

# *Un incontournable navet : l'exploitation du nobrow cinéphilique sur les plateformes de vidéo par abonnement*

**Martin Bonnard**

Université du Québec à Montréal (UQAM)

**Résumé :** La présentation des films sur les catalogues cinéphiles de vidéo par abonnement est marquée par un éclectisme qui frise parfois la dérision lorsque des œuvres de valeur très relative sont portées aux nues. Cet article interroge la promotion de ces nouveaux « incontournables » de l'histoire du cinéma et leur inscription dans le déploiement d'une cinéphilie de type *nobrow*. À partir de l'observation de la *mobilisation* des copies numériques des films par les logiques du numérique, on verra que la convocation de cette cinéphilie tend à masquer la centralité des processus machiniques à l'œuvre sur ces plateformes.

**Mots-clés :** Vidéo par abonnement, cinéphilie, curation, diffusion du cinéma, film-culte

**Notice biobibliographique :** Martin Bonnard rédige une thèse de doctorat en communication à l'UQAM. Adjoint de recherche au CRICIS et membre étudiant du GRISQ et du *labdoc* (UQAM), il travaille sur les catalogues cinéphiles de vidéo par abonnement. Coauteur, avec Viva Paci, de deux articles publiés dans les *Annales de géographie* (2014) et dans les *Cahiers du CIRCAV* (2015), il a également écrit : « Quand la télévision libère le cinéma » (*Une télévision allumée*, 2017) et « (re)monter le cinéma sur le web » (*Cinémas*).

Face aux velléités de Netflix de se passer de sortie en salle, aux difficultés financières des exploitants et à la remise en cause de la chronologie des médias<sup>1</sup>, la projection des films en salle commerciale perd de sa centralité. Elle a longtemps occupé une place de choix dans la mise en marché des films (Finney, 2010 ; Ulin, 2010) et dans la (sur)vie de ceux-ci sur les marchés secondaires de la vidéo domestique — le DVD (location et vente) et la télévision (payante) (Marceau, 2014). Le visionnement de longs métrages cinématographiques par contournement (*over-the-top*) depuis les plateformes Internet est en forte croissance (Delcroix *et al.*, 2015 ; Gubbins, 2012) et voit les films s'afficher sur des écrans aux tailles les plus diverses, dans des contextes les plus variés.

---

<sup>1</sup> Pour un éclairage sur le débat en France, voir la tribune de Stéphane Goudet. 2017. « On peut parfois ouvrir les salles aux films et séries produites par la télé quand cela fait sens ». *Télérama.fr*, 18 juillet 2017.

La location numérique (vidéo à la demande), la vidéo par abonnement<sup>2</sup> et finalement, la diffusion en ligne sans frais sur demande<sup>3</sup> viennent s'ajouter à l'offre traditionnelle. Leur développement s'accompagne d'un vent d'optimisme quant à la capacité de rupture de la distribution en ligne. Selon plusieurs auteurs, celle-ci induirait une augmentation de la diversité culturelle en fournissant aux producteurs un accès direct à leurs audiences, par-delà les frontières et sur des marchés de niches (Broderick, 2008 ; Iordanova et Cunningham, 2012). D'autres travaux, plus critiques, constatent cependant que la distribution reste concentrée sur un nombre restreint de titres (Elberse, 2013) et que sa gestion demeure entre les mains d'un petit nombre d'acteurs de l'industrie de la communication (Bouquillion, 2012).

La recommandation, le fait de pouvoir prescrire aux abonnés des contenus à consommer, représente l'un des enjeux inhérents à ces nouveaux territoires de la diffusion du cinéma. Ceci est valable également dans le cas du visionnement en ligne par abonnement. La promotion des titres conserve toute son importance. À côté des grands joueurs de l'univers numérique, dont les propositions passent par la gestion de vaste quantité de données — que ce soit les très nombreuses copies numériques proposées ou les masses d'information récoltées sur l'activité des internautes —, les services cinéphiles de vidéo par abonnement, plus modestes, sont confrontés à un dilemme. Comment entretenir un catalogue de films assez large pour satisfaire le plus grand nombre, tout en proposant à chacun de leurs abonnés une sélection de titres à la mesure de leurs intérêts et préférences personnels ? Comme nous allons le voir, la réponse a d'abord été technologique. Mais le recours aux algorithmes a vite montré ses limites. Les catalogues en ligne se sont donc tournés vers la cinéphilie, en particulier une version particulière de celle-ci appelée *nobrow*, qui se veut exempte de connotation élitiste (*highbrow*) ou populaire (*lowbrow*). Retraçant cette tension entre curation technique et retour à la programmation humaine des films, cet article se propose d'interroger les offres cinéphiles de visionnement en ligne à partir de la distance avec les œuvres que ces plateformes favorisent. L'une des *fonctions de la cinéphilie* (pour déplacer légèrement l'intitulé de la célèbre série de Serge Daney) concerne, en effet, la capacité d'appropriation des films. Catherine Russel (2012), à propos du film *In the Mood for love*, souligne ainsi la valeur de la cinéphilie lorsqu'elle encourage la production de connaissances sur les films et sur l'histoire du cinéma. Plus largement, Daney (2001, p. 110-117) appelle à *rendre positive* l'œuvre, c'est-à-dire à permettre son appropriation, sa transformation en quelque chose de productif. Cette exigence, trouver la bonne distance avec l'œuvre, reste tout à fait d'actualité. Dans leurs efforts pour mettre de l'avant les titres de leur catalogue par une cinéphilie *nobrow*, les services de vidéo par abonnement mettent à risque la capacité de tout un chacun de s'approprier un mode de rencontre avec les films. Après une brève description de ces services, on abordera quelques-uns des enjeux liés au passage du cinéma sur le web, autour de l'inscription des copies numériques au sein des logiques du Net et de la désarticulation de la relation entre contenu et forme de leur présentation.

---

<sup>2</sup> Par exemple, The Movie Network Go (HBO Canada) ou encore les offres proposées par *Netflix* ou *Fandor*.

<sup>3</sup> Tel qu'une partie des contenus du site Internet de Tou.tv ou le visionnement financé par la publicité de Crackle (Sony).

Pour finir, on constatera que l'usage de la cinéphilie par ces plateformes tend à masquer la centralité des processus machiniques.

### Présentation des services

Les services de vidéo par abonnement sont des lieux privilégiés pour l'étude de la *relocalisation* du cinéma en ligne<sup>4</sup>, notamment parce qu'ils agrègent des contenus cinéphiles autour de leurs propres catalogues, œuvrent à l'entretien de communautés d'abonnés et sont ouverts à l'expérimentation. Ils proposent le visionnement illimité des films de leurs catalogues en échange d'une cotisation mensuelle. La vente de contenu culturel par abonnement tend progressivement à éclipser les tentatives précédentes de vente (ou location) en ligne à l'unité. *Netflix* représente l'exemple le plus connu de la réussite de ce modèle de distribution des contenus numériques. Cependant, très peu de contenu accompagne les films au sein du catalogue de ce géant de l'économie numérique. On s'intéressera donc davantage à des offres qui, à la manière de *Mubi* par exemple, visent un « cinéma de qualité »<sup>5</sup>. À l'instar de *Fandor* ou *FilmStruck*, ces services s'inscrivent dans la lignée des distributeurs de coffrets DVD, tel *Kino Lorber*, *Zeitgeist Films*, *Celluloid Dreams* ou *The Criterion Collection*, dont ils proposent certaines copies numériques. Ils agrègent des contenus contextuels autour des films. Ceux-ci peuvent regrouper : des textes et matériaux complémentaires (reprenant parfois ceux produits pour les coffrets DVD), des articles critiques, des billets de blogue sur l'actualité cinéophile, des outils de réseautage social, voire une liste des traces et commentaires laissés par le visionnement des autres abonnés. Finalement, chaque page web présentant les films est agencée de la même manière et les différents types d'information apparaissent selon un schéma récurrent, dicté par des modules d'affichage et des bases de données relativement standardisés.

Les titres ou ensembles de titres sont sélectionnés parmi les œuvres circulant dans les festivals ou au sein de (ré)éditions rétrospectives. Il s'agit souvent de films n'étant pas ou plus projetés dans les salles. Ce type d'offre en ligne est intéressante, car elle représente, aux yeux des petits distributeurs indépendants, un exemple (rare) de modèles d'affaires qui leur permettent de mettre leur catalogue de films à disposition sur le web (Barraclough, 2011). Afin de mettre en avant les titres de leur catalogue, mais aussi du fait que la distribution de ce type de « cinéma de qualité » a toujours impliqué la constitution et l'entretien d'une communauté au capital culturel distinct (réel ou perçu), les services produisent des recommandations et des nouvelles cinéphiles. C'est le cas de *LaCinetek* dont « [l]'idée forte [est] d'éditorialiser la mise à disposition des classiques [...] »<sup>6</sup> en demandant à des cinéastes reconnu-es de fournir des listes de films qui leur sont chers. Les œuvres sont ensuite offertes au visionnement après négociation des droits par la

---

<sup>4</sup> Francesco Casetti (2015) désigne par ce terme la capacité du cinéma à intégrer des expériences médiatiques situées à ses frontières.

<sup>5</sup> *Mubi* tente de se positionner dans le sillage de la vidéo domestique de qualité. Pour comprendre comment les distributeurs de DVD sont parvenus à faire migrer cette notion de « qualité » vers la vidéo, voir le livre de Daniel Herbert (2014) *Videoland: Movie Culture at the American Video Store*.

<sup>6</sup> Aurélien Ferenczi. 2015. « La Cinetek : la plateforme VOD qui fait de nous des cinéphiles », *Télérama.fr*, 5 novembre 2015, [n.p.].

plateforme. Ce reconditionnement de produits culturels existants en vue de leur diffusion auprès de nouvelles audiences s'insère dans un phénomène plus large de mise en circulation par les médias numériques de contenus anciens (Acland, 2007). Plusieurs enjeux en découlent, dont notamment : les transformations engendrées par ce reconditionnement (numérisation, parfois restauration, classement et ajout de métadonnées), la thématique de l'accès (Manoff, 2010), entre mise *en ligne* et réelle publicisation des titres, et enfin, le rôle joué par la *(re)contextualisation* (Treleani, 2014) des contenus présentés. Ces deux derniers points retiendront particulièrement notre intérêt. Au-delà des paratextes produits ou agrégés (par référencement ou reprise) autour des films, la forme de l'abonnement concourt également à créer un nouveau contexte pour les œuvres. S'abonner au catalogue, c'est aussi marquer son appartenance à un groupe d'individus doués de compétences et de goûts similaires, voire partageant des pratiques d'utilisation (Herbert, 2011).

Les offres cinéphiles de vidéo par abonnement représentent une part modique de la distribution des films de longs métrages. Au sein même de l'industrie de la vidéo à la demande, très largement dominée par de grandes corporations (Netflix, Amazon Prime, Sony (Crackle), Apple, etc.), elles s'adressent à un public de connaisseurs. Leur visée est indéniablement cinéophile et elles contribuent à produire et entretenir un savoir sur les films. Cette finalité entre en tension avec l'orientation prise par la majorité des plateformes de diffusion de contenu sur le web, plus enclines à exploiter les données massives générées par leurs utilisateurs afin de leur proposer une expérience sur mesure (Hosanagar *et al.*, 2014 ; Konstan et Riedl, 2012). Pour toutes sortes de raisons, de la nécessité de développer des modèles d'affaires viables à la dépendance aux systèmes et règles mis en place par les grands joueurs du Net en passant par l'indispensable négociation avec les ayants droit, les catalogues de vidéo par abonnement disposent d'une marge de manœuvre limitée. Cela explique sans doute pourquoi la courte histoire de la diffusion en continu et à la demande de contenus audiovisuels est marquée par de nombreuses expérimentations et de multiples impasses<sup>7</sup> (Cunningham et Silver, 2012). Sur cette toile de fond, les services de vidéo par abonnement et leur succès inégal et relatif représentent autant de formes médiatiques *en émergence*<sup>8</sup>, des lieux d'expérimentation qui dessinent les contours de mutations plus profondes, celles touchant à la distribution et à l'expérience du cinéma.

### **Désarticulation du régime cinéma**

À côté d'enjeux liés au numérique déjà passablement débattus au sein des études cinématographiques (notamment l'indexicalité des images numériques, les problèmes d'archivistique et de restauration, le recours massif aux algorithmes et les paradigmes visuels émergents), il est un aspect essentiel de la diffusion en ligne des films dont l'analyse reste à faire. Sur le web et par extension au sein de l'univers numérique, la généralisation du recours à la gestion

---

<sup>7</sup> En particulier la période qui précède l'avènement et le succès du modèle exploité par Netflix est marquée par les échecs commerciaux de MovieLink (coentreprise formée par Sony, Warner, Universal, Paramount et MGM) et MovieBeam (Disney).

<sup>8</sup> Cette notion empruntée aux études intermédiales (Besson, 2014) permet d'aborder la vidéo par abonnement dans le contexte des logiques du web et les multiples emprunts qui marquent les formes plus ou moins transitoires des catalogues.

dynamique des informations induit une séparation radicale entre les contenus et la forme de leur présentation. Alan Liu (2004) constatait, il y a de ça quelques années, l'effet du passage au métastandard XML. Appelé à remplacer la programmation statique des pages web en HTML, ce langage permet de joindre aux données des précisions sur la nature de leur contenu, ce que l'on appelle communément les métadonnées. Liu prend l'exemple de la mise en page d'un poème sur une page web. Dans le paradigme statique, les vers côtoient des balises indiquant à l'ordinateur comment le poème doit être affiché (couleur du fond, police, interligne, etc.). Aujourd'hui, le texte est accompagné de mentions le décrivant (genre de texte, auteur, date, etc.), la forme de sa présentation ainsi laissée au programme destiné à son interprétation. Jouant de cette possibilité, la *plateformisation* (Gillespie, 2010) du web et les exigences imposées par le traitement machinique des textes, sons et images en circulation amplifient le morcellement et la compartimentation de l'information de sorte à la rendre échangeable et réutilisable sur des sites et dans des contextes d'affichage différents (Helmond, 2015).

Le web est en quelque sorte passé d'un « web de stock », où documents et données étaient stockés sur un serveur et « figés » par une URL, à un « web de flux » où l'information circule, est détachée de son support et de sa forme initiale (Ertzscheid *et al.*, 2016, p. 130).

Les copies numériques des films peuvent ainsi être convoquées et consultées, par l'intermédiaire de ces systèmes, sur des écrans de tailles différentes par l'intermédiaire de terminaux et d'interfaces diverses.

Il faut interroger les conséquences de cette modification majeure des conditions sous-jacentes de la présentation des films. Premièrement, cette dernière a toujours été pensée, en premier lieu par les créateurs, sous la forme d'une série de paramètres relativement fixes : faire un film pour le projeter en salle sur grand écran, par exemple<sup>9</sup>. De cette affirmation découle toute une série d'éléments contingents qui forment l'*Expérience cinéma*. Des théoriciens comme Jacques Aumont (Aumont, 2012), Raymond Bellour (2012) ou encore Dudley Andrew (2014), attachés à (re)définir les spécificités du cinéma, analysent ces constituants et les convoquent pour réaffirmer l'unicité de l'expérience du film en salle. Ils répondent, à d'autres auteurs qui, soit appréhendent la mort du cinéma, soit, au contraire, voient sa présence partout (dans l'art contemporain en particulier, qui serait du cinéma affranchi de son dispositif classique) (Gaudreault et Marion, 2013). Parmi les constituants convoqués par les défenseurs de l'expérience en salle, certains sont intimement liés à la forme de présentation des œuvres. Aumont souligne l'importance du *regard tenu dans le temps* de la projection cinématographique. Bellour décrit, quant à lui, la spécificité de la projection collective du film en salle. Ces deux fondamentaux de la projection cinéma se trouvent, on l'aura compris, remis en cause par la polymorphie des formes de visionnement en ligne. De manière moins limpide de prime abord, la désarticulation évoquée précédemment touche aussi la cinéphilie et le rôle crucial qu'elle a joué dans l'histoire du cinéma (Baecque, 2001 ; Jullier et Leveratto,

---

<sup>9</sup> La salle commerciale ne saurait constituer l'unique lieu du cinéma, que ce soit aujourd'hui ou dans son histoire. Par contre, le cinéma est associé à une certaine manière de projeter les films et corrélativement de les regarder. C'est ce lien entre production et forme de visionnement que pointe la désarticulation du régime cinéma en ligne.

2010) comme dans les nouvelles formes de socialisation autour des films (forum de discussion en ligne, production de contenu par remixage d'extraits vidéo, etc.) (Jenkins, 2006 ; Shambu, 2014). Intuitivement, si les plateformes web ne contribuent pas à mettre en lien (par agrégation ou hyperlien) les films avec les discussions menées à propos de ceux-ci, la cinéphilie ne peut plus jouer son rôle rétroactif sur la production cinématographique<sup>10</sup>. Du côté de la critique, les enjeux sont les mêmes. La critique de cinéma recoupe un ensemble de discours sur les films, non seulement matière à réflexion pour des productions futures, mais aussi développement d'une vision du monde particulière (Andrew, 2014). Les difficultés qui marquent l'accès aux textes voire le risque de leur disparition faute de moyens sont réelles (Lyon-Caen, 2014).

Plus profondément, et nous allons voir comment plus loin, la cinéphilie se trouve en quelque sorte instrumentalisée par un phénomène de réponse au traitement machinique des films et de leurs paratextes. C'est notre second point. Il s'agit de prendre en compte une conséquence de la *mobilisation* des films au sein de l'univers numérique. Suivant la pensée de Bruno Latour (1985), il faut observer les effets de l'inscription des images dans un régime qui permet de les saisir, de les traiter (accès, visionnement, combinaison) et, surtout, de les accumuler. L'un des effets de cette *mobilisation* des films par le régime du numérique renvoie à une utilisation particulière de la cinéphilie. Les catalogues s'inspirent du registre cinéphile pour prescrire une manière de consommer les films. Ils conseillent une série de pratiques et d'attitudes aux abonnés pour, en quelque sorte, garantir la réussite de l'expérience de visionnement. Ce faisant, ils détournent l'attention du rôle central joué par la machine sur leurs plateformes.

### **Logique de signal contre focus sur l'expérience**

L'offre de visionnement des catalogues de vidéo par abonnement est partagée entre deux tendances intimement liées : l'une voit le recours aux algorithmes rapprocher la diffusion des films sur le web à une logique de signal, l'autre, en réponse, tente de la requalifier par l'intermédiaire de la cinéphilie. Dans le cadre de la première, la forme de l'accès au film et le visionnement proposé aux abonnés correspondent à la déqualification du signe vers la donnée, telle que décrite par Antoinette Rouvroy et Thomas Bernes (2013). À propos de l'influence des algorithmes sur le devenir de nos sociétés, ces deux auteurs avancent :

[...] chaque élément est ramené à sa nature la plus brute, c'est-à-dire être tout à la fois abstrait du contexte dans lequel il est survenu et réduit à « de la donnée ». Une donnée n'est plus qu'un signal expurgé de toute signification propre [...]

Bien que formulée à propos des traces laissées en ligne par les actions des individus, cette substitution du signe par le signal décrit bien les enjeux liés à la programmation en ligne. Elle est particulièrement manifeste dans la présentation d'œuvres complexes telle la restauration effectuée en 2011 du *Voyage dans la lune* (1902) de Georges Méliès. Le site de *Fandor*, un catalogue spécialisé dans le cinéma indépendant américain qui présente aussi quelques titres du cinéma des

---

<sup>10</sup> Francesco Casetti (2015) place cette possibilité de *feedback* au centre de la *relocalisation* du cinéma sur le web.

premiers temps et des classiques, présente l'œuvre de Méliès. Les attributs du film, son contexte et différentes clés de lecture possibles sont transformés en une série de données formatées en vue de leur stockage, leur convocation, voire leur partage<sup>11</sup>. Parfois présentée comme un soutien à la navigation, une prothèse mécanique facilitant l'accès au corpus du cinéma, cet encodage des films, des informations les concernant et de leurs paratextes s'inscrit plutôt dans un mouvement large de *mobilisation*, toujours au sens de Latour, par le numérique. Helmond, revenant sur les travaux de Liu (2004), affirme que la séparation entre contenu et présentation, évoquée précédemment, « informe les technologies sous-jacentes à la transmission postindustrielle de l'information qui requièrent des contenus rendus "transformables", "indépendamment mobiles" et "automatisés" » (Helmond, 2015, p. 57-58, notre traduction). Les films numérisés sont alors inscrits dans une série de logiques qui visent leur stockage et leur traitement par la machine, ceci dans la majorité des cas selon des perspectives idéologiques d'accumulation et d'exploitation<sup>12</sup>. Si elle favorise la circulation des contenus et des regards sur le film, cette *mobilisation* peut également restreindre le potentiel heuristique des paratextes.

### **Retour à la curation humaine**

Après une première phase marquée par un certain engouement pour la recommandation sur mesure produite automatiquement par les algorithmes, plusieurs services, conscients du mécontentement des internautes face à la relative inefficacité de ces systèmes, prennent la direction inverse. Il s'agit d'une des réponses les plus visibles au traitement mécanique des films et à ses travers. Elle se trouve mise de l'avant par les discours marketing des catalogues, que cela soit sur leurs sites Internet ou dans les médias. Les équipes de *Sundance Now* écrivent ainsi :

We don't run on formulas or algorithms - our films are specially handpicked by cultural icons and filmmakers to ensure that only the best films are featured. Our expert team works to uncover hard-to-find gems that can't be found anywhere else and make it simple to choose what to watch through thoughtfully curated monthly programs<sup>13</sup>.

Une pareille insistance sur la curation humaine à l'œuvre derrière le choix de programmation marque la présentation par la presse du catalogue *Filmstruck*, une offre issue d'un partenariat entre Turner Classic Movies et The Criterion Collection<sup>14</sup> :

There's a long list of searchable titles, but FilmStruck and the Criterion Channel are first and foremost curated experiences. Films are organized into series, retrospectives and essentials<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Au passage, cette restauration complexe fait l'objet d'une présentation standardisée ignorant les différentes étapes de la réactualisation de l'œuvre (Bonnard, 2016).

<sup>12</sup> À propos de ces logiques et de leurs effets sur l'expérience esthétique, on consultera les articles de Nicholas Thoburn (2007) et Thomas Hands (2013).

<sup>13</sup> Section *About Us* du site [www.docclub.com](http://www.docclub.com), consulté le 23 septembre 2016.

<sup>14</sup> À la suite de la fusion entre AT&T et Time Warner, Filmstruck ferme ses portes en novembre 2018.

<sup>15</sup> Jake Coyle. 2016. "FilmStruck aims to bring the art house into your living room", *Associated Press News*, [apnews.com](http://apnews.com), 14 octobre 2016, [n.p.].

La tendance s'observe également sur les pages d'accueil des sites Internet. En 2015, celle de *Fandor* offre une large place aux contenus « recommandés juste pour vous » et conseille aux abonnés de marquer leur préférence pour les films, afin d'améliorer le système. Une année plus tard, un nouveau design diminue l'emprise des contenus recommandés en les renvoyant au-delà (au-dessous dans le défilement de la page) des suggestions éditoriales<sup>16</sup>.

### Un incontournable navet

Au-delà de ce retour à la curation humaine, on peut observer un phénomène plus complexe d'instrumentalisation de la cinéphilie, plus particulièrement d'une forme particulière de celle-ci. À la lecture des brèves accroches produites par les catalogues pour présenter les films, il s'agit d'observer comment ces services tentent d'offrir une pluralité d'entrées vers les œuvres construisant ainsi une cinéphilie *nobrow*, sans connotation élitiste ou populaire (Jullier et Leveratto, 2010).

Évoquons pour commencer une brève définition de travail de la cinéphilie. « [R]itualisation de l'expérience cinématographique », elle correspond à des « modes de communication du plaisir » à l'intérieur de « communautés d'interprétation » (Elsaesser, 2005 ; Jullier et Leveratto, 2010 ; Shambu, 2014). En d'autres mots, le terme recoupe le fait d'acquérir un type de savoir issu de la consommation des films (souvent de grandes quantités de films), ainsi que les pratiques qui permettent de cultiver et partager ce plaisir. La communication des catalogues de vidéo par abonnement comporte des allusions à ces pratiques et à ces savoirs. Par exemple, la jouissance de la matérialité du film est convoquée afin de mettre en valeur l'offre des catalogues (un peu paradoxalement peut-être étant donnée la nature numérique des copies présentées). L'infolettre de *Fandor* présente ainsi le film *Little Feet* (Alexandre Rockwell, 2013) en insistant sur l'esthétique du format 16mm : « A brother and sister, on a mission to set their pet goldfish free in the ocean, embark on an epic odyssey through Los Angeles that is captured on glorious, gorgeous, and tactile black-and-white 16mm film. » (Infolettre *Fandor*, 23 septembre 2016) Autre temps, autre format, mais principe similaire, le synopsis de *Video Nasties* (Jake West, 2010) replace le format VHS dans son histoire, ici spécifiquement le début des années 1980 en Angleterre. Il s'agit de faire la promotion d'un documentaire sur ce sujet à visionner sur la plateforme *Fandor*. Une autre thématique, elle aussi quelque peu surprenante vu le contexte d'abondance supposée du Net, renvoie à la rareté des œuvres. Elle correspond également à un lieu commun de la cinéphilie. Par exemple, afin de décrire *The Trial* d'Orson Wells (1963), l'infolettre *Fandor* rappelle le statut de son réalisateur, la renommée des acteurs du film et recourt à un argument d'autorité en citant le commentaire du critique Richard Brody (*New Yorker*) sur l'œuvre. Le synopsis commence néanmoins par l'évocation de la rareté de la copie présentée :

Long thought lost, until rediscovered and restored at the beginning of the 21st century, Welles' powerful adaptation of Franz Kafka's chilling novel — a film Welles ranked among his greatest cinematic

---

<sup>16</sup> Après des sections intitulées, par exemple : Must-See American Indies, News, New Releases ou encore Spotlight : Cats and Dogs.



achievements — stars Anthony Perkins (best known as Norman Bates) and Jeanne Moreau and has been called "his most political film as well as his most visually extravagant work" by Richard Brody of the New Yorker. [...] (Infolettre Fandor, 20 janvier 2017)

Cette insistance sur la rareté des copies s'inscrit d'ailleurs dans une quête de la perle rare. Non seulement son évocation tend à donner du crédit à l'œuvre et à son visionnement, mais elle laisse aussi sous-entendre que la consultation pourrait donner accès à un pan de l'histoire du cinéma encore méconnu ou mal compris. Il en va ainsi de l'accroche produite pour le film *Lions Love* par Mubi :

Long unavailable — and currently unreleased on DVD — Agnes Varda's award-winning *Lions Love* is an epochal look at America in 1968: a meditation on freedom, fantasy, decadence, and the Summer of Love going sour. MUBI is proud to present this elusive 60s cult classic (Infolettre Mubi – 13 mars 2014)

La notion de *film-culte* convoquée ici signale l'importance du film pour le cinéma et la nécessité de le faire (re)découvrir. On le voit, les textes de présentation composent le plus souvent avec plusieurs thématiques cinéphiles. À celles évoquées jusqu'ici, de la matérialité du film à la rareté de l'œuvre ou de la copie présentée, viennent s'ajouter des arguments classiques : vedettariat, inscription dans un courant cinématographique, dans l'histoire d'une nation, etc. Cette forme de promotion des films n'est évidemment pas nouvelle. Elle s'inscrit dans la lignée des écrits cinéphiles et critiques (les revues et autres journaux présentant des cahiers cinéma), mais aussi dans le sillage des commentaires et avis diffusés à la télévision. Par contre, le ton choisi par les services de vidéo par abonnement semble se démarquer par la combinaison, parfois un peu forcée, de ces thématiques. La précision de l'argumentaire frôle alors la caricature, comme dans cette évocation complexe du film de Bingham Bryant et Kyle Molzan : « [...] The by-turns enchanting and perplexing *For the Plasma* [2016], a slow-burn puzzle box with subtle sci-fi undertones shot in glorious 16mm and scored by famed experimental composer Keiichi Suzuki [...] » (Infolettre Fandor, 22 juillet 2016)

Tomber dans la dérision est aussi une possibilité assumée, voire revendiquée, par les services et il ne s'agit pas ici de faire le procès d'une manière ludique de manipuler les films et de les offrir au visionnement<sup>17</sup>. Il faut, par contre, interroger les conséquences de cet éclectisme et de son inscription dans le contexte du web. À force de chercher l'élément d'appel à destination d'une audience nichée (pour reprendre un terme à la mode, sans y souscrire entièrement), l'apport procuré par le visionnement finit par devenir insaisissable, éparpillé dans la diffraction des goûts et des lubies à propos d'un aspect bien spécifique de l'univers cinématographique. Cette stratégie de diffraction des préférences s'inscrit dans une compréhension de la cinéphilie développée au cours de travaux récents sur les audiences connectées et leurs pratiques de visionnement. La cinéphilie dite *nobrow* refuse les connotations, tant élitistes que populaires (Jullier et Leveratto, 2010), et souhaite dépasser la recherche d'une *immersion individuelle* au profit de l'échange au

---

<sup>17</sup> « Le film-culte au second degré, le film raté ou hyper-conventionnel, est un geste cinéophile d'auto-dérision qu'autorise la vulgarisation de la culture cinéophile savante. » (Jullier et Leveratto, 2010, p. 20)

sein de communautés en réseau (De Valck et Hagener, 2005). Ces communautés sont composées d'une multitude d'identités qu'elles contribuent à construire. Le *nobrow* représente une rupture avec la cinéphilie classique, perçue comme une pratique de distinction, au sens donné par Pierre Bourdieu (1979). On pourrait discuter ces affirmations. En premier lieu, à propos de leur conception des pratiques cinéphiles existantes ou historiques auxquelles le *nobrow* s'oppose. Jullier et Leveratto (2010) observent notamment que la cinéphilie à la française a pu être confondue, lors du passage à l'ouest du terme, avec une « doctrine esthétique ». Ils rappellent que les pratiques de l'époque visaient plutôt une consommation très large à la recherche du film de qualité. Mais ce type de relecture nous éloigne de notre objet, contentons-nous de relever ici que les services de vidéo par abonnement souscrivent à cette vision spécifique de la cinéphilie. À travers la complexité de la promotion des films, ils tentent de satisfaire le plus grand nombre, en trouvant la perle rare adaptée aux goûts de chacun, ou du moins, en faisant miroiter cette possibilité à leurs abonnés. Face à la riche diversité des goûts et des pratiques, il est intéressant d'observer la capacité des plateformes à refléter cet éclectisme, du moins pour celles qui ne font pas le choix de l'hyperspécialisation (autour d'un genre, d'un type de cinéma, etc.). Ces catalogues recourent alors à un mélange de solutions technologies et de choix de programmation ciblés, adressés à une partie de leurs abonnés actuels ou futurs.

On peut évoquer trois points où la cinéphilie se trouve détournée par les processus de mise en visibilité des films sur le web. Le premier, en quelque sorte la condition de possibilité de cet éclectisme, renvoie à la neutralité adoptée par les services de vidéo par abonnement. Si les programmeurs et les commentateurs revendiquent leurs affinités et préférences, la plateforme, elle, ne prend jamais parti. Tarleton Gillespie (2010) a montré comment cette neutralité permet aux grands agrégateurs de contenu, à l'image de YouTube par exemple, de donner l'illusion que tous les contenus se valent tout en déployant, en coulisse, des stratégies de promotion (mise en visibilité et publicité) et de modération des apports des utilisateurs. Reste que les catalogues en ligne sont ouverts à la diversité des orientations (politiques ou sexuelles) et travaillent aussi à faire redécouvrir des films issus des minorités et des figures féminines que l'histoire du cinéma a trop souvent occultés. Le second point fait contraste avec cette ouverture. Les textes promotionnels prennent parfois une tournure normative, trahissant de la sorte le ton progressiste de la cinéphilie *nobrow*. Il arrive que la promotion des films fasse référence à la manière de les consommer, c'est-à-dire qu'elle conseille une série de pratiques de visionnement à privilégier. Cela concerne le rythme de visionnement; comme lorsque le catalogue *en ligne* du festival Sundance termine sa présentation du long film documentaire de Mark Cousins *The Story of Film* par deux possibilités : « Sample just a bit or binge on all 15 hours » (Infolettre Sundance Now, 24 décembre 2016). Le choix d'une ambiance adéquate peut aussi être évoqué, la même infolettre conclut sa présentation d'un cycle romantique par la recommandation : « We invite you to cuddle up with a loved one this weekend and immerse yourself in these tales of romance, betrayal, misunderstanding, and more » (Infolettre Sundance Now, 9 février 2017). Étonnamment, le ton se fait ici davantage conservateur autour de représentations plus classiques du foyer et des pratiques de visionnement. Le troisième point découle des précédents et représente l'un des aspects négatifs de la mobilisation des films

par le numérique. Il s'agit du mirage de l'accessibilité associé au *nobrow*. Dans leur livre *Cinephilia: movies, love and memory*, Marijke de Valck et Malte Hagener affirment ainsi :

Because of its varied use of different technologies, communication channels, and exhibition formats, the contemporary way of remembering is far more accessible than the practice ever was in the 1960s when it was basically limited to a handful of Western metropolises. (Valck et Hagener, 2005, p. 22)

Les deux auteures lient la multiplication et l'horizontalité des échanges, toutes deux facilitées par les nouvelles technologies, avec une plus grande accessibilité du travail de réminiscence cinéophile. On sait pourtant que la circulation des contenus *en ligne* est marquée par de forts contrastes, entre des zones très parcourues et visibles et d'autres beaucoup moins accessibles (les œuvres sont présentes *en ligne*, mais rarement visitées)<sup>18</sup>. L'insistance sur la différence entre les pratiques des années soixante et celles d'aujourd'hui peut aussi prêter à confusion, d'autant qu'elle repose sur une vision un peu réductrice de l'histoire de la cinéphilie. Loin de se limiter à quelques épicycles culturels, la cinéphilie de l'époque renvoie aux myriades de ciné-clubs repartis sur le territoire et la programmation des films sur les ondes de la télévision, présentations qui sont, dans les deux cas, accompagnées de commentaires et de discussions<sup>19</sup>. Exclure ces pratiques pour se concentrer sur la seule cinéphilie des métropoles, dans les pages des revues ou sur les bancs des cinémathèques, c'est oublier tout un réseau de liens et d'échanges (certes parfois hiérarchisés en direction de la métropole), mais surtout nombre de projections, de conférences et de débats de province.

En guise de conclusion, ce qui est mis en jeu par l'éclectisme neutre et le second degré des paratextes cinéphilie proposés sur ces plateformes concerne la distance entre le film et sa spectatrice. Afin de considérer la possibilité d'une mise à distance du cinéma par la cinéphilie *nobrow* et son déploiement sur les plateformes de visionnement par abonnement, il faut revenir aux travaux de Serge Daney et sa compréhension de cette idée. Dans sa série de textes intitulée : « Fonction critique », il dénonce le projet culturel bourgeois qui vise à acculturer la masse à une manière spécifique de consommer la culture ; sous couvert de démocratisation, rendre hégémonique un jugement sans émotion et imposer une certaine forme de discours sur les films. « Démocratiser la culture, en faciliter l'"accès", encourager les masses à tenir un discours sur les produits culturels, un discours éclairé, un discours de spécialiste » (Daney, 2001, p. 108). Cette lecture des films les tient à distance pour faciliter la tenue d'un discours d'expert à leur propos. Daney appelle à laisser émerger d'autres formes d'appropriation des films qui soient, dans sa lecture, propres à la classe ouvrière. La distanciation qui nous préoccupe résulte d'un mouvement à la fois distinct et similaire. Elle naît de la vaste quantité d'œuvres offertes et du fait que les

---

<sup>18</sup> Cf. Les références suivantes abordent chacune à leur manière la question de la visibilité : Thomas Elsaesser. "Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe." In *European Cinema: Face to Face with Hollywood*, 82-107. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005; Charles R. Acland, ed. *Residual Media*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.

<sup>19</sup> Cf. Le chapitre 3.2 *Le mouvement des ciné-clubs [...]* du livre de Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto et celui de Gilles Delavaud (2002) « André Bazin, critique de la télévision » dans l'ouvrage collectif *L'œil critique : le journaliste critique de télévision*.

services encouragent un visionnement par affinité, exacerbant les goûts et préférences individuels. Malgré cela, ils promeuvent certaines pratiques de visionnement plutôt que d'autres et renvoient à une série de représentations liées à la cinéphilie. De ce fait, l'action des catalogues cinéphiles risque de déboucher sur un résultat similaire : un appauvrissement de la diversité des pratiques et une absence d'appropriation.

## Bibliographie

- Acland, C. R. (2007). Introduction. Dans C. R. Acland (dir.), *Residual Media* (p. xiii-xxvii). Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Andrew, J. D. (2014). *Une idée du cinéma : de Bazin à nos jours [trad. de l'anglais par Olivier Mignon]*. Bruxelles : SIC.
- Aumont, J. (2012). *Que reste-t-il du cinéma ?* Paris : Vrin.
- Baecque, A. de. (2001). *Critique et cinéphilie*. Paris : Cahiers du cinéma.
- Barraclough, L. (2011). VOD growth gives distributors fresh hope. *Variety*, (january 31-february 6), 6-9.
- Bellour, R. (2012). *La querelle des dispositifs : cinéma, installations, expositions*. Paris : P.O.L.
- Besson, R. (2014). *Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité à l'époque contemporaine*. <hal-01012325v2>.
- Bonnard, M. (2016). Méliès's Voyage restoration or, the risk of being stuck in the digital reconstruction. *The Moving Image*, 16(1).
- Bouquillion, P. (2012). Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communications*, 1, [s.p.].
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris : Editions de minuit.
- Broderick, P. (2008). *Welcome to the new world of distribution*.
- Casetti, F. (2015). *The Lumière galaxy: Seven key words for the cinema to come*. New York : Columbia University Press.
- Cunningham, S. et Silver, J. (2012). On-line Film Distribution: Its history and global complexion. Dans D. Jordanova et S. Cunningham (dir.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*. Saint Andrews, UK : St Andrews Film Studies.
- Daney, S. (2001). Fonction critique : « le peuple et ses fantasmes » et « Histoire d'énoncer. Qui dit quoi, mais où et quand ? » [Cahiers du cinéma, 1974]. Dans A. De Baecque (dir.), *Critique et cinéphilie* (p. 103-109; 110-117). Paris : Cahiers du cinéma.
- Delavaud, G. (2002). André Bazin, critique de la télévision. Dans J. Bourdon et J.— M. Frodon (dir.), *L'œil critique : le journaliste critique de télévision* (p. 47-56). Bruxelles/Paris : De Boeck/INA.
- Delcroix, G., Desbief, O. et Le Moine, L. (2015). Les données, muses et frontières de la création. Lire, écouter, regarder et jouer à l'heure de la personnalisation. *Cahiers IP. Innovation & prospective*, (3).
- Elberse, A. (2013). *Blockbusters*. New York : Henry Holt and Company.
- Elsaesser, T. (2005). Cinephilia, or the uses of disenchantment. Dans M. De Valck et M. Hagener (dir.), *Cinephilia: Movies, Love And Memory* (p. 27-44). Amsterdam : Amsterdam University Press.
- Ertzscheid, O., Gallezot, G. et Simonnot, B. (2016). À la recherche de la « mémoire » du web : sédiments, traces et temporalités des documents en ligne. Dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales* (p. 121-160). Paris : Armand Colin.

- Finney, A. (2010). *The international film business a market guide beyond Hollywood*. London Angleterre : Routledge.
- Gaudreault, A. et Marion, P. (2013). *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*. Paris : Armand Collin.
- Gillespie, T. (2010). The politics of « platforms ». *New Media & Society*, 12(3), 347-364. doi: 10.1177/1461444809342738
- Gubbins, M. (2012). Digital revolution: Active audiences and fragmented consumption. Dans D. Jordanova et S. Cunningham (dir.), *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line*. Saint Andrews, UK : St Andrews Film Studies.
- Hands, J. (2013). Introduction: politics, power and 'platformativity'. *Culture Machine*, 14.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1--11. doi: 10.1177/2056305115603080
- Herbert, D. (2014). *Videoland : Movie culture at the american video store*. Berkeley : University of California Press.
- Hosanagar, K., Fleder, D., Lee, D. et Buja, A. (2014). Will the global village fracture into tribes: Recommendation systems and their effects on consumer fragmentation. *Management Science*, 60(4), 805-823.
- Jordanova, D. et Cunningham, S. (2012). *Digital disruption: Cinema moves on-line*. Saint Andrews, UK : St Andrews Film Studies.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, gamers: Exploring participatory culture*. New York : NYU Press.
- Jullier, L. et Leveratto, J.-M. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies : une histoire de la qualité cinématographique*. Paris : Armand Colin.
- Konstan, J. A. et Riedl, J. (2012, 24 septembre). Deconstructing Recommender Systems : How Amazon and Netflix predict your preferences and prod you to purchase. *IEEE Spectrum*.
- Latour, B. (1985). « Les "vues" de l'esprit » Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques. *Culture Technique*, 14, 4-30.
- Liu, A. (2004). Transcendental Data: Toward a Cultural History and Aesthetics of the New Encoded Discourse. *Critical Inquiry*, 31.
- Lyon-Caen, G. (2014). *La critique de cinéma à l'épreuve d'Internet*. Lavérune : éditions l'Entretemps.
- Manoff, M. (2010). Archive and Database as Metaphor: Theorizing the Historical Record. *Portal: Libraries and the Academy*, 10(4), 385-398.
- Marceau, S. (2014). *Cahier 1, flux financiers et organisation industrielle. État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec*.
- Rouvroy, A. et Berns, T. (2013). Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. *Réseaux*, (177), 163-193.
- Russell, C. (2012). In The Mood For Cinema: Wong Kar-Wai and The Diasporic Phantasmagoria. Dans S. Balcerzak et J. Sperb (dir.), *Cinephilia in the age of digital reproduction* (p. 111-131). London ; New York : Wallflower Press.

- Shambu, G. (2014). *The new cinephilia*. Montréal : Caboose.
- Thoburn, N. (2007). Patterns of Production: Cultural Studies after Hegemony. *Theory, Culture & Society*, 24(3), 79-94. doi: 10.1177/0263276407075959
- Treleani, M. (2014). *Mémoires audiovisuelles : les archives en ligne ont-elles un sens ?* Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.
- Ulin, J. (2010). *The business of media distribution: monetizing film, TV, and video content*. Amsterdam : Elsevier.
- Valck, M. de et Hagener, M. (2005). *Cinephilia: movies, love and memory*. Amsterdam : Amsterdam University Press.