

LE NOUVEAU STATUT DE L'IMAGE

Nous avons été frappés par l'importance que les images ont prise dans notre vie durant cette année 2004, qu'il s'agisse des images que les médias d'informations officiels nous présentent, des images privées que nous produisons, des fictions que nous regardons. L'appareil de photo numérique aujourd'hui, la visiophonie demain bouleversent la production et la consommation des images. Nous rompons donc ici l'architecture traditionnelle de cet ouvrage pour consacrer un chapitre aux différentes dimensions de ce phénomène. Nous débutons avec des réflexions philosophiques, politiques et sociales sur l'image d'actualité, poursuivons avec l'image de fiction et ses mutations techniques et économiques et terminons avec l'image privée de la visiophonie. Signalons enfin les liens qui existent entre ce chapitre et ceux consacrés aux technologies de télécommunications (fibre optique, mobiles), de l'électronique et informatique et des médias (télévision, jeux vidéo).

Derrière l'écran sans tain

Pierre Dumesnil

C'était le lendemain de Noël 1989, les restes de la dinde étaient encore sur les tables, le monde entier suivait le «procès» des époux Ceausescu retransmis par la télévision roumaine et assistait à leur mise à mort sous les balles. Peu après, on nous fit découvrir le «charnier» de Timisoara. Les rectifications ultérieures nous assurèrent que le charnier n'existait pas et aussi que la seule soif de justice n'expliquait pas le caractère expéditif de l'exécution du dictateur et de sa femme. Dans les deux cas, la réalité avait été mise en scène par ceux-là mêmes qui nous en montraient les images et nous en livraient le commentaire ; vérité et mensonge confusément entremêlés. Nous étions au cinéma de propagande et d'actualités tout à la fois.

Mais *qui* nous a transmis les photos de la soldate aux allures d'enfant, Lynndie England, tenant en laisse un prisonnier irakien nu et allongé au sol ? et dans quelle

intention ? Le *panopticon* de Bentham était conçu pour permettre aux gardiens de prison de tout voir sans être vus. Cependant, il n'était pas prévu que le monde entier puisse voir non seulement les prisonniers sans être vu mais aussi leurs geôliers, occupés à diverses scènes d'humiliation sinon de torture physique. C'est ce que permet la transmission *via* internet d'une (mauvaise) image fixe prise par n'importe quel auteur anonyme et muet pourvu qu'il soit muni d'un portable intégrant un appareil photo numérique. Nous ne sommes plus au cinéma de propagande. Il s'agit d'autre chose. Mais de quoi ? Il y a aussi ce que, pour beaucoup, nous n'avons pas regardé, ce que la télévision n'a pas relayé, les scènes d'égorgement de prisonniers par leurs geôliers — de l'autre camp cette fois, d'où n'émane, remarquons-le, aucune « dissidence informationnelle interne ».

Ici, l'image est trop forte, insoutenable. De savoir qu'elle existe, que nous pourrions simplement la voir, est déjà trop. Étrangement, ce qui ne *devait* sans doute pas être vu l'a été de tous et ce qui nous était destiné, nous ne l'avons pour la plupart d'entre-nous pas regardé. Mais, nous savons aussi qu'il y a ce qu'aucune photo ne saurait transmettre : la lumière constamment allumée des geôles, la saturation acoustique d'une musique permanente, les interrogatoires sans cesse recommencés, les menaces sur les proches, les cris de douleur des autres prisonniers et tout ce que certains nomment, parce que le sang ne coule pas, la torture blanche. Face à notre téléviseur ou devant notre ordinateur, cela nous ne le voyons pas, mais ici la parole, le texte, le témoignage peuvent nous faire voir l'invisible. La parole sans images, pourvu qu'elle soit libre, est parfois plus « réaliste », plus visuelle même, que l'image sans paroles. Or, c'est bien cette parole, et ceux qui la portent, les journalistes authentiques, de terrain, qui est enchâssée, *embedded*, dans un camp et menacée de mort dans l'autre.

Ce n'est bien sûr pas un hasard. Car, c'est cette parole librement rapportée qui nous permet d'authentifier, d'interpréter, de *mettre en intrigue* (Ricoeur) dans la cohérence d'un récit plus vaste, d'une histoire, de l'Histoire, les quelques images furtives qui, muettes et prises à la dérobée, s'affichent sur nos écrans sans tain. C'est elle aussi qui nous signale, lorsque ces images sont officielles ou officialisées, ce que leur commentaire doit, pour le rectifier, à la rhétorique d'État. C'est elle enfin, alors que nous ne voulons pas le regarder en face, qui s'approche du monstrueux et le fait parler. Sans elle, nous ne sommes que des voyeurs hébétés, comme nous l'étions en ce lendemain de Noël 1989. Plus que jamais, face à la profusion de l'image numérique, nous avons besoin de vrais journalistes, libres, insoumis à tous les pouvoirs et qui nous parlent.

Every picture tells a story, but which story?

Nigel Barnett

No modern disaster can have been as videoed and photographed as the recent tsunamis in the Indian Ocean. The thousands of European tourists who were escaping the northern winter were among the best equipped travellers in the world, in terms of video cameras, digital cameras and camera phones. Had the wave not been so devastatingly sudden there would have been hours of footage and innumerable pictures bearing witness to the incredible force of nature that such waves represent. The film and photographs taken of the tragedy and its aftermath provide a horrible climax to a year in which *images*, their properties, purpose and power, have never been so forcefully in the public eye or caused so much controversy and concern. The Madrid bombing, pictures of prisoner abuse from Abu Ghraib jail and elsewhere in Iraq, the slaughter of innocents at Beslen, the poignant pleas and grisly executions of hostages on video in Iraq and the elaborate hoaxes that only serve to muddy the already clouded to name just the most visual.

“Being a spectator of calamities taking place in another country is a quintessential modern experience”. Susan Sontag.¹

Whether an image depicts a natural or a man made horror, it rarely leaves people indifferent to what they have seen. Few writers have reflected on the impact of the image and photography on our emotions and our society as much as the late Susan Sontag.² Sontag was particularly interested in role of mediation that the camera plays in a world bathed in war and violence by the press, TV and more recently the Internet. She points out that photography is the only major art where the amateur is not automatically at a disadvantage in relation to the professional. Indeed, along with the images from the Indian Ocean, among the most powerful images revealed in 2004, were the photographs of prisoner abuse taken inside the Abu Ghraib jail. They were not the result of investigative photo-journalism or ‘embedded’ reporters but pictures taken on digital cameras by prison guards. Whether such pictures change people’s opinions or reinforce them is a question that Sontag deals with at length. What is sure is that the war in Iraq has raised a number of issues and many of them symptomatic of the fundamental change in the way photographs are taken, distributed and displayed. The traditional path

¹ Susan Sontag’s monograph, *‘On Photography’* (1977) Farrar Straus & Giroux, New York, was followed in 2003 by further observations in *‘Regarding the Pain of Others’*, published by Picador.

² Her death was announced two days after the tsunamis.

employed by photojournalists, photographic agencies and the TV and press to transfer and publish photographs, is being circumvented by the proliferation of digital capture devices, the availability of broadband internet access and a plethora of websites and blogs that are willing to display any images which come their way. The mediation (and restraint) provided by professional photographers, camera operators, photo editors and pressroom editorial boards has been replaced by the raw, the real and the rapid.³ While accredited journalists can be controlled, to a certain extent, by the military authorities, the soldiers themselves and the enormous number of non-military personnel involved in the war and subsequent peace-keeping have not been. Soldiers do not write home any more, they are more likely to use the Web cams and internet connections provided for them by the military authorities to maintain contact with friends and family; web chatting, uploading images of their own and sharing those of others.⁴

“The photographer’s intentions do not determine the meaning of the photograph, which will have its own career” Susan Sontag.

The naivety of the military in this regard is in stark contrast with the attempts made during the course of the year to control photographs of the transport of American victims of the war. A ban on such images has been in place since the first Gulf war, a ban reinforced in 2004 against the backdrop of ever-increasing casualties. However in April 2004, *The Seattle Times* published a digital snapshot of the cargo hold of an aeroplane filled with flag-draped coffins, a photograph taken surreptitiously by a transport worker and e-mailed to a friend back in the United States.⁵ This breach of the rules caused consternation at the Pentagon but the position of the authorities was undermined by a parallel decision by the Department of Defense to release over 300 similar photographs, a decision they later declared to be a mistake.⁶ The dilemma of the authorities and to a lesser extent the media in general, is that while a photograph certainly shows something, it does not explain anything. Both Sontag and Hans Belting⁷

³ Most creditable news gathering agencies employ guidelines on what is ‘fit’ to publish and the pitfalls to avoid.

⁴ For more on this aspect see ‘*Inconvenient Evidence*’ by Brian Wallis curator of the [International Center for Photography](#) New York

⁵ For a collection of photographs from serving personnel see <http://www.undermars.com/>

⁶ For all the photographs released see http://www.thememoryhole.com/war/coffin_photos/dover/

⁷ ‘*Pour une Anthropologie des Images*’, Hans Belting, Translated from the German by Jean Torrent, Gallimard, 2004. Monumental and densely argued case for the analysis of images, regardless of their nature, from a political, historical and legal perspective.

argue that context is a determining factor both in understanding the image and in understanding our own, or anyone else's reaction to it.

"Ever since cameras were invented ...photography has kept company with death."
Susan Sontag.

The 'reality' of photographs has long been an issue but digital photography poses significant practical and philosophical problems.⁸ At the beginning of the year the British artist and photographer, David Hockney expressed the opinion that the digital era had rendered obsolete any idea that photographs, notably those taken during wars, had any truth or objectivity, and that the photograph was a very limited way of seeing the world.⁹ The horror of the Madrid train bombings in March 2004, when 190 people were killed and almost 2000 injured was covered by a number of photographers.¹⁰ One of them, Pablo Torres Guerrero of *El País* photographed the aftermath of the explosion and in one of his shots a body part, a thigh, was clearly visible in the foreground. As the image was syndicated around the world, many news editors chose to publish the powerful photograph, as it was deemed to be representative of the horrendous scale of the explosion. The body part however, posed a problem for some of them. To protect squeamish readers, some cropped (edited) the photograph or put text over it (*Los Angeles Times* and *Time Magazine*), some ran it as was, (*El País*, *The Washington Post*), whilst British newspapers adopted more modern techniques. *The Guardian* digitally adjusted the colour saturation of the body part to make it blend in with the background. *The Daily Telegraph* removed the offending limb completely, 'photoshopping' it out of existence.¹¹

Such editing practices for various motives have existed for a very long time, way before the advent of photography. Unwanted faces have been removed from mosaics and whole characters have been painted over by artists. Darkroom wizardry has long

⁸ There is an interesting contribution from Michel Alberganti, 'L'impalpable image numérique', *Le Monde* 9th September 2004.

⁹ For the French translation of the original Guardian interview of Hockney see *Courrier International* N° 711 June 2004.

¹⁰ To read a discussion of many of these issues see article on www.poynter.org 'Beyond Taste; Editing truth' which offers excellent comment and sources of additional information. For comparison www.newsdesigner.com has the original photo plus the doctored images from each of the newspapers in question.

¹¹ While the use of Photoshop, the most popular image editing software programme, is common in newsrooms, woe betide any photographer who does such a thing and gets spotted. Brian Walski, staff photographer for the Los Angeles Times was sacked for using Photoshop to 'stitch' images together for more dramatic effect, when photographing British soldiers in Iraq in 2003.

been employed on photographic negatives to maintain what was politically desirable or correct. In video footage we have become more and more familiar with the 'pixellisation' and other forms of digital masking of everything from faces, for reasons of privacy, genitals, for reasons of propriety to advertising logos of tobacco companies for fear of influencing people. The irony is that while we can show the terrible suffering of people when they are alive we are seldom witness to what happens to them afterwards.

The difficulty of determining the real from the staged is not helped by the facility with which digital editing can be employed. The availability of cheap, effective programmes on the market has made it possible to produce some very sophisticated fakes. Even experienced journalists can be fooled, as was Piers Morgan, the editor of the Daily Mirror, Britain's second most popular daily newspaper. He took the decision to publish a series of photographs depicting British soldiers mistreating Iraqi prisoners of war, assuring readers of their authenticity. When they were later shown to be fakes Morgan, unrepentant to the end, was forced to resign and the newspaper had to apologise to the Army and Daily Mirror readers. The confusion generated by the photographs, naturally enough, placed doubts on *any* mistreatment of Iraqi detainees by British troops in some people's minds although a number of cases, backed up with photographic evidence, are currently pending.

Embedded Voyeurs?

"The rest of us are voyeurs whether or not we want to be" Susan Sontag.

Although in the public arena hoaxes, abuses and invasions of privacy can be condemned and partially rectified, on the Internet there is no such recourse. In January 2004 a 1960s picture of presidential candidate John Kerry was circulated on the Internet. It had been doctored with an image of Jane Fonda superimposed to make it seem as if they shared the same anti-war platform. The image was rapidly repudiated but the 'damage' had been done. The Internet makes it possible to publish and circulate tracts, communiqués, photographs and videos regardless of their authenticity or accuracy. News agencies, foreign journalists, intelligence departments, university researchers and other interested parties trawl the more obscure depths of the web for such material, and, in the unrelenting search for exclusivity mistakes will be made, as witnessed in the fake beheading video that was picked up by an American news agency and syndicated without verification.¹²

¹² For an analysis of the beheading hoax see Julian Guthrie and Bill Wallace's August article at <http://www.sfgate.com>

And yet without the Internet it is difficult to see how the World's Press and TV could have covered the disaster caused by the tsunamis in the Indian Ocean and their aftermath. With few correspondents and even fewer photographers and camera operators based in these, largely ignored parts of the world, amateur film and photographic sources filled the immediate gap. While it is true that there remains in all of us, much to our dislike, a prurient avidity for images which depict pain, suffering, death and destruction, there is no denying that the outpouring of sympathy for the victims of the catastrophe and the wave of generosity followed, was due, to a large extent, to the images broadcast during, and immediately after, the waves had hit. The reactivity and effectiveness of the Internet was also illustrated by the speed at which web sites, particularly blogs, aggregated and disseminated, vital information to the rest of the world, about the extent of the disaster, the identities of the survivors, the whereabouts of the injured and numbers of missing. Work which continues for example in Thailand, by an online visual identification programme set up to match victims' facial characteristics with those of the photographs of relatives, uploaded to the site.¹³

L'industrie de l'image : le cinéma

Carl Storz assisté de Michel Berne

A côté de l'image d'actualité, il y a l'image «fabriquée» du cinéma. Nous proposons ici une approche totalement différente de celle du paragraphe précédent, suivant la phrase célèbre de Malraux¹⁴ : « Par ailleurs, le cinéma est une industrie ». Box-office, technologie, nouvelles formes de consommation sont les sujets à traiter.

On pourrait croire que le déferlement d'images d'actualité, l'internet tueraient le cinéma. Il n'en est rien. D'une part, il faut toujours des films pour remplir les grilles des télévisions, même si ces dernières disent que diffuser un film de cinéma n'est plus synonyme de forte audience. D'autre part le cinéma amène les histoires dont nous avons besoin pour rêver...

¹³ See <http://peoplematch.rc.tv/peoplematch/>

¹⁴ dans un ouvrage réédité récemment : André Malraux, Jean-Claude Larat, *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, Nouveau Monde, 2003

Résistance des salles obscures

D'abord le cinéma en France se porte relativement bien. Les exploitants ont le moral, même s'ils restent inquiets à cause du piratage. La fréquentation des salles en 2004 est en nette augmentation par rapport à 2003 soit 194,4 millions d'entrées (+ 11,6 % par rapport à l'année 2003 d'après le CNC). La part de marché des films français est en augmentation, 38,4 % contre 35 % en 2003 et la part des films américains est tombée à 47,2 % en 2004 à comparer à 52,8 % en 2003. La fréquentation des salles est la conséquence directe du succès de nombreux films français d'une grande diversité de genres. Trente-trois films français ont réalisé plus de 500 000 entrées, huit d'entre eux plus de deux millions. Dix films américains ont réalisé plus d'un million d'entrées, une performance qui ne s'était pas produite depuis dix ans.

Toutefois, l'exploitation en salle a beaucoup changé en quelques années. La multiplication du nombre d'écrans (on en compte plus de 5300 en France, 1000 de plus qu'en 1993), couplée à la croissance du nombre de copies (800 est un chiffre courant) et la crainte du piratage ont singulièrement raccourci la carrière des films en salle. Certains ne font plus qu'une apparition symbolique dans les cinémas, l'essentiel de leur diffusion se déroulant à la télévision et en DVD¹⁵.

Box Office 2004 en France

	Film	Origine	Entrées (millions)
1	Les Choristes	FR	8,5
2	Shrek 2	EU	7,1
3	Harry Potter et le prisonnier d'Askaban	EU/RU	7,1
4	Spider-Man 2	EU	5,3
5	Les indestructibles	EU	4,5
6	Un long dimanche de fiançailles	EU	4,3
7	Frère des ours	EU	3,5
8	Podium	FR	3,5
9	Deux frères	FR/RU	3,3
10	Les 11 Commandements	FR	2,9

Source : *Le Film Français*

EU = Etats-Unis FR = France RU = Royaume Uni

¹⁵ Box-office, les tickets de Damoclès, *Epok*, avril 2004, p. 50.

L'image d'animation

Les films d'animation ont fait très fort en 2004 dans l'évolution du genre grâce aux nouvelles technologies :

Le Pôle express (The Polar Express) de Dreamworks a été réalisé avec la technique dite *performance capture* : tournage sur un plateau de 10 m², avec un éclairage peu sophistiqué, les acteurs étant habillés de vêtements en lycra et recouverts de capteurs, et pouvant jouer plusieurs rôles. Ces prises qui captent bien le mouvement et même l'expression faciale ont été transformées en images 3D de synthèse. Ensuite le réalisateur peut choisir de mettre la caméra où il veut, et donc même de faire des prises de vue impossibles à obtenir avec les méthodes traditionnelles. Les scènes pouvaient être placées dans des décors correspondants à ceux conçus par l'auteur du livre *The Polar Express*. Ils ont été travaillés à l'ordinateur. On ne connaît pas encore l'avenir de cette technique mais il faut aussi voir des implications économiques – prolongement de la vie d'un film, de la carrière d'un acteur – et des implications pour le renouveau du goût du public et la création ! Le tout soutenu par un cadre juridique américain qui prolonge les droits d'auteur d'une œuvre cinématographique (depuis 1998). En jouant ainsi avec le temps on peut parler du « présent perpétuel ».

Les Indestructibles de Pixar (société qui ne va pas renouveler son contrat de distribution avec Disney, ce dernier connaissant de sérieuses difficultés dans un domaine dans lequel il fut roi pendant des années) réussit à faire des personnages avec de vrais traits humains au niveau de l'anatomie, des cheveux et vêtements.

Le régime des aides publiques

L'économie du cinéma est particulière. Les risques sont importants (citons parmi les flops de 2004 : le film américain *Alexandre* ou *Les parisiens*, le dernier film de Lelouch : l'auteur a financé une séance gratuite dans 400 cinémas en espérant, par un bon bouche-à-oreille, remonter le handicap d'un mauvais démarrage) et les rentrées d'argent sont très postérieures aux dépenses engagées. La forme et le montant des aides à la production donnent lieu à des controverses récurrentes. Selon un rapport présenté lors du festival de Cannes en mai 2004¹⁶ sur les systèmes d'aide publique directe de 35 pays européens, la France vient en premier à 38,7 % du total des aides disponibles en Europe suivie par l'Allemagne avec 14,6 % (chiffres 2002). Contrairement à ce que la France craignait, la Commission européenne a prolongé jusqu'en 2007 l'existence des aides publiques aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles au nom de la diversité culturelle. Toutefois, le système français n'est pas sans problèmes : l'aide qui dépend de la nationalité de l'œuvre a finalement été refusée pour les deux films de Jean-

¹⁶ Observatoire européen de l'audiovisuel,
<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/fundingreport.html>

Pierre Jeunet *L'ex-femme de ma vie* et *Un long dimanche de fiançailles* (un grand succès en salle). Le tribunal administratif de Paris a décidé de leur supprimer l'agrément permettant de recevoir les aides publiques du compte de soutien car il ne considère pas que ces films sont européens, et donc français.

Le statut incertain du documentaire

Il ne fait pas de doute que le documentaire est un genre qui a le vent en poupe. D'abord porté par la demande de télévisions (Channel Four, Arte par exemple), le documentaire revient sur le grand écran.

Fahrenheit 9/11, film de Michael Moore qui critique l'Administration et la famille Bush dans ses actions avant et après les événements du 11 septembre 2001, a fait beaucoup de bruit lorsque :

- Disney a refusé au mois de mai de le distribuer aux Etats-Unis via Miramax, qui l'a pourtant financé, (il a été remplacé par un distributeur canadien, Lions Gates Films) ;
- il a gagné la Palme d'or à Cannes en 2004 (et aussi le *People's Choice Award* aux Etats-Unis en janvier 2005).

C'est le documentaire qui a gagné le plus d'argent de l'année. Il a été mis en ligne sur Bit Torrent pour être téléchargé gratuitement au mois de juillet 2004 dans le but de faire passer son message politique.

Le statut respectif du réalisateur et des «acteurs» de documentaire pose problème. George Lopez, l'instituteur vedette de *Etre et avoir* (2002) avait réclamé en justice 250000 €. Il a été débouté en 2004, au grand soulagement des réalisateurs de documentaires.

Le compte de soutien au cinéma et à l'audiovisuel sera de 491 millions d'euros en 2005 (contre 531,8 millions d'euros en 2004). Le ministre de la Culture a dressé un premier bilan «encourageant» du crédit d'impôt cinéma, instauré le 1^{er} janvier 2004 en vue de limiter la délocalisation des tournages à l'étranger. Il a aussi annoncé une extension du dispositif aux films à gros budget «générateurs d'emplois», en relevant le plafond de dépenses par film de 500 000 euros (750 000 pour les films d'animation) à 1 million d'euros¹⁷.

La préservation et la protection du patrimoine cinématographique

Il s'agit d'un enjeu capital, qui devient de plus en plus difficile à traiter pour deux raisons. D'une part la production croît, d'autre part, le patrimoine vieillit «mécaniquement» peut-on dire, ce qui rend la tâche plus ardue et plus urgente. La situation de la conservation filmique en France, principalement aux Archives (dépôt

¹⁷ *Le Monde*, 24 septembre 2004, p. 31

légal, 80000 films) ou à la Cinémathèque française (dépôt volontaire, 40000 films) est meilleure que dans beaucoup de pays mais reste préoccupante¹⁸. Le ministère de la Culture a prévu dans son budget 2005 (annoncé le 21 septembre lors de la *Villette Numérique 2004*) 10 millions d'euros pour la numérisation des archives audiovisuelles de l'Institut National de l'Audiovisuel. Avec le DVD et l'arrivée prochaine de la télévision haute définition, il faut des copies de haute qualité : une vaste entreprise de *remasterisation* et restauration est en cours. Grâce à des outils logiciels performants, le coût de traitement d'un film devrait descendre vers une fourchette de 20000 à 30000 €. Le transfert à nouveau d'un film restauré sur pellicule, comme cela a été fait en 2004 pour *Le Mécano de la General* par Eclair pour MK2, coûte 300000 €

Salles aménagées : L'accès au cinéma des malvoyants et aux malentendants

A Paris, le cinéma L'Arlequin, rue de Rennes, propose quelques séances de projections avec l'audio-description et le sous-titrage depuis le 21 septembre 2004. Le coût est de 7 500 € par film et la Mairie de Paris le prend en charge pour quatre ou cinq films par an.

Aux Etats-Unis, dans la région de Washington D.C. en réponse à une décision d'une cour fédérale, onze cinémas ont installé un système de sous-titrage (il s'appelle Rear Window comme le film d'Hitchcock) qui s'affiche sur un écran individuel en plastique fixé sur le porte gobelet de l'accoudoir du fauteuil. Le coût d'installation du système varie entre 10 000 et 15 000 \$ par salle.

La distribution

Il existe deux sérieux problèmes en ce qui concerne la distribution des films : le piratage et la chronologie des médias. Sans doute protégé pendant un certain temps (dans le passé) par la taille des fichiers de téléchargement de films et l'accès bas débit à l'Internet (donc lenteur et difficulté de téléchargement), l'industrie du cinéma commence à rencontrer les mêmes problèmes que l'industrie du disque. Le téléchargement et la copie illégale de films ne sont pas des actes marginaux. Paradoxalement on constate à la fois des conséquences dommageables mais aussi positives en termes de création et de diffusion de la culture contemporaine.

¹⁸ *La protection du patrimoine cinématographique en Europe*. Iris Plus supplément à IRIS, Observations juridiques de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, Edition 2004-08 de Sabina Gorini.

http://www.obs.coe.int/oea_publications/iris_plus/iplus8_2004.pdf

Le piratage

Aux Etats-Unis, la *Motion Picture Association of America* (MPAA¹⁹) estime que l'industrie cinématographique perd 3,5 milliards de dollars chaque année de revenus dans le monde à cause du piratage. Elle s'est lancée dans une bataille d'enquêtes et de raids souvent en coordination avec des autorités locales partout dans le monde. La protection anti-copie n'est pas suffisante mais l'industrie continue à la soutenir pour rendre le piratage plus difficile et plus coûteux.

On recenserait 3 millions de pirates en France en 2004. Selon un sondage réalisé par Médiamétrie pour le CNC auprès de 3 086 internautes en avril 2004, 19 % d'internautes ont téléchargé à domicile des films gratuitement et 41 % déclarent avoir visionné des films pirates. Les trois quarts sont des hommes jeunes : élèves, étudiants ou appartiennent à des catégories socioprofessionnelles supérieures. Les pirates déclarent télécharger en moyenne 11 films par mois et les regardent seuls sur l'écran de leur ordinateur. Selon une étude OTX pour le compte de la MPAA un internaute sur quatre dans le monde a téléchargé un film. En Corée le nombre atteint même 58 %. L'étude souligne la conséquence directe de ces actions : baisse dans la fréquentation des salles de cinéma et l'achat de DVD ou de vidéo.

Bollywood a pris le taureau par les cornes quand India FM.com, le premier site de loisirs en Inde, a signé un accord en janvier avec Kazaa pour distribuer ses films en réseau P2P. Pour 2,5 € on peut télécharger un film presque en même temps que sa sortie en salle. Le fichier est protégé pour éviter le piratage. On ne peut voir le film qu'une seule fois avant qu'il ne s'autodétruisse. Hormis les films, on peut télécharger des bandes-annonces, des extraits audio de bandes-son, des reportages sur le tournage des films ou sur les soirées des *people*. Il vise non seulement le marché d'internautes en Inde mais aussi les 20 millions d'Indiens qui vivent à l'étranger ou les 60 millions de « Kazaautes ».

Par ailleurs poursuivant sa stratégie de proposer un produit international adapté à chaque public, Kazaa a lancé au mois de mai plusieurs versions de son outil : en français, allemand, italien, espagnol et portugais. Sur le site français, on peut voir des courts métrages grâce à un partenariat avec Moviez et Ciné Courts. Renversement de l'image négative, à la suite de plusieurs « succès » : une étude académique²⁰ a démontré qu'il n'y avait aucun lien entre la chute des ventes de disques et les logiciels P2P aux Etats-Unis et, une décision d'un tribunal (9th Circuit) a déclaré le logiciel légal aux Etats-Unis.

¹⁹ <http://www.mpa.org>

²⁰ Felix Oberholzer, Koleman Strumpf, *The effect of file sharing on record sales*, 2004, http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf

L'offre en ligne

Une étude du CNC en collaboration avec l'Association de la Lutte contre la Piraterie Audiovisuelle (ALPA)²¹ a bien décrit l'offre des films sur Internet en France. La période étudiée s'étend du 1^{er} août 2003 au 31 juillet 2004 :

- Il y a une offre variée de films piratés : environ 52 % de films américains ; 25 % de français et 23 % d'autres nationalités.
- Les DVD (plus précisément les DVD disponibles dans les commerces) sont la principale source de piraterie de films sur Internet avec 70 % des fichiers pirates.
- 36 % des films sortis en salles en France sont disponibles sur Internet. 24 % des films français sortis en salles sont piratés sur Internet, contre 84,8 % des films américains. Les 50 films français piratés génèrent 70 % des entrées des films français en salles sur la période. Les 112 films américains réalisent 97 % des entrées en salles de films américains sur la période.
- Les films sont disponibles en moyenne 37 jours après leur sortie en salles. Plus d'un tiers des films piratés sont disponibles avant leur sortie en salle.
- Aucun film français n'a été piraté avant sa sortie en salle, contre 60 % de films américains pour la période étudiée. En revanche, 91 % des films piratés sont disponibles avant leur sortie vidéo en France.

Il existe bien entendu des offres légales d'œuvres cinématographiques mêmes gratuites²².

Pour assurer la protection des œuvres cinématographiques en France, Nicolas Sarkozy, en tant que ministre des Finances et de l'Industrie a réuni en juillet 2004 les représentants de l'industrie du disque, du cinéma, de l'Internet et les associations d'artistes et de consommateurs sur le thème de la « lutte contre les pirates ». Une charte d'engagement pour la lutte contre le piratage et pour le développement des offres légales de musique en ligne a été signée à l'Olympia par les FAI et les auteurs et producteurs de musique le 28 juillet. Cependant, un Aveyronnais qui avait copié 488 films a été relaxé. Le jugement ne porte pas tant sur l'échange illégal de fichiers que sur le droit à la « copie sur supports imprimés »²³.

²¹ L'offre « pirate » de films sur internet, <http://www.cnc.fr>

²² Pour des fournisseurs payants voir la partie « vidéo ») www.mouviz.com ou www.mobile.mouviz.com (pour mobiles ou satellite) atomfilms.com (courts métrages), le plus complet mais surtout de vieux films : The Internet Archive (www.archive.org).

²³ Depuis cette date, d'autres jugements ont été rendus en France dans des affaires similaires et il y a eu quelques condamnations sévères.

Conséquences curieuses mais innovantes du piratage

Le piratage se fait surtout grâce aux réseaux P2P mais cette pratique de la culture cinématographique s'avère très complexe et relativement innovante. Laurence Allard, par exemple, trouve que les adeptes génèrent l'émergence d'un véritable rôle dans la culture contemporaine (*Les Nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, sept-oct. 2004 n° 1 pp. 28-29.). Pourquoi ? Ce n'est pas le gratuit qu'ils recherchent mais plutôt l'esprit d'échange, la recherche de nouvelles expériences, de nouveaux univers artistiques, ou de nouvelles lignes d'information critique. « Le P2P met à disposition des œuvres introuvables autrement ou qui offrent des traitements de qualité supérieure à des versions du commerce hypothétiques ». Les fans de mangas, quant à eux assurent le sous-titrage des versions originales et donc, contribuent à l'élargissement de l'offre culturelle. Enfin une autre catégorie d'échangistes fait des compilations personnalisées ou des collections particulières, à partir du film téléchargé qui peut être une version captée par un spectateur en salle et en ajoutant un générique. On observe l'influence des traits des technocultures (esthétique de la copie, coproduction), le renversement du rôle culturel du producteur et de l'auteur, « l'individualisation ou l'authenticité réflexive » et la suite du mouvement libre avec une distribution de la source code et la diffusion sous *copyleft* (par exemple le film américain *Nothing so strange*).

La MPAA a lancé une importante campagne publicitaire à destination du grand public pour informer et décourager le téléchargement illégal de films. La campagne s'appelle *Movies, They're Worth It*. (« Les films, ils en valent le coup. »). Par ailleurs un certain nombre de lois sont en cours d'examen ou de validation aux Etats-Unis pour protéger la propriété intellectuelle et celle des artistes, et rendre illégale la copie non autorisée d'œuvres cinématographiques. (*Piracy Deterrence and Education Act of 2004, Artists' Rights and Theft Prevention Act of 2004*). En Californie, le gouverneur Arnold Schwarzenegger a ratifié en septembre 2004 une loi obligeant les internautes qui mettent des fichiers musicaux ou vidéos en ligne de fournir leur mél. (Voir prochaine section « vidéo » pour des solutions au piratage).

Vidéo

Dans un monde où tout type d'acteur veut se mettre à proposer des contenus vidéo, autrement dit contrôler un marché énorme, le DVD en est devenu le support mais pour combien de temps ? Malgré des ventes de 121 millions de DVD en France en 2004 pour 1,84 milliards d'euros selon le CNC et GfK, ce marché a été peu étudié et méconnu avant la publication de rapports cette année 2004.

L'un d'eux, *L'économie de la filière vidéo*²⁴ (septembre 2004) décrit la situation :

- le marché de la vidéo est arrivé à maturité et le développement spectaculaire du DVD caractérisé par l'achat plutôt que la location, la part dominante de la grande distribution ou de la distribution spécialisée, et l'importance des nouveautés et le développement « hors film ».
- L'effondrement des prix. Le prix moyen du DVD est en forte baisse, résultat de la « démocratisation » de cette technologie, mais le mouvement est perturbé par des opérations à très bas prix par la presse, les ventes en ligne ou la grande distribution.
- L'offre de la vidéo est très diversifiée. On trouve de grands succès commerciaux, mais aussi des fictions, animations, documentaires, spectacles vivants ou programmes pédagogiques ou de loisirs.
- La contribution de la vidéo au financement du cinéma. Le succès de la vidéo est souvent lié à son succès en salle; l'exploitation vidéo amortit le coût du film mais cette contribution reste assez difficile à chiffrer.
- La « vidéo à la demande » se développe avec le développement de l'internet haut débit et aura un effet sur le marché des supports physiques, la chronologie des médias, le prix.

Le bon vieux système VHS aujourd'hui souvent perçu comme un support de qualité technique médiocre, l'enfant de JVC lancé en 1976 et survivant d'une guerre âpre contre des normes concurrentes, est en train de disparaître. Le DVD, nettement supérieur au VHS et au CD, en qualité audio, vidéo, avec des options en plusieurs langues et des sous-titres et complété par un « bonus », détrône le VHS. Le DVD représentent 94 % des ventes de la vidéo en valeur, et 10 % du marché en volume en 2004 selon le CNC et GfK.

Le succès du support DVD a un impact sur l'ancien mode de distribution de la vidéo. Le marché de la location a baissé de 12 % à 6 - 8 % en 2004 ; impact donc important sur les loueurs de vidéo, notamment les vidéoclubs. On constate aussi sur certains marchés une baisse de la fréquentation des salles de cinéma et une baisse des revenus.

²⁴ Disponible sur le site : <http://www.cnc.fr>

Il existe plusieurs types de DVD dont certains ont fait parler d'eux en 2004 :

Le DVD+R DL (DL signifie *double layer* c'est-à-dire « double couche » en français. Stockage doublé : 8,5 Go on peut ainsi éviter de tourner la galette ou de recompresser un film lorsqu'on en fait une copie. Le lecteur doit être commercialisé en 2005. Inconvénients : vitesse de gravure lente, mal supporté par les lecteurs et graveurs anciens et prix élevé (environ 20 €).

Autre piste de développement, le format DVD-D (D signifie *disposable*, c'est-à-dire jetable) ne connaît pas un grand succès. Initialement lancé aux Etats-Unis par Disney et Thomson, Cdiscount l'a lancé en France le 7 mai 2004. Le DVD-D est rendu illisible 8 heures après l'ouverture de l'écrou fixé sur l'emballage qui libère un produit non toxique ; le support est recyclable. Inconvénients : choix de films limité, peu de temps pour revoir le film. Cdiscount a annoncé que les ventes mensuelles ont baissé de 30 000 en mai à 10 000 à la fin de l'année.

Le DVD connaît déjà ses successeurs : HD-DVD de Toshiba et Nec avec le soutien de Warner Bros. Studios, Paramount Pictures, Universal Pictures and New Line Cinema ; ou Blu-Ray Disc de Sony adopté par Dell, Samsung, Philips et Matsushita. Tous les deux utilisent un laser bleu dont la longueur d'onde est plus courte que le rouge et disposent de capacités de stockage nettement plus grandes.

Prix et segmentation du marché

Le prix moyen du DVD baisse en France (selon l'institut allemand GfK) : il a chuté de 27 % sur les neuf premiers mois de 2004 par rapport à la fin 2003. Pendant la même période des opérations de DVD à bas prix se sont multipliées : DVD à 1 € dans les hypermarchés ou de 3,80 à 6 € associés aux grands journaux. On trouve plusieurs catégories de films en DVD à bas prix : *blockbusters* américains, grands classiques, films de série B ou encore d'autres peu connus. Sur les sites Internet dédiés au *discount* on trouve également des prix nettement inférieurs aux prix pratiqués normalement. Maximiles, programme de fidélisation sur Internet, a lancé son propre site DVD Futé avec 12 000 titres, loin derrière les leaders, Cdiscount ou DVDimport.

Festival

Le premier festival international du DVD a eu lieu du 25 au 29 novembre 2004 à Paris, dans le but de soutenir des œuvres peu connues (peu connues pour plusieurs raisons : manque de communication à la sortie, œuvres du *back catalog*). Un autre objectif était d'effectuer un tour d'horizon des diversités culturelles et économiques du secteur notamment dans le domaine du « hors film », c'est-à-dire : documentaires, spectacles vivants, musique etc. Des récompenses ont été attribuées aux meilleurs DVD dans dix catégories. Un site Internet dédié a été mis en ligne qui doit réunir des informations sur les DVD. Notamment l'Observatoire du DVD qui présentera la veille technologique sur les dernières nouveautés du matériel.

<http://www.festim.org>

Certains trouvent la baisse des prix inévitable et même intéressante pour faire connaître des œuvres peu connues. D'autres la trouvent dommageable pour la diversité et l'exception culturelle, et pour l'image de qualité du DVD car il sert souvent de produit d'appel²⁵.

On peut louer des DVD en ligne. Aux Etats-Unis, Netflix.com, qui a démarré en 1999, possède un catalogue de plus de 30 000 films et loue autant de films que l'on veut pour le prix de 17,99 \$ par mois, sans frais d'envoi et sans pénalité de retard (source pourtant importante de revenus dans les vidéoclubs par exemple). Plus de 2 millions d'abonnés et un chiffre d'affaires qui dépasse 500 millions de dollars.

En France on trouve parmi les leaders : DVDfly, Glowria, CineSnap (créé en 2002, il a atteint l'équilibre financier en 2004, et a loué un million de DVD) CineHome, LocaFilm, et tout dernièrement DVDpost.fr avec parfois un abonnement et le plus souvent un forfait sans engagement de durée (au delà d'un mois, exigé dans toutes les formules). Le catalogue proposé varie entre 2500 et 5400 titres.

L'industrie cherche à développer un nouveau système déjà baptisé *Advanced Access Content System* (AACS), pour remplacer les systèmes anti-copie actuel du DVD.

²⁵ Ce sujet a été discuté lors des Rencontres « Perspectives de la Vidéo Européenne » tenues du 1^{er} au 3 décembre 2004 à Biarritz ; <http://www.peve.net/>

La Vidéo à la demande (VoD)

Avec un relativement bon taux d'équipement en matériel informatique et connexion haut débit à internet, la VoD est presque prête à décoller en France alors qu'en Asie (Corée) aux Etats-Unis et au Royaume Uni, ces services sont déjà bien déployés.

Une offre légale (payante) et intéressante d'œuvres cinématographiques sur Internet pourra être une solution au problème de piratage. Il en existe une qui fonctionne bien : Moviesystem, créé en 2000 et racheté par Canal Plus en 2004. Il propose un catalogue de 1 500 films pour son propre compte (via Netcine.com) ou fournit les portails haut débit (Club-Internet, Noos, ou Wanadoo).

Les professionnels du cinéma et les FAI se sont rencontrés à l'automne 2004 pour discuter principalement de la VoD. Les FAI cherchent à proposer un catalogue riche, à un prix raisonnable surtout, pour renforcer leur offre vis-à-vis des concurrents. Cependant les deux groupes se heurtent au problème de la chronologie des médias. Les professionnels du cinéma demandent neuf mois après la sortie en salle pour des films à grand succès *blockbusters* ou pour les films ayant une audience de moins d'un million de spectateurs. Les FAI demandent la même « fenêtre » que les vidéoclubs, à savoir six mois car ils estiment que la VoD correspond bien à la location de vidéos. Les professionnels veulent protéger à tout prix les télévisions payantes, principale source de financement de l'industrie et, bien entendu, les éditeurs et loueurs de vidéos. Les discussions achoppent aussi sur le décompte des spectateurs et sur les formules : VoD par abonnement ou VoD à l'acte.

Il existe une solution mixte : Napster et Blockbuster Online ont passé un accord pour offrir un pack commun, qui donne accès à l'ensemble du catalogue musical de Napster, à deux téléchargements de titres, ainsi qu'à un mois d'abonnement au service de location de films par mail de Blockbuster. La carte coûte 20 \$, disponible pour les fêtes aux Etats-Unis. Une économie substantielle puisque l'abonnement mensuel aux services de Blockbuster coûte 17,49 \$ et celui à Napster 9,95 \$.

Toutes sortes d'acteurs se préparent à entrer dans le juteux marché de la distribution de la vidéo. British Telecom va fournir certains de ses abonnés haut débit (il détient 39 % du marché ADSL en Grande-Bretagne) ; Easygroup, la maison-mère de Easyjet et de Easyrentacar, lance le site de location de DVD Easycinema. Aux Etats-Unis et en France :

- AOL qui a perdu à peu près 5% de ses clients cette année mais qui a des liens directs avec Hollywood, s'apprête à faire comme Yahoo!, un service de clips musicaux, et Netscape vidéo, un service de vidéo à la demande. AOL a lancé en septembre la fonction vidéo sur la messagerie instantanée aux Etats-Unis.

- MSN a lancé son service en début d'année et il ressemble à « une petite chaîne » de câble.
- Yahoo! a lancé un service de clips musicaux qui s'appelle Yahoo! Launch.
- Tiscali a signé un accord avec Cinemanow pour fournir la vidéo.
- M6.fr a lancé en septembre un service original de vidéo avec des programmes gratuits (sur les thèmes du divertissement ou de l'automobile) en haute définition et en « push » via un réseau « peer to peer » (la vidéo est souvent diffusée en « unicast » et demande donc beaucoup de ressources) sécurisée par le DRM de Microsoft et son Windows Media Player.

DivX

Issu d'une fuite des travaux de Microsoft en 1999 et le fruit du travail de Jérôme Rota, DivX était souvent considéré comme l'équivalent du MP3 pour la vidéo. Il est vrai que la version piratée du format de compression basée sur la norme de compression MPEG-4 a largement contribué à la circulation illégale de films par les réseaux P2P mais il se veut une alternative (un concurrent) au support DVD. Cette année la version 5.2.1 a été lancée avec 30 % de performances supplémentaires. La version 6.0, initialement prévue fin 2004 et maintenant début 2005, offre un taux de compression 33 % meilleur que MPEG-4.

Sa mauvaise réputation change quelque peu car 40 % des lecteurs de salon en Europe en sont équipés, soit 20 millions d'appareils de plus en 2004. Aux Etats-Unis, un des plus grands fournisseurs de lecteurs DVD à bas prix, APEX, a signé un accord pour accepter DivX sur tous ses lecteurs, alors qu'il ne l'avait fait auparavant que sur un modèle de portable. D'autres projets dans le domaine de la VoD ou du disque optique sont en cours de négociation avec des partenaires.

Visiophonie

Carl Storz assisté de Michel Berne

Le troisième aspect de l'image, qui nous a frappé en 2004, c'est l'aboutissement d'un vieux rêve, qui remonte au moins à Jules Verne, celui de la visiophonie. Aujourd'hui, la technique est disponible à faible coût. Serons-nous prêts socialement pour une telle aventure ?

Selon une étude TMG²⁶ intitulée *The Superstars of mobile Internet*, la France arrive en troisième place avec 10,5 % de la population soit – environ 6,6 millions – ayant accès au multimédia sur mobile. Le Japon la précède avec 28,5 % et la Corée du Sud avec 24,7 %, il y a donc domination de l'Asie. Ce nombre n'a pas cessé d'augmenter pour arriver à plus de 8 millions en France en septembre 2004. Les services de MMS, le WAP, et surtout les portails de service : Orange World, iMode et Vodafone Live, ont beaucoup crû en 2004. C'est surtout l'image qui enrichit les offres de services notamment avec la visiophonie ou la vidéo.

En France la grande innovation de l'année est la visiophonie sur ligne fixe et bien sûr mobile. L'idée de la visiophonie n'est pas nouvelle. Le tableau ci-dessous en fait un petit historique :

Service	Année	Détails	Fournisseur
Picturephone®	1956	Prototype	Bell Labs
Mod 1	1964	Modèle amélioré	Bell Labs
Video Telephone	1968	Japon	NTT
Service lancé	1970	à Pittsburgh, Pennsylvanie	AT&T
Visiophone	1984	Biarritz	DGT
VideoPhone 2500 Computer Video Phone	1992	1 ^{er} en couleur	AT&T

Hormis cette possibilité de faire de la visiophonie sur le téléphone il existe d'autres moyens avec :

²⁶ <http://reports.tmgtelecom.com/ssmi/>

- un PC (ou autre terminal) connecté à une *webcam* ou autre terminal : VisiFone ou messagerie instantanée équipée de vidéo (AOL, IChat AV d'Apple et i Sight ; MSN Messenger)
- de l'équipement connecté à la télévision : Beamer TV Videophone.

Il y a 40 ans : l'expérience de visiophonie de Biarritz

A partir de la fin des années 1970, la Direction générale des télécommunications entre dans une phase de grandes expérimentations : le Minitel, le Plan câble... En 1984 ouvre un réseau expérimental de visiophonie à Biarritz. Reliant par fibre optique 1500 foyers, ce réseau fait la démonstration technique de la visiophonie noir et blanc de bonne qualité. Mais le coût exorbitant de ce réseau, ainsi que les réticences de la clientèle (c'est alors qu'on a compris que l'introduction de l'image dans un logement n'allait pas de soi !) ont empêché l'extension de ce système. La mise en service du RNIS quelques années plus tard allait permettre le développement en France d'une visiophonie de basse qualité, mais à des coûts abordables.

Visiophonie sur téléphone fixe

France Télécom a lancé le 16 novembre 2004 le premier service de visiophonie sur ligne fixe, MaLigneVisio. Equipé d'un écran et d'une caméra (on peut aussi connecter un appareil photo ou caméscope) le téléphone se connecte au réseau téléphone par un modem dédié. Le numéro commence par 08 73 2... Les services proposés sont : la visiophonie, la messagerie vidéo, l'échange de photos ou de vidéos. Plusieurs conditions sont néanmoins nécessaires :

- souscription à un abonnement supplémentaire ;
- ligne téléphonique qui accepte l'ADSL ;
- possession (ou location) d'un terminal et du modem ;
- engagement d'un an.

L'offre est toutefois incompatible avec l'internet haut débit par ADSL des concurrents de France Télécom et même pendant un certain temps avec Wanadoo haut débit.

Téléphonie mobile : visiophonie et autres images

On a vu en 2004 le déploiement de la téléphonie mobile 3G en France, technologie qui rend l'offre d'images possible : SFR en premier, le 10 novembre, sous la marque Vodafone Live suivi d'Orange (France Télécom) le 6 décembre. Pour commencer, ce dernier propose les mêmes tarifs pour la visiophonie et pour la voix, susceptibles d'être modifiés en 2005 alors que, dans les forfaits SFR, la visiophonie coûte deux fois plus cher. Au niveau du matériel il faut avoir un téléphone équipé et la visiophonie consomme beaucoup d'énergie. On peut faire de la visiophonie avec un interlocuteur dans beaucoup de pays européens mais pas tous.

Alcatel entend bien profiter du déploiement de la 3G en formant des partenariats avec les opérateurs : SFR, Orange, Telefonica Moviles, Fujitsu, Ettihad Etisalat (Emirats-arabes-unis). Alcatel développe des centres 3G ou *3G Reality Centres* dans lesquels on peut venir tester les applications mobiles. Ces centres se trouvent un peu partout dans le monde : Rio de Janeiro, Kuala Lumpur, Stuttgart, Taïwan ou Vélizy. D'autres entreprises françaises se partagent le « gâteau » (entre parenthèses) et fournissent des produits et contenus :

- MMS (Netsize) : On peut faire une courte vidéo et l'envoyer à un autre terminal ou à une adresse e-mail. ; faire une photo et l'envoyer comme carte postale à un destinataire ou recevoir des informations de dernière minute en forme de courtes vidéos.
- Séquences vidéo : sport, bandes-annonces, vidéo érotique
- Jeux vidéo (InFusio, Gameloft)
- Télévision sur le téléphone mobile

En ce qui concerne la télévision sur la téléphonie mobile, les diffuseurs s'y intéressent pour rentabiliser les contenus et avoir accès à un bouquet. SFR diffuse la télévision sur le portable sous forme d'émissions courtes : actualité, produits et services nouveaux, etc. Ses fournisseurs sont Euronews et Fashion TV, en attendant d'autres (cinéma, sport, etc.). Mais ce n'est pas encore la télévision en continu, pour laquelle on utilise la norme européenne DVB-H (*Digital Video Broadcast – Handheld*) dérivée du DVB-T (il existe des concurrents japonais avec ISDB-T et américains avec MediaFLO de Qualcomm qui vise plutôt du *streaming media* à 30 images par seconde) qui permet une diffusion en masse d'un contenu vidéo codé en MPEG4. Le DVD-H donne une bonne qualité d'image et économise la batterie en optimisant les signaux. Une réunion a eu lieu le 22 novembre 2004 à Bercy pour en discuter ; un « bloc » de fréquences R5 a déjà été réclamé.

Expérimentation prévue avant fin 2005 !

- La télévision sur téléphone mobile est en phase d'expérimentation ou en phase de diffusion de courtes séquences vidéo un peu partout dans le monde :
- Aux Etats-Unis, Sprint PCS propose environ 600 clips vidéos par jour à des abonnés équipés.
- AT&T Wireless et Sprint ont proposé MobiTV, aux clients équipés, pour un prix d'environ 10 \$ mais la technologie n'a permis que 6 à 10 images par seconde, plus proche d'un diaporama que de la diffusion télévisuelle (30 images par seconde).
- Nokia l'a testée dans plusieurs villes d'Europe du Nord.
- NTT DoCoMo teste la diffusion de vidéo en flux continu sur les téléphones portables 3G, visant une mise en service en mars 2006.

Le groupe américain Playboy a conclu un partenariat avec l'éditeur de solutions mobiles Dwango Wireless afin de commercialiser en 2005 des contenus réservés aux adultes américains et canadiens. L'offre se composera de jeux à thèmes, d'images, de clips vidéo et de sonneries. Playboy commercialise déjà ses offres en Allemagne, Grande-Bretagne, Australie et au Brésil via des partenariats avec Cingular, Nextel, T-Mobile et Verizon.