

L'intégration des pratiques culturelles audiovisuelles actuelles aux dispositifs d'éducation à l'image

Vendredi 14 octobre 2011,
Le Toboggan, Décines.

Compte-rendu réalisé par Aurore Drouhin

La « Dernière image » : la place de l'image dans l'internet adolescent

par Réjane Hamus-Valée, maître de conférence à l'Université d'Evry

Introduction:

Problématique : La place d'internet et de l'image sur internet pour les jeunes de 12 à 17 ans essentiellement.

En France 39 millions de personnes sont des internautes, ce chiffre atteindra le seuil des quarante millions en 2012. L'augmentation des personnes utilisant internet est très importante puisqu'en 2001 on ne comptait que onze millions d'internautes.

Cela implique trois principaux enjeux : le premier, l'enjeu social (capacité de recensement), l'enjeu culturel et artistique est également essentiel et nous pouvons également mettre en avant l'enjeu économique d'internet, notamment par le biais des commandes en lignes.

Par ailleurs la croissance de l'achat d'ordinateur est exponentielle, si en 2010 les trois quart des plus de 12 ont un PC/MAC personnel, ils n'étaient que 40% en 2003 et seulement 12% des familles avaient un ordinateur à leur domicile en 1991. Précisons qu'en 2010 seul 8% des personnes possédant un ordinateur ne disposait pas d'une connexion internet.

Deux facteurs sont décisifs dans le fait de posséder un équipement numérique: l'âge et les revenus. Les cadres supérieurs avec une famille sont mieux équipés que les personnes vivant seules avec moins de 900€ par mois.

Les 12-17 ans ont souvent un ordinateur portable. Et les études ont démontré que plus on est âgé, moins on a de PC.

La position géographique influence également cette utilisation du matériel numérique. À Paris 83% de la population est équipée contrairement aux petites villes de province où ils ne sont que 73%.

Chez les 12-17 ans 99% d'entre eux vont sur internet quotidiennement.

Rapports existants entre internet et la télévision:

Ici encore c'est le milieu professionnel et l'âge qui détermine les pratiques. Un cadre supérieur

va passer par semaine environ 11 heures devant la télévision contre 17 heures sur internet, les 12-17 ans vont quant à eux regarder la télévision pendant 14 heures et passer 16 heures sur internet. Ce sont les deux seules catégories de la population qui passent plus de temps sur internet que devant le petit écran.

Ces nouvelles pratiques ont des enjeux économiques importants. La réduction du temps passé devant la télévision amène à se poser la question de sa mort.

Sur les réseaux sociaux se sont les 12-17 ans et les 18-24 ans qui sont majoritairement présents. 75% de cette première catégorie utilise des sites tels que Facebook ou Twitter alors que seulement 1% des 70 ans et plus y sont inscrits.

C'est également chez ses deux groupes les plus jeunes que l'utilisation quotidienne d'internet est prépondérante (77% des 12-17 ans et 94% des 18-24 ans vont tous les jours sur la toile). Ce sont d'ailleurs les diplômés de l'enseignement supérieur qui sont les plus actifs (95%) alors que les jeunes n'ayant pas de diplôme sont moins présents (environ 50%).

Internet comme nouvelle technologie:

Internet était à l'origine dans la continuité de ce qui s'était fait avant mais devient de plus en plus autonome.

Les 12-17 ans sont considérés comme des *digital natives*, c'est à dire qu'ils sont nés avec les nouvelles technologies. Puisqu'ils sont les adultes de demain ils représentent, à travers leurs pratiques de l'internet, un laboratoire d'expérimentation pour le futur. Les trois pôles d'utilisation les plus importants pour les 12-17 ans sont, dans l'ordre d'importance, les réseaux sociaux et messagerie (94%), la recherche d'informations et le visionnage de vidéo (80%).

Les vidéos: l'exemple de Dailymotion

Concernant les vidéos, le site Dailymotion (www.dailymotion.com) est un parfait exemple de ce que l'on peut trouver en ligne. Tout d'abord, la présentation du site : sur les quelques lignes qui le présente sous l'URL dans une simple recherche, Google met en avant la gratuité et la qualité des images qui y sont proposées (« Regardez gratuitement des vidéos de qualité. »). La page d'accueil est en continuel mouvement, les publicités se mêlent aux vidéos proposées sans qu'une quelconque démarcation ne soit faite. Le classement est fait par genre et a été pensé pour aider l'internaute à trouver ce qu'il cherche.

Sur Dailymotion (comme sur d'autres sites du même type) lorsque l'internaute regarde une des vidéos on l'incite à aller voir le site de l'artiste, à *twitter* (c'est à dire à inscrire sur sa page personnelle Twitter l'adresse de cette vidéo), ou à *linker* (autrement dit indiquer sur sa page personnelle Facebook que l'on a regardé cette vidéo et qu'on l'aime). On lui demande également d'écrire un commentaire, de donner son avis et on lui propose de regarder d'autres clips par le biais de liens défilant dans la fenêtre par laquelle il a regardé la vidéo.

C'était jusqu'à présent les vidéos du français Remy Gaillard qui ont été les plus vues sur ce site, il a été détrôné depuis peu par Lady Gaga. Il réalise des séquences humoristiques d'environ 2minutes 30. Ces petits films ont été mis en ligne à partir du début des années 2000, soi-disant improvisés, mais relevant véritablement d'un scénario.

Les vidéos de Rémi Gaillard et son style sont les héritiers directs d'un humour que l'on voyait à la télévision chez les Inconnus ou dans Vidéo gag. L'ensemble des séquences qu'il a tourné repose sur un humour burlesque inspiré de Charlie Chaplin et de Buster Keaton : le corps de l'acteur placé dans un certain contexte ne réagit pas comme le spectateur s'y attend.

Il donne l'impression de vidéo amateur, mais ces séquences sont finalement beaucoup plus professionnelles qu'on ne pourrait le croire. Aujourd'hui, il est même payé pour les réaliser. Le côté « fait maison » donne l'impression au spectateur qu'il pourrait lui même le faire.

Cette popularité acquise très rapidement sur internet, en faisant le *buzz* a été reprise dans des émissions de télévision (parfois même illégalement). Le passage à la télévision accentuant la fréquentation des vidéos sur internet et inversement.

La notion de cross média / transmédia:

Ce terme désigne le fait qu'un même sujet puisse être traité par plusieurs médias selon les spécificités de chacun d'entre eux.

Par exemple l'un des documentaires de la chaîne de télévision Arte a été mis en ligne en version longue avec des bonus, ce qui fait en tout 17h de vidéo. Un tel format aurait été inimaginable à la télévision. Pour accompagner ces images, un livre va être édité et il y aura très certainement un DVD.

Internet oblige donc les médias à redéfinir leurs rôles. Le but étant d'essayer de capter un public quel que soit le support. La télévision devient alors reliée à internet. Les téléviseurs connectés directement au net sont d'ailleurs vendus en France depuis quelques mois, ils permettent de n'avoir plus qu'une seule interface. Le lien entre internet et la télévision est souvent dirigé vers le jeune public puisqu'ils sont nombreux à regarder des émissions en lignes.

Exemple: Le téléfilm « Clémentine »

L'histoire de cette jeune fille a donné naissance à un blog (www.tf1.fr/clem/blog/) où les producteurs lui ont donné une vie virtuelle. En effet les articles sont rédigés de la main du personnage principal. Les messages sont adressés directement au public du téléfilm qui peut répondre à Clémentine par le biais des commentaires. Il s'adresse d'ailleurs à elle comme si elle était vivante..

Cependant la création de cette interactivité est loin d'être innocente pour TF1, puisqu'en parallèle des articles du blog, l'internaute a accès à des codes VOD lui permettant de regarder les épisodes qui ont déjà été diffusés. Le blog n'est donc qu'un autre aspect commercial du téléfilm.

En créant ce site, TF1 a souhaité utiliser les codes « jeunes ». Pourtant, depuis 2009-2010, les blogs se ringardisent notamment à cause de Twitter qui est basé sur le principe du microblogging.

Le téléchargement et le streaming:

Les chiffres qui sont présentés ici ne sont issus que de sondages déclaratifs, ils ne sont donc pas forcément exacts.

30% des 12-17ans téléchargeraient. Ce chiffre a été divisé par deux depuis 2009. L'utilisation du streaming est plus importante puisque les deux tiers des 12-17 ans le pratique. Ces chiffres sont deux à trois fois plus élevés pour cette génération qu'ils ne le sont pour les plus âgés.

Cette pratique n'influence pourtant pas leur pratique du cinéma, puisque 90% de cette tranche d'âge a été au moins une fois voir un film en salle dans l'année. Ce qui est beaucoup plus que les autres tranches d'âge.

Leur consommation est paradoxale puisque lorsqu'ils téléchargent ou qu'ils regardent en streaming, les jeunes ne se préoccupent que très peu de la qualité des films, alors qu'au cinéma, ils demandent une qualité d'image de plus en plus importante. Le cinéma devient alors une sortie spectacle.

Qui plus est, nous pouvons noter que le rapport du public à l'objet film face au streaming n'est pas le même que face au téléchargement (le film téléchargé peut être conservé contrairement à celui regardé en streaming). Il existe le même type de différence de rapport entre le DVD et le téléchargement. Il s'opère une désacralisation de l'image, on ne l'a voit plus comme un objet.

La place prédominante de l'image dans Facebook:

L'avatar (petite image censée représenter la personne en ligne) est une image prédominante et globalement tout le monde se prête au jeu.

Le choix de la photo qui servira d'avatar est loin d'être neutre. Il montre ce qui compte pour soi, par exemple une photo de famille mettra en avant son importance aux yeux de l'internaute qui l'a choisie, une photo d'animal n'aura pas le même sens...

De plus il ne faut pas oublier que lorsqu'on choisit sa photo, on pense également à ce que les autres vont choisir et penser. On peut alors peut-être voir dans ce choix le premier geste d'une mise en scène, mise en scène de sa propre réalité.

Voyage dans les mondes numériques : les nouveaux territoires de l'éducation à l'image

par Mehdi Derdoufi, critique cinéma et chercheur en études cinématographiques.

La problématique de cette intervention concerne les nouvelles pratiques des technologies. Elle repose sur le postulat que celles qu'on appelle les « nouvelles technologies » ne sont plus tellement nouvelles puisqu'il ne s'agit que d'améliorations de technologies créées dans les années 60.

L'un des problèmes reste que les médias transmettent des idées reçues, des stéréotypes peu fondés sur ces nouvelles technologies. Ils opèrent une simplification des productions culturelles créées par les nouvelles technologies.

La technologie est perçue comme aliénante et liée au capitalisme, seul l'usage artistique pourrait la valoriser. La notion d'art flirte alors avec la notion de sacré. Concernant le thème du statut de l'image au sein de la civilisation, consulter le livre intitulé *Vie et mort des images*.

L'une des caractéristiques des images sacrées, c'est qu'une peur se développe autour d'elle.

L'un des conflits qui existe quand on parle d'internet, c'est la question de l'art et de la technique. Mais s'il n'y a pas d'art quand il y a de la technique, comment parler de ce qui se passe à la télévision ? Malraux répond à la question dans son *Esquisse de la psychologie du cinéma* en disant « par ailleurs le cinéma est une industrie », clôturant le débat entre art et technique considéré comme populaire. Le cinéma est un art mais il reste aussi une économie.

Lorsque Clint Eastwood tourne *Bird* et *Chasseur blanc cœur noir* il se pose en auteur pour public érudit. Mais il continue à faire des films commerciaux. Cette séparation est particulièrement remarquable en comparant les interviews qu'il donne en France et aux États-Unis, où ses propos sur le cinéma ne sont pas les mêmes.

Dans la production numérique, il y a un côté impure car le commercial se mélange à l'artistique. La société capitaliste impose de créer un marché financier pour chaque œuvre. La marginalité a sa propre économie.

Un clivage se crée entre culture de masse et culture d'élite, une séparation qui reste un problème. Une opposition existe entre la majorité du public et le public spécifique au cinéma d'art et d'essai. En France le culte de l'Auteur est issu du cinéma « nouvelle vague ». Cependant certains films remettent en question cette opposition. Le film *Charlie's Angel* peut être considéré comme beaucoup plus féministe que bon nombre de film dit d'auteur comme *Million dollars baby* par exemple. La question est alors de savoir quelle vision des femmes on défend et surtout si l'on défend l'idée portée par le film ou le film en lui-même.

Certains cinéastes d'art et d'essai n'obtiendront jamais de gros budgets pour leurs films car ils sont étiquetés comme tel.

Rapports cinéma « jeune » et éducation à l'image :

L'éducation à l'image ne parlait jusqu'à présent que de cinéma. Le cinéma d'auteur était d'ailleurs considéré comme le plus indiqué pour aider à former l'œil et l'esprit. Il y avait donc dès l'éducation l'idée d'une hiérarchie. Le statut d'auteur semblant réservé au cinéma d'auteur en oubliant le cinéma « populaire ».

Ainsi le film *Kick ass* reprend le point de vue d'un adolescent, tout comme la série de film *American Pie* qui nous montrait des jeunes sur le chemin de l'âge adulte. Ces films interpellent les adolescents car ils se reconnaissent dans le point de vue qui est donné. En France, au contraire les cinéastes ont tendance à présenter le point de vue d'adultes sur des jeunes. Les films auxquels les adolescents s'intéressent presque instinctivement sont pourtant rejetés des séances « spéciales » jeunes.

Kick ass avait été rejeté de la programmation d'un été au ciné à cause de la violence qui y était montrée. Pourtant les jeunes ont tendance à penser beaucoup à la violence, à la sexualité...

« Je ne suis pas de ceux qui pleurent sur la disparition de l'argentique au profit du numérique. Le virtuel, il faut simplement savoir s'en servir. » (Alain Resnais)

« Le cinéma peut bien aller à sa perte, il entretient un dialogue de plus en plus serré et passionnant avec les autres arts et les autres médias. » (Jacques Rivette).

Jacques Rivette a créé un jeu vidéo à la suite d'un voyage au Japon.

Culture de masse:

Concernant la culture de masse il est possible de consulter les ouvrages d'Edgard Morin et de Michel de Certeau, deux des précurseurs de la sociologie, qui ont écrit sur la culture de masse.

Si jusque dans les années 50 la satisfaction personnelle s'obtenait par le travail, après cette période, le développement des loisirs va changer l'accomplissement personnel en le dirigeant vers ces mêmes loisirs. Le travail est alors perçu comme aliénant.

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, tout peut d'ailleurs être considéré comme faisant partie de la culture de masse. Pour de Certeau le public peut se réapproprier la culture de masse et faire le tri dans ce qu'on lui propose. On dit que la culture de masse fait du réductionnisme.

Les médias parlent toujours de la production des objets et de leurs buts. Mais ils ne parlent jamais de la façon dont ces éléments sont perçus par le public, surtout jeune, et des stratégies d'évitements qui sont mis en place pour faire le tri.

Les jeux vidéo:

La notion de jeu est séparé en France de la notion d'apprentissage. Cette dernière se place sous le signe de la souffrance, du sérieux, voir de la punition par le biais des notes. Les règles

et les interdictions sont au cœur de cette notion. Le tout a une influence sur le comportement des jeunes. Les dispositifs d'apprentissage laisse peu de possibilités à la construction collective.

Les images des jeux ont perdu de leur sacralité par rapport aux images du cinéma. Les images de cinéma étant considérées comme une captation du réel alors que les jeux vidéo sont vus comme hors du réel. Ce point pose le problème de la déconnexion au monde. Pourtant le cinéma, comme la télévision, ne sont pas le réel. Le sens produit par le film selon le contexte dans lequel il est regardé n'amène pas à la même réception et donc à la même interprétation.

La pratique des jeux vidéo conduirait donc à se couper de la réalité. Pourtant le comportement des Otaku et des No life reste très minoritaire, il ne concerne que 2% des joueurs et c'est pourtant cet élément qui est mis en exergue. On dit alors aux jeunes que c'est mal de jouer et on rentre ainsi dans un schéma répressif.

Jeu vidéo et cinéma:

Les jeux d'une mauvaise qualité esthétique ne peuvent être mis en parallèle avec le cinéma, contrairement aux jeux possédant une grande qualité graphique. De plus, jeux et cinéma ne peuvent pas être positionnés sur la même échelle de valeur car la qualité de l'expérience et le plaisir qu'ils apportent sont différents. L'important est ce que les spectateurs tirent de ces expériences, autrement dit comment ils s'approprient l'objet.

L'imaginaire serait du côté du cinéma alors que le jeu vidéo ne serait que stéréotypé, alors que le cinéma possède ses propres stéréotypes par le biais de scènes archétypales. Même les films d'avant-garde sont basés sur des archétypes. Il y a tout un travail sur ces codes et ils permettent de se faire comprendre.

Par ailleurs, les jeux vidéo sont de plus en plus complexes grâce aux avancées technologiques. Le CNC a d'ailleurs intégré le soutien à l'industrie du jeu vidéo à ses financements (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée).

Pour les jeunes de 12-17 ans, le rapport aux jeux vidéo se manifeste sous la forme d'une absence de contraintes. On retrouve dans cette pratique des dimensions transgressives, cathartiques et sociabilisantes.

Éducation à l'image en dehors du cinéma:

L'éducation à l'image devrait s'étendre à toutes les images, même fixes.

Le cinéma comme industrie économique:

En France il existe une industrie et une économie liée à la culture, cette réalité permet de maintenir un certain équilibre.

On doit continuer de faire vivre les salles alors que les réponses qu'on apporte aujourd'hui sont là pour faire vivre les salles mais permettent moins bien d'éduquer que d'autres lieux. De plus, les lieux dans lesquels les interventions d'éducation sont faites ne se sont pas tellement développés (difficulté à accéder à internet depuis les salles...). La salle de cinéma n'est peut être pas le lieu de toutes les images. Et devrait peut-être tendre à la devenir.

L'une des solutions pour aider le cinéma serait peut être l'application du système de cinéma en flux, principe utilisé par les multiplex. Ce système revient à adapter le cinéma au public (qui rate souvent les séances parce qu'il est en retard...) et non le public au cinéma. Emmanuel Ethis a d'ailleurs démontré que le public ne savait pas toujours ce qu'il allait voir en se rendant au cinéma.

Les images en flux au cinéma pourraient être le moyen de passer des courts métrages, ainsi le spectateur pourrait entrer dans la salle, en voir quelques uns et ressortir. Voir quelques images permettant d'apercevoir beaucoup de choses en très peu de temps, ce qui permettrait d'attiser la curiosité du public, qui pourrait par la suite approfondir ce qu'il a vu. Concernant les jeunes, il est important de garder la notion de désir et de plaisir au cœur de leur travail.

De quoi parlons nous ?

Cyberpunk:

Ils sont représentatifs des liens qui existent entre les sciences l'art et la littérature. C'est un courant née dans les années 60 mais qui a pris toute son ampleur dans les années 80. Il est surtout lié à la culture de science fiction.

Jeu de rôle:

Nés en 1972 ils sont ancré dans la culture heroïc-fantaisy. C'est une forme interactive qui se pratique en groupe.

L'heroïc-fantasy et la science fiction était au départ plutôt marginaux, aujourd'hui ils sont au cœur du cinéma. Beaucoup de jeux vidéo se sont également inspirés de ce type d'univers, comme par exemple *Donjon et Dragon* qui s'est librement inspiré du *Seigneur des Anneaux*. Le film est lié à un univers qu'on ne perçoit pas forcément si on n'en fait pas partie.

Les *digital natives* sont ceux qui sont nés après 1990 et qui ont toujours connu la culture numérique. Entre les pré-1990 et les post-1990 il y a une vraie césure générationnelle.

La notion de *transmedia* provoque la dissolution du principe d'auteur unique, une multiplicité d'auteurs travaillent sur chaque aspect du projet de base selon les spécificités propres à chaque support.

Projection d'extraits de jeux vidéo:

Bioshock:

Dans un univers des années 50 reprenant l'esthétique de l'art déco se crée une satire de l'univers littéraire de Ayn Rand, auteur qui a inspiré l'idéologie libéraliste d'extrême droite.

L'histoire se déroule dans une cité sous marine qui était à la base une cité utopique réservée à une certaine élite intellectuelle. Ce mode de vie a mal tourné suite à un conflit sur les améliorations génétiques. Celles-ci ayant été mal contrôlées tous les habitants sont devenus fous.

Assassin's creed:

Un assassin doit combattre les templiers au Moyen Âge au Moyen Orient. Les villes sont reproduites très fidèlement tout comme les monuments. Le joueur doit gérer tout un environnement grâce à des outils tels que la barre de vie de son personnage ou un GPS. L'ambiance sonore est prédominante.

Ce jeu vidéo a donné lieu à la création de romans, de dessins animés... qui sont directement issus des histoires parallèles du jeu.

Red Dead Redemption:

Jeu qui se déroule dans un monde de cowboy où le joueur doit accomplir un certain nombre de mission pour faire évoluer le personnage.

Cet univers est complètement libre, c'est à dire que l'espace de jeu est immense et laisse la possibilité au joueur d'aller où il veut quand il le souhaite.

Les *machimimas*:

Ce sont des mises en scènes d'une fiction à travers les images d'un jeu sous la forme d'un film dont l'histoire n'a rien à voir avec le jeu.

Exemple: *Je suis un gameur* , machimima de Rod Pulsar.

Les détournements:

Les différents détournements effectués par les adolescents à partir des jeux vidéo démontre qu'ils ont conscience des stéréotypes et qu'ils ne les acceptent pas tous. Les films suédés sont un exemple des détournements possible.

Exemple: www.fais-le-toi-meme.com

Certains détournements sont fait par des professionnels comme la publicité de 1984 pour les MAC ou la publicité réalisée par Cronenberg pour Nike.

Le clip de David Bowie par Sam Boyer en 1995 est un exemple de détournement et de transmédia. En effet le clip s'inspire du film *Seven* de David Fincher et les deux éléments ont été diffusés au public à la même date.

Projection du film réalisé à par des jeunes à Aubenas dans le cadre de Passeurs d'images.

A chacun son cinéma (2010), réalisé en partenariat avec La Maison de l'Image d'Aubenas et le Service Jeunesse de la ville d'Aubenas.

Un groupe de jeunes a réalisé un film basé en partie sur Facebook.

Le site joue un rôle dans la narration puisque celle-ci est en partie construite sur le partage de petites vidéos via les profils des personnages ; ces séquences vidéos ayant été créées par les jeunes eux-mêmes.