiment de donner à voir ce que d'autres on vus par le pass, il y a plusieurs siècles, puisque l'on remonte jusqu'en 1416, 600 ans avant aujourd'hui pour monter la prison de la Bastille, qui à l'époque n'était d'ailleurs pas encore une prison, qui était une forteresse militaire.

Pour monter par exemple, sur cette exemple-là, que Paris, que les frontières de Paris se situaient place de la Bastille, puisqu'on avait l'enceinte Charles V qui définissait la fin du territoire disons et qu'on avait le faubourg St-Antoine, en faite à l'extérieur de Paris, aujourd'hui on a la rue du Faubourg St-Antoine. Donc des éléments qui sont aujourd'hui racontés par le nom d'une rue par exemple. Justement, sont via un Timescope, racontés différemment et de façons beaucoup plus immersives et complètes disons, puisque l'on voie vraiment le faubourg St-Antoine, tel qu'il était et là où il l'était. Le tout étant, quand on fait ce travail de reconstitution historique,

validé par des historiens professionnels. Pour la Bastille c'est par exemple Eloïse Beauchet, qui est vraiment une historienne spécialiste de la Bastille et de son histoire qui nous a accompagnée pour euh et qui a certifiée que tous ce qu'on racontait correspondaient à la réalité historique.

On remonte aussi en 1789, parce que c'est évidemment un des, une des période clefs. C'est une partie des choses que l'on peut faire en tout cas, la dimension passée, et donc faire..., révéler disons l'histoire d'un lieu. Après l'on a dans le voyage dans le temps avec d'autres récits possibles, de contenus possibles, d'expériences proposées possibles. On peut interpréter le paysage, c'est-à-dire concrètement monter à 360° euh, un point de vue, un peu comme on a les longues vues traditionnelles sur des lieux publics.

Comme à Montmartre par exemple. Mais au lieu de simplement voir au loin ce que permettent les longues vues, on propose avec un Timescope de voir non seulement loin, mais aussi d'avoir des éléments qui vont apparaître en réalité augmentée pour renseigner en faite sur le territoire. Donc, c'est plus disons, des renseignements ou des indications, euh... ça peut être un jeu, ça peut être une image qui montre un peu plus, de façon plus proche tel ou tel monument que l'on aperçoit de loin, ça peut être des informations aussi textuels qui vont indiquer par exemple la hauteur d'une tour, la date de construction d'un monument, etc. Donc là, on est vraiment plus informatif et sur une interprétation du paysage. Ça peut être aussi quelque chose qui invite, les publics et les utilisateurs donc du Timescope à se rendre ensuite à un autre, à un autre lieu. C'est-à-dire dans leurs expériences de visite par exemple dans le musée, ils ont un point de vue sur la ville et à la fin de leurs expériences du coup, ils sont invités à aller découvrir plus loin, tel ou tel autres lieux d'intérêts dans le territoire.

Et enfin, dernier point important, le voyage dans le temps c'est aussi en ce qui concerne le futur. Euh... avec Timescope on peut aussi proposer aux riverains et aux touristes aussi toujours hum, de découvrir à quoi ressemblera un lieu dans le future, dans l'avenir, notamment tous ce qui concerne les chantiers, les aménagements du territoire ou les évolutions de territoire, je veux montrer, découvrir aux autres comment ça va devenir à ... non seulement on se base sur des sources historiques, mais sur le travail des architectes, des urbanistes par exemple.

Ok, dans le cadre de l'aménagement d'un territoire, d'une place. Par exemple à la borne de la Bastille, dont j'ai vue des extraits sur le salon Virtuality, voit-on aussi les futurs aménagements ?

Pas sur la borne de la Bastille, mais si c'est une grande part du projet, c'est la raison pour laquelle la mairie de Paris a souhaitée que l'on s'installe place de la Bastille, c'est qu'il y a des travaux. Elle fait partie des 7 places parisiennes qui vont être amenées à évoluer ces prochaines années et donc en effet, c'était ce qu'on avait en tête depuis le début, on l'a pas encore intégré, mais c'est possible complément. Pour donner un exemple plus d'actualité, on a installé 2 Timescopes pour la ville du Havre .

Qui fêtait cette année ces 500 ans existence, euh on montrait Le Havre tel qu'il était auparavant, tel qu'il était également au moment du bombardement de septembre 1944, on montre le territoire qui rasé à 80%, [...] en terme de récit on est proche du devoir de mémoire, mais on montre aussi la reconstruction du Havre, donc avec Auguste Perret et toutes les constructions de cette très belle ville et on montre maintenant en 2020 à quoi ressemblera le quai de Southampton. Donc à cette évolution passée, présent, future qui correspond à l'ADN de Timescope.

Ok, tout a fait.

Est-ce que c'est un exemple éventuellement que la mairie partage autrement que sur les bornes ? Parce ce qu'au-delà des interview, je dois aussi analyser des univers, des productions qui ont été réalisées en réalité virtuelle et je trouve que ce que vous donner comme exemple, c'est typiquement ce qui pourrait m'intéresser, est-ce que vous vous auriez la possibilité de m'envoyer un fichier que je garde, juste pour mon mémoire ou est-ce qu'il faut que je me rapproche de la mairie du Havre pour le récupérer ?

Pour récupérer le contenu lui-même ?

Oui pour pouvoir, le regarde, l'analyser et euh... et pouvoir enrichir mon mémoire d'exemples

Euh... on ne pourra pas vous envoyer, ni nous, ni la mairie en faite, on ne pourra pas vous envoyer le contenu lui-même, puisque dans les faits, il est dans la box, par contre je pourrai vous envoyer des extraits, je pourrais vous les envoyer.

Ah ça je veux bien, se serai super !

Des extraits, des screen-shots que vous voulez, mais le film je ne pourrais pas.

Voilà parvais monter comme ça y'a 500 ans, le bombardement, la reconstructions et euh...

Après, il y a eu de nombreux de reportage qui ont été faits, à chaque fois ils ont fais la même chose, vous pourrez voir pas mal d'images de Timescope, des élus qui

testent les Timescopes, notamment pour Le Havre. Il y a un reportage de France 3 où l'on voit le maire du Havre qui fait l'expérience ça peut-être intéressant aussi et qui est interviewé aussi, c'est peut-être intéressant pour vous.

Je vous enverrais des éléments complémentaires.

Bah merci beaucoup

Q3/ À quoi peut servir la VR pour un territoire ?

Alors, la réalité virtuelle en faite, elle a quelque chose d'assez fort, j'ai commencé à en parler, c'est contrairement à ce qu'on va avoir sur un panneau informatif par exemple, sur une pelle à tarte si on reprend l'exemple de Paris et ses panneaux histoire qui sont installés un peu partout dans Paris depuis plusieurs années maintenant. Euh... on a vraiment une expérience qui est différente euh... avec une immersion proposée par la réalité virtuelle. En faite par définition justement c'est une expérience, on ressort avec une information qu'on lit sur un panneau, ou même une tablette tactile, dans ce cas c'est une expérience qu'on va vivre. Et en faite cette distinction-là est assez essentielle pour tout ce qui est transmission du savoir. En faite, un Timescope est vraiment un outil de médiation avec le publique. Et les personnes qui vont donc sur place faire une expérience Timescope, vont repartir avec des souvenirs, avec des choses qui sont du domaine de l'émotion et des souvenir et donc pas seulement des informations lues et perçues.

Q4/ Ok, du coup, la réalité virtuelle et notamment la borne Timescope, vise à laisser une emprunte plus forte, à faciliter l'intégration de, d'informations, d'histoire ?

Complètement, en faite c'est quelque chose qui va, donc c'est pour ça qu'il y a toute une dimension kinesthésique, c'est pour ça que ça va marquer l'utilisateur, qui va lui laisser un souvenir, qui va lui donner envie d'en parler également. Et c'est une façon différente en faite et vraiment nouvelle, c'est un nouveau média, donc on est encore aux balbutiements par rapport à ce que cela peut devenir dans de nombreux domaines. La réalité virtuelle est utilisée dans la formation par exemple, ou dans de nombreux secteurs, mais justement parce que il y a ces vertus de transmission des savoirs et de marquage plus fort pour l'utilisateur. Et notre conviction, et c'est pour ça qu'on se développe sur des lieux qui sont assez variées justement et pas que simplement là où il y a du public c'est que ça répond à un besoin assez fort euh...

pour augmenter l'expérience de vie. C'est ce que je disais en introduction, aujourd'hui quand on arrive sur place ou quand on visite un lieu, en France ou ailleurs, très souvent on a assez peu de chose qui sont proposées dans l'expérience touristique, on a beau avoir des choses en amont qui ont été modernisées, concrètement vous pouvez réserver un vol plus facilement ou un logement plus facilement, vous avez de nombreuses options pour organiser votre voyage en amont de la visite, mais quand vous arrivez vraiment in situ ou que vous visitez un monument ou une ville vous avez en fait assez peu d'éléments de modernisation et de, enfin vraiment à votre service disons. C'est-à-dire, vous allez avoir des panneaux par exemple, vous allez avoir des cartels, des longues vues traditionnelles, qu'on trouve encore, mais en fait nous on apporte vraiment une solution qui vient disons vraiment transformer votre expérience et vous laisser une marque beaucoup plus forte.

Q6/ À votre avis, quel est l'intérêt, le complément que la VR apporte au communicant ?

C'est, c'est aussi l'intérêt que peut apporter donc aussi le, la virtuelle pour le communicant, c'est de laisser une marque plus forte quelque part, une empreinte, une expérience, c'est un mot que vous avez souvent employé, je trouve que c'est assez intéressant

Exactement et après, bon au-delà de ça, je pense que c'est aussi une façon de communiquer à partir de ce nouveau média qui est donc du coup innovant par définition, on a aussi une image d'innovation et de modernité, à des acteurs privés, comme des acteurs publics qui ont envie de moderniser justement leur approche, de communiquer un peu différemment. Sachant que tous les contenus qu'on propose peuvent également être proposés ensuite, enfin rediffusés ensuite sur un site internet par exemple, sur Facebook vidéo ou sur YouTube 360, ça aussi c'est qu'est quelque chose de possible, c'est-à-dire que le contenu lui-même est accessible dans un Timescope, mais potentiellement nos clients peuvent l'utiliser ailleurs et donc aussi communiquer sur cette, cette nouvelle, nouvelle façon de communiquer.

Y-a-t' il aussi un objectif de communiquer sur la technologie, l'innovation, montrer qu'on est à la pointe, qu'on est une collectivité qui est dans son temps ?

Houai, voilà, exactement

Q7/ Quelle stratégie, quels objectifs visent les territoires par l'utilisation de la VR dans la transmission de leurs récits ?

Je pense que je risque de répéter un peu ce que je viens de dire

Vous avez, vous voulez-vous préciser la question du coup ?

Non, je pense que dans ce que vous avez dit tout à l'heure on a l'essentiel

Q8/ Au regard de votre expérience, comment doit-on penser la VR pour qu'elle devienne, ce que je défini comme une stratégie de territorialisation ? C'est-à-dire faire vivre le « ici » quand on est ailleurs ?

Faire vivre par exemple Le Havre à une personne qui se connecte sur Facebook à l'autre bout de la France et créer ainsi un sentiment d'appartenance ? Ce sentiment est-il le même pour une opération in situ ?

C'est ça, Un autre avantage de la réalité virtuelle par rapport à, donc il y a la dimension de ce se souvenir, et y'a la dimension quand on, en faite ça rejoint un peu la question de l'expérientielle, mais en faite on a un sentiment de présence assez fort.

Quand on fait une expérience de réalité virtuelle, on a vraiment ce sentiment d'être présent dans l'environnement 3D qui reconstitue par exemple le lieu, soit tel qu'il était soit comme il est aujourd'hui. En effet, c'est assez classique le, le sentiment de téléportation, c'est d'ailleurs un peu ce qu'on propose nous-même dans un certain nombres de cas. C'est-à-dire que l'on utilise pas forcément la réalité virtuelle, mais on utilise par exemple la vidéo 360. Dans un Timescope on peut proposer par exemple, aux personnes qui sont dans le transit de Roissy, de l'aéroport de Charles-de-Gaule, ont leurs montrent en faite des lieux emblématiques parisiens et de la région Île-de-France avec des captations par drones et donc c'est une façon aussi de se téléporter dans l'espace pour le coup et de découvrir différents, différents lieux et avoir le sentiment d'y être, donc de vivre un peu cet expérience là un peu différemment et de visiter sans avoir besoin d'être nécessairement sur place. Après, euh, l'important pour nous c'est que les gens soient contextualisés, c'est-à-dire que, en l'occurrence à Roissy, c'est dans un espace qui est dédié à Paris et donc ont est dans l'univers parisien et on propose une expérience qui concerne justement ces lieux emblématiques parisiens-là. On n'est pas forcément sur une expérience in situ au sens, euh... on n'est pas forcément sur quelque chose qui est en lien immédiat avec ce qu'on a sous les yeux, ce n'est pas forcément de la réalité dite

« superposée », on peut très bien avoir des expériences donc, qui ne sont pas en effet immédiatement rattachées aux lieux. C'est-à-dire avec l'angle de vue qu'on a, en revanche faut qu'il soit contextualisé et qu'il doit être un lien entre l'endroit où on se trouve et ce qu'on, on regarde. En tous cas en introduction. Après dans la réalité virtuelle, vous avez raison c'est, c'est assez large et on peut très bien imaginer, y a pas mal de choses qui sont proposés sur l'occlus rift par exemple, de visite à distance du Parthénon, etc. sans bouger de son fauteuil. Nous notre conviction c'est qu'il faut plutôt inviter les gens à faire l'expérience sur place, parce que c'est quand même beaucoup plus riche et beaucoup plus fort en terme d'expérience.

Et un point que je voulais rajouter en passant également sur ce que vous dite sur le récit du territoire et sur la façon dont les collectivités peuvent aussi s'approprier notre solution Timescope. En faite, on a, on a pas mal une logique nous qui est une logique de parcours, on est souvent dans des cas de figure où l'on va implanter plusieurs Timescopes, où le Timescope lui-même, cela s'écarte peut-être un peu de votre sujet sur la réalité virtuelle, mais comme on est vraiment sur une borne, voir d'ailleurs la seule borne de réalité virtuelle aujourd'hui au monde, ça peut être intéressant comme exemple. En faite cette dimension physique là est assez importante et ça devient un ajout, un marqueur du territoire, ça veut dire que chaque borne justement va pouvoir aussi raconter et mettre en récit quelque chose. C'est-à-dire que les bornes peuvent être personnalisées, on va les mettre aux couleurs de la région par exemple, ou du département et on va proposer des expériences de réalité virtuelle qui peuvent être thématique. Concrètement vous pourriez imaginer demain qu'il y ai des bornes Timescope à Paris et dans ces Timescopes-là avoir un parcours qui vous permette d'explorer Paris au moyen-âge par exemple et donc voilà, mettre l'accent sur le faite que, alors je ne sais pas là je, pour le coup j'improvise un petit peu, mais on pourrait très bien imaginer de vouloir mettre l'accent sur le faite qu'à une époque Paris était plus piétons qu'aujourd'hui, pour communiquer sur le projet futur et du coup présenter tel qu'a l'époque à ce moment-là, dans ce quartier euh... Pour vous donner un petit exemple qui m'inspire sur ce que je viens de vous dire. Si on a installé une borne sur les rives de Seine le 2 avril dernier c'était dans le cadre de la piétonisation des voies sur berges qui étaient justement des voies interdites aux piétons, maintenant qui sont devenues une promenade et donc on a un Timescope qui permet avec une expérience de réalité de découvrir et bien la place de Grève en 1628, et la place de Grève était piétonne donc par définition, c'est-à-dire pas de voitures à cet endroit-là et c'est aussi une

façon de renouer avec l'histoire et de montrer que ce lieu ou bien ce territoire-là, au fil du temps à d'autre époque de l'histoire, il a pu en faite finalement ressembler à ce qu'il va devenir demain, plus qu'à ce qu'il ne ressemblait à ce qu'il était hier.

Est-ce une justification ou un argument complémentaire dans la volonté politique ?

Exactement, justification je n'irais pas jusque là, mais en effet plutôt une, un clin d'œil je dirais, quelque chose de la communication,

Quelque chose qui vient oui, comme vraiment relativement très fort, dans ce débat qui est en effet, voir une polémique qui va être beaucoup plus sur des arguments scientifiques, en l'occurrence justement d'analyse du bruit, de la pollution, etc. Là nous on est vraiment plus sur quelque chose euh, de l'ordre du clin d'œil, mais qui malgré tout peut raconter quelque chose et raconter une histoire, raconter l'évolution d'un lieu et faire comprendre aux gens aussi, aux gens qui vivent en l'occurrence, ou qui visitent la ville pour la première fois, qui vivent dans cette ville ou qui visite cette ville pour la première fois, bah qu'elle n'a pas été toujours cette ville, qu'elle a une histoire, qu'elle vient de quelque part et, et en faite les choses ne sont pas complètement figées, qu'une ville peut être amenée à évoluer toujours, et donc c'est intéressant de voir aussi comment elle était auparavant pour que l'on soit reconnecté avec ce passé-là qui peut être intéressant.

Oui, effectivement de dire bah voilà, ça a été fait comme ça il y'a quelques années, il y'a quelques siècles, puis on en a eu une autre utilisation pendant quelques décennies, maintenant on revient à une utilisation antérieur quelque part.

C'est ça, c'est une façon d'inscrire des travaux, ou plutôt des projets, disons des projets urbains dans une continuité historique.

Ok, effectivement je vois l'idée

Q10/ Comment avez-vous structuré la narration en réalité virtuelle, pour garder l'attention du spectateur et l'emmener là où vous le souhaitiez dans l'histoire ?

C'est proposé dans la production même du film. Quand on fait des films de réalité virtuelle.

Des films animés et plus on a avec un Timescope on la possibilité d'avoir une expérience qui est immersive visuellement mais aussi une expérience immersive sonore. C'est pourquoi on a 9 personnes, là qui travaillent avec justement sur cette dimension sonore avec des historiens aussi sur les sons de la ville par exemple à telle

ou telle période et parfois on va travailler avec des comédiens aussi, on va écrire le récit pour le coup, vraiment au plus simple pour pouvoir être lu ensuite.

Qui sera ensuite lu et raconté par le, le comédien ou la comédienne et donc la possibilité d'accompagner aussi l'utilisateur dans la découverte du lieu qui l'entoure. Concrètement, pour vous reprendre encore une fois un exemple, si on est, si on reste sur les rives de Seine et la place de Grève, et bien on va à la fois pouvoir convier la personne sur cette place de Grève, donc on a une expérience qui est très forte parce que par définition cela à pas mal évoluer, et on donc on peut admirer le quai par exemple, l'ancien hôtel de ville et tels qu'ils étaient en 1628, on va raconter cette histoire-là. Et puis après aussi on va pouvoir voir ce qu'était la place de Grève, son utilité dans le Paris de l'époque. On va avoir qu'à l'époque que c'est l'une des seules places de Paris, que l'on va aussi y débarquer pas mal de marchandises qui seront ensuite amenées jusqu'aux halles, on va avoir différents renseignements aussi contenus dans la voix off, justement pour donner par exemple comme informations que, l'expression « faire grève » est lié à la place de Grève. Donc, en fait on a quelque chose d'assez complet, c'est-à-dire à la fois visuellement et avec cette voix off disons qui permet à l'utilisateur de ressortir, comme je le disais tout à l'heure, avec à la fois un souvenir et un aussi savoir un peu plus euh

Historique, un savoir historique, une connaissance

Exactement.

Q11/ À la différence d'un dispositif classique de vidéo, l'orientation sonore est-elle quelque chose à amplifier, pour transmettre plus facilement les messages et les récits ?

Complètement et j'ajouterais la dimension 360°, donc panoramique, qui permet à Timescope, également encore une fois, on reproduit toutes les fonctions d'un casque de réalité virtuelle, mais en libre service et dans l'espace urbain notamment. On a donc ce 360° panoramique qui permet de découvrir le lieu tout autour de soi, vraiment regarder en haut, regarder en bas, on a vraiment cette, cette dimension assez fort en faite, qu'on a pas tellement dans aucun autre outils à disposition des collectivités pour raconter une histoire. Là on est vraiment dans quelque chose qui permet de ce situer et en effet comme vous le dite de s'orienter aussi et d'orienter son regard où on le souhaite pour y découvrir à chaque fois des éléments différents, euh... Je peux vous parler par exemple du Havre comme exemple de nouveau, on a,

on se trouve sur le quai, le quai qui a pas mal évolué avec l'histoire, et donc on peut regarder à la fois du côté des bateaux, mais aussi du côté de la ville, l'ancienne ville du Havre, du musée des beaux-arts ou des passants de la belle époque qui sont à cet endroit-là. On a vraiment quelque chose de, qui est complètement complet. Alors qu'on serait assez limité sur une simple vidéo, on devrait choisir un peu un angles disons, là on a vraiment quelque chose de panoramique.

Enfin vous offrez la possibilité de plusieurs angles à votre, aux spectateurs.

Y'a autant d'angle que possible, puisque c'est vraiment du 360° complet

Y'a 360 angles en faite, quelque part ?

Y'a autant de chose à... c'est un point de vue, de notre côté on est pas tellement, on est pas souvent sur cette logique là de point de vue 360°, on développe pas nécessairement en image, surtout qu'après, par d'ailleurs ce que permettrait aussi la réalité virtuelle c'est plutôt un parti-pris en faite de notre côté qui permet d'éviter notamment toute la dimension motion sickness qu'on peut avoir en faite avec la réalité virtuelle et en plus c'est intéressant puisque ça permet d'avoir le point de vue qu'on aurait à cet endroit soit dans le passé, soit dans le futur.

Est-ce un point de vue qui est à hauteur euh... à hauteur d'homme à chaque fois ?

Sauf dans les cas où je vous le disais, ça nous arrive de faire des captations par drone, etc. mais sinon, oui, en effet on est plutôt à un point de vue d'homme pour avoir vraiment le même point de vu. C'est vraiment vous êtes téléporté, non pas dans l'espace, mais dans le temps, vous vous retrouvez à cet endroit-là, plusieurs siècles auparavant, soit dans quelques décennies à venir.

C'est un rêve de jeux vidéo. C'est un rêve qui quelque part devient réalité, on a toujours rêvé de se téléporter dans une époque et là vous en offrez la possibilité.

C'est une machine à voyer dans le temps, c'est le rêve ultime du voyage dans le temps.

Q13/ Selon vous quelles sont les limites de la RV pour le récit en lui-même ? Y'a t'il une limite dans ce que l'on peut dire, ne vent-on pas trop le futur ? N'amplifie t'on, ne mystifie t'on pas le passé ? Est-ce que la VR ne tend pas vers ces risques là ?

C'est toujours un peu complexe de vous répondre. Il y a une réponse dans l'absolue par rapport à la réalité virtuelle et la réponse vraiment nous concernant. Je vais vous répondre dans l'absolue, sur la réalité virtuelle, ça reste un média qui euh, qui a ces limites pour raconter des histoires, y'a une problématique que sans Timescope justement, vous avez une grande difficulté à donner accès à ce type d'expérience au grand public, enfin au public puisque vous avez besoin toujours de quelqu'un normalement pour donner un casque à l'utilisateur. Qui va être, assez d'un point de vue purement, vraiment logistique en faite, assez complexe à mettre en œuvre pour raconter quelque chose, alors que dans un panneau, un cartel c'est quelque chose de beaucoup évidant, de beaucoup plus facile à proposer. Mais bon, c'est la raison pour laquelle nous avons aussi développé Timescope pour proposer une solution qui permet de mettre en récit in situ et de proposer des expériences vraiment aux endroits où cela fait sens et où il y a justement une histoire à révéler par exemple. 2^e limite de la réalité virtuelle, sinon dans l'absolu, c'est que ça reste un média nouveau, avec des usages nouveaux et potentiellement qui peut euh, justement créer des vertiges euh, mettre un peu mal à l'aise euh, dans un certain nombre d'expériences qui sont proposées aujourd'hui, ça peut être euh, imaginé comme, comme problématique. Comme je vous le disais par ailleurs ce n'est pas notre cas, comme on cette dimension plutôt de euh, d'orientation 360° et qu'on a toujours veillé à proposer l'expérience réelle aux utilisateurs. Mais y'a des limites un peu d'ordre plus techniques aussi, dans le, dans l'évolution même du média et des technologies de réalité virtuelle qui existent aujourd'hui qui, qui vont aussi amenées elles-mêmes à évoluer. Après par rapport à ce que vous dite sur le risque de mystifier le passé par exemple, je vois pas trop, je vois pas trop le risque de me côté, je vois pas concrètement où serai le risque, le problème, la limite, parce qu'on peu justement comme je le disais tout à l'heure, avoir continuité historique, montrer le futur, le présent tel qu'il existe, raconter les choses différemment. Une autre illustration de ce que je vous disais sur la continuité historique c'est par exemple pour Le Havre, on a, on propose pour la borne près de l'hôtel de ville, qui est près de l'hôtel de ville du Havre, de voir l'ancien tramway du Havre. L'ancien tramway, qui a ensuit disparu pendant plusieurs années et le nouveau tramway qui passe sur le même tracé, en

faite que les havrais connaissent pour le coup, les plus jeunes aussi parce qu'ils le prennent aujourd'hui, ils l'empruntent. Ils l'on vu apparaître dans les années 2000, comme beaucoup de ville en France, le tramway a fait son retour, mais dans un Timescope vous voyez, près de l'arrêt du tram en faite, et vous voyez l'ancien tramway qui était sur le même tracé, c'est quelque chose qui est assez intéressant aussi dans le récit du territoire et je voulais vous le, vous le dire en passant.

J'entendais par mystification, le fait, qu'à partir du moment où l'on va orienter, angler ce que l'on raconte c'est facile de choisir, de monter dans toutes les bornes que Paris est piétons, c'est une espèce de mystification du passé, puisque c'est un choix du communicant qui vous a passé la commande ?

Oui, mais, ce qui est revenu de la réalité virtuelle en général là-dessus, je trouve pas tellement, parce qu'en faite on raconte le message, l'histoire que l'on souhaite raconter, on peut transmettre de nouveau message. Nous on a des parti-pris, c'est plus ça que je peux vous dire également, c'est-à-dire par exemple on va, on va traité des événements historiques, mais on va, enfin on verra bien ce que nous demande nos clients, mais en pour l'instant on essaie d'éviter de tomber dans quelque chose qui soit trop violent, par exemple, comme on touche vraiment des publics notamment jeune, mais l'histoire ça peut être très violent. Si l'on montre la St Barthélémy à Paris, tel que c'était réellement c'est, c'est quand même très lourd. Quand on va montrer le bombardement du Havre en 1944.

La ville était rasée à plus de 80% c'est quand même fort en soi.

On peut rentrer sans avoir besoin nécessairement dans rajouter dans l'horreur, le pathos disons, donc on, on limite, je sais pas si c'est une limite, mais c'est comme n'importe quels films en faite, plutôt il va y avoir des choix éditoriaux qui, de notre côté en tout cas, parce que la réalité virtuelle est justement très forte, avec un sentiment de présence très forte dans l'expérience vécu, qu'on veut pas forcément noircir un trait qui est déjà suffisamment flippant mais on veut tendre vers une expérience qui veut transmettre un message qui est un message fiable historiquement, quand on est sur l'historique, qui est validé par des historiens, mais disons qui euh, qui euh, pour autant ne vous traumatise pas disons.

En faite, y a beaucoup, on peu raconter l'Histoire avec un grand « H » par de nombreuses petites histoires. Pour donner un autre exemple, puisque on va avoir beaucoup de borne en ce sens-là en 2018, euh sur la grande guerre « 14-18 », on va avoir beaucoup de Timescope installées dans cette logique de monter aussi les

événements historiques de la grande guerre. Je m'inspirerai un peu de, de l'auteur de bande dessinés qui s'appelle Tardi que vous connaissez peut-être.

Oui tout a fait

Qui a raconté justement la grande guerre, pour le coup parfois y'a des images qui sont assez fortes.

Mais qui raconte la guerre par énormément en faite de, d'histoires différentes et en faite c'est des angles qui permettent aussi de, de d'appréhender différemment ces événements historiques et de les comprendre. Et on n'a pas forcément besoin de montrer ce qui y'a de plus violent pour raconter la grande guerre, on peut montre ce que c'était la vie quotidienne dans les tranchées, on peut monter les mouvements de troupes, on peut monter, faire passer pas mal de messages et transmette pas mal d'émotions et, et apprendre, on est vraiment... dans une vertu assez pédagogique aussi d'un côté euh, notamment auprès du jeune public euh, transmettre des messages sans nécessairement euh, marquer de façon négative ou trop forte ou trop violente des publics qui euh, qui présenteraient un risque.

Ok, du coup parfait

Je vais devoir vous laisser

C'est parfait, vous avez répondu aux questions qui étaient essentielles pour moi.

Photos

Figure n°1 – Borne Timescope sur les Quais de Seine lors de son installation - avril 2017¹⁷³



Figure
Stand
Arte360°, lors du salon Virtuality à Paris, en février 2017¹⁷⁴

n°2 –



¹⁷³ Source : <http://www.timescope.co>

¹⁷⁴ Source : <http://www.virtuality-paris/>

Figure n°3 – Stand d'un exposant, lors du salon Laval Virtual à Laval, en mars 2017¹⁷⁵



Figure n°13 – Stand d'un exposant, lors du salon Laval Virtual à Laval, en mars 2017¹⁷⁶



¹⁷⁵ Source : <https://www.laval-virtual.org>

¹⁷⁶ Source : <https://www.laval-virtual.org>

Figure n°14 – Stand d'un exposant, lors du salon Laval Virtual à Laval, en mars 2017¹⁷⁷



Figure n°17 – Stand d'un exposant, lors du salon Virtuality à Paris, en février 2017¹⁷⁸



¹⁷⁷ Source : <https://www.laval-virtual.org>

¹⁷⁸ Source : <http://www.virtuality-paris.com/>

Figure n°18- Stand d'un exposant, lors du salon Laval Virtual à Laval, en mars 2017¹⁷⁹



Figure n°19 – Stand d'un exposant, lors du salon Virtuality à Paris, en février 2017¹⁸⁰



¹⁷⁹ Source : <https://www.laval-virtual.org>

¹⁸⁰ Source : <http://www.virtuality-paris.com/>

Figure n°20- Borne Timescope, installée à l'occasion de la 34^e édition des Journées européennes du patrimoine, dans la cours d'honneur de l'hôpital Laënnec, rue de Sèvre, en septembre 2017¹⁸¹



Figure n°21 – Stand d'un exposant, lors du salon Virtuality à Paris, en février 2017 ¹⁸²



¹⁸¹ Source : <https://www.laval-virtual.org>

¹⁸² Source : <http://www.virtuality-paris.com/>

Glossaire

Environnement virtuel

Environnement qui n'existe que dans l'univers informatique. Il n'est visible que par l'intermédiaire d'un dispositif de visualisation spécifique tel un casque ou un borne de réalité virtuelle. Cet environnement est conçu pour recréer certaines sensations et expériences qui caractérisent l'environnement du monde réel.

Google Cardboard

Le *Google Cardboard* est l'un des premiers casques de réalité virtuelle introduits sur le marché. Il fonctionne à l'aide d'un téléphone intelligent ou smartphone compatible. Ce casque permet de visualiser des images de réalité virtuelle générées par des applications spécifiques ainsi que des vidéos et prises de vues en 360 degrés.

Haptique

Du grec ἅπτομαι (haptomai) qui signifie « je touche », désigne la science du toucher, par analogie avec l'acoustique ou l'optique. Au sens strict, l'haptique englobe le toucher et les phénomènes kinesthésiques, c'est-à-dire la perception du corps dans l'environnement.

Hors-champ

Le hors-champ est la partie d'une scène cinématographique qui n'apparaît pas dans le plan d'un film. Il s'agit de tout l'espace qui n'est pas intercepté par le champ de l'optique de la caméra, que celui-ci soit invariable (plan fixe) ou variable (plan où la caméra effectue un mouvement, par exemple un panoramique, un travelling ou un zoom). Le hors-champ n'est pas enregistré sur la pellicule.

Motion sickness

Également connu sous le nom de « mal des transports », le *motion sickness* est un état dans lequel coexiste un déphasage entre les informations liées au mouvement perçues visuellement et celles ressenties au niveau de l'oreille interne. L'oreille interne

est le système de gestion de l'équilibre et de l'orientation spatiale du corps, elle coordonne le mouvement avec l'équilibre.

Plan séquence

Au cinéma, un plan séquence est un plan long qui est obtenu en filmant toute une séquence sans arrêter la caméra, mais en recadrant régulièrement la scène filmée pour donner l'impression de suivre un personnage dans une unité temporelle.

Serious game

Le *serious game* est un jeu, réel, virtuel ou mélangeant les deux, qui combine une intention de type pédagogique informative, communicationnelle, marketing, idéologique ou d'entraînement avec des ressorts ludiques.

Smartphone

Un *smartphone*, ou téléphone intelligent est un téléphone mobile disposant d'un écran tactile et intégrant les fonctions d'un appareil photo numérique, d'un assistant numérique personnel et de certaines fonctions d'un ordinateur portable.

Start-up :

Une start-up est une jeune entreprise avec une ambition mondiale à la recherche d'un modèle économique qui lui assurera une croissance forte et rapide, ou bien une entreprise qui a grandi avec un tel modèle. Les start-up accélèrent l'innovation dans tous les secteurs d'activité. Leurs valeurs reposent toute ou partie sur le numérique.

Storytelling

Art de raconter des histoires en communication, marketing ou management pour susciter l'adhésion des publics.

Transmédia

Terme conçu par Henry Jenkins en 2003, pour désigner un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée.

Mots-clés :

Attractivité territoriale
Borne de réalité virtuelle
Expérience
Immersion
Narration
Réalité virtuelle
Récit
Scénarisation
Spectateur
Territoire
Usager

Résumé

Dans notre travail, nous nous sommes interrogés sur les évolutions, voir les modifications nécessaires à apporter au récit d'un territoire, à partir de l'instant où le communicant public souhaitait partager et promouvoir ce dernier par un dispositif de réalité virtuelle. Nous avons cherché à comprendre le rôle que jouait la réalité virtuelle dans le dispositif de communication des collectivités locales et territoriales françaises, mais aussi l'objectif stratégique visé par les élus. Nous avons aussi exploré la façon de structurer la narration pour toujours garder l'attention du spectateur et l'emmener là où le souhaite le narrateur, car par sa nature immersive et dispersive la réalité virtuelle offre à l'utilisateur la possibilité de faire ce qu'il souhaite et se mouvoir comme il l'entend. Puis pour finir notre travail, nous nous sommes questionnés sur le fait que la réalité virtuelle puisse se présenter comme un outil supplémentaire à la disposition du communicant public pour partager et diffuser le récit du territoire qu'il sert, mais aussi faire vivre son expérience.