



**HAL**  
open science

# Smartphone et Cinéma : perspectives et évolutions du numérique dans l'audiovisuel

Tristan Théron

► **To cite this version:**

Tristan Théron. Smartphone et Cinéma : perspectives et évolutions du numérique dans l'audiovisuel. Sciences de l'Homme et Société. 2021. dumas-03686621

**HAL Id: dumas-03686621**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03686621>**

Submitted on 2 Jun 2022

**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.



# Smartphone et Cinéma

Perspectives et évolutions du numérique dans l'audiovisuel

Département Sciences, Arts et Techniques de l'Image et du Son (SATIS)

Mémoire de Master « Cinéma et Audiovisuel »

2020-2021

Sous la direction de Thierry Aguila

Présenté par

Tristan Théron – Métiers de la production et de la réalisation

Date de soutenance : 06-04-2021





# Smartphone et Cinéma

Perspectives et évolutions du numérique dans l'audiovisuel

Département Sciences, Arts et Techniques de l'Image et du Son (SATIS)

Mémoire de Master « Cinéma et Audiovisuel »

2020-2021

Sous la direction de Thierry Aguila

Présenté par

Tristan Théron – Métiers de la production et de la réalisation

Date de soutenance : 06-04-2021





## **Smartphone et Cinéma : perspectives et évolutions du numérique dans l'audiovisuel**

**Mots-clés:** Téléphone mobile, Révolution numérique, Pratiques de consommation audiovisuelle, Désintermédiation, Multiécranité, Démocratisation, sVOD,

Les smartphones ont envahi nos quotidiens, les trois-quarts de la population française sont désormais équipés. Ce mémoire se propose d'analyser les répercussions de cet état de fait. Comment est-ce que ces écrans, que nous tenons la majorité du temps verticalement, vont-ils influencer l'avenir du cinéma ? En plus de devenir un motif artistico-poétique c'est un outil qui évolue beaucoup techniquement, tant dans sa fonction de caméra que celle d'écran de poche. Nous verrons dans quelle mesure ces innovations expriment l'éclatement de l'industrie audiovisuelle contemporaine. Fusion des principaux exploitants, diffuseurs devenus producteurs, apparition de nouveaux formats : la vidéo verticale, la mini-série, le vlog ; autant d'évolutions liées à la numérisation du secteur, commencée il y a maintenant plus de vingt ans. En définitive, ce mémoire essaye de cerner les enjeux de création et de production d'aujourd'hui et de demain, entre constat et prospective.

## Remerciements

Un certain nombre de personnes ont rendu l'épopée SATIS possible, belle et formatrice. Je tiens à les remercier dans ce mémoire.

Merci à Marianne, Thierry, Natacha, Fred C., pour les précieux conseils.

Merci à l'équipe pédagogique pour son enseignement et son accompagnement tout au long des trois ans que nous avons partagé.

Et enfin merci à Claire de La Rochefoucauld, Jean-François Pigné, Frédéric Cerulli, Lucas Robert et Adam Sèbire pour leurs témoignages sans lesquels cet exercice n'aurait pas été possible.

Merci à ma mère d'avoir soutenu mes choix d'orientation dès le premier jour.

Merci à mon père d'avoir semé en moi la graine de l'image et de la narration.

Merci à Justine de m'avoir soutenu, supporté et encouragé jusqu'au bout.

Merci à mes camarades de promotion, à ceux qui sont devenus mes amis, et à ceux qui m'ont fait grandir.



## Introduction

Faisant allusion à l'abandon de la pellicule argentique, les *Cahiers du cinéma* titraient en novembre 2011 : « *Adieu 35. La révolution numérique est terminée* »<sup>1</sup>. En effet, à cette période, la très grande majorité du parc cinématographique français a franchi le cap et s'est équipée en projecteurs numériques. La production s'est également adaptée et les rares films encore tournés en pellicule sont numérisés avant le montage pour des raisons d'économie de moyens. Cependant, et si une première phase de la révolution numérique s'achevait, personne ne pouvait prévoir la seconde vague d'évolutions qui allait débiter avec la popularisation des smartphones, dont le plus emblématique, l'iPhone 4, entré dans le commerce le 24 juin 2010.

Les internautes devraient passer 47,1 minutes par jour à regarder des vidéos en ligne en 2021 contre 39,6 minutes en 2016, selon une étude réalisée par le cabinet Zenith dans soixante-trois pays. Dans la plupart des cas, ils regarderont ces contenus sur téléphone et tablette (28,8 minutes/jour) plutôt que sur les supports non mobiles (ordinateur, télévision connectée, 18,6 minutes/jour). Non seulement le support de visionnage majoritaire semble être le petit écran mais en plus, 57% des vidéos regardées chaque jour proviennent d'un téléphone mobile. Pour les réalisateurs de cinéma Steven Soderbergh et Claude Lelouch, filmer au téléphone est devenu une habitude. Ce dernier déclare notamment dans une interview donnée à Canal + :

« Il faut le mettre entre les mains [le téléphone] de gens qui ont le talent de la mise en scène et du regard pour qu'il soit cette machine fantastique. Mais pour les gens qui ont quelque chose à dire, il permet de le faire plus facilement. Pour le documentaire mais aussi pour la fiction. Cette caméra est en train de changer l'histoire du cinéma et je ne voulais pas être le dernier à m'en servir. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> POIRIER Christian, « Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives », in *Recherches sociographiques*, Janvier 2017, p.65

<sup>2</sup>RATANE Laetitia, « Claude Lelouch sur Canal+ : "Le portable est une vraie révolution pour le cinéma" » [en ligne], *AlloCiné*

Aussi bien du point de vue de la consommation que de la production, l'apparition du smartphone s'intègre dans une série de mutations profondes du monde de l'audiovisuel. Un monde qui est entré dans un schéma de production circulaire plus que linéaire, c'est-à-dire où la demande structure l'offre et inversement.

Dans *Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives*, paru en 2017 et écrit par Christian Poirier, on découvre la notion de désintermédiation développée par Alina Chircu et Robert J. Kauffman. Elle fait référence à la pluralité d'acteurs entre un produit et le consommateur. Celle-ci tend à diminuer depuis une dizaine d'années. Cela est dû notamment à l'effondrement de la vente de vidéogrammes (DVD, Blu Ray). Au Québec par exemple, entre 2009 et 2013, le marché passait de 173,5 millions \$ à 119,6 millions \$ et il est encore en baisse aujourd'hui. De manière générale les secteurs de la distribution et de la diffusion connaissent des processus de désintermédiation ou de réintermédiation liés au développement des plateformes numériques qui mettent directement en lien producteur et consommateur. C'est évidemment en partie dû à Netflix, qui compte aujourd'hui plus de 5 millions d'abonnés en France, et aux autres plateformes de sVOD qui fleurissent aujourd'hui. Cette panoplie de plateformes concourt à l'avènement d'un environnement « multiécran ». <sup>3</sup> C'est le constat de Chuck Tryon, dans « *On-demand Culture and the Future of Movies* » paru en 2013. Un environnement que l'on définit aujourd'hui comme étant une « industrie de contenus » <sup>4</sup>. La multiplication des supports de consommation de la production audiovisuelle a spécialisé la demande des spectateurs. La façon dont nous consommons une œuvre cinématographique est devenu presque aussi importante que l'objet en lui-même.

La question qui découle de ces évolutions est la suivante : Quelle forme et quel format pour le téléphone ? Ces nouveaux écrans qui constituent nos quotidiens appellent à de nouveaux contenus, à des nouvelles pratiques cinéphiles et à une altération de notre perception des images. Ces bouleversements de l'industrie audiovisuelle, associés à la réalité des nouveaux acteurs du marché, et à l'expansion de nouveaux formats de consommation, comme la série, le vlog ou le film interactif, semble mériter une étude approfondie de manière à mieux cerner les enjeux de notre époque et du futur du cinéma.

---

<sup>3</sup> POIRIER Christian, « Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives », in *Recherches sociographiques*, Janvier 2017, volume 58, pp.65-91

<sup>4</sup> GAUDREAU André, MARION Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013, 280p

Quelle est la place du téléphone connecté dans l'industrie audiovisuelle contemporaine ?

Dans une première partie nous tenterons de cerner les différentes possibilités ouvertes par l'innovation qu'est le smartphone. Dans un second temps, nous verrons quelles relations entretiennent l'Art et la Technique pour tenter d'exprimer conceptuellement la place du smartphone dans l'art et l'industrie contemporaine. Finalement, nous essayerons de rendre compte des évolutions les plus récentes qui se sont opérés dans le secteur de l'audiovisuel, tant du côté du consommateur que celui du producteur.



# I. Le téléphone mobile : nouvelle terre d'expression cinématographique

## A. Le téléphone : cinéma de poche ?

Une des évolutions les plus marquantes de cette dernière décennie, la prolifération des smartphones, 74% des français en sont maintenant équipés, s'accompagne de nouveaux comportements de la part des utilisateurs. En effet, selon une étude réalisée par le cabinet Zenith dans soixante-trois pays, les internautes ont passé 47,1 minutes par jour à regarder des vidéos en ligne en 2017 contre 39,6 en 2016 et ces chiffres ne cessent d'augmenter.<sup>5</sup> Les chiffres sont encore plus édifiants en fonction des tranches d'âge. Ainsi, en 2018, les français de 18-25 ans regardaient en moyenne 9h13 de vidéos par semaine sur leur smartphone. Autres chiffres édifiants, ils sont 60% à posséder une tablette, et 82% un smartphone. On ne compte pas moins de 9,7 écrans par foyer français en moyenne en 2015 !<sup>6</sup> Et selon Instagram, les vidéos mobiles représenteront 78% du trafic internet en 2021. La tendance est claire, elle est à la croissance. De plus en plus, le téléphone est et sera utilisé comme un écran de visionnage de vidéos.

Par ailleurs, aux États-Unis, 80% des utilisateurs de smartphone et 93% des utilisateurs de tablettes considèrent déjà leur dispositif comme un bon moyen de regarder un film, tel que le montre l'enquête menée par la société Rovi.<sup>7</sup> Notons cependant que les chiffres en Europe sont un peu moins éloquentes puisque l'on atteint tout de même 10% d'insatisfaction chez les français et les italiens qui considèrent encore la qualité de visionnage comme piètre.

Autre élément important de cette enquête, 35% des utilisateurs de téléphone mobile regardent des vidéos en streaming en se rendant au travail, ce qui fait du téléphone l'appareil mobile préféré pour les déplacements. Cette donnée illustre parfaitement le concept « d'industrie de contenus » que nous évoquions un peu plus haut. Nos écrans remplissent tous des tâches différentes et sont plus ou moins adaptés à certaines formes de contenu et de situation.

---

<sup>5</sup> LELIEVRE Adrien, « L'irrésistible ascension de la vidéo sur mobile » [en ligne], *Les Echos*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.lesechos.fr/2017/07/lirresistible-ascension-de-la-video-sur-mobile-176322>.

<sup>6</sup> TF1PUB, « Millenials, Génération Z, Screenagers » [en ligne], page consultée le 13/02/2021, [https://tf1pub.fr/sites/default/files/atoms/files/millennials\\_generation\\_z\\_screenagers\\_qui\\_sont\\_les\\_15-24\\_ans\\_tf1\\_publicite\\_0.pdf](https://tf1pub.fr/sites/default/files/atoms/files/millennials_generation_z_screenagers_qui_sont_les_15-24_ans_tf1_publicite_0.pdf)

<sup>7</sup> SNPTV (syndicat national de la publicité télévisée), « Les usages du Streaming sur les appareils mobiles » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.snptv.org/veilles/les-usages-du-streaming-sur-les-appareils-mobiles/>.

Même si un nombre considérable de personnes utilise déjà le téléphone comme support à des films ou à des séries il faut quand même noter que la majorité des vidéos consommées ont une durée inférieure à 2 minutes et que les revues de produits, les tutoriels, les vlogs, les jeux vidéo, les clips musicaux, les best-of et les vidéos éducatives représentent l'essentiel de ces contenus pour le moment. L'apparition de plateformes de streaming comme Twitch et le développement de Youtube et d'autres réseaux sociaux sont évidemment propices à la diffusion de ce type de contenu audiovisuel.

En 2018 Sony lance trois nouveaux téléphones, dont le Xperia 1 à 999 €. Pour la première fois, ces smartphones ont un écran au format 21/9e, ce qui est en fait le format du cinéma. Pour le moment la plupart des téléphones ont un format 18/9°, cependant les géants du numérique ont bien compris la tendance, et anticipent déjà l'évolution de la pratique. C'est ainsi par exemple que les écrans pliables ont fait leur grande entrée sur le marché en 2019, avec notamment le Samsung Galaxy Fold. Ce n'est pas tout, les fabricants de smartphones pourraient à l'avenir nouer des alliances avec les plateformes comme Netflix, en offrant par exemple un abonnement gratuit les premiers mois. Certains ont déjà des partenariats, Sony Pictures ayant notamment obtenu le droit de diffuser ses films sur Netflix.

L'industrie du téléphone n'est pas la seule à innover en ce sens. Les dispositifs sonores s'adaptent également à la nouvelle pratique des utilisateurs et développent des casques et des écouteurs réduisant les nuisances sonores. Bose, Apple, Sony, se sont tous lancés dans la course aux écouteurs avec réduction de bruit. Cette nouvelle génération permet de se couper des bruits ambiants pour optimiser son expérience audiovisuelle ou musicale. Elle est idéale pour consommer musique et vidéo dans des lieux publics comme les transports en commun ou les parcs. Cela répond à de nouveaux besoins liés à la nouvelle façon que nous avons de consommer l'audiovisuel.

Le téléphone est tellement partout qu'une des grandes nouveautés des salons techs de l'année 2019 c'est la télévision verticale. Elle permet de reproduire l'expérience d'utilisateur d'un smartphone. Le géant Samsung, qui s'est emparé du marché naissant, en est déjà à son troisième essai avec la Sero.

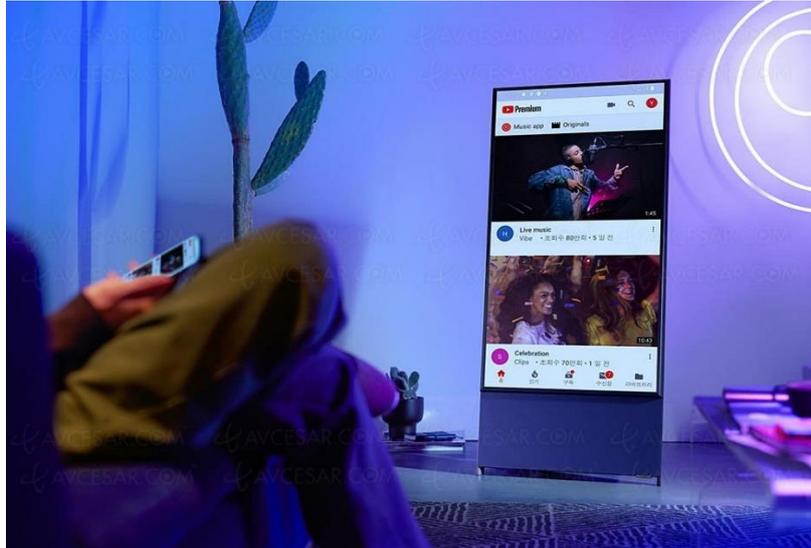


Figure 1 - La Sero de Samsung, 2019

## **B. Le téléphone-caméra : vers une démocratisation de l'accès à l'image et au son ?**

Nous l'évoquions précédemment, 74% de la population française est désormais équipée d'un smartphone. Cela signifie qu'en plus d'un écran pour consommer de la vidéo, elle dispose d'une ou de plusieurs caméras. L'outil permet non seulement de regarder des vidéos mais aussi de filmer, et ce avec un minimum de connaissances techniques. Sur les réseaux sociaux, comme dans les milieux professionnels, le téléphone permet un accès facile à l'expression audiovisuelle.

Nous l'avons constaté dès le premier confinement, un certain nombre de chaînes de télévision ont remplacé certains de leurs formats plateaux par des émissions tournées par téléphones interposés. C'est le cas notamment de l'émission *Tous en cuisine en direct* animée par Cyril Lignac sur M6. Les invités se filmaient eux-mêmes, avec les moyens du bord : téléphones, tablettes ou ordinateurs. Sur les réseaux sociaux aussi, des médias comme Brut, Konbini et même Mediapart ont adopté l'interview téléphone avec des formats divers.

Les chaînes d'informations traditionnelles tentent d'être plus présentes sur le web et proposent désormais du contenu fait à l'aide de téléphones sur leurs réseaux sociaux. C'est d'ailleurs une grande nouveauté de l'enseignement prodigué dans les écoles de journalisme français. Les étudiants apprennent à filmer et à monter sur leur téléphone. Des applications de

montage pour téléphone se développent conjointement à l'augmentation des capacités de ces derniers, nous pouvons par exemple citer Kinemaster, Filmmaker Pro ou encore Viva Video. Ces applications, avec une interface simplifiée, permettent une prise en main très rapide et remettent en question la division du travail telle qu'elle est encore pratiquée dans ce domaine.



Figure 2 – Logiciel de montage pour smartphone, Kinemaster

Au-delà de ces aspects techniques, il faut rappeler qu'un certain nombre de grands réalisateurs du cinéma ont franchi le cap et tournent désormais une grande partie de leurs films avec des téléphones. Claude Lelouch par exemple, nous le citons en introduction, a présenté son film *La vertu des impondérables* au festival de Cannes en 2019. Il compte d'ailleurs persister dans cette voie :

« L'iPhone est aujourd'hui la caméra de Monsieur tout-le-monde. La caméra est tellement petite que Jean-Louis et Anouk (ses acteurs) n'avaient plus le sentiment que l'on tournait. J'en ai rêvé toute ma vie. (...) Je vais faire tous les plans-séquences à l'iPhone. C'est d'une liberté folle ».<sup>8</sup>

<sup>8</sup> GRABLY Raphaël, « Comment Claude Lelouch est tombé amoureux de l'Iphone pour réaliser ses films » [en ligne], page consultée le 18/06/2020, [https://www.bfmtv.com/tech/vie-numerique/comment-claude-lelouch-est-tombe-amoureux-de-l-i-phone-pour-realiser-ses-films\\_AN-201905190026.html](https://www.bfmtv.com/tech/vie-numerique/comment-claude-lelouch-est-tombe-amoureux-de-l-i-phone-pour-realiser-ses-films_AN-201905190026.html).

Parmi ces réalisateurs on compte également Steven Soderbergh. Il déclarait notamment <sup>9</sup>« J’aurais souhaité que la technologie que nous avons utilisée pour faire ce film (*Unsane*) soit déjà disponible quand j’avais quinze ans ». L’économie de temps et d’argent que permettent ces tournages est conséquente, et pour cause, avec un téléphone les équipes techniques sont très souvent réduites au strict minimum. La rapidité avec laquelle on peut poser un plan est tout bonnement révolutionnaire, ce gain de temps permet une plus grande liberté pour les acteurs et le réalisateur.

Alors, on ne peut évidemment pas tout filmer avec le téléphone et il semble nécessaire de rappeler que chaque dispositif a ses nécessités. C’est d’ailleurs ce sur quoi m’a alerté Frédéric Cerulli, réalisateur et Journaliste reporter d’image lors de notre entretien :

« Le téléphone est un outil, au même titre qu’une GoPro ou un drone. Il a tout à fait sa place dans l’industrie contemporaine mais il se limite à un certain cadre, un certain dispositif. La caméra permet toujours plus facilement de jouer avec les optiques, donc avec les valeurs de champ et les intensités que l’on veut mettre dans certaines séquences. »

Il faut tout de même noter que l’outil se professionnalise. Les géants de la tech développent de plus en plus cet aspect-là de notre excroissance numérique. Aujourd’hui la tendance est à l’augmentation du nombre d’objectif. Les 5 objectifs du Nokia 9 Pureview, les 6 du nouveau Samsung Galaxy Fold paru en 2021 incarnent bien cette compétition. Cette multiplication des objectifs permet de varier les optiques. Certains sont des supers grand-angles, d’autres des téléobjectifs (x2, x3) et ils peuvent travailler ensemble pour obtenir de meilleurs clichés la nuit par exemple. Par conséquent, une des principales limites cinématographiques imposée par l’ancienne génération de smartphone est sur le point d’être dépassée. Qui plus est, l’entreprise

---

<sup>9</sup> VALENTIN Michel, « Steven Soderbergh : «J’ai utilisé trois iPhone 7 pour filmer Paranoïa» » [en ligne], *Leparisien.fr*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/steven-soderbergh-j-ai-utilise-trois-iphone-7-pour-filmer-paranoia-10-07-2018-7814646.php>.

américaine Metalenz est en train de développer une nouvelle génération d'objectifs miniaturisés à l'aide de la nano-technologie.<sup>10</sup> Là où le capteur principal de l'iPhone le plus récent n'utilise pas moins de 7 lentilles dans son objectif, la société promet de rassembler ces lentilles en une seule constituée de nanostructures. Cette évolution permettrait de fournir plus de lumière au capteur tout en réduisant la taille du dispositif sur les téléphones.

Et enfin, les accessoires pour téléphones se développent considérablement. Pour des sommes avoisinant la trentaine d'euros on peut désormais acheter des objectifs pour téléphones très convenable. Grand angle, téléobjectif, fisheye, on retrouve tout le panel nécessaire à la grammaire cinématographique. La marque Apixel propose même un téléobjectif x36 !



Figure 3 – Objectif téléphone x36, Apixel, 2021

J'ai fait réagir Frédéric Cerulli à ce nouvel usage du téléphone :

---

<sup>10</sup> VANDEVELDE Romain, « Smartphones : une nouvelle technologie d'objectif est prête pour les caméras de téléphone » [en ligne], page consultée le 05/01/2021, <https://www.tomsguide.fr/smartphones-une-nouvelle-technologie-dobjectif-est-prete-pour-les-cameras-de-telephones/>

« Ça ouvre à tout, on voit bien dans les médias. On est un peu écrasé par tout ça. Toi tu sors avec ton téléphone tu filmes... Aujourd'hui tout le monde a un téléphone. Ça vulgarise, ça banalise l'image. On va vers quelque chose de toujours plus accessible. Le plus cher bientôt ce sera le cachet des comédiens (rires.) Mais le smartphone c'est un outil complémentaire, comme une GoPro, comme un drone. Mais tu ne vas pas faire tout ton film au drone tu vois ? Aujourd'hui même, quand j'ai travaillé sur un reportage pour France 2, j'avais mon Iphone 12 dans ma poche et dès fois je le sortais. Je le mettais sur une perche, je faisais des travellings avec et ça apporte un truc et bien sur que je l'utilise. Après c'est passé au 20 heures de France 2 et je pense que le résultat est très bien. (...) Il n'y a pas de règles absolues dans le cinéma. Tout est possible. La question c'est comment tu vas servir ton histoire et ton propos. »

La radicalité de certains réalisateurs comme Lelouche, qui a déclaré ne plus vouloir tourner avec rien d'autre qu'un smartphone est à modérer évidemment. Il n'en reste pas moins, que comme l'a évoqué Frédéric Cerulli, c'est un nouvel outil dans le panel technique audiovisuel. Et, fait signifiant, il est aussi bien dans les mains d'amateurs que celles de professionnels. Nous pouvons déjà discerner ici les prémices d'un phénomène de société : la démocratisation et l'accessibilisation à l'image et au son.

Loin d'être le seul artefact de la modernité, les appareils photographiques reflex numérique comme le 5D Mark II paru en 2008 et ses homologues, le Sony Alpha 7S et le GH3 ont également joué un rôle dans la normalisation de la pratique vidéo. Avec un coût inférieur à 3000 euros, ces caméras proposaient déjà de filmer en HD. Aujourd'hui, les versions les plus récentes de ces modèles (Alpha 7s III, GH5, 5D Mark IV) peuvent tourner en 120 images seconde et en 4K. C'est amplement suffisant pour une diffusion sur le web et même pour la majorité des dispositifs de visionnage dont nous disposons aujourd'hui. Le prix d'une caméra destinée au cinéma comme l'Alexa 65 ou la RED Ranger capable de tourner en 8K est près de 20 fois supérieur à celui de ces boîtiers. Et il n'existe à ce jour pas encore de cinéma en France capable de projeter une telle résolution d'image. Ce schisme entre performance technique du côté des professionnels de la vidéo et capacité de diffusion est particulièrement révélateur. Il laisse apparaître un espace par lequel un certain nombre de vidéaste amateur ont pu accéder à leurs rêves de cinéma au travers d'une économie de moyens certaine.

L'intervention de Frédéric Cerulli à ce sujet est tout à fait à-propos :

« J'ai une anecdote. Je fais l'avant-première de mon film *Help* dans une salle de cinéma sur les Champs-Élysées, grande salle immense avec un écran gigantesque. Et en fait j'avais tourné le film au 5D. Et là j'ai un grand chef opérateur qui a tourné avec des Alexas, des Ari, avec la Red... qui me demande « Mais avec quoi vous l'avez tourné ? ». Je lui réponds que je le laisse seul juge de mes images, et que ce qui compte c'est le résultat final avec l'étalonnage. Donc il regarde le film, puis il vient me voir et il me dit « Alors ? la caméra ? – Ouai, ouai j'ai tourné avec la Red » et il me fait « Au premier coup d'œil je l'ai vu », après avoir rigoler je lui avoue que c'était au 5D, voilà . Et à l'époque c'était le Mark II (rires). Donc tu vois, tous ces préjugés n'ont pas de sens, encore une fois, c'est tout le travail de l'étalonnage qui vient magnifier les images aujourd'hui. (...) On va vers quelque chose de toujours plus accessible, avec des films qui vont se monter avec quelques milliers d'euros. Dans l'avenir, tout va être extrêmement léger. Il y a un certain nombre de films qui se sont montés à 5-6. Un chef opérateur, une bonne cam, un bon son et deux trois assistants et tu peux faire des films comme ça aujourd'hui. (...) »

### **C. La vidéo verticale : un format d'avenir**

94% du temps que nous passons sur ces petits écrans, nous les tenons verticalement. Quelles implications cet état de fait peut-il avoir sur notre relation au cinéma ?

Le premier festival du film à reconnaître les films verticaux est le VFF (Vertical Film Festival) basé à Katoomba, en Australie. Il a été fondé par un frère et sa sœur, Adam et Natasha Sebire, en 2014 et a lieu tous les deux ans. Selon Adam Sebire, avec qui j'ai eu la chance d'avoir un entretien : « Remettre en question l'hégémonie du cadre horizontal peut amener les téléspectateurs à repenser les films comme des fenêtres sur le monde ». Plus que cela, il permet aux téléspectateurs de sortir de la contrainte traditionnelle de l'écran standardisé. En 1932, Sergei Eisenstein proposait un « carré dynamique » où l'on pouvait projeter des films hauts, larges ou même circulaires.

Dans cette logique le film *M* de Fritz Lang, sorti en 1931, était par exemple en 1.19.

L'un des objectifs poursuivis par Hollywood dans les années trente était de fixer une norme. Sergei Eisenstein s'opposait fermement à cette méthode, il pensait que c'était un retour à la scène théâtrale, qui a toujours été au format paysage.

Néanmoins, les impératifs commerciaux des studios l'emportèrent sur le format, établissant en 1932, le Academy Ratio (1,375: 1). Il en est resté ainsi jusque dans les années soixante, lorsque le mouvement du Expanded Cinema s'est rebellé contre l'industrie cinématographique. Utilisant des installations ou des projections sur des dômes et des objets sculpturaux, ce mouvement a tenté d'impliquer le public de différentes manières.

Cependant, l'apparition de la télévision et la production de caméras ont établi la norme sur le 16/9<sup>e</sup> jusqu'à ce jour. Alors que les écrans deviennent de plus en plus présents dans nos vies et de plus en plus portables, il est logique que nous nous demandions quelle sera la norme de demain. Notre relation à l'écran est définie par notre manière d'expérimenter sa forme. L'ère des écrans flexibles d'Eisenstein est peut-être à nos portes, si nous parvenons à les convertir en un modèle commercial rentable. Le cinéma ne devrait-il pas essayer d'offrir des visions alternatives de notre monde ?

L'entretien que j'ai mené avec Adam Sébire abonde en ce sens :

« J'avais vraiment envie de questionner les gens sur l'idée du format... Entre autres, parce qu'en 2013 il y a une vidéo qui est devenue virale : « Vertical video syndrom ». (Cette vidéo se moque du contenu amateur tourné au format vertical et a totalisé 314 000 vues<sup>11</sup>) Si tu regardais dans la section commentaire, tu pouvais lire : « Ah ces gens sont stupides de tenir leur téléphone dans le mauvais sens ». Il y avait ce prétendu argument d'autorité : « Mais nos yeux sont à l'horizontale donc l'écran aussi ! » que je détestais absolument parce qu'il est déterministe. J'aurais pu répondre « Regardez, nos mains sont formées de telle manière que toutes les vidéos devraient être verticale ». Bref, c'est cette logique très limitée sur le pourquoi ces vidéos verticales sont intrinsèquement mauvaises qui m'a motivé à créer le festival. J'ai pensé que ce serait une très bonne manière de nous faire questionner ces formats. »

---

<sup>11</sup> Glove and Boots, « Vertical Video Syndrom » [en ligne], page consultée le 28/01/2021, <https://www.youtube.com/watch?v=f2picMQC-9E>



Figure 4 - Première édition du VFF en 2014, St Hilda's Church, Australie. Photo par Adam Sebire

Les courts métrages qui sont présentés dans ce festival proviennent du monde entier et doivent simplement répondre à la condition d'une durée ne dépassant pas trois minutes. En 2018, il a été remporté par Izzy Walsh du Royaume-Uni, en 2016 par un réalisateur norvégien, Erik Schmitt. Le caractère international de ce festival atteste de l'engouement mondial pour cette pratique naissante. Des réalisateurs institutionnels comme Taika Waititi font partie du jury et donnent à cet événement une plus grande visibilité.

Depuis le début de ce festival, d'autres ont été créés dans différents pays. La troisième édition du Vertical Movie aura lieu à Rome en septembre 2020. Des participants de plus de 101 pays assisteront à la compétition. Leur constat : «D'après des études menées sur une archive de plus de 45 000 films collectés sur le web, il a été constaté que 70% des audiovisuels mis en ligne sur le net sont au format vertical. La poignée ergonomique du smartphone vous invite à filmer verticalement. » En 2020, ils ont reçu plus de 1000 courts métrages. Cela illustre parfaitement les proportions que ce type de format prend actuellement dans l'univers cinématographique. Des producteurs traditionnels comme Rai (le plus grand groupe audiovisuel d'Italie) ont d'ailleurs largement subventionné cet événement, tout comme un certain nombre d'institutions publiques.

Toutes ces évolutions sont assez récentes. Et il faudra du temps pour que le monde s'adapte. Dan Wright, le co-fondateur du Tall Shorts Film Festival, nous raconte ses difficultés dans une interview qu'il a tenue en 2018:

«Nous avons été dans cette phase de transition - dont j'ai l'impression que nous commençons à sortir - avec beaucoup de contenu vertical publié dans des espaces conçus pour héberger du contenu grand écran. Nous avons tous vu la difficulté de montrer une vidéo verticale à la télévision ».

La récente épidémie de Covid-19 a montré à quel point la Chine, la Corée du Sud ou Taiwan avaient une avance technologique sur les pays occidentaux. Les robots de nettoyage, les robots de soins infirmiers et autres, sont devenus une norme à laquelle nous ne pouvons plus nous conformer. Mais même dans l'industrie cinématographique, ils ont commencé à développer de nouveaux types de contenu que nous n'avons pas ici en Europe: «The Vertical Dramas», shùpíngjù en chinois.<sup>12</sup>

Caractérisées par des séries de courts épisodes, de deux à cinq minutes, ces nouvelles fictions sont largement suivies en Chine. Basés sur la comédie, ces épisodes ont tendance à se concentrer sur les personnages et leurs conversations intérieures. C'est aussi par la forme de leur montage que ces fictions diffèrent des films traditionnels. Avec une division permanente de l'écran, ils permettent au réalisateur de montrer plusieurs actions en même temps. Le résultat est très dynamique et vient compenser le manque de mouvement de la caméra.

Avec un coût de production très bas, la Chine a vu ses grandes entreprises s'emparer de ce nouveau marché (les premiers drames verticaux sont sortis en 2018). Dans cette logique, le géant Tencent, l'équivalent chinois de Google, a déjà investi des millions dans la production de ces séries. Plus récemment, Bytedance, qui dirige l'application TikTok, a également décidé de produire des séries pour ce nouveau public. Le PDG et fondateur d'iQIYI Gong Yu s'attend à ce que la vidéo verticale devienne bientôt une méthode courante de consommation de contenu, passant des limites de la vidéo créée par l'utilisateur et s'étendant pour inclure du contenu de niveau professionnel.

---

<sup>12</sup> A. VERA, « Chine : les vertical dramas sont l'avenir de la vidéo mobile » [en ligne], page consultée le 01/07/2020, Siècle digital, <https://siecledigital.fr/2019/07/18/chine-les-vertical-dramas-sont-lavenir-de-la-video-mobile/> (accessed 7.1.20).



Figure 5 – Exemple du « vertical drama » chinois, Bytedance, 2020

Mais quelles opportunités et quel sens peut revêtir ce format concrètement ?

Le format vertical permet à une personne d'être représentée dans son intégralité et ouvre de nouvelles opportunités pour la performance physique et l'exposition des personnages. En tant qu'êtres humains, nous nous jugeons souvent des pieds à la tête ou par la façon dont nous marchons ou nous nous tenons debout. Cependant, sans rapport hauteur / largeur vertical, nous voyons rarement les membres inférieurs des protagonistes en détail. Il est rare qu'une personne soit représentée de la tête aux pieds au format horizontal à moins qu'elle ne soit cadrée de loin et positionnée à une certaine distance de la caméra, simplement parce que le format ne le supporte pas.

Les objets longs, hauts et étroits sont partout. Chaque fois qu'un cadre horizontal capture un grand bâtiment ou un arbre, il y a une bonne quantité d'espace gaspillé sur les côtés, ce qui peut parfois être une distraction. Afin de montrer plus de détails, l'objet aura son extrémité supérieure et/ou inférieure découpées hors du cadre. Étant donné que l'écran horizontal ne représente pas fidèlement les « grands » objets, il en atténue l'effet. Un arbre entier ne pouvait pas être montré en gros plan mais seulement en plan lointain. Bien que le cadre vertical ne montre pas facilement ces grands objets dans leur paysage plus large, il permet de montrer ses sujets de plus près et plus en détail.



Figure 6 – Photo du Vertical Film Festival, Katoomba, Australie

La réalisation de films verticaux convient aux environnements étroits, verticaux ou linéaires. Les routes droites, les couloirs, les escaliers, les tunnels, les échelles conviennent très bien au format car ils vont ouvrir le regard. Enfin, les modes de transport sont principalement conçus pour le mouvement vers l'avant, en conséquence ils ont un rapport long et fin. Filmer à l'intérieur des modes de transport tels que les avions, les bus, les trains et les sous-marins est problématique en écran large, alors que le format vertical semble plus adéquat à ce genre d'environnement.



Figure 7 – Deuxième édition du VFF, photo prise par Adam Sèbire, 2016

L'une des faiblesses et une des forces de ce ratio est que tout n'est pas visible à l'écran. Les mouvements et actions horizontales peuvent rapidement devenir hors-champ. Il sera donc potentiellement plus difficile de suivre un objet en mouvement dans des vidéos verticales mais comme le montre parfaitement le film *Gender Derby*, ce n'est pas forcément un handicap car l'imagination du spectateur comblera le vide. En affichant plusieurs mouvements en même temps, vous pouvez également contourner cet état de fait avec l'usage d'un split-screen. Lorsqu'un écran vertical est divisé en deux, il donne naissance à deux écrans presque carrés. De quoi jouer avec de multiples possibilités et combinaisons.

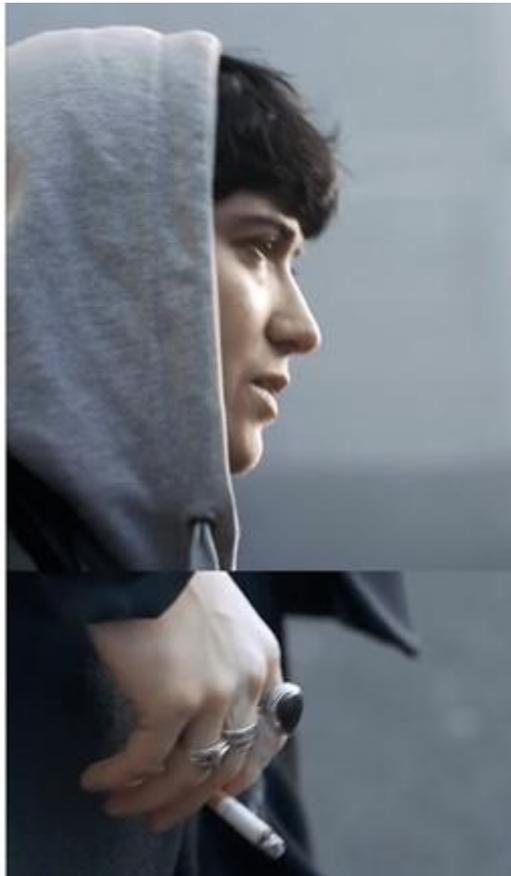


Figure 8 - Photo extraite du film *Gender Derby*, Camille Ducellier, 2018

Dans ce même film, on peut trouver différentes manières d'ajuster l'espace et les actions. Dans ces trois scènes de *Gender Derby*, vous retrouvez la même action avec deux valeurs de

plan à gauche, deux actions similaires avec deux valeurs de plan au centre et deux actions différentes à droite.

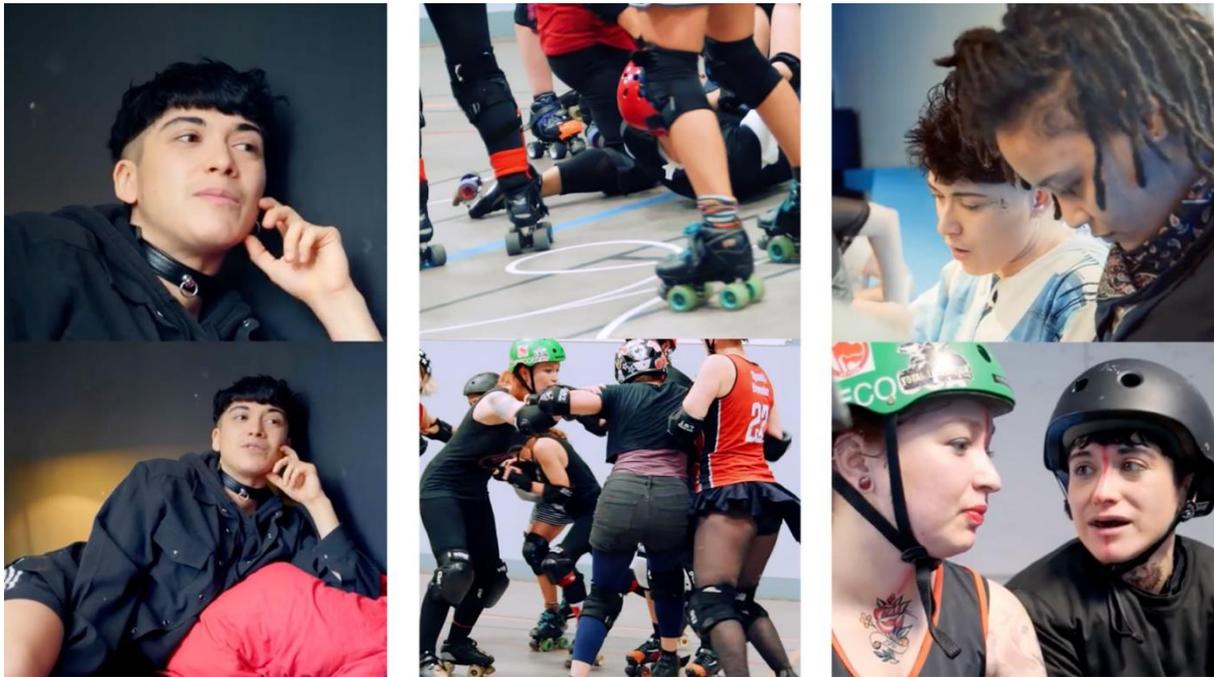


Figure 9 – Photo extraite du film *Gender Derby*, Camille Ducellier, 2018

Comme le montre l'image précédente, la verticalité implique un plus grand nombre d'informations dans la trame. En dupliquant les plans, le spectateur est plus sollicité et probablement plus concentré. Pour le réalisateur et le monteur aussi, cela signifie beaucoup de nouveaux paramètres à gérer. Dans les «Drames verticaux» que nous avons présentés précédemment, il est courant que le champ et le contre-champ d'une conversation apparaissent en même temps à l'écran.

La scission n'a pas besoin d'être au centre, ni d'être droite, elle peut devenir un véritable élément de direction.

A l'instar du split-screen, de nombreuses techniques de production «horizontale» peuvent être transposées, détournées, adaptées, verticalement. Ce faisant, elles acquièrent un nouveau sens, une nouvelle façon d'atteindre le spectateur. Entre autres, l'utilisation de l'hors-champ peut être particulièrement frappant.

Adam Sébire m'a déclaré lors de notre entrevue que, bien que profondément novateur, le format vertical comporte en lui-même également un certain nombre de limites :

« J'ai fait un film quand j'étais enfermé dans un phare à cause du Corona. J'ai trouvé que c'était un lieu parfait pour un film vertical. Il faut comprendre que la dynamique d'une image verticale peut être assez mauvaise. Si le film est destiné au cinéma, il faut faire très attention aux mouvements. On peut facilement rendre le spectateur malade en faisant un panoramique trop rapide. Toute agitation dans le cadre devient rapidement problématique, le ressenti est celui d'un tremblement de terre. Le format est plus approprié aux sujets que l'on peut traiter avec une bonne stabilisation de la caméra. Le phare s'y prêtait puisque sa forme est verticale. Pour les portraits aussi ça peut être très intéressant. »

Il serait illusoire de vouloir dresser une liste exhaustive de bonnes idées et techniques bien adaptées à la verticalité mais je pense qu'il est surtout important de rappeler que la création verticale reste largement à développer et approfondir car c'est une nouvelle histoire à commencer. Et cela ne signifie pas que le temps du cadre horizontal est arrivé à sa fin, mais simplement que, dans un avenir très proche, il y aura d'autres façons d'exprimer l'art par l'audiovisuel.

## II. Art et Technique : Le cinéma au temps de la révolution numérique

Il s'agira dans cette partie de tenter de comprendre dans quel contexte économique, artistique et technique est apparu le smartphone. Au-delà des nouveaux comportements qu'implique la machine en elle-même, c'est toute une philosophie qui a été altérée par l'entrée dans le numérique.

### A. Pharmacon et menace de la technique

L'histoire du cinéma est rythmée par les innovations techniques. On peut même affirmer que le cinéma est le fruit d'une technique : le cinématographe des frères Lumière, inventé en 1895. Tout au long de son siècle et demi d'existence, le septième Art n'a cessé de se renouveler, de se réinventer, et d'améliorer les outils nécessaires à sa pratique. Sans la caméra Caméflex de la société française Eclair, parue en 1947, pas de Nouvelle Vague. Sans la simplicité d'utilisation de cette caméra en extérieur, nous n'aurions jamais pu observer les rues de Paris telles qu'elles ont été mises en scène dans *A bout de souffle* par Jean-Luc Godard en 1960. Sans, encore, l'accessibilité des caméras 16mm dans les années 90, pas de *Projet Blair Witch*, réalisé avec des caméras amateurs. Et les exemples sont aussi nombreux qu'il y a eu d'innovations ces cent dernières années.

Il n'est, par conséquent, pas étonnant que ces deux mots « Art » et « Technique » partagent une étymologie commune : *technê* en grec et *ars* en latin, signifiant tout deux le « savoir-faire ». Derrière ce poncif de cours de philosophie existe néanmoins une réalité signifiante : l'art est une expression de la technique de son temps. Elle l'est, en ce sens qu'elle agrège une somme de savoirs, transmis, hérités, découverts, à un instant T pour tenter d'exprimer la réalité, toujours subjective, perçue par l'artiste. L'art se veut le reflet du monde, pris dans l'œil de celui qui le contemple. C'est en tout cas ainsi que le définit Hegel, comme une « expression de l'esprit d'une époque ou d'un peuple ».<sup>13</sup> Et il faut justement attendre Kant et Hegel, c'est-à-dire le XVIIIème siècle, pour que l'on commence à faire la distinction entre l'art et la technique. Pendant la renaissance, celui qui pratiquait les arts était encore considéré comme un artisan.

---

<sup>13</sup> Hegel, « Introduction aux leçons d'esthétique », Le Intégrales de Philo, Nathan, p. 46-48

Il va donc de soi que la technique et l'art sont intimement liés et influent l'un et l'autre sur leurs évolutions respectives. C'est bien parce qu'un certain nombre de personnes utilise leurs téléphones à des fins audiovisuelles que des entreprises comme DJI ont commencé à développer des stabilisateurs gyroscopiques pour téléphone comme l'OSMO et tout un panel d'accessoires permettant d'en optimiser le rendu vidéo. La pratique implique de nouveaux besoins technologiques tout comme la technique induit de nouvelles pratiques.



Figure 10 – Photo commerciale du stabilisateur de téléphone OSMO, Société DJI

Pour le philosophe Bernard Stiegler : « La technique est un processus avec une dynamique interne. Les acteurs de la technologie s'emparent de nous par les possibilités ouvertes par la technique ». <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> STIEGLER Bernard, « La technique et le temps, tome 3 : Le temps du cinéma et la question du mal-être », Paris, Galilée, 2001, 329p.

Cette idée selon laquelle, bien que liés, l'art et la technique entretiennent des logiques propres avec des dynamiques internes indépendantes semble fondamentale. Il faut que la technique permette de produire de nouveaux savoirs ou d'ouvrir les possibilités d'acquisition du savoir. Et c'est dans cette logique que B. Stiegler nous rappelle à la notion de *pharmacon* de Socrate. Le *pharmacon*, c'est-à-dire la technique sous toutes ses formes, peut se substituer aux savoirs que nous avons. Il peut nous déposséder de notre action en ce sens qu'il peut générer des automatismes comme : bander un arc, appuyer sur le bouton du micro-onde, de son téléphone ou de la machine à café. Il ne produit donc pas nécessairement de nouveaux savoirs. Au contraire, il peut en faire disparaître. Pour prendre un exemple cinématographique, il ne suffisait pas d'inventer la caméra-épaule pour faire naître la Nouvelle Vague, il fallait une pensée de l'image et de la mise en scène adaptée aux nouvelles possibilités ouvertes par la technique. La caméra-épaule aurait eu beaucoup moins de sens si elle était restée en studio, c'est bien parce qu'elle a permis d'en sortir qu'elle a marqué son temps.

## **B. La désacralisation de l'œuvre d'art**

Dans un registre d'idée différent, nous retrouvons dans, L'œuvre d'art et sa reproductibilité technique de Walter Benjamin, philosophe allemand du début du XXème siècle, une conception pionnière de la nouvelle relation qu'entretiennent Art et Technique. A une époque où l'art contemporain conteste le caractère unique de l'œuvre d'art, à travers notamment les œuvres sérigraphiques d'Andy Warhol, le philosophe et critique suggère que la qualité reproductible de l'œuvre lui fait perdre son aura, la désacralise. Ce qu'il appelle aura c'est : « die einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie auch sein mag ».<sup>15</sup> C'est-à-dire « l'unique apparition d'un lointain, quelle que soit sa proximité ». Un « authentique », c'est-à-dire un original, se situe physiquement en un lieu et un temps défini (hic et nunc). Le caractère informationnel et donc reproductible de l'œuvre contemporaine amène l'œuvre chez le spectateur qui n'a plus à fournir d'effort particulier pour y avoir accès. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui que l'on peut aller observer n'importe quel tableau ou film sur internet, et ce à l'aide de la multitude d'écrans dont nous disposons désormais dans nos quotidiens. Ce changement de paradigme opéré au XXème siècle est fondamental pour tenter d'appréhender

---

<sup>15</sup> BENJAMIN Walter, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », Paris, Folio Plus Philosophie, 1939

la modernité. Désormais la distinction entre l'art et la technique n'est plus si antagoniste puisque cette dernière a investi massivement tous les recoins de l'art.

Pour le philosophe marxiste, cette perte de l'aura est une évolution positive puisque l'œuvre d'art n'impose plus un sentiment religieux d'infériorité chez le spectateur. Alors que l'œuvre était dans un état de transcendance verticale, elle devient immanente et horizontale, donc accessible au plus grand nombre. Temporellement cela concorde avec l'apparition d'un certain nombre d'innovations technologiques qui s'étendent à tous les arts : La multiplication des salles de cinéma pendant l'entre-deux-guerres, la démocratisation du livre de poche (apparu en 1953), le développement de la radio, et la popularisation des gramophones et des vinyles.

### **C. La technique et le « beau »**

Enfin, il nous faut constater que cette distinction entre art et technique tend à s'estomper au-delà même de l'hypothèse benjaminienne puisque désormais l'objet technique peut être saisi comme artistique et « beau » également. C'est la théorie de Gilbert Simondon, spécialiste d'épistémologie et philosophe de la technique<sup>16</sup> :

« [...] il existe en certains cas une beauté propre des objets techniques. Cette beauté apparaît quand ces objets sont insérés dans un monde, soit géographique, soit humain : l'impression esthétique est alors relative à l'insertion ; elle est comme un geste. La voilure d'un navire n'est pas belle lorsqu'elle est en panne, mais lorsque le vent la gonfle et incline la mâture tout entière, emportant le navire sur la mer ; c'est la voilure dans le vent et sur la mer qui est belle, comme la statue sur le promontoire. Le phare au bord du récif dominant la mer est beau, parce qu'il est inséré en un point-clef du monde géographique et humain. »

Cette idée, exprimée en 1958 dans *Du mode d'existence des objets techniques*, se retrouve dans un certain nombre d'œuvres contemporaines. Le film *Homo Sapiens*<sup>17</sup> du réalisateur

---

<sup>16</sup> G. Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques* (1958) Paris, Aubier, 1989, p.9

<sup>17</sup> *Homo Sapiens*, Nikolaus Geyrhalter, 2015

autrichien Nikolaus Geyrhalter en est un exemple flagrant. Pendant une heure et demie le documentaire s'efforce de présenter des lieux abandonnés par l'homme, et ce sans aucun commentaire, au moyen d'une série de plans fixes. Ces lieux sont souvent des infrastructures techniques, et c'est leur caractère délaissé, vide, qui leur confère un pouvoir artistique. En présentant la grandeur et la décadence de l'humanité, ces expressions de la technique humaine suscitent tristesse et mélancolie.



Figure 11 – Photo extraite du film *Homo Sapiens*, Nikolaus Geyrhalter, 2015

Cette pratique de plus en plus courante, l'urbex, consistant à réinvestir des lieux abandonnés par l'homme dans une démarche artistique est une belle démonstration de ce qu'expliquait G.Simondon il y a déjà 60 ans.

Plus largement, cette réflexion nous pousse à reconsidérer le sens artistique que peuvent revêtir n'importe laquelle des innovations modernes, à commencer par les écrans. En effet, le smartphone, puisque c'est bien de ça dont il est question dans ce mémoire, pourrait devenir un « objet » artistique à part entière. Au-delà de l'outil et de ce qu'il permet de faire techniquement, il devient l'incarnation de notre époque et de notre mode de vie. Mis en scène dans plusieurs types de situations il devient un outil technique-artistique.

Lors de mon entretien avec Claire de La Rochefoucauld, réalisatrice pour la télévision française et notamment pour *Plus Belle La Vie*, elle déplorait que le téléphone (sms, appel, etc...) devienne un ressort dramatique de plus en plus récurrent. Nouveau *Deus ex machina*, il semblerait que les scénaristes s'emparent de plus en plus facilement de ce médium pour la

narration. Et s'il est des choses que l'on regrette, il faut néanmoins constater que le téléphone est un nouveau signifiant. Celui de l'aliénation par exemple, de la rupture avec le monde physique. C'est notamment ce que met en scène le réalisateur français Romain Gavras dans un clip réalisé pour Jamie XX intitulé *Oh my gosh*, paru en 2017.



Figure 12 – Image extraite du clip *Oh my gosh* de Jamie XX, réalisation Romain Gavras, 2017

C'est sous ce prisme qu'il faut aborder les plus récentes innovations technologiques tel que le smartphone, et plus largement, les évolutions engendrées par l'entrée dans l'ère du numérique. L'hypothèse que nous avançons dans ce mémoire c'est celle de la neutralité de la technique. Il serait contre-productif de s'arrêter à un jugement moral sur la question de l'innovation : Est-ce que c'est une bonne chose ? Est-ce que c'est une mauvaise chose ? Il ne tient qu'aux créateurs de contenus de s'emparer des nouveaux moyens techniques qui sont à leur disposition pour créer du savoir, des histoires et du rêve. Et c'est justement de cette nouvelle « réalité » que nous allons traiter ci-dessous.

### **III. Vers une diversification des modes de production et de création des contenus audiovisuels**

« *Est-ce que les nouvelles petites caméras numériques pourront sauver le cinéma ?* »

La question a été posée à Jean-Luc Godard dans le cadre d'une conférence en 2004, et il fit le choix de ne pas y répondre.<sup>18</sup>

Pour d'autres réalisateurs en revanche, la réponse est évidente. Lorsque George Lucas nous offre *Star Wars I : La menace fantôme* en 1999, diffusé pour la première fois en numérique dans deux salles aux Etats-Unis, il prophétise que d'ici 2005 toutes les salles seront équipées. Aujourd'hui, nous savons à quel point les mutations qu'ont entraînés ces changements fondamentaux de production et de diffusion sont importants. Depuis 2014, les dépenses pour le numérique ont augmenté de 170% dans le monde, alors que celles pour les supports physiques ont diminué de 48%.

### **A. Le versionnage de l'industrie audiovisuelle**

Dès 2002, certains économistes tel que Olivier Bomsel et Gilles Le Blanc, tous deux professeurs d'économie à l'école des mines de Paris, anticipent et analysent l'évolution radicale que traverse l'industrie cinématographique dans une étude intitulée *Dernier Tango Argentique, Le cinéma face à la numérisation*, parue aux éditions des mines dans la collection économique et sociale.

Fort du constat de la baisse de fréquentations des salles de cinéma, de l'augmentation perpétuelle des coûts des super-productions américaines, le *Dernier Tango Argentique* se propose d'analyser en terme économique les répercussions de la révolution numérique. Cela implique selon Olivier Bomsel et Gilles Le Blanc également une mutation de la nature du bien cinématographique. Là où il était, au temps de la pellicule et de l'argentique, un bien physique non reproductible, il devient un bien informationnel composé de milliards d'informations élémentaires, de signaux électriques. Il est dès lors exploitable sur une multitude de supports différents. La salle de cinéma n'est plus l'épicentre de la diffusion cinématographique. Ces observations, factuelles en 2002, trouvent une réalité encore plus significative en 2021 alors qu'on sait que le nombre de supports a encore augmenté avec la VOD et l'expansion des plateformes de streaming tel que Youtube, Instagram ou Twitch. Cette multiplication des

---

<sup>18</sup> BENHAIEM Jonas, *Le cinéma peut-il Netflix and chill ?*, Mémoire : Production, Paris, FEMIS, 2018, p.55

supports entraîne une multiplication des types de production, des types de demande des spectateurs et donc des contenus.

Avant le numérique, l'industrie du cinéma fonctionnait sur le système d'un prix fixe par groupe de consommateur, le tarif étudiant ou senior par exemple. Désormais il offre une variété de prix dépendant de la qualité et de la durée de l'objet. Là où l'utilité d'un film était aléatoire, et différente au cas par cas, le numérique nous inclut dans un spectre de versionnage du prix. C'est-à-dire qu'il produit plusieurs biens de consommation avec le même objet. La popularisation toujours plus massive de la télévision, de la VHS, des DVD et des jeux vidéo en sont un exemple flagrant en 2002.

Aujourd'hui, ce versionnage est encore plus important : l'abonnement à une plateforme de VOD, la location de films via télévisions connectées, ou encore la donation pendant des lives Youtube ou Twitch. Ce sont de nouveaux marchés, et de nouvelles structures de concurrence qui se mettent en place. L'industrie a généré près de 97 milliards de dollars dans le monde en 2018. Le principal facteur de croissance est lié à l'augmentation de 16 % des recettes du visionnage à domicile pour un sous-total atteignant pas moins de 55,7 milliards de dollars dans le monde.<sup>19</sup> Il faut constater que plus de la majorité des recettes provient de la consommation de l'audiovisuel à domicile, et cette tendance n'est pas vouée à s'inverser pour le moment.

Avant que le cinéma ne soit informationnel, la production coûtait presque aussi cher que la distribution. On estime qu'en 1999 l'impression de copies de films coûtait approximativement 1,4 milliards de dollars, uniquement sur le sol américain. Parallèlement à cela, la fréquentation des cinémas est en baisse constante depuis 1960, nous sommes passés de 426 millions de spectateurs par an, en France, à 166 en 2000. Cela s'explique par la corrélation avec les dépenses des ménages consacrées à l'audiovisuel. En effet, alors qu'en 1960 les foyers allouent 66,5% de leur budget consacré à l'audiovisuel au cinéma et 33,5% à la télévision, en 2000 ce n'est plus que 13,1% pour le cinéma, 22,2% pour le dvd et la vidéo et 64,7% pour la télévision.<sup>20</sup> Cette chute de plus de 50 points est particulièrement significative lorsque l'on sait que les dépenses des ménages liées à la culture n'ont progressé que de 4,65% sur ce laps de temps.

---

<sup>19</sup> BLAZQUEZ Francisco Javier Cabrera, « Le cinéma numérique », in CLOSS Wolfgang (dir.), *IRIS plus*, Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2010, 44p

<sup>20</sup> BOMSEL Olivier, LE BLANC Gilles, *Dernier Tango argentine, Le cinéma face à la numérisation*, Paris, Les presses de l'école des mines de Paris, 2002, 98p.

Les supports qui ont fait la première heure du numérique sont aujourd'hui également en passe de devenir obsolète. La vente de vidéogrammes (DVD, Blu-Ray) a chuté de 173,5 millions \$ à 119,6 millions \$ entre 2009 et 2013. Une des explications à ce glissement dans le budget des ménages est que le prix des places de cinéma a augmenté d'environ 7,5% par année entre 1960 et 2000. Ce fait seulement témoigne d'un renversement historique. La distribution était le cœur de métier des grosses majors, le fait que la projection en salle devienne secondaire, du point de vue de la rentabilité du film, est un grand bouleversement. Si on met ses informations en relation avec la conjoncture actuelle on ne peut que constater la poursuite de ces tendances. En 2018, en France on enregistrait même une baisse de la fréquentation des salles de -4,25% par rapport à l'année précédente.<sup>21</sup> Et c'est sans compter les deux dernières années de pandémie de COVID-19 qui ont porté un coup certain aux exploitants de salles de cinéma.

## **B. Désintermédiation et essor de la VOD**

Nous assistions, en 2002, à une multiplication des supports du cinéma. De la télévision aux VHS, DVD etc... Cela a poussé les industriels vers une concurrence qui les a spécialisés. Les exploitants de salle de cinéma ont réalisé des investissements colossaux pour proposer une expérience du cinéma qui serait différente de celle qu'on pourrait avoir chez soi ou sur un autre support (accueil, confort, produits dérivés, carte de fidélisation). De même on va retrouver dans les DvD de l'époque du contenu inédit, tel que des jeux ou des commentaires, pour entretenir cette demande particulière. En somme, l'objet de consommation cinéma est devenu au moins aussi important que sa modalité de consommation. C'est ce qu'entendent Olivier Bomsel et Gilles Leblanc par « industrie de contenus ». La numérisation du cinéma, qui implique déjà le changement de nature du bien en lui-même, en le rendant informationnel, transforme également la demande du consommateur qui découvre de nouvelles manières d'expérimenter l'audio-visuel. Ce sont autant de nouvelles utilités potentielles créés pour le spectateur.

---

<sup>21</sup> BALLE Catherine, « Cinéma : le budget moyen des films français en baisse - Le Parisien » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/cinema-le-budget-moyen-des-films-francais-en-baisse-18-03-2019-8034837.php>.

Lorsque l'on sait que Netflix, représente en 2018 15% de la bande passante mondiale et plus de 10 milliards par an dans la production et que l'entreprise connaît à ce jour, une augmentation de près de 40% de son chiffre d'affaire chaque année, force est de constater que cette conclusion de 2002 est encore actuelle.<sup>22</sup> Particulièrement au regard de la monopolisation des grands studios de cinéma d'Hollywood, et à la multiplication des formes de fiction, de la série au long métrage en passant par les très courts qu'on retrouve sur les réseaux sociaux comme Instagram. Le nombre d'abonnements à des services de sVOD est aujourd'hui de 137,1 millions dans le monde. Et la concurrence est croissante dans le secteur. Amazon a notamment lancé la série la plus chère de tous les temps, diffusée en 2021. Le budget s'élève à 20 millions de dollars par épisode, et est destinée à une franchise toute particulière : *Le Seigneur des Anneaux*. Un grand nombre de réalisateurs « institutionnels », de David Lynch à Michel Gondry, se sont adonnés à l'exercice de la série ou ont tout du moins été recruté par des plateformes de VOD pour réaliser des films.

Ces phénomènes ont entraîné une désintermédiation du secteur audiovisuel. Ils ont mené à une fusion des principaux exploitants et à une réduction des acteurs intermédiaires de l'industrie. Ainsi, trois importants distributeurs européens, Alliance Vivafilm, Christal Film et Les Films Séville, ont été incorporés depuis 2012 au sein de la société britannique de distribution *Entertainment One Films* (eOne). Outre Atlantique également, on retrouve ce phénomène, avec le rachat de la 20th Century Fox, Pixar, Marvel Studios et Lucasfilm, par Disney, qui est devenu le plus gros acteur du divertissement mondial. A lui seul, le groupe détient 80% d'Hollywood et 27,5% de l'industrie du cinéma américain. Cette situation n'a d'ailleurs pas manqué de susciter un certain nombre de réactions dans le milieu du cinéma. Martin Scorsèse a même pris la parole publiquement pour critiquer cette évolution<sup>23</sup> :

« Il ne s'agit pas d'un cinéma d'êtres humains essayant de communiquer des expériences d'ordre émotionnel et psychologique ». Il n'empêche que les résultats sont là, et que, si

---

<sup>22</sup> BEGHIN Cyril, « L'audiovisuel français au pied du mur », in *Les Cahiers du cinéma*, décembre 2018, pp.34-35

<sup>23</sup> SERRADEIL Robin, « La charge de Martin Scorsese contre les films Marvel : le PDG de Disney monte au créneau » [en ligne], *Ladepeche.fr*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.ladepeche.fr/2019/11/05/la-charge-de-martin-scorsese-contre-les-films-marvel-le-pdg-de-disney-monte-au-creneau.8524936.php>.

nous pouvons contester l'objet artistique des situations monopolistiques qui tendent à apparaître ici et là, on ne peut nier leur expansion. »

Les conséquences de ces évolutions sont radicales. De plus en plus, les distributeurs s'imposent en tant que producteurs à part entière. C'est le cas des majors citées précédemment mais aussi des plateformes de sVod comme Netflix. Les séries comme *Marseille* ou *Family Business*, produites en France, ou les films comme *The Irishman* et *Bandersnatch* en sont de bons exemples. Netflix France a d'ailleurs dépassé Canal +, premier argentier du cinéma français, en nombre d'abonnés, atteignant les cinq millions en 2018.

Mais alors quel est le nouveau modèle économique du numérique ? C'est une question que nous avons abordé avec Jean-François Pigné, responsable du pôle fiction de France Télévision depuis 2015 :

« Le nombre de spectateurs en non-linéaire (streaming) a énormément augmenté. Il y a eu à un moment un passément, puisque les jeunes ne regardent plus la télé. Ils regardent leurs smartphones leurs tablettes etc... et surtout des séries. D'où la création de la plateforme Salto, avec France Télévision, M6 et TF1, pour créer une sorte de Netflix à la française... C'est un peu pompeux parce que niveau budget, on n'y est pas. Mais elle existe maintenant depuis presque un an (20 octobre 2020). (...)Et on a une direction pour ça, qui développe des mini-séries et des séries, la SKAM. Elle travaille spécifiquement à développer du contenu pour la plateforme de France télévision. Là on est entré dans une économie, qui n'est pas du tout celle dans laquelle j'évolue actuellement, et il va falloir trouver...et se plier à, des exigences économiques qui font qu'on a un matériel performant qui rentre complètement dans l'économie d'aujourd'hui. Et on va arrêter de se dire qu'il faut absolument faire du cinéma pour la télé. En plus ces produits sont faits pour être regardés sur des smartphones ou des tablettes, on n'est pas sûr de la production ciné.

Q- Ce qui ressort de mes recherches, c'est qu'il n'y a pas encore de modèle économique rentable pour internet. Comment est-ce que l'on s'adapte à ces nouveaux défis ?

Je ne sais pas (rires)... Le plus simple c'est peut-être de légiférer et de prendre l'argent là où il est...dans les impôts. Sinon c'est encore la pub qui est le premier pourvoyeur

de finances (...) En définitive ce sont les plateformes internet, comme Netflix etc. qui ont trouvé le bon modèle je crois. Netflix est riche en étant sur tous les supports, et c'est grâce à l'abonnement. »

L'abonnement, donc, s'impose progressivement comme le nouveau modèle de rentabilité de l'exploitation de produits audiovisuels sur le net. Il faut dire que le système de rémunération des plateformes de streaming comme Twitch et Youtube est encore largement insuffisant pour faire vivre le nombre croissant de vidéastes et de créateurs se lançant sur la toile... Mais nous y reviendrons.

### **C. Les nouveaux comportements cinéphiles : une industrie de « contenus »**

La liberté offerte par le numérique se retrouve également dans la multitude de contenus qu'elle a fait émerger. Le versionnage de l'offre cinématographique que nous évoquions précédemment a contribué à faire de la salle de cinéma un lieu du « spectaculaire ». On développe aujourd'hui des salles 4DX équipées de technologies permettant au spectateur d'avoir une expérience toujours plus immersive. A travers la projection de pluie, d'odeurs et d'effets de lumière, ce format de cinéma commercialisé par la société coréenne CJ 4DPLEX propose une expérience que l'on ne peut pas avoir chez soi. Ce type de salle s'est aujourd'hui largement développé dans les pays occidentaux. Au 26 février 2020 nous en comptons déjà 40 sur le territoire français, et plus de 670 dans le monde.

Cette panoplie de plateformes, du cinéma au téléphone mobile, concourt à l'avènement d'un environnement « multiécran ». Si les salles de cinéma sont déclinantes depuis quelques années, c'est principalement le marché de la vidéocassette qui est en voie de désintermédiation au profit de la sVOD et du visionnement en flux continu.

Le sociologue français Emmanuel Ethis analyse cette spécialisation de l'offre cinématographique en recoupant des données sociologiques concernant les pratiques des cinéphiles. Au-delà de la distinction qu'il fait entre le cinéphile qui aime le cinéma et celui qui connaît le cinéma, il constate surtout que ce dernier s'y rend de moins en moins. C'est devenu un lieu de l'exceptionnel. Nous nous y rendons pour un premier rendez-vous amoureux, par

rituel, mais la salle ne correspond plus qu'à : « un mode particulier de rencontre entre une œuvre cinématographique et une part de ses publics ». <sup>24</sup>

Et justement, ces modes de rencontre ne cessent de se développer. Du vidéo-club des années 80, dont l'existence a été permise par la VHS, puis le DVD et le Blu-ray, jusqu'à l'apparition, d'abord d'internet et de Youtube en 2005, puis des smartphones et des réseaux sociaux et enfin des plateformes de streaming, on dénombre aujourd'hui un nombre considérable d'espaces de consommation du contenu audiovisuel. Et ces différentes ramifications, toutes liées à la façon que nous avons d'être spectateur, ont enfanté de multitudes de formes et de formats.

Selon des statistiques publiées par Youtube en 2018, près de 300 heures de contenus sont publiées chaque minute sur la plateforme. En moyenne, ces vidéos durent moins de quinze minutes, mais elles peuvent durer jusqu'à douze heures. Cela illustre parfaitement le caractère protéiforme de l'œuvre d'art contemporaine. De plus, 20% des utilisateurs de la plateforme vont changer de vidéo au bout de seulement 10 secondes, le phénomène du « zapping » né avec la manette de télévision s'est en fait accentué avec l'arrivée du numérique.

De plus en plus, le spectateur a le choix de sa consommation. C'est pourquoi, après l'image-action et l'image-temps développées par Gilles Deleuze en 1983 et en 1985, on voit apparaître une nouvelle forme de cinéma, impliquant davantage le spectateur. C'est la théorie d'André Gaudreault et Philippe Marion dans *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique* paru en 2013. Désormais le spectateur devient « acteur du « spectacle » ou de la monstration qu'il co-construit ». Entre le cinéma traditionnel, la télévision, la tablette et le téléphone, il est rendu maître des circonstances dans lesquelles il regarde une œuvre audiovisuelle. Bien qu'encore à ses balbutiements, le récent succès du film interactif *Bandersnatch*, produit et diffusé par Netflix le 28 décembre 2018 tend à confirmer cette tendance. Au-delà même du principe de film interactif, c'est par le choix des circonstances de visionnage des œuvres audiovisuelles que le spectateur participe à l'œuvre qu'il regarde. Ils avancent à cet égard l'idée d'un *viewer*, contraction de user et de viewer. Un cinéma de l'utilisateur serait ainsi en train de naître, constituant un troisième régime cinématographique après l'image-mouvement (suite linéaire d'actions des premières années du cinéma) et l'image-temps (complexification temporelle du récit, degré plus élevé d'interprétation) définies par Deleuze. <sup>25</sup> Bien que cette

---

<sup>24</sup> ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris, A. Colin, 2005, 127p.

<sup>25</sup> DELEUZE Gilles, « Cinéma 2 – L'image-temps », Editions de minuit, 1985

activité puisse n'être que minimale (choisir quand et où visionner, sur quelle plateforme, etc.), il n'en demeure pas moins que le spectateur construit son propre cadre de visionnement.

La récente polémique provoquée par la mise à disposition de quatre nouvelles vitesses de lecture sur Netflix confirme cette tendance. On peut désormais regarder n'importe quel film ou série en vitesse accélérée (x1,25 ou x1,5) ou bien en vitesse ralentie (x0,75, x0,5). Le pouvoir qu'exerçait le réalisateur sur les conditions de visionnage de son œuvre est considérablement amoindri.

Nous avons discuté de ces questions avec Claire de La Rochefoucauld, que ces récentes dispositions inquiète beaucoup : « Un film c'est une musique avec un rythme qui lui est propre. En proposant une variété de vitesses de lecture on dépossède le réalisateur de son œuvre ».

Pour autant, comme nous l'avons vu avec Bernard Stiegler, la technique n'est pas intrinsèquement mauvaise et il est possible d'utiliser les nouveaux dispositifs techniques à notre disposition pour contourner ces phénomènes de dépossession. En ce sens, le 29 septembre 2020 la saison intitulée « Automne » de *The Third Day*, série anglo américaine réalisée par Dennis Kelly et Felix Barrett et produite par HBO, paraît dans un live facebook de douze heures. Figurant Jude Law dans le premier rôle, cette série à gros budget est la première à tenter l'expérience de la prise en temps réelle, sans coupures, d'une fiction. Il me semble que cette tentative incarne très bien le nouveau rapport que nous entretenons avec nos écrans. Un film si long n'est pas fait pour être vu en continu. Il est possible de se déconcentrer, de regarder ailleurs, voir même de se faire à manger. Là où cette œuvre est très représentative de la modernité, c'est qu'elle est justement pensée pour être vécue, pour s'associer à notre quotidien. Au même titre que les vidéos plus légères dont nous abreuve déjà allégrement Facebook, Instagram et TikTok.



Figure 13 – Autumn, The Third Day, 2020

Les nouveaux formats enfantés par le numérique sont pléthores. Autre exemple, en 2008, les web-séries commencent à fleurir sur le net. Noob, Le Visiteur du Futur, Flander's Company, autant d'amateurs qui ont réussi à diffuser eux-mêmes leur contenu en comptabilisant des dizaines de millions de vues. Le producteur de la série Noob, Olydri studio, a réussi à collecter près de 2 millions d'euros à l'aide de divers financements participatifs entre 2013 et 2017 pour réaliser des longs métrages. Ce sont des fictions qui n'auraient pas fonctionné au cinéma. La prestation des acteurs est loin d'être exceptionnelle. Le cadrage, le montage et le matériel technique sont précaires. Elles sont la réponse à un nouveau type de demande : le contenu amateur. Dans cette catégorie de fiction, le scénario, l'univers du scénariste et du réalisateur revêtent plus d'importance que la réalisation technique. La formule employée par Claire de La Rochefoucauld lors de notre entretien est très appropriée pour parler de ce tournant de la modernité : « Un bon film, c'est, une histoire, une histoire et une histoire ».

L'apparition des « vlogs » avec la première génération de youtubers comme Norman fait des vidéos, Cyprien, Hugo tout seul, a fait tomber le quatrième mur. Pas si éloigné de la série télévisée d'Alfred Hitchcock, *Alfred Hitchcock presents* parue en 1955, ces micro-fictions en adresse direct au spectateur ont permis d'assouvir le désir de proximité grandissant et désormais technologiquement accessible d'un pan important de la population. La naissance de l'espace commentaire dans laquelle créateurs et spectateurs peuvent échanger librement, est sans nul

doute une révolution d'ordre structurel. Nous pouvons y voir un écho à la théorie benjaminienne, c'est l'expression de la nature immanente de l'œuvre d'art contemporaine. Tout le monde a son mot à dire, peu importe sa qualification à le faire. Des sites de critique comme Allociné ou encore Senscritique, ont exacerbé ce sentiment et permis à tous les cinéphiles, amateurs comme professionnels, de partager leurs avis sur des plateformes communes.

Pour autant, j'ai pu m'entretenir avec un cadreur et acteur de la série Noob, Lucas Robert, qui témoigne de la difficulté de faire exister ce genre de licence amateur aujourd'hui :

« Au moment du crowdfunding, personne n'a été rémunéré. On a utilisé tout ce qu'on avait pour aller dans d'autres lieux. (...) Tout ce qui est « argent » par rapport à la série est directement réinjecté dans la série. Il n'y a presque jamais eu de salaires pour des gens. On ne peut pas se le permettre. Faire trois films ça ne coûte pas 600 000 euros (rires) . (...) la web-série Noob n'a jamais été viable. Après, Fabien (le réalisateur) est très créatif, il a su faire vivre sa licence sur d'autres plateformes, il a créé des BD, il a créé des romans, des produits dérivés. Grâce à ce qu'il écrit il peut en vivre, mais il ne s'est jamais rémunéré sur la série. (...) Aujourd'hui on est 4 ou 5 à en vivre chez Olydri mais on travaille dans la branche boutique en ligne et on crée aussi les contreparties du crowdfunding. Ce qui fait vivre l'entreprise aujourd'hui ce sont surtout les gestions d'envois. Comme on a une expérience par rapport au crowdfunding, et donc à des envois de masse par rapport aux rétributions annoncées, et bien beaucoup d'autres créateurs qui font des levées de fond et qui ne savent pas comment gérer, ou n'ont pas envie de le faire, font appel à nous. C'est le cas de la licence Reflet d'Acide qui nous a contacté pour distribuer un jeu de société à ses contributeurs. »

Et il faut constater que depuis 2015, aucune grande web-série amateur n'a vraiment fait de bruit. La tendance a changé, les attentes spectatoriennes aussi. Les nouveaux formats téléphone déplacent l'audience qu'avait Youtube sur des réseaux sociaux comme Instagram et TikTok. Notons cependant que le format est désormais exploité par de grands producteurs français comme Canal + . La formidable mini-série *l'Effondrement*, parue en novembre 2019, était retransmise sur la chaîne aussi bien que sur Youtube où elle a rencontré l'essentiel de son public, atteignant le million de vues très rapidement.

Par-delà ces considérations de forme, il faut constater que le public est devenu mondial grâce à internet, et les grandes majors ne sont pas les seuls à en tirer parti. Les plateformes comme MUBI et Jaman, respectivement fondées par Efe Cakarel et Gaurav Dhillon en Californie, parviennent à diffuser des films étrangers et indépendants sur le sol américain et en Europe. Et comme l'exprime très bien Axel Scoffier, le directeur général adjoint d'UniFrance<sup>26</sup> : « Ce type d'entreprise répond à l'accroissement des mobilités internationales, à la demande des communautés diasporiques, mais aussi à la curiosité croissante des cinéphiles ». La spécialisation des cinéphiles permise par le numérique a également fait naître de nouveaux marchés, le cinéma de genre et le cinéma étranger connaît un retentissement beaucoup plus important depuis une dizaine d'années. C'est le cas également du documentaire qui connaît un essor certain depuis l'apparition des plateformes de VOD.

La réalisatrice Claire de La Rochefoucauld m'a d'ailleurs confié lors de notre entretien que :

« Les plateformes de sVOD ont fait beaucoup de bien au documentaire. Netflix, par exemple, pousse au docu. J'ai l'impression qu'on a besoin d'avoir une vision du monde, on a besoin d'explications. A la fois il y a un appauvrissement intellectuel, à la fois il y a une soif de connaissance et une accessibilité permanente de la connaissance. Je crois que les gens ne supportent plus de dire « je ne sais pas ».

Ce qui est certain, c'est que la question du format et de la norme est fondamentalement bouleversé par l'apparition de ces nouveaux comportements. De l'ultra-court (mini-série verticale, vlog) à l'ultralong (Autumn de *The Third Day*), du linéaire (télévision, feuilleton) au non linéaire (streaming, sVOD), de l'écran de son téléphone à celui de son home cinéma, les pratiques de l'audiovisuel moderne sont aussi diverses qu'il existe de productions. La numérisation a spécialisé l'industrie aussi bien que l'intérêt des spectateurs. Désormais, le support et le média définissent en grande partie le contenu. Et inversement, le contenu s'adapte aux nouvelles formes. C'est ce caractère dialectique qui fait le rythme des innovations de notre

---

<sup>26</sup> SCOFFIER ALEX, « Repenser l'industrie du cinéma à l'ère numérique » [en ligne], *La Revue des Médias*, page consultée le 20/06/2020, <http://larevuedesmedias.ina.fr/repenser-lindustrie-du-cinema-lere-numerique>.

siècle. Le champ cinématographique est à considérer comme étant provisoire et évolutif, Gilles Deleuze abonde dans ce sens<sup>27</sup> : « Quand on dit que le cinéma est mort, cela est particulièrement ridicule, parce que le cinéma est au commencement d'une exploration de relations audiovisuelles, qui sont des relations temporelles ».

---

<sup>27</sup> POIRIER Christian, « Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives », in *Recherches sociographiques*, Janvier 2017, volume 58, pp.65-91

## Conclusion

L'audiovisuel français doit relever un défi de taille, celui de la course au streaming. La numérisation de l'industrie audiovisuelle a fait de ce nouveau modèle de diffusion les bases de l'économie d'aujourd'hui et de demain. Les initiatives, même d'ampleur nationale, peinent à rivaliser avec les nouveaux mastodontes de l'industrie de « contenus » : Netflix, Amazon Prime, Disney +, Apple TV etc... Alors que France Télévision dispose chaque année d'environ 70 millions d'euros pour préacheter des films et des séries, Netflix dépense plus de 17 milliards de dollars en 2020 pour étoffer sa plateforme de services.<sup>28</sup> Le système de financement du cinéma français tout entier est aujourd'hui remis en question. Les nombreuses polémiques qui ont éclatées au sujet de la cérémonie des Césars 2021 illustrent d'ailleurs parfaitement ce propos. A cette occasion, le débat sur la nécessité de la contribution à l'audiovisuel public a été remis sur la table par les chroniqueurs de chaînes d'information dont nous tairons le nom.

Il n'en demeure pas moins que la multiplication des supports de l'audiovisuel (tablette, home cinéma, télévision connectée, smartphone) liée au développement de notre parc numérique a également multiplié les types de contenus. Chaque situation du quotidien exige désormais un format qui lui soit adapté. La banalisation de la consommation de vidéos a entraîné une spécialisation des demandes spectatoriennes.

Dans ce contexte de rivalité mondialisée de l'économie de l'audiovisuel, un certain nombre d'innovations technologiques ouvre des portes à de nouveaux possibles. La miniaturisation et la baisse du coût du matériel technique évidemment, mais aussi, et elle nous intéresse d'avantage, la démocratisation du smartphone. Ce nouvel outil transforme radicalement notre rapport aux écrans et aux images en nous transformant en un spectateur-acteur, un *viewer*. Tout le monde peut désormais filmer et regarder des vidéos en HD sur un dispositif de la taille de notre main. Adapté au visionnage dans les transports en commun et, de manière générale, aux lieux publics, ces petits écrans redéfinissent notre relation au cinéma puisqu'aujourd'hui, nous avons la possibilité de l'emmener partout avec nous.

Cette réalité suscite la question des nouveaux contenus qui lui seront rattachées : Quelle seront les fictions de demain ? Selon quelles formes et quelles normes ?

---

<sup>28</sup> Dan, « Pour 2020, Netflix prévoit dépenser 17 milliards de dollars, principalement pour ses créations originales » [en ligne], page consultée le 29/03/2021, [https://hitek.fr/actualite/netflix-budget-record-2020\\_21550](https://hitek.fr/actualite/netflix-budget-record-2020_21550)

Nous concluons avec les mots de Dan Wright, co-fondateur du Vertical Film Festival :

« L'industrie cinématographique a passé un siècle à élaborer la composition du cadre horizontal pour la narration. L'âge adulte du vertical se produira lorsqu'il s'agira d'un choix créatif et pratique - lorsque nous commencerons à utiliser le vertical pour des histoires qui souffriraient d'être écrasées en grand écran. »

Et il se pourrait bien que le vertical atteigne très prochainement l'âge de sa majorité...



## **BIBLIOGRAPHIE**

AUFFRET Gwendal, « Cinéma numérique et mondialisation, vers un nouvel équilibre des puissances ? », in *Communication et Langages, Dossier : Le « constructivisme », une nouvelle vulgate pour la communication ?*, 1<sup>er</sup> trimestre 2004, n°139, pp.87-99

En abordant le débat qui animait studios et techniciens au début de notre siècle, l'article décrit le glissement de la pellicule au numérique en terme économique mais aussi artistique. Tendance confirmée par l'histoire, Gwendal Auffret décrit comment les studios de production ont lentement supplanté les exploitants de salle en réalisant des économies importantes sur les copies de film qui représentaient 1,36 milliards de dollars en 2003. Par ailleurs il aborde l'émergence d'un cinéma alternatif, c'est-à-dire un cinéma destiné à des personnes qui n'avait pas accès au cinéma avant le numérique.

BENHAIEM Jonas, *Le cinéma peut-il Netflix and chill ?*, Mémoire : Production, Paris, FEMIS, 2018, p.55

Dans son mémoire de fin d'étude Jonas Benhaïem décrit comment les plateformes de SVOD supplantent lentement les producteurs traditionnels de l'industrie cinématographique en passant du statut de distributeur à celui de producteur. Bien qu'encore marginal la tendance tend à se confirmer, Netflix étant rejoint par d'autres géant du numérique : Amazon, Google, Apple etc.

BLAZQUEZ Francisco Javier Cabrera, « Le cinéma numérique », in CLOSS Wolfgang (dir.), *IRIS plus*, Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2010, 44p

Ce numéro de l'observatoire européen de l'audiovisuel fait état du déploiement du numérique dans le cinéma en terme juridique et économique.

BOUCHARD Vincent, « Origines, perspective historique et diversités des cinémas légers et synchrone », in *Pour un cinéma léger et synchrone*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2012, pp. 17-27

Dans cet ouvrage Vincent Bouchard décrit comment les évolutions techniques ont impacté la façon de faire du cinéma. En abordant la nouvelle vague il fait finalement écho à la révolution numérique, dans le sens où une nouvelle approche technique appelle nécessairement à une nouvelle conception esthétique du septième art.

BOMSEL Olivier, LE BLANC Gilles, *Dernier Tango argentine, Le cinéma face à la numérisation*, Paris, Les presses de l'école des mines de Paris, 2002, 98p.

Cet ouvrage m'a permis de réaliser une historiographie précise du glissement de la pellicule au numérique en terme économique et technique. Par ailleurs il a introduit dans ma réflexion des notions que sont « l'industrie de contenus » ou « le versionnage de l'offre cinématographique », c'est-à-dire, respectivement, la transformation de la demande des spectateurs qui découvrent de nouvelle manière de

consommer une œuvre et la variété de prix dépendant de la qualité et des circonstances dans lesquelles on la contemple.

BOURGATTE Michaël, THABOUREY Vincent, *Le cinéma à l'heure du numérique : Pratiques et Publics*, Mkf Editions, 2016, 224p.

Les deux auteurs nous décrivent dans cet essai la manière par laquelle la communication a évolué avec le numérique et la façon dont ces évolutions ont changé notre rapport au cinéma. Désormais la consommation filmique s'articule autour de différentes formes de « sociabilité », une sociabilité démultipliée par les nouvelles manières de consommer le cinéma. Un de leur constat est que le cinéma est devenu « total », il est consommé aussi bien dans les transports en commun que dans les espaces privés.

COUCHOT Edmond, « Au-delà du cinéma. Image et temps numériques », in *Cinémas*, Automne 1994, volume 5, pp.69-80

Dans cet essai Edmond Couchot nous fait part de ses réflexions philosophiques sur le caractère de l'image numérique, devenu informationnel et technique plus qu'une simple impression du réel. En ce sens le cinéma dépasserait le caractère de l'image-temps développé par Deleuze pour devenir un cinéma du faire dans lequel le spectateur est de plus en plus impliqué dans l'œuvre qu'il consomme.

ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Paris, A. Colin, 2005, 127p.

A travers une description de l'évolution des lieux de projection et de leurs inscriptions dans l'espace urbain Emmanuel Ethis explique comment le « voir ensemble » qui définit originellement le cinéma a évolué avec les pratiques qui le constitue. Il tisse des liens entre différentes pratiques sociales tel que le premier rendez-vous amoureux et des pratiques cinéphiles qui s'expriment aujourd'hui de plus en plus différemment.

FOREST Claude, *Quel film voir ? Pour une socioéconomie de la demande de cinéma*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2010, 420p.

Remise en question de la rationalité des acteurs économiques, cet ouvrage permet d'analyser les pratiques du cinéma sous l'angle de la demande spectatorielle. Si l'accroissement du nombre et de la diversité des supports médiatiques n'a jamais été aussi important, c'est finalement surtout l'accentuation des processus mimétique de société dont elle s'est rendue responsable.

GAUDREULT André, MARION Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, 2013, 280p.

Théorie en vogue chez beaucoup d'universitaires, si la salle de cinéma meurt, c'est le cinéma qui meurt avec lui. C'est cette théorie qu'André Gaudreault et Philippe Marion démontent en proposant au contraire la théorie d'une « troisième naissance du cinéma ».

LE GROSNIER Hervé, « Désintermédiation et démocratie », in *Multitudes*, 2004, n°19, pp.143-160

Réaction à la théorie de la désintermédiation, c'est-à-dire à la disparition des intermédiaires entre « Majors » et consommateurs, cet article tend à démontrer qu'au contraire le numérique est une opportunité permettant à beaucoup de nouveaux acteurs de s'inscrire dans une nouvelle demande justement liée à ces nouvelles pratiques.

POIRIER Christian, « Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives », in *Recherches sociographiques*, Janvier 2017, volume 58, pp.65-91

Cet article retrace les évolutions les plus récentes du cinéma numérique en abordant non seulement les questions de la pratique spectatorielle mais aussi celles de diversification des modes de production.

SORLIN Pierre, « Dans une culture numérisée, quel avenir attend le cinéma ? », in *Raison Présente, Le cinéma : permanences et métamorphoses*, 2011, pp.21-28

En abordant les évolutions techniques, l'apparition du 5D, la popularisation du smartphone, cet article décrit la manière par laquelle l'équilibre entre réalisateurs et spectateur se modifie. La post-production devient de plus en plus importante et remet en question le professionnalisme des techniciens du cinéma, tout comme l'accessibilisation du matériel technique.

STIEGLER Bernard, « La technique et le temps, tome 3 : Le temps du cinéma et la question du maître », Paris, Galilée, 2001, 329p.

Cet ouvrage philosophique apporte des concepts importants pour comprendre le rapport qu'entretiennent technique et art à l'ère de la modernité. Indispensable pour qualifier les termes de mon sujet.

## **NETOGRAPHIE**

ATKINSON Sarah, « How your smartphone is changing cinema » [en ligne], *The Conversation*, page consultée le 20/06/2020, <http://theconversation.com/how-your-smartphone-is-changing-cinema-53525>.

B. K., « Le cinéma numérique - Science & Vie » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.science-et-vie.com/archives/le-cinema-numerique-35167>.

BALENIERI Raphaël, « Format cinéma, taille des écrans : Netflix bouscule les fabricants de smartphones » [en ligne], *Les Echos*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/format-cinema-taille-des-ecrans-comment-netflix-bouscule-les-fabricants-de-smartphones-993793>.

BALLE Catherine, « Cinéma : le budget moyen des films français en baisse - Le Parisien » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/cinema-le-budget-moyen-des-films-francais-en-baisse-18-03-2019-8034837.php>.

BERNARD L., « Instagram lance IGTV, une plateforme de vidéos verticales et long format », *BDM*, page consultée le 01/07/2020, <https://www.blogdumoderateur.com/igtv-instagram/>

BOUNIOL Alexandre, « L'avenir du cinéma analysé par des producteurs d'Hollywood et de petits distributeurs » [en ligne], *Meta-media | La révolution de l'information*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.meta-media.fr/2019/07/09/lavenir-du-cinema-analyse-par-des-producteurs-dhollywood-et-de-petits-distributeurs.html>.

CAINES J., « The Rise of Vertical Filmmaking », *LBBOnline*, page consultée le 29/06/2020, <https://www.lbbonline.com/news/the-rise-of-vertical-filmmaking>

CHINCHLIKAR Chaitanya, « Second wave of democratization for film making is here, thanks to phones » [en ligne], *Livemint*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.livemint.com/technology/tech-news/second-wave-of-democratization-for-film-making-is-here-thanks-to-phones-11579194273464.html>.

COËFFE Thomas, « Étude : la consommation de vidéos en France » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.blogdumoderateur.com/etude-video-france-2017-mediometrie/>

CLAYTON R., « Filmmaking Theory for Vertical Video Production », page consultée le 05/07/2020, [https://www.researchgate.net/publication/339435375\\_Filmmaking\\_Theory\\_for\\_Vertical\\_Video\\_Production](https://www.researchgate.net/publication/339435375_Filmmaking_Theory_for_Vertical_Video_Production)

CYBERCITE, « [DOSSIER MEDIA] Consommation vidéo : quand TV et digital font bon ménage » [en ligne], *CyberCité*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.cybercite.fr/consommation-video-tv-digital.html>.

DRUMOND-BUTT Shandia, « Don't Flip That Phone: Vertical Video is a Must for Marketers [Infographic] » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.impactbnd.com/blog/vertical-video-in-marketing-infographic>.

ETHIS Emmanuel, « le socioBlog d'emmanuel ethis >> un making-of du spectateur: Lire et relire LE SAVANT ET LE POPULAIRE... » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <http://ethis-e.blogspot.com/2007/02/lire-et-relire-le-savant-et-le.html>

GROH Florentin, « Repenser la cinéphilie à l'ère du numérique » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://nouvellesvagues.blog/2020/05/14/repenser-la-cinephilie-a-laire-du-numerique/>.

HOGUET Benjamin, « Explorer le pouvoir de la vidéo verticale » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <http://www.benhoguet.com/explorer-le-pouvoir-de-la-video-verticale/>.

JOSEPH Marlène, « Comment le smartphone a révolutionné la photographie » [en ligne], *Génération-NT*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.generation-nt.com/smartphone-photographie-revolution-phoneographie-actualite-1969104.html>.

LELIEVRE Adrien, « L'irrésistible ascension de la vidéo sur mobile » [en ligne], *Les Echos*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.lesechos.fr/2017/07/lirresistible-ascension-de-la-video-sur-mobile-176322>.

PASTEZEUR Céline, « Mobile: La vidéo sur smartphone dépasse désormais les 50% de la consommation vidéo globale » [en ligne], *Air of melty*, page consultée le 20/06/2020,, <https://www.airofmelty.fr/mobile-la-video-sur-smartphone-depasse-desormais-les-50%2525-de-la-consommation-video-globale-a666877.html>.

RATANE Laetitia, « Claude Lelouch sur Canal+: "Le portable est une vraie révolution pour le cinéma" » [en ligne], *AlloCiné*, page consultée le 20/06/2020, [http://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_carticle=18690528.html](http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18690528.html).

ROSS Miriam, « Vertical Framing : Authenticity and New Aesthetic Practice in Online Videos », *Refractory : a Journal of Entertainment Media*, page consultée le 29/06/2020, <http://refractory.unimelb.edu.au/2014/08/06/ross/>

SALVADOR Elisa et BENGHOZI Pierre-Jean, « Comment la technologie et le numérique ont révolutionné l'industrie du cinéma » [en ligne], *The Conversation*, page consultée le 20/06/2020, <http://theconversation.com/comment-la-technologie-et-le-numerique-ont-revolutionne-lindustrie-du-cinema-58524>.

SCOFFIER ALEX, « Repenser l'industrie du cinéma à l'ère numérique » [en ligne], *La Revue des Médias*, page consultée le 20/06/2020, <http://larevuedesmedias.ina.fr/repenser-lindustrie-du-cinema-lere-numerique>.

SEBIRE Adam, « Vertical Cinema screening in Zürich », page consultée le 29/06/2020, <http://verticalcinema.org/vertical-cinema-screening-in-zurich/>

SERRADEIL Robin, « La charge de Martin Scorsese contre les films Marvel : le PDG de Disney monte au créneau » [en ligne], *Ladepeche.fr*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.ladepeche.fr/2019/11/05/la-charge-de-martin-scorsese-contre-les-films-marvel-le-pdg-de-disney-monte-au-creneau.8524936.php>.

TOCZYNSKI P., « The Pros and Cons of Vertical Video and Working with Constraints », *No Film School*, page consultée le 29/06/2020, <https://nofilmschool.com/2018/09/pros-and-cons-vertical-video-working-constraints> SUTISNA L., « China's First Vertical Drama, Made To Suit Mobile Phones », *Everyys*, page consultée le 01/07/2020, <https://www.eyerys.com/articles/timeline/ugh-life-chinas-first-vertical-drama-made-suit-mobile-phones>

TRENHOLM R., « Iphone fan Steven Soderbergh : Shooting on film il like « writing in pencil », *CENT*, page consultée le 29/06/2020, <https://www.cnet.com/news/iphone-loving-steven-soderbergh-shooting-on-film-is-like-writing-in-pencil/>

VALENTIN Michel, « Steven Soderbergh : «J'ai utilisé trois iPhone 7 pour filmer Paranoïa» » [en ligne], *Leparisien.fr*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/steven-soderbergh-j-ai-utilise-trois-iphone-7-pour-filmer-paranoia-10-07-2018-7814646.php>.

VANEGMOND Nedjma, « Production cinéma en France : gare aux films au rabais ! » [en ligne], *Marianne*, page consultée le 20/06/2020, <https://www.marianne.net/culture/production-cine-gare-aux-films-au-rabais>.

VERA A., « Chine : les « vertical dramas » sont l'avenir de la vidéo mobile », *Siècle Digital*, page consultée le 29/06/2020, [https://siecledigital.fr/2019/07/18/chine-les-vertical-dramas-sont-lavenir-de-la-video-mobile/%20\(accessed%207.1.20](https://siecledigital.fr/2019/07/18/chine-les-vertical-dramas-sont-lavenir-de-la-video-mobile/%20(accessed%207.1.20)

VULSER Nicole, « La fréquentation en salle a baissé de 4,25 % en 2018 » [en ligne], *Le Monde.fr*, page consultée le 20/06/2020, [https://www.lemonde.fr/cinema/article/2018/12/31/dans-les-cinemas-francais-la-frequentation-a-baisse-de-4-25-en-2018\\_5403860\\_3476.html](https://www.lemonde.fr/cinema/article/2018/12/31/dans-les-cinemas-francais-la-frequentation-a-baisse-de-4-25-en-2018_5403860_3476.html)

ZOTIAN Elsa, « Repenser la transition numérique » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://calenda.org/732354>.

« Le CNC annonce un record de diffusion pour le court métrage en 2017 | CNC » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, [https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/le-cnc-annonce-un-record-de-diffusion-pour-le-court-metrage-en-2017\\_927340](https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/le-cnc-annonce-un-record-de-diffusion-pour-le-court-metrage-en-2017_927340).

SNPTV (syndicat national de la publicité télévisée), « Les usages du Streaming sur les appareils mobiles » [en ligne], page consultée le 20/06/2020, <https://www.snptv.org/veilles/les-usages-du-streaming-sur-les-appareils-mobiles/>.

## **FILMOGRAPHIE**

*Star Wars, Episode 1 : La menace fantôme*, George LUCAS, 1999

*NOOB*, Fabien FOURNIER, 2008-2017

*Avatar*, James CAMERON, 2009

*Paranoïa*, Steven SODERBERGH, 2017

*Bandersnatch*, David SLADE, 2018

*La vertu des impondérables*, Claude Lelouch, 2019

*The Irishman*, Martin Scorsese, 2019

*L'effondrement*, (série), Les Parasites (collectif), 11 novembre 2019

*The Third day*, (série), Dennis KELLY, Felix BARRETT, 14 septembre 2020

## **Listing des contacts pris pour le mémoire**

**Jean-François Pigné**, directeur de production, responsable du pôle fiction de France Télévision depuis 2015

**Claire de La Rochefoucauld**, réalisatrice de télévision sur *Plus Belle La Vie*, *P.J.*, *Avocats et associés*, *Commissaire Magellan*, *Camping Paradis*.

**Frédéric Cerulli**, réalisateur de longs métrages cinéma et journaliste reporter d'image à France 2

**Lucas Robert**, assistant de production, acteur, et cadreur sur la web-série « Noob »

**Adam Sèbire**, réalisateur et fondateur du premier festival du film vertical (VFF) en Australie

## **Table des matières**

Résumé.....	1
-------------	---

Remerciements.....	3
Introduction.....	5
I. Le téléphone mobile : nouvelle terre d’expression cinématographique.....	8
A. Le téléphone : cinéma de poche ?.....	8
B. Le téléphone-caméra : vers une démocratisation de l’accès à l’image et au son ?.....	10
C. La vidéo verticale : un format d’avenir .....	15
II. Art et Technique : Le cinéma au temps de la révolution numérique .....	24
A. Pharmacon et menace de la technique .....	24
B. La désacralisation de l’œuvre d’art.....	26
C. La technique et le « beau » .....	27
III. Vers une diversification des modes de production et de création des contenus audiovisuels.....	29
A. Le versionnage de l’industrie audio-visuelle.....	30
B. Désintermédiation et essor de la VOD .....	32
C. Les nouveaux comportements cinéphiles : une industrie de « contenus » .....	35
Conclusion.....	45
Bibliographie.....	47
Netographie.....	50
Filmographie.....	54
Listing des contacts.....	55

## Table des figures

Figure 1 - La Sero de Samsung, 2019 .....	10
Figure 2 – Logiciel de montage pour smartphone, Kinemaster .....	11
Figure 3 – Objectif téléphone x36, Apexel, 2021 .....	13
Figure 4 - Première édition du VFF en 2014, St Hilda's Church, Australie. Photo par Adam Sebire...	17
Figure 5 – Exemple du « vertical drama » chinois, Bytedance, 2020 .....	19
Figure 6 – Photo du Vertical Film Festival, Katoomba, Australie .....	20
Figure 7 – Deuxième édition du VFF, photo prise par Adam Sèbire, 2016 .....	20
Figure 8 - Photo extraite du film <i>Gender Derby</i> , Camille Ducellier, 2018.....	21
Figure 9 – Photo extraite du film <i>Gender Derby</i> , Camille Ducellier, 2018 .....	22
Figure 10 – Photo commerciale du stabilisateur de téléphone OSMO, Société DJI .....	25
Figure 11 – Photo extraite du film <i>Homo Sapiens</i> , Nikolaus Geyrhalter, 2015.....	28
Figure 12 – Image extraite du clip <i>Oh my gosh</i> de Jamie XX, réalisation Romain Gavras, 2017.....	29
Figure 13 – Autumn, <i>The Third Day</i> , 2020.....	38

**Smartphone et Cinéma :** perspectives et évolutions du numérique dans l'audiovisuel

**Mots-clés** : Téléphone mobile, Révolution numérique, Pratiques de consommation audiovisuelle, Désintermédiation, Multiécranité, Démocratisation, sVOD

Les smartphones ont envahi nos quotidiens, les trois-quarts de la population française sont désormais équipés. Ce mémoire se propose d'analyser les répercussions de cet état de fait. Comment est-ce que ces écrans, que nous tenons la majorité du temps verticalement, vont-ils influencer l'avenir du cinéma ? En plus de devenir un motif artistico-poétique c'est un outil qui évolue beaucoup techniquement, tant dans sa fonction de caméra que celle d'écran de poche. Nous verrons dans quelle mesure ces innovations expriment l'éclatement de l'industrie audiovisuelle contemporaine. Fusion des principaux exploitants, diffuseurs devenus producteurs, apparition de nouveaux formats : la vidéo verticale, la mini-série, le vlog ; autant d'évolutions liées à la numérisation du secteur, commencée il y a maintenant plus de vingt ans. En définitive, ce mémoire essaye de cerner les enjeux de création et de production d'aujourd'hui et de demain, entre constat et prospective.

**Smartphone and Cinema:** perspectives and evolutions of digital in the audiovisual sector

**Keywords:** Mobile phone, Digital revolution, Audiovisual consumption practices, Disintermediation, Multi-screen, Democratization, sVOD

Smartphones have invaded our daily lives, and three quarters of the French population are now equipped. This thesis proposes to analyze the repercussions of this state of affairs. How will these screens, which we hold vertically most of the time, influence the future of cinema? In addition to becoming an artistic-poetic motif, it is a tool that is evolving a lot technically, both in its function as a camera and as a pocket screen. We will see to what extent these innovations express the break-up of the contemporary audiovisual industry. Merger of the main operators, broadcasters who have become producers, appearance of new formats: the vertical video, the mini-series, the vlog; so many evolutions linked to the digitization of the sector, which started more than twenty years ago. In short, this thesis attempts to identify the creation and production issues of today and tomorrow, between observation and prospective.