



CONTACTS

Stéphanie Priou
spriou@lepublicsysteme.fr



2014/2015

LES TENDANCES DE L'ENTERTAINMENT

SOMMAIRE



VERTIGES

ON VOYAGE DANS L'ESPACE 7

ON S'ÉJECTE, ON S'ATOMISE ! 7

ON PLONGE DANS UN TROU NOIR 7

ON ÉTEND SON TERRAIN DE JEU DE L'INFINIMENT PETIT À L'INFINIMENT GRAND 8



TRANSMISSIONS

NOS SOUVENIRS REVIENNENT NOUS HANTER 10

ON ACHÈVE BIEN LES PEOPLE 10

ON SE MET COMPLÈTEMENT À NU 11

ON FAIT BEAUCOUP AVEC PEU 11

ON CRÉE SOI-MÊME SON BONHEUR 11



PERFECT PARTNERS

ON VOIT DOUBLE 13

ON RESTE ENTRE SOI 13

ON RADICALISE LA RENCONTRE 14

ON SE MET À LA PLACE DE L'AUTRE 14



MIGRANTS

ON N'EST PLUS HOMME OU FEMME, MAIS NEUTRAL GENDER 16

ON REVOIT SES IDÉES SUR LE TERROIR 16

ON DEVIENT AGE FRIENDLY 17

ON EXPLORE L'INCONSCIENT VIA LES RÊVES 17

HYPNOSE, TÉLÉPATHIE, NEUROSCIENCES : ON AVANCE VERS LE CERVEAU AUGMENTÉ 18

ON ÉCRIT SON HISTOIRE SUR SA PEAU 18

2014/2015

LES TENDANCES DE L'ENTERTAINMENT

Les Tendances de l'Entertainment ont maintenant trois ans : trois ans que rouge et son partenaire Promostyl décryptent et organisent la cosmogonie foisonnante de toutes les disciplines de l'Entertainment (musique, cinéma, TV séries, TV divertissement, jeux vidéos, brand content et livres), pour en tirer les lignes de force de l'air du temps.

Les Tendances de l'Entertainment, c'est un outil prospectif original et performant, entre les tendances de consommation et de lifestyle et les analyses des journalistes et celles des acteurs de l'Entertainment. Elles permettent, en décryptant les mondes des créateurs, de s'établir en amont des mouvements de consommation ; elles répercutent les évolutions de nos sociétés ; elles vous racontent les histoires des peurs, des fantasmes et des aspirations de l'époque.

Avec l'intégration de rouge au sein du Public Système et son ancrage dans le monde du cinéma via sa filiale, Le Public Système Cinéma, les Tendances de l'Entertainment se retrouvent dans un terreau fertile pour se développer encore, nous nourrir et vous donner encore plus de plaisir et d'imagination !

2014/2015, UNE ANNÉE EN PENTE DOUCE PAR RAPPORT AUX COUPS DE TONNERRE ANNONCÉS L'AN PASSÉ :

— EN 2013, la révolution des peuples et les évolutions numériques nous emmenant vers l'homme augmenté avaient largement inspiré les créateurs d'Entertainment. 2014/2015 mâche, digère, métabolise ces mutations, s'affole devant l'inaction des gouvernements, les convulsions des révolutions en cours ou avortées, et continue de chercher la martingale feel-good qui remontera le moral des troupes.

— EN 2014/2015, l'Entertainment renforce son engagement dans un transmedia storytelling de mieux en mieux maîtrisé, crée des jeux TV et un cinéma de plus en plus spectaculaires, emmène la société civile vers de nouvelles réflexions sur le transgenre et le neutral gender et projette à l'infini sa nouvelle cible, ses nouveaux dieux : les seniors.



Laurence Malençon
Directrice Recherche
et Innovation LPS



Fredrik Edström
Directeur général
délégué LPS



VERTIGES

“ Jouer à se perdre ”

En 2014/2015, l'Entertainment nous déséquilibre, nous égare, crée des illusions, des appels d'air, des apesanteurs... un monde de nouvelles sensations servies par la 3D ! On espère, en allant chahuter les sens, atteindre un potentiel que la conscience, limitée, ne peut nous offrir.

IDÉE FORTE 2014

ON VOYAGE DANS L'ESPACE

SpaceShip Two, le prototype de vaisseau spatial conçu par Virgin enverra à la fin de l'année ses premiers touristes dans l'espace. Leonardo DiCaprio et 600 personnes ont déjà sorti leur chéquier pour s'offrir la possibilité d'avoir la tête dans les étoiles.

Après Gravity, Interstellar au cinéma, la série Ascension attendue pour fin 2014 sur Scifi, AirDrift, en jeux vidéos, Axe en Brand Content, la première émission de Real TV est lancée depuis l'espace ; Live From Space est proposée en mars 2014 par la chaîne National Geographic USA : en direct, la chaîne propose aux téléspectateurs de suivre la vie à bord d'une navette spatiale et de communiquer avec les astronautes.



ON PLONGE DANS UN TROU NOIR

Quand on veut rendre quelqu'un fou, on lui retire ses repères sensoriels. L'espace c'est aussi cela, l'apesanteur, la privation de la vision, l'infini, le choix d'une non couleur, couleur de l'indifférencié, de la matrice avant création : le noir. Un noir brillant, profond, qui prend en 2014 la valeur des énergies stagnantes, des forces inconscientes à l'œuvre.

Under the Skin de Jonathan Glazer, sorti en Juin 2014 au cinéma, c'est dans un bain entièrement noir que l'extraterrestre Scarlett Johansson plonge ses victimes pour les dépecer.



ON S'ÉJECTE, ON S'ATOMISE !

Perdre ses repères, c'est aussi, tout bêtement être propulsé, lancé, éjecté, expulsé : Une épidémie de jeux télévisuels font boom en 2014, pour la plus grande joie des téléspectateurs : Run & Buzz sur France 3, Babe Magnet ou Boom, en Israël, Ejector Seat en Angleterre envoient les candidats au tapis de toutes les manières possibles.



Jeu vidéo - The Crew - 2014

ON ÉTEND SON TERRAIN DE JEU DE L'INFINIMENT PETIT À L'INFINIMENT GRAND

Pour les méditants, l'ensemble des humains est connecté au niveau du corps subtil : **Planetary méditation**, « **One Giant Mind** », est un site qui permet à tous de méditer au même moment n'importe où dans le monde, pour accroître l'énergie dégagée par les individus.

L'avènement du digital dans le quotidien étend considérablement les frontières de l'Entertainment.

Deux anciens d'Ubisoft conçoivent **Reroll** et le projet fou de recréer l'ensemble de la terre dans un jeu vidéo. Pour cela, ils commencent à envoyer des drones destinés à capturer chaque km² de la surface du globe ; ambition aussi pour **The Crew**, jeu vidéo de course automobile dont la sortie est prévue par Ubisoft en novembre 2014, puisque c'est sur l'ensemble des Etats-Unis que le joueur peut se déplacer.



Site Web - One Giant Mind - 2014



Jeu vidéo - Reroll - 2014



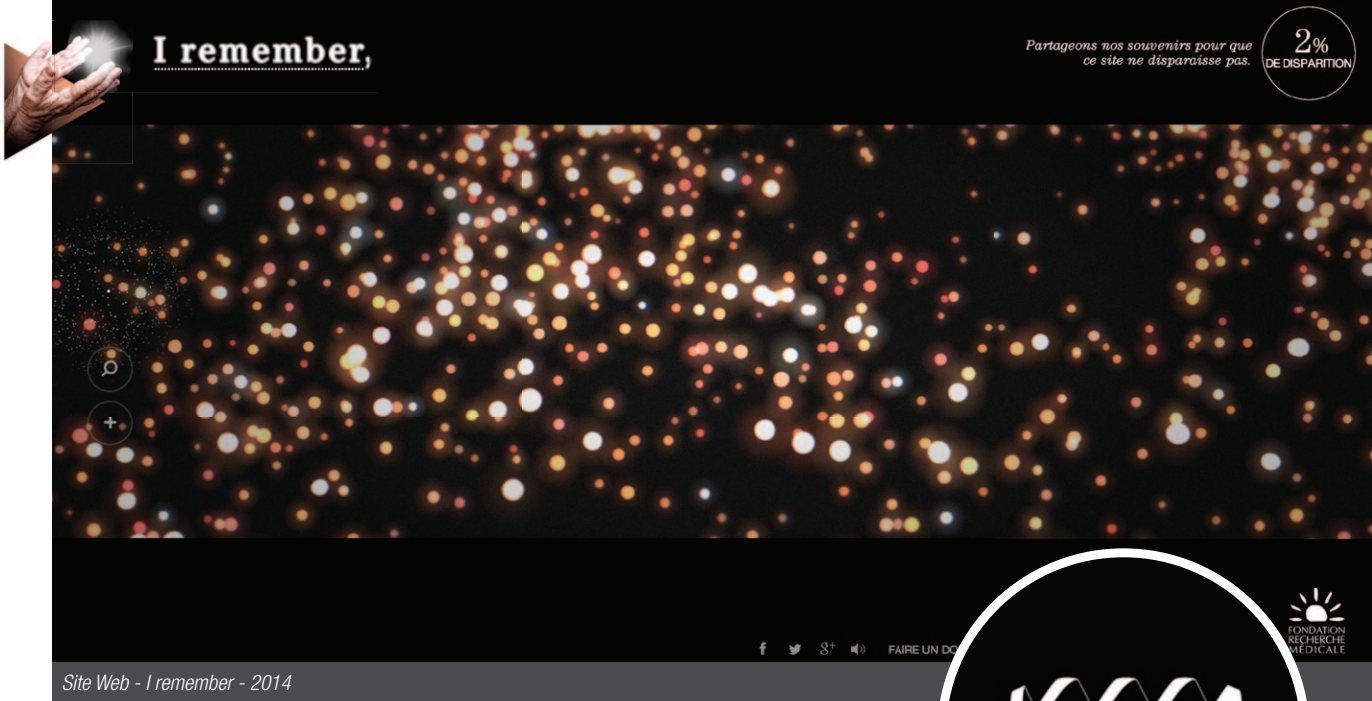
FR



TRANSMISSIONS

“ Voyageons léger ”

Dans une époque qui donne le vertige, les stratégies pour garder les pieds sur terre et retrouver ses ancrages se diversifient et se sophistiquent : travailler la mémoire, se libérer des influences et des besoins créés par les médias et la société de consommation pour retrouver bon sens et fraîcheur, cultiver l'hédonisme, peaufiner ses stratégies anticrises et désacraliser l'argent, enfin valoriser les cultures vernaculaires.



Site Web - I remember - 2014

NOS SOUVENIRS REVIENNENT NOUS HANTER

Le rapport à la mémoire se modifie : pour les jeunes la mémoire devient un super pouvoir fantasmé, comme celui que possède l'héroïne de **Unforgettable**, la série de John Belluci diffusée sur CBS. Les adultes et les seniors au contraire réalisent que la mémoire est trompeuse, fugace. Alzheimer s'impose comme une épée de Damoclès qui déconstruit les identités. En Brand Content, CLM/BBDO met en images la disparition des souvenirs dans le site **I Remember** : chaque lumière représente un souvenir qui s'efface s'il n'est pas consulté.

Dans l'Entertainment, la mémoire prend corps dans les revenants, lesquels hantent toujours les fictions en 2014. Ils sont les secrets de famille prenant corps sous la forme de fantômes reliant les vivants (**Les Revenants**, confirmés en écriture sur Canal et achetés pour Sundance Channel et Netflix, **Broadchurch**, **le Secret D'Elise** à la rentrée sur TF1). A Sao Paulo, l'agence Grey demande à un spécialiste de créer une partition à partir de l'**ADN d'Elvis Presley**. Bientôt nous ne serons jamais vraiment morts.



Real TV : Lindsay Lohan Reality Show - 2014



Film : Maps to the stars - 2014

ON ACHÈVE BIEN LES PEOPLE

Pour trouver nos repères, nous cherchons à nous dégager des influences de la société de consommation et des media. En 2014, selon le mot de Borges, on tue gaiement les Dieux : la crise réactive le vieux clivage rousseauiste « peuple vertueux/élites corrompues ». Les comportements corrodés des stars et des héros de real TV sont torpillés par le public dont ils font les délices : on y trouve la preuve d'une décadence touchant des idoles corrompues qui se croient au-dessus des lois, chutent...et renaissent : la convention tacite passée entre les deux parties est la suivante : faites parler de vous par n'importe quel moyen, on oublie si vite...

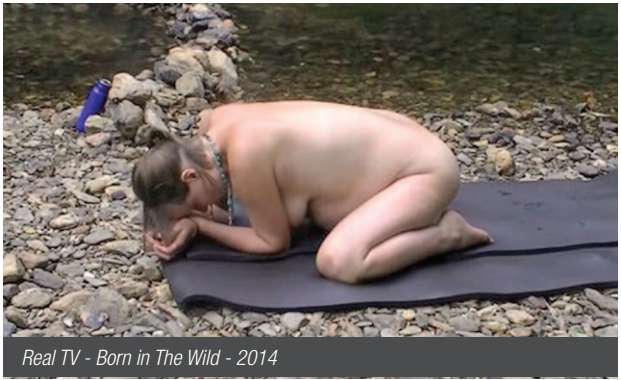
David Cronenberg, fils de star, emboîte le pas à Sofia Coppola, fille de stars, sur son sujet favori, la décadence d' Hollywood, avec **Maps to the Stars**. Lindsay Lohan conduit sa rehab en direct dans son propre reality show **Lindsay Lohan Reality Show** sur Oprah Winfrey Network (Mars 2014).

En France, et au Japon, c'est la décadence suscitée par l'alcool que l'on montre du doigt avec le très controversé TV show, **Alcootest** à la rentrée sur France 4, où des jeunes sont conduits à boire pour en dénoncer les effets.

ON SE MET COMPLÈTEMENT À NU

A l'opposé, la notion gestaltiste de l'estime de soi s'étend dans la société et draine une vague toujours imposante d'émissions de coaching, de films et de séries s'efforçant de faire changer le regard sur ceux qui ne correspondent pas aux critères en vigueur dans la société. Le handicap fait doucement apparition dans la chasse gardée des beaux et bien portants, la publicité grande consommation, avec les membres mutilés des héros de la campagne **Guinness** (BBDO N.Y), ou de **Hunger Games**.

Autre façon d'afficher sa vulnérabilité : la nudité. 500 000 français pratiquent désormais le naturisme selon Francoscopie 2013. Dans **Nus et Culottés**, deux éphèbes nus traversent la France sans un sou en troquant des services contre des vêtements et de l'hébergement. Le très controversé reality show **Born in The Wild**, suivant les expériences de femmes accouchant seules en pleine nature est attendu sur la chaîne Lifetime à la rentrée.



Real TV - Born in The Wild - 2014

IDÉE FORTE 2014

ON CRÉE SOI-MÊME SON BONHEUR

En temps de crise, la recherche du bonheur devient une nécessité individuelle. Comme dans les années précédentes, on a toujours autant le besoin de se retrouver, de se reconnaître, d'identifier ses besoins et ses aspirations réelles. Pour cela, deux phases :

- SE DÉCONNECTER

Sous l'impulsion des marques, les free-wifi zones se multiplient dans la ville : la **Silent Room** chez Selfridge avec un quietshop ne proposant que des vêtements unis, la **Free No Wi-Fi zone de Kit-Kat** à Londres, Coca Cola buzze sur le « **social media guard** », une collerette rendant l'usage du mobile impossible.



Brand Content - Free No Wifi Zone - 2014

ON FAIT BEAUCOUP AVEC PEU



Real TV - Great British Waste Menu

Jugaad est un mot hindi populaire qui peut être traduit à peu près par « l'art de concevoir des solutions ingénieuses », largement pratiqué dans les pays émergents : c'est littéralement l'art de faire plus avec moins dans des conditions difficiles.

La société change de point de vue sur la consommation et récupère... jusqu'au moindre boulon. Depuis 2 ans, dans **Great British Waste Menu**, sur la BBC, de grands chefs cuisinent des aliments périmés. Intermarché connaît un franc succès en lançant sur le marché des **légumes moches** et non calibrés.



les fruits et légumes MOCHES Intermarché



Brand Content - Social Media Guard - 2014



- CONSTRUIRE SON MENTAL

Selon Milton Erickson, le père de l'hypnose moderne, le bonheur est un apprentissage mental (cf : hypnose, mentalisme/MIGRANTS). En conséquence les émissions, les chansons, les films *feel good* nous racontent des histoires de lien social et transgénérationnel, de différences qui s'apaisent, d'estime de soi reconstruite, de solidarité et d'esprit d'équipe. 10 millions d'entrées pour « **Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu** », 6 millions de spectateurs pour le lancement de **The Voice Kids**. **Happy** de Pharell Williams a généré plus de 1200 reprises partout dans le monde.



PERFECT PARTNERS

“*Les nouvelles arithmétiques du couple*”

Comment construire un couple durable ? C'est en effet l'interrogation qui se pose aux Français, alors même que rencontrer quelqu'un à l'ère des réseaux sociaux semble un jeu d'enfant. La durée moyenne du mariage en France est de 13,6 ans mais la durée médiane se situe à 7 ans de mariage.



ON VOIT DOUBLE

L'accessibilité des partenaires de remplacement diminuerait-elle notre capacité à supporter l'autre ?

Alors que les logiciels de rencontre préconisent une similarité de 30% seulement pour créer la meilleure compatibilité entre les partenaires, l'époque regarde du côté des sosies et des clones.

Un autre soi-même peut-il exister ? Peut-on le fabriquer ? Peut-on le rencontrer ? Est-ce une ressemblance physique ou une séquence génétique commune ? Combien de temps encore avant le clonage humain, en dépit des interdictions de L'ONU ?

Sorti en Août 2014 au cinéma, The Double de Richard Ayoade raconte l'histoire d'un homme qui rencontre son parfait sosie physique et son parfait contraire psychologique. Samsung sait nous toucher intensément quand il nous raconte avec I Found Another Me, l'histoire de deux jumelles coréennes adoptées en France et aux Etats-Unis qui se retrouvent (Spot pour l'application Dual Screen).

Enfin, l'émission de real TV créée par la Fox en mai 2014 et attendue sur W9, I Wanna Marry Harry, exploite un principe original de dating en offrant à de jeunes américaines la main du Prince Harry dans son château de Balmoral. Enfin plutôt de son sosie...

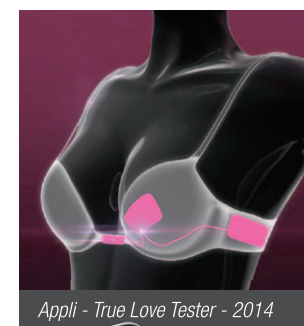


ON RESTE ENTRE SOI

Le partenaire idéal se dématérialise. L'intimité partagée devient de plus en plus une barrière que des jeunes adultes, avec un contrôle accru de leur vie et de leur image, semblent redouter.

En 2011 au Japon, dans la tranche d'âge de 18 à 34 ans, 61 % des hommes et 49 % des femmes « shingurus parasaito » (célibataires parasites) se déclarent non intéressés par une relation sexuelle ou amoureuse (en augmentation de 10 % en cinq ans). Leur sexualité se réalise sans partenaire, avec les poupées Real Love Dolls que les stars locales exhibent sur les plateaux TV, les sex toys, robots, images, films et applications (Lovesense, Love Palz, ou True Love Tester qui ouvre votre soutien-gorge seulement si votre cœur bat la chamade).

Après le film Simone (2002), Her de Spike Jonze, fait l'événement en imaginant la relation amoureuse épanouie entre un informaticien et un programme informatique doté de la voix de Scarlett Johansson.





IDÉE FORTE 2014

ON RADICALISE LA RENCONTRE

2015 est l'année du *fine tuning* de la rencontre amoureuse. Boostée par les nouvelles technologies (38% des américains déclarent avoir déjà eu recours à un site ou à une appli de rencontre) ; on demande aujourd'hui au dating toujours plus de compatibilité, de fun, de magie. A la TV, le dating est plus que jamais en vogue : les 12/25 ans ne s'en lassent pas : aux émissions romantiques qui réapprennent la carte du Tendre aux plus jeunes générations (type La Belle et ses Princes) succède un dating plus radical où on cherche à faire tomber défenses et faux semblants pour un succès plus durable : situations préhistoriques, stress et nudité totale dénudent le corps mais aussi le caractère et les faux semblants.

A Naked or Afraid, sorti sur Discovery Chanel en 2013, succède Dating Naked sur VH1 et le plus glamour Adam Looking for Eve, attendu prochainement sur D17.



Real TV - Adam Looking for Eve - 2014



Real TV - Dating Naked - 2014



Real TV - Naked or Afraid - 2013

ON SE MET À LA PLACE DE L'AUTRE

Hommes menacés par les nouvelles femmes, autonomes et actives, femmes menacées par un recul de leurs droits ; à la fin de 2013, le projet de loi espagnol limitant fortement l'avortement a résonné comme un électrochoc. Pour défendre les acquis des uns et des autres, l'Entertainment peaufine ses armes : appel aux neurosciences, morphing, jeux de rôle...

Stromae, dans son clip Tous les Mêmes, moitié homme, moitié femme, opère avec succès la démonstration qu'on est peu différents. Dans sa campagne Calls for Dads, Dove dévoile la vulnérabilité et la tendresse des pères. Pour défendre les droits des femmes, plusieurs spots, comme la campagne Mankind, Initiative de l'agence Dare, sortie en Mai 2014 inversent les rôles, avec des hommes harcelés par des femmes.

Propos similaire pour le second film de Riad Sattouf, Jacky au Royaume des Filles, occasion rare de voir Didier Bourdon en burqa. Homme objet ? En tous cas, burqa également pour le charmant mannequin de la campagne Paisley Better Hide your Man, recouvert des pieds à la tête par sa femme, car trop séduisant dans les vêtements de la marque.



Brand Content - Better Hide your Man - 2014



Clip - Tous les mêmes - 2014



MIGRANTS

“Bizarre, vous avez dit bizarre ?”

MIGRANTS célèbre l'attirance pour le baroque, le bizarre, l'étrange, le non ou mal-identifié, le transgenre, transclasse, transhumain, l'identité en mouvement...

Refuser l'identification, c'est refuser la classification sociale « *mince, bronzé, riche* » versus « *pauvre, gros, pâle* » et c'est aussi donner une existence à tous les aspects de soi.



Brothers, Sisters, Sons & Daughters - 2014

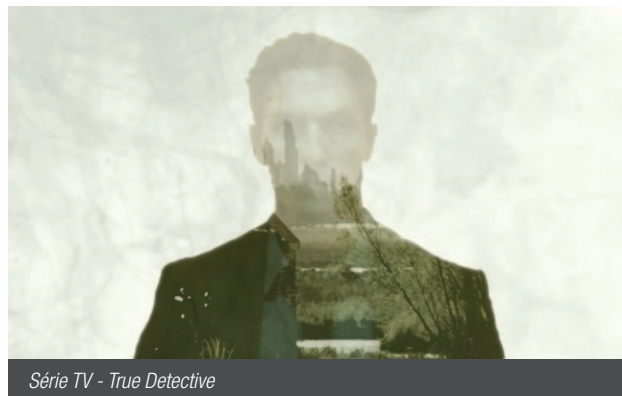
ON N'EST PLUS HOMME OU FEMME, MAIS NEUTRAL GENDER

En 2013, la tendance au transgenre avait connu un surcroît de vigueur, sur fond du mariage pour tous, adopté en France et dans quelques autres pays (Royaume-Uni, Nouvelle Zélande, Luxembourg, 5 états aux USA, 4 états au Mexique, Brésil, Uruguay). En 2014, le transgenre occupe toujours le devant de la scène et l'avancée actuelle des Gender Studies vient donner un socle théorique à l'action militante.. Dans le catalogue **Top Toy** (licencié suédois du groupe Toy's R Us) garçons et filles tirent au pistolet ou passent l'aspirateur en duo. **Les Prairies de Paris** lancent la première collection Unisexe en 2014.



Série Tv - Stars Earn Stripes - 2013

Dans l'Entertainment, le discours s'infléchit en 2015 vers un militantisme plus sophistiqué, et un approfondissement de l'aspect intérieur de la transformation. Plusieurs contenus nous parlent aussi de sa réalité. Dans le reality show d'AOL **Sneak Peek**, le chanteur Laura Jane, de **Against Me** lève le voile sur sa récente mutation. La campagne des grands magasins premium Barney's **Brothers, Sisters, Sons & Daughters** met en scène ses nouveaux mannequins transsexuels et leurs familles à partir de reportages et de photos léchées, exécutées avec maestria par Bruce Weber.



Série TV - True Detective

ON REVOIT SES IDÉES SUR LE TERROIR

On a plus que jamais soif de nature : vierge, intouchée (comme en 2013), ou provinces sublimes (comme en 2014), pour nous bercer d'un mode de vie simple en accord avec la nature : agriculture raisonnée, médecines douces, communautarisme, vie de proximité avec les commerçants et les paysans, acceptation des rythmes de la nature. Le chef Rodolfo Guzman, à Santiago, innove avec une cuisine aux vertus thérapeutiques et non plus seulement organoleptiques.

L'Entertainment 2014/2015 présente un rapport au terroir mature. On est prêt à envisager les aspects différents, non calibrés, authentiques, ambigus de ces ancrages régionaux et naturels : légumes moches, personnages abâtardis, paysans sur-connectés bien loin de **l'Amour est dans le Pré**, paysages contrastés. Le terroir s'affiche dans toute sa singularité. **True Detective**, récompensée au Critics' Choice Television Awards et aux Emmy Awards 2014, nous régale avec les aventures de deux détectives ruraux au fin fond de la Louisiane ; même angle pour la mini-série **P'tit Quinquin** de Bruno Dumont sur Arte, en Mai 2014, animée par un détective bourré de T.O.C.S et des enfants au physique irrégulier.



Appli- Dream Generator - 2014



Site Web- Sortie en Mer - 2014

ON EXPLORE L'INCONSCIENT VIA LES RÊVES

Comme au début du 20^{ème} siècle, le début du 21^{ème} voit ré-émerger une fascination pour les phénomènes paranormaux, mystérieux et controversés : expériences médiumniques, spiritisme, exploration des profondeurs de l'inconscient, éclairés par les avancées des neuro-sciences. Le sommeil, notamment, lieu de notre régénération mais aussi de l'expression de notre inconscient, fascine les scientifiques et l'Entertainment : Ainsi l'équipe de Yukiyasu Kamitani, de l'ATR Computational Neuroscience Laboratories de Kyoto, s'est révélée cette année capable de dire, pour 200 sujets endormis, à quoi ces derniers rêvaient, en fonction des ondes générées par leur cerveau.

Une multitude d'applications permettent de déclencher le sommeil, améliorer sa qualité ou même...générer ses rêves (comme l'application créée par le bureau 5^{ème} gauche pour l'agence de tourisme Austral Lagon).

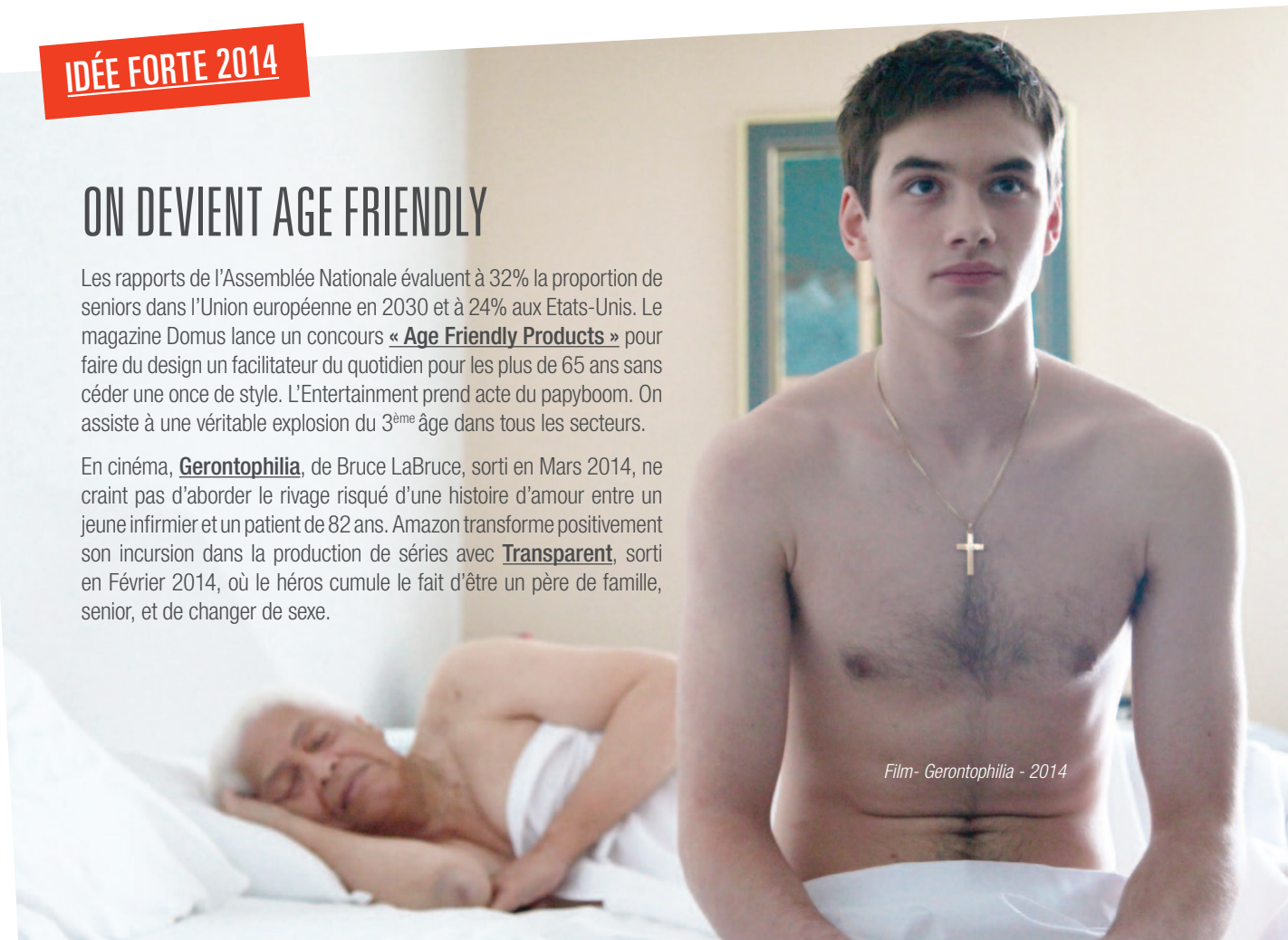
Le numérique nous permet enfin de mettre en scène un tabou majeur : notre propre mort : avec **Sortie en Mer**, pour l'association Guy Cotten, imaginée par CLM BBDO, c'est nous qui nous noyons en direct. En Argentine, l'AMIA crée un cube pour rendre hommage aux victimes de l'attentat de la voiture piégée de 1994 à Buenos aires : celui qui y rentre vit l'attentat en direct. En Belgique, la Sécurité Routière nous fait vivre notre propre enterrement.

IDÉE FORTE 2014

ON DEVIENT AGE FRIENDLY

Les rapports de l'Assemblée Nationale évaluent à 32% la proportion de seniors dans l'Union européenne en 2030 et à 24% aux Etats-Unis. Le magazine Domus lance un concours « **Age Friendly Products** » pour faire du design un facilitateur du quotidien pour les plus de 65 ans sans céder une once de style. L'Entertainment prend acte du papyboom. On assiste à une véritable explosion du 3^{ème} âge dans tous les secteurs.

En cinéma, **Gerontophilia**, de Bruce LaBruce, sorti en Mars 2014, ne craint pas d'aborder le rivage risqué d'une histoire d'amour entre un jeune infirmier et un patient de 82 ans. Amazon transforme positivement son incursion dans la production de séries avec **Transparent**, sorti en Février 2014, où le héros cumule le fait d'être un père de famille, senior, et de changer de sexe.



Film- Gerontophilia - 2014



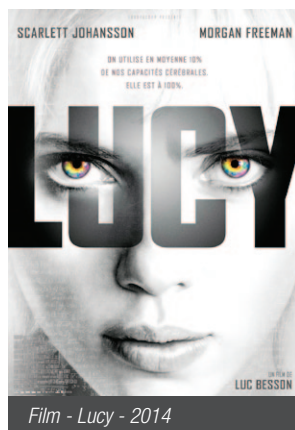
HYPNOSE, TÉLÉPATHIE, NEUROSCIENCES : ON AVANCE VERS LE CERVEAU AUGMENTÉ

La démocratisation des IRM fait avancer à grand pas les neurosciences et permet d'explorer encore mieux le cerveau. Sous peu, les casques EMOTIV et MIND MIRROR de l'IRIA vont permettre à tous, pour un prix très abordable, d'appréhender en temps réel quelle zone du cerveau est activée. Dans **Lucy**, de Luc Besson, Scarlett Johansson a accès non à 10% mais à 100% de ses capacités neuronales. **Transcendance**, de l'américain Wally Pfister avec Johnny Depp s'inspire de l'histoire vraie du chercheur Ken Haysworth : à Harvard, il projette de fossiliser son cerveau en le vidant de son eau et de sa moëlle épinière pour les remplacer par de la résine en plastique pur pour ne garder que le « connectome », l'ensemble de ses connections neuronales.

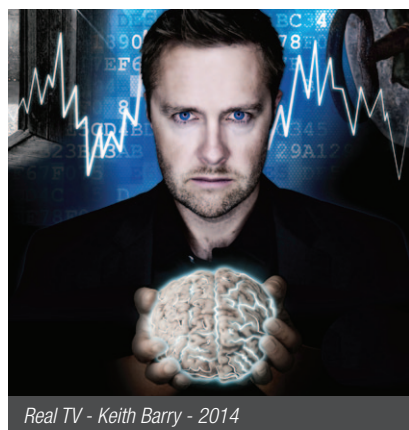
L'hypnose révolutionne la thérapie, le judiciaire, le marketing, l'éducation... Après avoir massivement investi les séries (Mentaliste, Profilages), les phénomènes liés aux états de conscience modifiés investissent la real TV. Arthur anime « **Stars sous Hypnose** » avec le célèbre hypnotiseur canadien Messmer, le « Fascinateur », sur TF1. En Irlande, le mentaliste Keith Barry réalise des expériences en direct sur le plateau de TV3 Sales.



Only the Brave Tattoo - 2014



Film - Lucy - 2014



Real TV - Keith Barry - 2014

ON ÉCRIT SON HISTOIRE SUR SA PEAU

En 2014, la peau devient le premier livre de son histoire personnelle : le livre de sa vie où chaque étape importante est marquée par un tatouage. Selon l'IFOP, un français sur 10 serait tatoué aujourd'hui. En Décembre 2013, les étudiants de l'Ecole Nationale supérieure de Création industrielle sortent la **3D Printer X Tattoo Machine**, la première imprimante 3D à tatouages. Les pouvoirs publics échouent à légiférer sur les colorants sous la pression des lobbys (Janvier 2014). En conséquence, les contenus sur le tatouage se multiplient.

Après l'émission de real TV **Miami Ink**, N23 achète en 2014 **Ink Masters**, où les meilleurs tatoueurs des Etats-Unis s'affrontent sur le corps de volontaires, et filent juron sur juron. En Brand Content, la marque premium la plus près des 15/25, Diesel, saute sur l'occasion et produit **Only the Brave Tattoo** by Diesel, où internautes et célébrités affichent leurs tatouages sur le net.



Real TV - Ink Masters - 2014



Only the Brave Tattoo - 2014

CONCLUSION

VERS UN ENTERTAINMENT EMOTIONNEL ?

Le numérique, le transmedia, les problématiques de distribution, les avancées des neurosciences infléchissent depuis 3 ans l'Entertainment en profondeur ; mais pas seulement : la mutation d'une société de plus en plus émotionnelle, réactive, rapide, avide d'émotions fortes et immédiates, habituée des *storytellings*, des *scripted realities*, de la *real TV* modifient également son visage : pour ce faire on utilise des techniques d'immersion, des perspectives multiples, l'empathie, la subjectivité, la rapidité, à l'exemple de You Tube qui sort des premiers tests à 60 images par seconde.

Ainsi un théâtre espagnol, le théâtre Neu, a eu l'idée, sous l'impulsion de l'agence Mac Cann, de calculer le prix de l'entrée à partir d'un système de reconnaissance faciale : plus vous riez, plus vous payez.

Après le robot Nao, Pepper, commercialisé en Février 2015 sera le 1^{er} robot de compagnie capable de décoder les émotions de ses interlocuteurs et de s'adapter à elles. Nul doute que celui qui réussira à susciter les émotions les plus intenses, inattendues, authentiques chez son public réussira à se l'attacher pleinement.