

PIXEL, le premier forum français de cinéma transmédia s'est tenu à paris le 3 décembre, à l'initiative d'Arte et Media Desk France, soutenus par le Forum des Images, le CNC et Power to the Pixel.

Au sein du bien-nommé Forum des Images, la communauté du cinéma et de l'audiovisuel a rencontré jeudi la communauté de l'économie gratuite et de la création sur internet. Dès les premières minutes, les mots prononcés par Nathalie Chesnel et Michel Reilhac « nouvelle création », « succès d'audience », « raconter une belle histoire » installent l'ambiance et piquent les curiosités. Les professionnels de l'industrie du film et les 13 intervenants issus de 7 pays d'Europe et d'Amériques parlent donc le même langage et partagent en live et en ligne, des projets dont chacun est unique et sonne comme le premier d'un nouveau genre. Les expériences, l'audace autant que les succès souvent internationaux des créations exposées replacent l'expérience de l'utilisateur au centre des débats et fait penser que si l'internet a changé l'économie du film, il pourrait également changer ses ambitions. Dans ce schéma d'abondance, l'exigence de qualité et d'originalité des programmes est la clé pour atteindre cette nouvelle audience active et intelligente dont quelques clics peuvent assurer une diffusion et une promotion gratuites et ciblées à ce nouveau marché de « masses de niches » que représente l'internet.

« Si un film est absent des plateformes de téléchargement, c'est qu'il doit être nul »...Loin de vouloir provoquer, Brian Newman (TriBeCa Film Institute) rappelle la réalité du dialogue sur internet et prouve que si l'on donne le pouvoir à l'audience, l'audience le prend : en plus de la diffusion et de la promotion des films, la contribution du public peut être financière à travers le crowdfunding présenté par Nicolas Alcalá (*El cosmonauta*). Elle peut également être pratique et artistique : *We are the Strange*, le film du réalisateur M Dot Strange est traduit en 17 langues gratuitement et en seulement quelques semaines ; les fans y sont figurants en envoyant leurs propres contenus par internet, ce qui les incite d'autant plus à diffuser le film à leur communauté...

Benjamin Seikel (*Roula Rouge*) et Brian Newman rappelle que l'économie de l'internet est contre-intuitive et que l'on peut vendre ce que l'on

donne ; la question de l'utilisateur potentiel prime alors sur la question du modèle économique pour assurer le succès d'une création diffusée sur internet.

Les interventions de Guillaume Charny-Brunet (FaberNovel, *CanYouStopIt*), de Julien Aubert (Faismoijouer.com) et Adriana Skarped (*Truth about Marika*) sur les jeux en réalité augmentée (ARG) et la diversité des audiences qui s'y engagent font taire les préjugés d'échec liés aux projets participatifs. La création sur différents médias d'un univers participatif, à la fois réel et fictionnel, pose les jalons de ces films d'un nouveau genre que les réalisateurs anglo-saxons ont initié et dénommé collaborative filmmaking et new storytelling.

Ainsi comme le souligne Michel Peters (Content Republic), la distribution sur le multimédia n'est pas seulement une façon de rallonger la vie des films si brève en salle ; il s'agit surtout de potentialiser l'audience et de l'allier non seulement à la diffusion et à la promotion mais aussi à la narration. L'internet est un instrument de fédération si puissant que s'il est contré ou nié, il peut effectivement criminaliser l'audience et tuer la création. La journée d'hier n'a pas démenti la mutation nécessaire de l'industrie du film. Mais elle a illustré quelques unes des nombreuses possibilités vertueuses issues de la convergence entre que les nouvelles technologies et la création cinématographique. En ouvrant l'accès à leur audience, et en la potentialisant, les films mutent en de nouveaux courants créatifs où le public est à nouveau le meilleur associé de l'artiste.