

De l'économie à la conversation et à la création audiovisuelle

Benoît Labourdette

Dans l'histoire, il n'a jamais été produit autant d'images photographiques et vidéographiques qu'actuellement et, depuis l'apparition des plateformes de vidéo communautaire (2005) la quantité la plus massive d'images produites dans le monde est fabriquée par des non spécialistes (des gens, n'importe quels gens). Le Web 2.0, c'est-à-dire les sites dont le contenu n'est plus généré par des professionnels mais par des amateurs (les internautes), devient un espace de partage : c'est là que se développent les réseaux sociaux. On notera que cette transformation aurait pu se produire avant car le haut débit était déjà disponible depuis cinq bonnes années, mais qu'il y avait un problème technique spécifique pour la vidéo qui rendait son utilisation sur Internet très difficile par les amateurs, problème qui a été réglé grâce à la mise à jour automatique et invisible de la version 7 du plugin Flash sur à peu près tous les ordinateurs de la planète au premier trimestre 2005.

Economie et production des films amateurs

Les films amateurs, qu'ils soient réalisés avec une caméra Super 8, un caméscope ou un appareil photo, n'étaient, avant 2005, diffusés que dans un espace restreint (familial et/ou amical). Roger Odin a montré depuis longtemps que ces films n'avaient pas à être jugés comme « inférieurs » au cinéma professionnel, mais que leur forme répondait simplement à d'autres fonctions, en particulier à une fonction sociale et identitaire (produire du consensus, perpétuer l'institution familiale).

De fait, la différence entre films amateurs et films professionnels est, à cette époque, avant tout, de nature économique : on paie pour voir un « contenu » professionnel (on achète sa place de cinéma, un DVD, on s'acquitte de la redevance TV, les publicitaires paient pour placer leurs films à la télévision, etc.), mais on ne paie pas pour voir un « contenu » amateur. L'économie des professionnels est traditionnellement une économie de la vente de contenus, alors que l'économie des amateurs est une économie de vente de matériel et de consommables (d'où l'apparition régulière de nouveaux modèles, pour que l'amateur nourrisse l'économie : accessoires, pellicules, cassettes vidéo, cartes mémoire...).

Les choses changent après 2005.

Désormais, la plateforme Youtube est l'espace principal de partage des vidéos : 100 heures de nouveau contenu vidéo uploadé chaque minute, 4 milliards de vidéos consultées chaque jour. S'y trouvent en majorité des vidéos d'amateur placées là pour

être partagées, c'est-à-dire visionnées par les membres du réseau familial et amical de chacun. S'y trouvent également des contenus professionnels, mais qui ont été, pour la plupart, mis en ligne par des amateurs, dans le but aussi de les partager.

Le modèle économique de Youtube est publicitaire. À côté de chaque vidéo, il y a une publicité, ainsi qu'avant la vidéo (preroll), après la vidéo (postroll), et sur la vidéo (instream). Donc, plus une vidéo est visionnée, plus l'exposition des publicités est grande, et plus le chiffre d'affaire de Youtube augmente. Ainsi, plus les amateurs produiront et partageront de vidéos, et plus le chiffre d'affaire de Youtube augmentera : on est passés à une économie des contenus amateur. Certains films amateurs totalisent plus de 500 millions de visionnements, ce qui produit, pour la plateforme Youtube un chiffre d'affaire approximatif de 5 millions de dollars. C'est le cas, par exemple, de Charlie bit my finger, un film de 50 secondes, un film si « cool » qu'il donne envie d'envoyer des emails pour le partager avec ses amis, un film qu'on dit viral : un père filme ses deux jeunes enfants en train de jouer lorsque l'un d'eux se met à mordre le doigt de l'autre. Charlie bit my finger a rapporté des sommes beaucoup plus importantes que ce que rapporte la plupart des productions professionnelles et ici, c'est bien le contenu qui a produit cette valeur.

Même si la plupart des vidéos amateurs ne totalisent qu'un faible nombre de visionnages, cela n'a aucune importance, car il suffit qu'il y ait 100 vidéos vues 10 fois chacune ou une vidéo vue 1000 fois, pour que, vu le coût quasi nul de l'hébergement de chaque vidéo, le résultat en termes de chiffre d'affaire pour Youtube soit le même.

La barrière économique qui séparait les amateurs des professionnels est désormais tombée. Le chiffre d'affaire global de Youtube est plus important que le chiffre d'affaire du secteur du cinéma dans son entier. On peut même dire, si l'on prend comme critère le seul critère économique, que la production professionnelle n'est plus qu'un sous-ensemble de la production amateur, une production beaucoup plus prometteuse et rentable commercialement parlant. On peut donc s'interroger : à quoi cela sert-il donc désormais de passer du temps à faire des films professionnels ?

On notera toutefois que dans le nouveau circuit économique, l'argent va à la plateforme et non pas aux « auteurs ». Même si le partage des recettes est possible depuis quelques années, le fait que ce soit la quantité de visionnements qui fonde la valeur économique d'une production a comme conséquence qu'il est extrêmement rare que l'amateur gagne de l'argent (le cas de Charlie bit my finger et de ses millions de visionnement est rarissime)

Dernière remarque concernant ces questions d'économie : Google, propriétaire de Youtube, est aussi le fabricant du système d'exploitation Android qui équipe 75 % des téléphones vendus, un système qui rend extrêmement facile et intuitive (quasi immédiate) la publication de la vidéo qu'on vient de tourner. Or, plus il sera facile de mettre en ligne nos vidéos, plus nous le ferons, et plus Google gagnera d'argent grâce aux publicités qui accompagnent chacun de nos échanges. Ainsi, l'objectif de cet industriel (et des autres de son secteur) est de faire en sorte que les amateurs non seulement produisent mais partagent le plus possible de contenus audiovisuels.

Vers la conversation audiovisuelle

Cette incitation au partage a des conséquences inattendues.

Avant l'apparition du téléphone portable, pour faire une vidéo (ou une photo), il fallait d'abord décider de prendre avec soi un appareil photo ou une caméra ; on avait donc toujours, même s'il n'était pas clairement formulé, un projet préalable. Aujourd'hui, le téléphone est toujours avec nous, dans notre poche : c'est notre prothèse de communication, devenue indispensable à la vie, une prothèse équipée d'une caméra. Il n'est donc plus nécessaire de nourrir un projet préalable : nous sommes outillés en permanence. Filmer avec son téléphone est aujourd'hui une chose extrêmement simple et banale. Mais le plus nouveau est que les outils d'échange venant s'ajouter aux outils de prises de vues, il devient dès lors possible d'engager une sorte de conversation par photos ou vidéos interposées.

Avant 2005, des mots entouraient les films, les précédaient, les suivaient. Même les films de famille qui pourtant n'avaient souvent pas de génériques ni de dialogues étaient commentés lors de la projection par les membres de la famille. La grande nouveauté est que depuis 2005, on peut faire des films et les rendre publics en se passant de mots. En effet, grâce aux « groupes » dont on fait partie sur les « réseaux sociaux », lorsque l'on tourne une vidéo, on sait généralement à qui on veut l'adresser et lorsque l'on appuie sur le bouton « publier », on sait qui va la recevoir, sans avoir d'autre geste à faire que d'appuyer sur un seul bouton. Il n'est donc plus nécessaire de « présenter » son film avec des mots.

Avant, le langage des mots structurait de l'extérieur le langage des images. Aujourd'hui, le langage des images (de leur fabrication à leur diffusion, de leur diffusion aux réponses qu'elles suscitent) peut se passer de mots. Le langage des images peut dès lors être utilisé en conversation. Certains sites vont même jusqu'à proposer de rendre les images éphémères, de réduire leur durée de vie à quelques secondes : l'échange d'images se fait alors comme une véritable conversation, quasiment en direct.

Vers la créativité audiovisuelle

Tout cela est très bien et ouvre des portes nouvelles à nos cerveaux si malléables ... pourquoi pas ... Mais nous savons aussi que les images constituent un vrai langage, avec sa grammaire, ses règles, ses représentations, ses modèles culturels sous-jacents, sa charge politique inconsciente, son éthique... Or, dans le cadre de cette conversation, nous en restons à une sorte d'« oralité visuelle » : on parle, on parle, mais on ne sait pas « écrire » ce langage que l'on parle. L'écrit (mais qu'est-ce que l'écrit de l'oralité visuelle ?) est la matière qui structure « politiquement » (au sens large du terme) une société. Si cet écrit n'est pas maîtrisé par les citoyens, la société ne peut pas être démocratique. Il me semble qu'aujourd'hui, chacun a besoin d'apprendre à écrire ces

images avec lesquelles nous parlons quotidiennement, simplement pour que nous restions en démocratie.

Mais comment apprend-on, comment s'approprié-t-on un langage ? En étudiant ses règles, sa grammaire, sa norme ? Bien sûr que non. On apprend un langage en s'exprimant, en étant soutenu dans le geste généreux de créer quelque chose. En ce qui concerne les langues, on apprend en écrivant des poèmes, en écrivant des nouvelles, et même en racontant ses vacances pourvu que cela soit fait avec un point de vue ... En bref, on apprend un langage en exerçant sa créativité, en travaillant la forme pour transmettre à l'autre un discours, des pensées, une émotion. On apprend un langage en s'intégrant à sa dimension collective, c'est-à-dire en développant sa propre générosité. On apprend un langage en dépassant la conversation duelle éphémère pour passer à la fabrication d'un objet défiant le temps qui s'adresse au collectif, c'est-à-dire au politique.

En matière audiovisuelle, c'est donc en proposant à des gens, qu'ils soient jeunes ou pas, de créer des films qui seront collectivement présentés, de raconter des histoires, d'enrichir les autres de sa vision du monde que chacun va pouvoir s'approprier ce langage. Le but, d'ailleurs, n'étant pas d'« apprendre » mais de donner, d'offrir à l'autre, un objet mis en forme, un objet qui nous survivra à tous, et qui s'adressera à l'autre de façon universelle (l'apprentissage du langage suivra).

Organiser, pendant quelques jours, un atelier de réalisation de films avec téléphone portable, des films qui seront fabriqués collectivement, et qui seront l'occasion d'une présentation publique, dans une salle, pour un collectif humain tangible, concret, physique, crée une émotion qui permet de susciter chez les participants une prise de conscience de l'enjeu de la production et un désir de prise de risque quant à la mise en forme du message qu'ils veulent transmettre, en bref tout un travail sur le langage audiovisuel qui va conduire tant les auteurs que les spectateurs à une expérience, forte, unique, partagée, mémorable, bref, à une expérience fondatrice de l'écriture des images, à une expérience de la création.