

ARTE, France

Emelie de Jong

Sous la direction de
Marie-Odile Demay

Coordination éditoriale
Marnie Mariscalchi

Conception graphique
Alex Delagrave

Révision (textes français)
Alex Delagrave

Révision (textes anglais)
Aleksander Janicki

Référence bibliographique

Demay, Marie-Odile (dir.). *Mémoires de programmeurs d'arts de la scène à la télévision*. Montréal : CinéMédias, 2025, collection « Écrans partagés ». <https://doi.org/10.62212/1866/41581>

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec,
Bibliothèque et Archives Canada, 2025
ISBN 978-2-925376-22-4 (PDF)

Mention de droits pour les textes

© CinéMédias, 2025. Certains droits réservés. Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International



Retranscription des entretiens

Les propos rapportés dans ce livre sont retranscrits dans leur langue originale. De plus, ils ont été édités afin d'en faciliter la lecture, avec l'accord des personnes concernées.

Mention d'appui financier

cinEXmedia est en partie financé par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.



Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Canada

Entretien avec Emelie de Jong

Directrice adjointe chargée de la culture (2008-2011), ARTE France

Directrice de l'unité Arts et spectacles (2011-2021)

15 novembre 2019

Marie-Odile Demay >

Vous dirigez depuis 2011 l'unité Arts et spectacles de la chaîne culturelle franco-allemande ARTE. Pouvez-vous me rapporter votre parcours professionnel dans le monde de la télévision?

Emelie de Jong >

Je suis d'abord entrée dans l'univers du spectacle chez ARTE comme chargée de programme, après avoir été stagiaire à la revue de presse. J'ai tout appris sur le terrain car je n'avais aucune formation en ce qui concerne la télévision. À l'époque cela se faisait encore, alors qu'aujourd'hui il existe des formations spécifiques.

À partir de 2003, j'ai travaillé dans une unité appelée Actualité culturelle où j'avais la responsabilité de magazines culturels comme *Metropolis* (1995-2011), *Tracks* (1997-2022) et aussi de soirées thématiques culturelles qui n'existent plus. Diffusé tous les samedis, *Metropolis* proposait des rubriques d'actualité portant sur différentes formes d'art et de culture. *Tracks* se consacrait aux cultures émergentes et proposait chaque semaine des reportages et interviews exclusives avec des artistes de la contre-culture. *Tracks* était un peu notre défricheur sur tout ce qui concernait l'art contemporain, sur tous les modes d'expression artistique ici et à l'international en général.

J'ai également organisé des journées spéciales sur l'art contemporain, toujours à l'occasion d'événements, par exemple l'ouverture du Centre Pompidou ou la grande exposition sur Claude Lévi-Strauss qui a eu lieu à Beaubourg (2015). Mais des journées comme celles-ci n'existent plus maintenant.

J'ai rejoint l'unité Cultures et spectacles en 2008, où je suis devenue la directrice adjointe de l'unité et où j'avais en charge toute la culture. Je ne m'occupais plus de spectacles vivants, mais bien de culture. J'ai créé à ce moment-là la case *Pop culture*, une case documentaire en format 52 minutes tous les vendredis soir qui propose des documentaires racontant le XX^e siècle autrement, à travers des parcours artistiques incarnant les mutations de la société. Je continuais aussi à m'occuper du magazine *Tracks*.

En 2011 est arrivée une nouvelle présidente, Anne Durupt (2011-2018), qui m'a nommée à la direction éditoriale de l'unité Cultures et spectacles. J'ai entièrement reconfiguré l'unité, que nous avons renommée Arts et spectacles. De 11 personnes, nous sommes passés progressivement à 25, dont 8 chargés de programmes qui travaillent directement sur l'aspect

éditorial des contenus. Nous avons donc diversifié les métiers : j'ai amené tout le monde à être polyvalent.

De plus, la direction souhaitait développer le Web. Alors qu'au départ, nous ne faisons que du programme d'antenne, nous avons développé une équipe qui fournit maintenant des programmes aux chaînes Web ARTE Concert et ARTE Creative. Ces plateformes sont le lieu pour développer et proposer de nouvelles formes de récit et d'expression, avec des programmations innovantes et inédites comme des webséries interactives.

Marie-Odile Demay >

ARTE était donc très avant-gardiste dans le développement de chaînes Web.

Emelie de Jong >

Oui, et tout était à inventer. Nous avons beaucoup expérimenté et exploré les formats, les formules et les technologies. Tout a véritablement commencé en janvier 2012. Mais nous n'avons atteint notre vitesse de croisière que depuis quelques années, sachant que ce qui évolue très rapidement, ce sont les usages. Par « usages », j'entends d'abord l'utilisation des contenus par les internautes mais aussi par tout spectateur en fait, car l'utilisation des plateformes Web s'est généralisée récemment.

Nous voulons comprendre ce qu'un spectateur va regarder, sur quel écran, et ne plus séparer le téléspectateur de la chaîne télé de l'internaute intéressé par les contenus Web. Cela soulève des questions : qu'est-ce qu'un téléspectateur va regarder sur quel écran ? Comment peut-on rejoindre un internaute ? Par quel moyen attirer son attention et le convaincre ? Est-ce toujours un téléspectateur ? Comment savoir si le contenu arrive à destination avec le Web ?

Marie-Odile Demay >

Oui, en effet, ce sont des questions fondamentales qui demandent de bien comprendre le tournant Web. Comment avez-vous procédé ?

Emelie de Jong >

D'une part, il y a le contenu. Ensuite, il y a l'outil. Et finalement, il y a la destination. On réfléchit beaucoup plus aujourd'hui au chemin que doit prendre un contenu pour rejoindre son destinataire. Il y a quelque temps, lorsque j'ai reçu la charge de cette unité, on réfléchissait encore en termes de programmes, de cases documentaires, de cases de programmation. La direction pensait la grille de programmation en termes de lignes éditoriales clairement identifiées, avec une offre venant de la production indépendante afin de répondre à cette ligne éditoriale. Elle devait utiliser intelligemment l'argent public, être le maillon entre la diffusion et l'offre de production indépendante, en passant par le tamis des programmes et des cases de programmation.

Aujourd'hui, notre métier s'est beaucoup transformé. Il y a toujours cet argent public dont nous devons avoir une gestion responsable. Il y a toujours ce rôle de « maïeutique » qui est centralisé

à la direction des programmes. Mais de plus en plus, nous sommes un acteur central dans l'éclosion même d'une industrie de programmes et d'expériences d'art sur le Web, où nous encourageons l'innovation à tous les niveaux: contenus, technologies et techniques, formes. Concrètement, nous collaborons activement dans la création des contenus, sans en avoir la charge que nous déléguons à des producteurs indépendants.

Marie-Odile Demay >

Comment mesurez-vous la réception de votre programmation Web?

Emelie de Jong >

C'est très professionnalisé et normé. Il y a plusieurs mesures, mais ce qui est le plus important pour nous, c'est la notion d'impact. Il y a notamment le *reach*, sur les réseaux sociaux, qui peut par exemple être mesuré en comptant les vues d'une vidéo sur YouTube et ses partages sur les réseaux sociaux. C'est simple, mais la réception d'un programme se mesure ainsi directement. Il y a aussi des mesures d'impact qui peuvent être faites dans la presse conventionnelle et dans les médias sociaux, et auprès de la critique.

Nous évaluons aussi les commentaires, bons ou négatifs. Et sur les forums de discussion, nous suscitons les échanges avec un système de rétroaction aux commentaires, qu'ils soient là aussi positifs ou négatifs. Nous agissons de plus en direct, surtout avec les concerts diffusés en direct sur ARTE Concert ou les événements Facebook. Nous faisons des publications sur les réseaux sociaux à propos des auteurs et des artistes en ciblant des communautés particulières. C'est devenu essentiel maintenant, dans nos démarches de rayonnement de nos programmes, de cibler et de toucher ces communautés d'intérêt. Une communauté va forcément communiquer, discuter, échanger et faire circuler l'information en son sein.

Par exemple, nous avons une série de capsules numériques qui s'appelle *Dopamine* (2019-2020), diffusée sur la plateforme Web d'ARTE, qui parle de façon ludique de nos addictions aux médias, aux applications et aux réseaux sociaux. Après un mois de mise en ligne, elle avait déjà atteint sept millions de vues vidéo, ce qui est énorme pour nous. Et là, comme par hasard bien sûr, les commentaires négatifs, sans doute venant de trolls, se sont mis à déferler. Ça peut aller vite dans l'autre sens. La question s'est posée: que communiquer dans ces circonstances? Vaut-il mieux ignorer ces commentaires? Faire un communiqué de presse? Je pense que, maintenant, tout se mélange au niveau de la prise de parole. Tout va très vite sur une multitude de plateformes. Il est très difficile de maîtriser la communication en temps réel. C'est une réalité qui affecte notre métier d'éditeur de contenu.

Marie-Odile Demay >

En ce sens, les diffuseurs restent, comme autrefois, attachés à la mesure de leur audience.

Emelie de Jong >

Oui, c'est finalement la même métrique mais qui se déploie de manière exponentielle, à une vitesse fulgurante. Je suis vraiment concernée parce que les programmes d'art reflètent

forcément les problèmes de culture. Ce sont aussi les programmes qui performant le moins, qui sont les plus nichés et qui souffriront le plus d'une mauvaise sortie dans les réseaux sociaux. Nous ne faisons pas de *blockbuster*, mais on arrive quand même à avoir de belles réussites d'audience pour la chaîne. Mais c'est rare. Et donc oui, finalement, nous restons encore accrochés aux audiences, que ce soit à l'antenne ou sur le Web. Nous cherchons encore à nous rassurer en nous félicitant des millions de vues lorsque ça arrive.

Marie-Odile Demay >

Est-ce qu'une approche ciblant uniquement les communautés intéressées et identifiées serait suffisante?

Emelie de Jong >

Oui, mais nous espérons toujours rayonner plus largement, rejoindre de nouvelles communautés.

Lorsque j'ai pris la direction de l'unité Arts et spectacles, la direction m'a donné la mission de rendre compatibles les programmations de l'antenne et des chaînes Web, de développer l'interactivité Web et aussi de créer un dimanche après-midi culturel. Il y a dix ans, une telle case était tout à fait novatrice dans le paysage audiovisuel européen. Nous avons d'abord créé un magazine composé de plusieurs tranches : une case pop culture, historique, documentaire, musique classique... Et puis, nous avons eu une seule case de documentaires culturels qui s'appelait à l'époque *Atelier*, dans le cadre de laquelle on visitait tantôt une école d'art, tantôt une exposition, et qui présentait aussi des séries plus longues.

Après plusieurs essais, nous nous sommes fixés sur une case de 52 minutes, le dimanche après-midi, de documentaires culturels engagés et en résonance avec l'actualité culturelle européenne. Par exemple, à la rentrée, nous avons diffusé un documentaire sur Henri de Toulouse-Lautrec (*Toulouse-Lautrec, l'insaisissable*, 2019), sorti au moment du lancement de l'exposition rétrospective de l'artiste au Grand Palais et un documentaire sur Charlotte Perriand (*Charlotte Perriand, pionnière de l'art de vivre*, 2019) en accompagnement de l'exposition à la Fondation Louis Vuitton la même année. Donc, pour chacun de ces programmes, nous avons identifié les projets en amont avec les institutions. Parce que cette case repose sur la relation d'ARTE avec les musées et les institutions, chaque projet de documentaire culturel est discuté avec les directions de musées, en étudiant conjointement la programmation des expositions à venir. Le processus débute idéalement deux ans avant l'exposition, ce qui représente le temps normal de production d'un documentaire de 52 minutes, soit un minimum de 18 mois, de l'idéation jusqu'à la diffusion.

Marie-Odile Demay >

Qui engage la conversation, ARTE ou l'institution?

Emelie de Jong >

L'une et l'autre, dans une volonté de travailler ensemble. Cet excellent film sur Charlotte Perriand a par exemple été initié par la directrice de la Fondation Louis Vuitton, qui prévoyait

lancer l'exposition deux ans plus tard, nous laissant suffisamment de temps pour que nous puissions faire ce film. Et ça répondait à un désir de notre part de présenter des artistes féminines. Architecte, designer, photographe, Perriand était la femme derrière les grands projets du Corbusier.

Dès lors qu'on s'engage sur un projet de film avec un musée, nous identifions le producteur et le réalisateur qui sauront le mieux faire le film à notre avis. Ça devient une vraie commande. Nous déterminons une date limite pour le dépôt, nous validons auprès de l'institution le choix du producteur et du réalisateur. Tous les producteurs savent que c'est comme cela que nous procédons. Mais parfois, ce sont eux qui nous font une proposition, comme ce fut le cas pour le film sur Toulouse-Lautrec. Mais dans tous les cas, tout le processus se fait vraiment main dans la main avec l'institution ainsi que l'équipe de production et de réalisation.

Marie-Odile Demay >

Est-ce que l'institution agit à titre de coproducteur?

Emelie de Jong >

Les musées contribuent en donnant accès à leur fonds iconographique, et parfois aussi en ce qui concerne les droits de reproduction des œuvres et l'expertise. Chaque cas est particulier, mais le minimum, c'est l'apport iconographique. Souvent, les institutions, par exemple RMN Grand Palais, ont d'énormes fonds iconographiques mais, si on entre dans le détail, elles ne savent pas toujours comment les exploiter. Notre métier est d'identifier l'approche filmique, la grammaire pour valoriser et renouveler ces fonds. Même si les institutions ont de vastes fonds, chaque film est pour elles l'occasion de les remettre à jour. Autrement dit, même s'il y a déjà eu plusieurs films sur tel artiste, la qualité des prises de vues a beaucoup évolué, de même que la grammaire visuelle. Un nouveau film est donc une occasion pour ces institutions de valoriser à nouveau leurs fonds et leurs collections.

Marie-Odile Demay >

Mais il reste que les droits de reproduction de l'image restreignent vos droits de diffusion, non?

Emelie de Jong >

Oui, c'est pourquoi nous acceptons de partager des parts de coproduction et de diffusion avec les institutions. Les droits de diffusion de base d'ARTE sont de deux ans et demi pour deux diffusions sur l'antenne, et chaque diffusion antenne peut être multidiffusée pendant 45 jours sur les plateformes. Nous avons réduit les droits d'antenne de trois ans à deux ans parce que les derniers six mois représentent maintenant des droits numériques.

Les institutions ne contribuent pas forcément à ces droits de diffusion. Cependant, elles vont contribuer aux droits de coproduction. Dans le système de droits français géré par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), le producteur indépendant a une obligation de créer un catalogue, de créer du patrimoine. Auparavant, les droits de ces catalogues devaient être disponibles sur dix ans, dans le monde. Maintenant, pour des raisons de coûts, les droits

se sont réduits à environ cinq ans, en Europe seulement. Et donc, lorsque ces droits sont échus, il est préférable de refaire un nouveau film sur le même sujet et à partir des mêmes sources iconographiques d'une institution, plutôt que de renouveler l'ensemble des droits d'un film.

Autrement dit, c'est moins cher ou moins ardu de refaire un film sur un sujet, avec les nouvelles normes de diffusion et une grammaire télévisuelle à jour. Un nouveau tournage de l'iconographie permet, dans la foulée, à l'institution de se renouveler. C'est parfois plus rentable de faire cela que d'essayer de libérer les droits qui sont échus sur un film qui a été fait il y a quinze ans. Donc en fait, souvent on refait un film, mais pas forcément sous un autre angle : plutôt avec une nouvelle forme de récit, mieux adaptée aux besoins des réseaux sociaux avec des segments de 30 secondes, et à ceux de l'antenne avec des formats plus longs de 50 à 90 minutes.

Marie-Odile Demay >

Est-ce que vous demandez aux réalisateurs de regarder ces anciens films avant de s'engager dans une nouvelle production?

Emelie de Jong >

Oui, bien sûr. Ils peuvent aussi intégrer des éléments de tournage de ces productions dans leur film. Ces segments deviennent dès lors des archives qui actualisent l'ancien matériel. Il s'agit toujours, avec ces films de patrimoine, de valoriser les musées, qui s'inscrivent alors dans l'air du temps grâce à ces nouvelles technologies de production et ces nouvelles grammaires filmiques. Ils peuvent aussi être en phase avec l'époque sur d'autres aspects. Actuellement, ARTE et les institutions muséales cherchent par exemple à mettre en lumière des femmes créatrices, comme Charlotte Perriand.

Marie-Odile Demay >

Oui, j'imagine que la chaîne a un devoir de veille pour ce qui est du traitement des femmes et des minorités.

Emelie de Jong >

Oui, nous faisons preuve d'une réelle vigilance. On essaie effectivement, à notre échelle, de contribuer à l'écriture d'une contre-histoire de l'art. Nous l'avons fait sous diverses formes, à propos de femmes sculptrices, peintres, cheffes cuisinières, etc. Mais avant tout, c'est vraiment une question de récit, il s'agit de trouver le ton juste. Dans tous les cas, on essaie toujours d'éviter le catalogue. Et donc une fois les enjeux posés, il faut quand même qu'il y ait une histoire qui accroche. Il faut une histoire humaine avec suffisamment d'entrées empathiques pour retenir le public.

Marie-Odile Demay >

Quelle est la démographie de votre audience?

Emelie de Jong >

La moyenne d'âge est quand même élevée : 63 ans. Sur le Web et sur les réseaux sociaux, c'est plus jeune : la fourchette se situe autour de 35-45 ans. À l'antenne c'est variable. Une autre case comme *Maestro*, la case de concerts de musique classique et contemporaine, rejoint un public d'environ 73 ans. Et ma case de documentaires culturels du dimanche après-midi vise les gens d'un âge moyen de 70 ans.

Marie-Odile Demay >

On peut imaginer que ce public demande quand même une forme narrative et un récit assez classiques.

Emelie de Jong >

Classique, oui, mais nous avons tout de même beaucoup bousculé le genre en renouvelant le récit de la parole et la grammaire de l'image. C'est quelque chose qu'on a beaucoup de plaisir à faire dans mon unité, depuis le premier jour. On a toujours poussé nos réalisateurs et nos auteurs à aller chercher soit de nouvelles technologies, soit d'autres formes d'expression, en utilisant par exemple non pas un traitement visuel conventionnel, mais plutôt la bande dessinée, l'animation, la réalité augmentée, etc. Ces outils et ces esthétiques se sont intégrés dans le champ lexical de l'image. La série de six heures qui s'appelle *Les aventuriers de l'art moderne* (2016) en est un excellent exemple.

Daniel Khandamov, un collaborateur très actif dans mon laboratoire, avait rencontré les productrices de Silex Films, qui voulaient mettre en scène une trilogie brossant un portrait des cinq premières années de l'art moderne dans le Paris du XX^e siècle, avec Picasso comme figure centrale. Leur proposition se basait sur la trilogie de l'auteur Dan Franck, qui propose une vulgarisation très intelligente de tout un pan de cette histoire de l'art. À partir de ce récit écrit, nous avons beaucoup testé avec l'image en essayant de voir comment donner vie à ce pan de l'histoire déjà très connu.

Notre défi était de rendre vivants les personnages et le contexte historique. Nous en avons fait une sorte de saga, avec les petites histoires dans la grande Histoire, avec la vie de Picasso en fil conducteur et des personnages qui entrent et sortent. Il y avait toutes ces couches de lecture et d'images à trouver. Finalement, après avoir tâtonné pendant à peu près deux ans, la productrice nous a présenté une animatrice, Amélie Harrault, qui travaille à l'ancienne. Elle avait déjà réalisé un très joli film, *Mademoiselle Kiki et les Montparnos* (2012), pour lequel elle avait reçu le César du meilleur court-métrage d'animation en 2014. Son approche mêlant illustration, animation traditionnelle et découpage nous a vraiment convaincus. Elle proposait une nouvelle grammaire visuelle très originale qui ne répondait pas aux codes de l'animation télé telle qu'on l'entendait alors, ni à ceux du documentaire historique d'ailleurs.

Les aventuriers de l'art moderne est une série de six fois 52 minutes, dont chaque épisode fonctionne individuellement avec son arc narratif indépendant, tout en se situant dans le grand récit. Nous avons pour cela suivi aussi le modèle des séries de fiction commerciales à la Netflix.

Silex a créé un studio d'animation spécifiquement pour faire cette série, à Angoulême, un grand centre d'animation en France. Il y avait huit personnes à plein temps qui travaillaient à l'animation sous la direction de Harrault. Il fallait insérer les œuvres dans la durée, dans les séquences, dans un véritable récit qui est porté par une seule voix narratrice. La chaîne a pris le pari d'investir énormément d'argent sur ce projet et ce fut vraiment une réussite. Avec cette série, nous avons détourné l'iconographie et créé des archives et des images nouvelles. Nous avons créé et enrichi le patrimoine.

Marie-Odile Demay >

Après une telle expérience, on a l'impression d'avoir réinventé un peu le récit télévisuel, n'est-ce pas?

Emelie de Jong >

Oui, c'est exactement ça. Je crois qu'il y a eu un avant et un après cette série. Aujourd'hui, l'usage de l'animation et l'intégration d'une part romancée dans le documentaire historique se sont généralisés.

Ensuite, on s'est demandé comment trouver de nouvelles voies de vulgarisation de l'histoire de l'art et on a créé la série *Les petits secrets des grands tableaux* (2015-2019). C'est encore avec Daniel Khandamov que nous avons eu l'idée d'une série qui explore l'histoire de l'art inspirée de la fameuse série *Palettes* (1988-2003) d'Alain Jaubert. Nous voulions une série, avec des épisodes de 26 minutes, qui s'inscrive elle aussi dans le temps, sur plusieurs saisons, et avec de nouveaux regards. Le concept repose sur une traversée formelle, historique et sociale d'une œuvre avec les moyens de l'animation 3D. Autrement dit, en traversant une œuvre, vous allez raconter la société derrière.

Nous avons donc travaillé avec Sophie Goupil, de la compagnie de production Les poissons volants, qui a eu l'idée d'inviter à la réalisation des plasticiens formés au Fresnoy, le Studio national des arts contemporains. Elle pensait, à juste titre, qu'ils bousculeraient la grammaire télévisuelle. Nous avons choisi des plasticiens qui travaillaient dans ce sens. Elle a invité à la réalisation Carlos Franklin, qui a réalisé la majorité des épisodes de la collection, et Clément Cogitore, un phénomène un peu comme Robert Lepage. Depuis cette collaboration, Cogitore expose, fait des longs-métrages et signe des mises en scène, notamment à l'opéra Bastille. C'est lui aussi qui met en scène et filme, pour la 3^e scène de l'Opéra de Paris, *Les Indes galantes* de Jean-Philippe Rameau avec les danseurs de krump.

Nous voulions trouver comment faire usage d'abord de l'image pour ensuite mettre en texte, et non l'inverse comme c'est d'usage. Nous avons donc choisi ces plasticiens qui créent de l'image en passant par la matière. Ils travaillent d'abord à partir de l'image figurative, soit le tableau, puis la rendent abstraite en la déconstruisant, puis reviennent de nouveau à une nouvelle image, figurative à nouveau. Tout cela en 30 secondes, pour entrer ensuite dans une autre scène. Donc, la narration a servi à expliquer l'image qui se déploie, plutôt qu'à guider la mise en images.

Et puis, étant donné que nous étions dans un mouvement de déconstruction des plans, nous avons poussé plus avant dans l'interactivité et expérimenté avec la réalité virtuelle (VR) pour certains épisodes. Voir par exemple l'épisode «Les *Ménines* de Diego Velázquez» (2017) qui avait son pendant en VR sur le site Web d'ARTE.

Marie-Odile Demay >

Et donc, là aussi vous avez réellement réussi à créer une nouvelle grammaire visuelle. Pouvez-vous expliquer ce que vous entendez par ce terme?

Emelie de Jong >

En fait, l'idée c'était de travailler plus par association d'images que par représentation. C'est-à-dire de pousser l'idée de départ qui a fait l'œuvre et de chercher les indices dans l'image. En traversant littéralement la toile, on convoque tout ce qui est visible, pour faire vivre ce qui l'a construite. À une certaine époque, il peut y avoir la photographie, et à une autre, d'autres peintures. Donc tout visuel pouvant appuyer le récit est utilisé, détourné, colorié, découpé, grâce au logiciel de modélisation 3D qui crée de la profondeur. Je crois que nous avons initié ce mouvement de déconstruction de l'image par modélisation 3D que nous avons poussé au point de créer des visites virtuelles des tableaux. Maintenant, je crois qu'on est revenu à des images plus classiques et distanciées.

Marie-Odile Demay >

Avez-vous l'impression que ces procédés nous permettent de pousser plus loin l'analyse de l'œuvre? Selon la productrice Sophie Goupil, c'est un moyen d'engager les publics dans l'adoption d'un regard plus actif.

Emelie de Jong >

Je ne parlerais pas d'analyse de l'œuvre parce que c'est peut-être trop intellectuel, mais plutôt d'une perception de l'œuvre qui est différente. Cette approche aide certainement à l'appropriation de l'œuvre. Et c'est assez intéressant, car au niveau de la grammaire le récit reste forcément historique, romanesque, et il est beaucoup soutenu par la richesse des images. Nous offrons plusieurs clés visuelles pour aborder une œuvre et développer un message à son propos.

Marie-Odile Demay >

Vous proposez donc de nouvelles clés de compréhension grâce à de nouvelles technologies et de nouvelles approches créatives, comme l'animation et la modélisation 3D.

Emelie de Jong >

Oui, c'est totalement rentré dans les mœurs. Je crois que nous avons inventé de nouvelles formes de récits sur l'art. *Les petits secrets des grands tableaux* offre de multiples entrées. J'entends par là des accroches pour un public qui ne connaît rien à l'histoire de l'art. Mais on n'a pas toujours besoin d'un traitement technique sophistiqué comme dans cette série : l'accroche

peut être dans l'histoire elle-même, un lien social, un objet et son histoire, la nourriture et les grands chefs... Nous avons inventé plusieurs séries comme ça.

Prenons par exemple la série *L'art et la manière* (2005), que j'ai adorée, où nous avons demandé à des grands chefs de recréer des tables peintes dans les tableaux, avec notamment la recréation du pique-nique du tableau de Manet *Le déjeuner sur l'herbe* (1863). D'abord, on montre le tableau *in situ*, dans son musée, et après on convoque un grand chef qui refait le repas en question dans sa cuisine, et puis l'historien des vins ou l'historien du pain, etc. C'était passionnant. Au final, tous les grands chefs étoilés Michelin voulaient le faire!

Et nous avons appris toutes sortes de choses! À partir de *La Cène* (1495-1498) de Léonard de Vinci, par exemple, un historien puis un boulanger spécialiste des pains anciens nous ont tout expliqué sur le pain, le levain, la farine et les méthodes de boulangerie à l'époque de Jésus, et ensuite la même chose avec le vin avec un œnologue. Il est donc question de tirer plusieurs ficelles autour d'une œuvre en 26 minutes.

Marie-Odile Demay >

Avez-vous également intégré de la mise en scène dans cette série?

Emelie de Jong >

Non, nous n'avons pas reconstitué les tableaux avec de vrais personnages, parce que c'est difficile à faire, et parce que c'est trop cher de faire de la vraie fiction comme ça. Et puis, ce n'est pas forcément intéressant, finalement, de reproduire l'original, qui peut être décortiqué de différentes manières.

Marie-Odile Demay >

Ils s'agit de programmes diffusés à l'antenne d'ARTE et non sur le Web?

Emelie de Jong >

Oui, on parle de droits télé avec une exploitation non linéaire. Sachant qu'avec *Les petits secrets des grands tableaux* et avec *Les aventuriers de l'art moderne*, nous avons testé les usages et beaucoup travaillé sur les réseaux sociaux, mais c'était complètement embryonnaire à l'époque. Donc par exemple, avec *Les petits secrets*, nous avons fait quelques capsules en réalité virtuelle que nous avons placées sur une plateforme Web dédiée qui s'appelle ARTE 360. Mais c'est coûteux. Ce que nous avons surtout fait, ce sont des GIF, des petits jeux d'accompagnement et des segments partagés via les réseaux sociaux. Nous avons créé directement en natif, à des fins surtout de marketing. Finalement, c'est soit la marque de l'émission ou la marque d'ARTE qui est mise de l'avant dans les réseaux sociaux.

Et puis, en collaboration avec les institutions, nous prévoyons généralement une sortie DVD d'un film qui coïncide avec un lancement, une projection ou le vernissage d'une exposition. La résonance avec l'actualité est quand même un vrai moteur d'audience. Nous devons être opportunistes. Les revenus DVD sont partagés entre le musée, l'éditeur, le producteur et ARTE.

Ce sont nos plus gros revenus, en plus des coffrets de collection. Ainsi, le fonds de catalogue est rentable à long terme.

Marie-Odile Demay >

Faites-vous intervenir des experts, des historiens de l'art ou des commissaires d'exposition dans vos documentaires sur l'art?

Emelie de Jong >

Parfois, mais de moins en moins. On voit que ce qui compte vraiment pour le téléspectateur, c'est la qualité du récit. Que peut dire de plus un expert qu'un commentaire bien amené? On en revient toujours à cette question-là.

Marie-Odile Demay >

Mais les experts apportent une légitimité au contenu, non?

Emelie de Jong >

Ce n'est pas totalement indispensable. Leurs interventions ne sont pas toujours simples à intégrer naturellement. Lorsque nous invitons des experts, nous essayons de créer un écrin suffisamment parlant, avec un minimum de mise en scène. Et en ne les filmant pas debout devant une œuvre, ou assis dans une lumière blafarde à côté d'un ficus. C'est dépassé.

Marie-Odile Demay >

J'aimerais savoir comment vous assurez la continuité, d'une plateforme à l'autre. Voyez-vous une influence du Web sur le format télé, sur la façon de produire?

Emelie de Jong >

Oui, on la voit déjà par la technologie. Si on reprend l'exemple des *Petits secrets*, la productrice a beaucoup appris des jeunes plasticiens en ce qui concerne la logique, l'esthétique, la technologie et le récit du Web. Et ils ont amené cette approche vers les produits télé et rythmé autrement les émissions. Ils construisent en images alors qu'avant nous construisions par le récit écrit.

De plus, c'est visible souvent par le montage et l'apparition de nouvelles durées, où le récit se construit autrement. Il y a aussi le sentiment du temps, du plan. Les unités de fiction *prime time* de la maison ARTE produisent de manière très formatée, par exemple en changeant de plan au minimum toutes les cinq secondes, de manière très « clip », avec beaucoup de musique, jamais de silence. Nous, à l'unité Arts et spectacles, au contraire, nous disposons de beaucoup plus de liberté, essentiellement parce qu'il y a la matière et la puissance de l'œuvre. Nous prenons le temps de rentrer dans l'œuvre.

Mais nous sommes tout de même très influencés aujourd'hui par les nouvelles technologies. Et les utilisateurs des réseaux ont trempé dedans et grandissent avec elles. Mais je vois qu'il y a quand même ce besoin de revenir au temps long, d'avoir cette notion de plan juste, ce plaisir de

retrouver l'œuvre, de l'observer et de saisir ce qu'elle émet. Et dans ce cas, il y a un retour vers une représentation plus calme, qui donne le temps d'apprécier, de marquer, de montrer un peu plus. Et j'ai besoin de freiner beaucoup les réalisateurs parce qu'ils tendent à toujours mettre trois couches de musique de trop. Souvent, ils ne font pas assez confiance à leur image ni à l'image de l'œuvre, et ils ressentent le besoin d'ajouter trop de musique, de couper trop vite. Pour que l'art nous rejoigne, il faut du temps et de l'écoute. Quand je dis de l'écoute, c'est du regard dont je parle, forcément.

Mais j'observe qu'aujourd'hui on va vers un peu plus de contemplation. On le voit dans les usages. C'est aussi dans l'air du temps. C'est flagrant dans l'utilisation de YouTube par exemple. Alors qu'avant il fallait accrocher tout de suite le public, maintenant la durée d'écoute est plus longue. Nous réfléchissons, au sein de la maison, à la production de documentaires natifs pour le Web. Avec la flexibilité qu'offre YouTube, le format prédéterminé éclate et donne la liberté de laisser le contenu décider s'il mérite 29 secondes, 29 minutes ou trois heures. La grille horaire linéaire n'a presque plus lieu d'être, à part pour des directs, qui peuvent être diffusés à l'antenne ou sur le Web. Et par conséquent, de nouveaux formats et récits vont émerger. Tout ce que je souhaite, c'est qu'il y ait un regard créatif, peu importe la technologie de diffusion. J'essaie de travailler sur le regard créatif, tant chez le réalisateur que chez le téléspectateur qui va regarder quelque chose produit chez nous.