



**HAL**  
open science

## Vidéo à la demande et stratégies de temporalisation

Christel Taillibert

► **To cite this version:**

Christel Taillibert. Vidéo à la demande et stratégies de temporalisation. Temps et temporalités du Web, 2018. halshs-02171580

**HAL Id: halshs-02171580**

**<https://shs.hal.science/halshs-02171580>**

Submitted on 3 Jul 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Vidéo à la demande et stratégies de temporalisation

Christel Taillibert (Université de Nice Sophia Antipolis, laboratoire LIRCES)

Les technologies du numérique, associées au développement rapide d'Internet, ont engendré dans le domaine culturel une véritable *utopie de l'accessibilité*, associée à l'accessibilité croissante, en ligne, d'une offre culturelle dématérialisée. L'avènement sur Internet de cet *âge de l'accès* qu'annonçait Jeremy Rifkin (2005 [2000]) dès le début du siècle, est alimenté dans le secteur culturel par trois phénomènes concomitants : l'initiation, par les pouvoirs publics, de différents programmes de numérisation et de mise en ligne des fonds appartenant à l'État, puis aux collectivités territoriales ; le développement rapide des réseaux *peer-to-peer*, qui transforment Internet en un gigantesque lieu d'échange de contenus culturels variés - licites ou illicites – entre ordinateurs ; l'adoption, enfin, par les acteurs économiques de la diffusion culturelle, de logiques de mise à disposition de leurs produits sur le Net, destinées à créer une offre culturelle légale sur la Toile.

C'est ce troisième phénomène que nous allons interroger dans le présent article, en concentrant plus précisément notre réflexion autour de la question du cinéma et de l'audiovisuel. Historiquement initiée avec le marché de la vidéo – VHS puis DVD et Blue-Ray -, les stratégies de *mise à disposition* par les ayants-droits des catalogues de produits cinématographiques et audiovisuels ont connu de nouveaux développements avec la dématérialisation des supports articulée au développement d'Internet : des plateformes de Vidéo à la Demande (VàD) ont ainsi rendu possible, via l'IPTV ou directement sur le Web, le visionnement de documents cinématographiques ou audiovisuels choisis, au gré de divers modèles économiques (gratuité, rétribution à l'acte ou abonnement). Dans le domaine de l'image animée, ces évolutions ont travaillé en profondeur cette utopie de l'accessibilité, puisqu'il semblait dorénavant possible pour un nombre illimité d'internautes, et conformément à la logique de l'ATAWAD (*Any Time, Anywhere, Any Device*), d'accéder au document cinématographique ou audiovisuel de leur choix, depuis n'importe quel terminal à travers le monde, à n'importe quel moment du jour ou de la nuit, et ce en toute légalité. Ainsi, contrairement aux espaces de rencontre traditionnels avec l'image animée – la salle, l'écran de télévision – cette nouvelle proposition est avant tout marquée par l'absence totale de « temporalité » de l'offre, de grille de programmation, de contrainte calendaire. Et pourtant, les acteurs économiques de la vidéo à la demande ont rapidement pris conscience des déficits communicationnels qu'engendrait cette logique initiale

avec les usagers : au-delà d'une communication classique sur la marque, il leur était en effet très difficile de créer une émulation, de solliciter les consommateurs confrontés à un hyperchoix déroutant – ce « paradoxe du choix » que mettait en évidence, déjà en 2004, Barry Schwartz (2004). Pour lutter contre ce phénomène, les acteurs intégrés de la VàD ont cherché à éditorialiser leur offre par la mise en avant de têtes de gondoles, largement associées à la promotion des nouveautés, mais aussi à « l'économie du hit » (Chantepie et Le Diberder, 2010 : 47). Comme le rappelait Pierre-Jean Benghozi :

« Ces mécanismes reposent en effet sur des principes de compilation, d'accumulation et d'augmentation quantitative de l'offre sur le réseau où il n'y a plus de travail éditorial ni de sélectivité a priori mais au contraire une identification a posteriori des niveaux d'agrégation, de recommandation et de buzz dans les communautés d'échange et les réseaux sociaux numériques » (Benghozi, 2011 : 36).

Parallèlement à ces premières stratégies, d'autres tentatives de rupture de la logique de mise à disposition peuvent être observées, liées cette fois à de la réintroduction d'une temporalité dans l'univers de la mise à disposition, et cela sous différentes formes. Ces initiatives sont largement ancrées dans l'économie de l'attention, puisqu'elles s'offrent comme autant de réponses à la volonté de focaliser l'attention des internautes dans un contexte de surcharge informationnelle (Eppler et Mengis, 2004). Françoise Benhamou rappelait ainsi, s'appuyant sur les travaux de Michael H. Goldhaber, que « le nombre des internautes et la richesse de l'offre informationnelle vont de pair avec la rareté et la fragmentation des attentions, dans cet étonnant renversement où l'offre est infinie et l'attention devient une ressource rare » (Benhamou, 2014 : 50).

Si ces expérimentations peuvent être comprises, d'un point de vue économique, comme la volonté, de la part de firmes en concurrence, de capter et retenir l'attention de récepteurs / consommateurs (Falkinger, 2007), elles peuvent parallèlement être envisagées, d'un point de vue culturel cette fois, comme des tentatives pour recréer sur Internet des espaces d'éducation à l'image, d'accompagnement de la consommation culturelle, en particulier lorsqu'elles sont menées par des acteurs indépendants de la VàD. La question de l'attention est alors couplée avec le concept de prescription, et concerne cette fois l'accompagnement qu'occasionnent ces nouveaux dispositifs dans le champ de la cinéphilie.

L'introduction d'une temporalité dans les interfaces de mise à disposition de produits cinématographiques et audiovisuels permet-elle de repenser la communication entre les éditeurs de services et les usagers, à des fins économiques et stratégiques, tout en inventant de nouvelles modalités de médiation ? De cette question découle une attention particulière aux phénomènes de scénarisation de l'offre à des fins d'accompagnement culturel, à l'incarnation de l'éditorialisation des interfaces de mise à disposition, ou encore aux modalités de réappropriation des modèles classiques de prescription dans le domaine cinématographique et audiovisuel qui sont aujourd'hui à l'œuvre dans le secteur de la VàD. D'un point de vue méthodologique, notre propos s'inscrira dans une démarche socio-économique et se construira essentiellement sur la base de l'étude de sites de VàD emblématiques des différents phénomènes que nous éclairerons successivement, et ponctuellement par des interviews menées auprès de leurs dirigeants.

### ***L'offre calendaire : le cas MUBI***<sup>1</sup>

La première stratégie concerne la structuration de l'offre VàD selon une logique calendaire, qui relève donc d'une adaptation du principe de programmation au jour le jour à la logique de la mise à disposition. Le site de VàD le plus emblématique de cette démarche est MUBI, site de vidéo à la demande par abonnement cinéophile : il communique sur la nature de son catalogue en parlant des « plus grands films cultes, classiques, indépendants et récompensés dans les plus grands festivals<sup>2</sup> ». La plateforme, accessible dans plus de 200 pays, est largement internationale, et disponible sur une grande variété de supports. Le site est né en 2007 sous la forme tout d'abord d'un réseau social pour cinéphiles qui s'intitulait alors « The Auteurs ». Ce n'est qu'en 2010, avec l'adoption de son nom actuel, que la VàD s'est inscrite dans le projet, avec l'idée de donner à voir tous ces films à propos desquels échangeaient les membres de la communauté qui s'était rapidement constituée, films souvent totalement inaccessibles par ailleurs. Un premier catalogue a donc été constitué, grâce à divers soutiens, dont celui par exemple de la World Fondation de Martin Scorsese. Il s'agissait donc à l'époque d'une plateforme de vidéo à la demande classique, mettant à disposition entre 1.500 et 2.000 films selon les territoires concernés, moyennant un paiement à l'acte. Ce principe cependant a rapidement montré ses limites du point de vue de la transmission cinéphilique : les films

---

<sup>1</sup> Les informations non référencées dans le texte sont issues d'une interview menée le 2 octobre 2015 avec Anaïs Lebrun et Quentin Carbonell, responsables de MUBI France.

<sup>2</sup> Site de MUBI, page d'accueil, <https://mubi.com/fr>

visionnés par les usagers étaient globalement toujours les mêmes, ceux qui avaient bénéficié d'une certaine exposition médiatique au moment de leur sortie en salle, ou bien ceux dont le casting était particulièrement attractif. Difficile, donc, de mener un véritable travail d'éditorialisation pour mettre en avant des films moins connus, mais que les responsables du site avaient envie de partager avec les membres de la communauté. D'où le choix, en 2012, de transformer radicalement la logique du site, et ne plus proposer qu'un film par jour, disponible pendant trente jours : d'une logique de mise à disposition d'un vaste catalogue, on passait à un système mixte, que l'on pourrait qualifier de *programmation mise à disposition*, permettant la réintroduction d'une temporalité dans l'univers de la V&D. Il devenait de nouveau possible de communiquer sur des choix subjectifs, assumés, de programmation. Et, parallèlement, la mise à disposition du film permettait de conserver la flexibilité d'usage propre à l'univers de la V&D, puisque pendant trente jours il était accessible à toute heure et depuis n'importe quel terminal dans le monde.

Par ce choix très novateur, MUBI renouait finalement avec des dispositifs plus traditionnels de diffusion cinématographique : la salle tout d'abord (et d'ailleurs MUBI s'auto-désigne en tant que « cinéma en ligne<sup>3</sup> »), le ciné-club en tant que dispositif historique de la cinéphilie (Anaïs Lebrun, co-responsable de MUBI France, évoque en effet le désir de la plateforme de se rapprocher d'une temporalité de ciné-club), et le festival en tant que dispositif contemporain de la cinéphilie (Anaïs Lebrun de nouveau définit MUBI comme « une sorte de festival en ligne constant tout au long de l'année qui vous accompagne dans votre cinéphilie »).

Ce qui rapproche évidemment ces trois dispositifs de diffusion de références, c'est tout d'abord la salle (géographie du lieu) comme lieu de partage et de découverte, aux antipodes des modalités de rencontre avec l'image animée que développent les pratiques en ligne, mais qui reste pour l'univers cinéphilique une référence commune et un rendez-vous rassurant pour les internautes. MUBI ne manque pas, d'ailleurs, de ponctuer nombre de ses messages à l'intention de ses abonnés de la mention « Bonne séance ! » encore une fois totalement liée à la salle, mais dans une inscription plus temporelle que géographique. Il est intéressant de noter à ce propos que le site permet de savoir combien de personnes dans le monde sont en train de regarder chacun des films proposés, rendant ainsi palpable cette notion de *séance* en cours, comme si l'on était dans le hall d'un cinéma, devant les moniteurs permettant de suivre les multidiffusions au gré des différentes salles.

---

<sup>3</sup> Site de MUBI <https://mubi.com/about> (consulté le 10 novembre 2015)

Le second élément, non moins important, qui relie les trois dispositifs précités tient à la notion de médiation, rendue possible par un travail de programmation inscrit dans une temporalité spécifique à chacun d'eux, et utilisé comme un outil de communication, de prescription, en vue de la stimulation du public, une invitation à découvrir de nouveaux territoires cinéphiliques. Comme le déclarait Efe Cakarel, dirigeant de MUBI, « Je pense que à l'époque où nous sommes, où tout est disponible tout le temps, et sur tous les supports, nous nous noyons sous un déluge de contenus, et nous avons besoin d'un guide<sup>4</sup> ».

C'est cette fonction de « guide » que MUBI entend jouer à travers la réintroduction d'une calendarisation de l'offre. Ce travail de prescription quotidien se joue de différentes façons. Directement sur le site, la mise en avant du « film du jour » s'effectue de façon très visuelle, un encart quatre fois plus grand que les autres lui étant accordé. Les films des deux jours précédents sont aussi mis en valeur, avec un encart deux fois plus grand que ceux des films plus anciens. La logique qui prévaut ici d'un point de vue marketing est donc liée à la rareté du produit proposé, associé à un coup de projecteur destiné à accompagner l'utilisateur dans ses choix de consommation. Ce travail de prescription au jour le jour se complète, pour les abonnés, par l'envoi d'un email quotidien<sup>5</sup>, présentant le titre du jour à travers des formules clairement incitatives (« ne manquez pas... », « explorez... », « plongez-vous... » ou « replongez-vous... ») qui précèdent la mise en avant des qualités propres à l'œuvre en question. Le choix de cette temporalité par les dirigeants de MUBI correspond bien à une volonté d'affirmer des choix de programmation personnels, subjectifs, et de les offrir au partage avec la communauté cinéphile qui s'est créée autour de la plateforme.

Le jeu autour de la notion de rareté s'accompagne aussi d'une communication autour de la sortie des titres du site, de leur prochaine disparition et donc de l'urgence qu'il y a à les regarder. Aussi, les trois derniers films disponibles bénéficient de la même façon d'encarts plus grands, donc d'une visibilité accrue au sein des trente films proposés. S'ajoute à cela un « compte à rebours » précisant le temps pendant lequel ces trois films sont encore visibles sur la plateforme. Et comme pour les nouveaux films, mais de façon moins systématique cette fois, quelques emails sont envoyés aux abonnés pour leur signaler la prochaine disparition de films qui tiennent particulièrement à cœur à la rédaction, confirmant ce « marketing de la rareté » qui est

---

<sup>4</sup> SAWERS Paul, « Meet MUBI, the 'Netflix for cult, classic and indie movies' » TNW News [en ligne], 14 septembre 2014 <http://thenextweb.com/apps/2014/09/14/mubi/> (consulté le 10 novembre 2015)

<sup>5</sup> À la date de l'écriture du texte, puisque le principe d'un email hebdomadaire a été adopté courant 2016.

à la base de la politique du site, ou comme le désignait Anaïs Lebrun, cette « forme de création du désir » par la restriction.

Il est intéressant de noter que la fréquentation du site a très fortement augmenté avec l'adoption de la forme calendaire de l'offre. Même si les responsables ne souhaitent pas communiquer de façon précise sur les chiffres de fréquentation du site - un article publié en 2014 évoque 6 millions d'utilisateurs<sup>6</sup>, ils reconnaissent que cette transformation a engendré une véritable explosion en la matière, signe incontestable de ce que, tout du moins auprès du public cinéphile ici ciblé, cette façon d'éditorialiser un site de mise à disposition par la création d'une temporalité de type calendaire répond à une attente, à un véritable besoin d'accompagnement dans la découverte.

### ***L'offre événementialisée : le marketing événementiel au service de la VàD***

La seconde stratégie de temporalités au sein des sites de VàD consiste à travailler autour du concept d'événementialisation : il s'agit dans ce cas, non pas de travailler sur un calendrier de l'offre tout au long de l'année, mais de créer une offre événementialisée donc forcément ponctuelle, en contrepoint au modèle de la mise à disposition. Ces pratiques relèvent clairement des logiques du marketing événementiel.

### **Le modèle de la sortie-salle**

Pour une grande majorité de plateformes de VàD, le modèle de la sortie-salle, et donc d'une communication centrée sur l'actualité, est extrêmement prégnant. On l'observe d'ailleurs aussi bien pour les plateformes intégrées que pour les indépendants. Un glissement est ainsi opéré entre le concept de « sortie-salle » et celui de « l'intégration du titre au catalogue ». On retrouve cette stratégie chez les opérateurs intégrés (par exemple, la plateforme de VàD d'Orange propose trois rubriques distinctes axées sur les « nouveautés » : nouveautés en location, nouveautés à l'achat, nouveautés séries), comme chez les acteurs plus indépendants (la plateforme Cinetek préfère le terme « d'acquisition », mais dans une perspective identique consistant à « créer de l'actualité »).

---

<sup>6</sup> SZAMOS Blanka, « Mubi: Watch movies of cult, classic and indie movies », Master of media (Amsterdam) [en ligne], 18 septembre 2014 <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2014/09/18/mubi-watch-movies-of-cult-classic-and-indie-movies/> (consulté le 10 novembre 2015)

D'autres initiatives, plus originales, travaillent dans la même direction. Dans un rapport étroit avec la sortie-salle, les sites de VàD sont de plus en plus tentés aujourd'hui par le *Direct to VOD*, qui permet de créer de la nouveauté autrement que par le biais de l'actualité des sorties en salles, soumises en France aux contraintes de la chronologie des médias. Netflix, par exemple, joue tout particulièrement cette carte. Au cours de sa première année d'existence en France, une bonne trentaine de films américains ont ainsi été proposés sur le site, avant une éventuelle sortie en salles. Mais la tentation du *Direct to VOD* n'est pas l'apanage des acteurs intégrés, et elle est aujourd'hui partagée par des plateformes plus cinéphiles. Si l'on revient sur l'exemple de MUBI, la première expérience de *Direct to VOD*, autour du dernier film de Paul Thomas Anderson, *Junun*, réalisée en octobre 2015, est extrêmement intéressante quant au rôle que peut jouer ce type de pratique en termes de communication, justement à travers la création nouvelle de temporalités. Ces techniques de communication ne sont pas sans lien avec les logiques marketing développées par le secteur de la distribution dans le cadre de la sortie des films en salles.

D'un point de vue anecdotique, mais extrêmement significatif quant au rapport recherché avec les usagers, MUBI interpelle en effet de la sorte les membres du réseau quelques jours avant la « sortie » du film – puisque c'est bien cette même notion, propre à la sortie salle, qui est ici convoquée : « Plus qu'une semaine avant notre première du nouveau film de Paul Thomas Anderson - *Junun* ! Si vous n'avez pas encore réservé votre siège, profitez-en pour le faire ci-dessous [...] »<sup>7</sup>. L'allusion faite à la *réservation d'un siège*, évidemment ancrée dans un référentiel salle, témoigne une nouvelle fois de la volonté de la plateforme de se détacher du registre de la mise à disposition pour s'enraciner dans la logique de l'exploitation en salles, pour des raisons à la fois de temporalité et d'expériences partagées (le *voir ensemble* cher à la communauté cinéphile). Le jeu sur la temporalité est ici porté à son comble, jouant sur la notion d'*événement* – on parle de *Première mondiale*. Cette dernière est fixée à minuit, heure locale, partout dans le monde, jouant véritablement la carte de la *séance*. L'*événement* que constitue la « sortie » du film sur le site est renforcé par l'envoi d'un message aux abonnés, le jour J, par Paul Thomas Anderson lui-même : « So... here's "Junun" – the movie we made of our time in India. Plug it into your speakers and play it loud – your neighbors need to hear it ! Paul. » Les logiques de prescription à l'œuvre dans ce travail sur la temporalité deviennent ici très pressantes autour d'une sortie vécue comme un *événement* par les programmeurs du site. On notera le message envoyé aux abonnés une semaine avant la fin de la période d'accès au film :

---

<sup>7</sup> Message envoyé par email aux abonnés MUBI le 2 octobre 2015.



« Vous devez le voir. (Il dure 54 minutes, vous devez pouvoir trouver 54 minutes). Regardez-le, vous n'aurez peut-être pas d'autre chance. Regardez-le. Vraiment. Re-gar-dez-le ».

Cette expérience témoigne du rôle central que joue la question de *l'actualité* dans le travail de communication et d'émulation des sites de VàD. On la retrouve dans d'autres types d'expérimentations, en particulier autour du concept du *Day&Date* qui consiste cette fois à lancer simultanément des films en salles, en VàD, et en DVD, jouant sur la simultanéité des sorties. Le projet *Streams Day&Date*, coordonné par EuroVoD (un réseau de plates-formes indépendantes de VàD spécialisées dans le cinéma art et essai, au sein duquel la France est représentée par Univerciné<sup>8</sup>) et soutenu par MEDIA, interroge justement quelques sorties orchestrées de cette façon. On notera cependant que si ce programme a donné lieu, en 2014 et 2015, à des expérimentations sur les territoires espagnol, britannique, irlandais, bulgare et belge, aucun film n'a encore bénéficié de ce dispositif sur le territoire français, les tensions liées aux intérêts divergents des acteurs à l'égard de la chronologie des médias étant probablement trop contraignantes, alors même que plusieurs films français ont bénéficié de ce dispositif à l'étranger.

### **Le modèle festivalier**

Pour les dirigeants des sites de VàD, les festivals constituent un autre modèle d'événementiel prescriptif, largement guidé par des objectifs de médiation artistique et culturelle. Ce modèle est repris tel quel par certains acteurs de la VàD comme un dispositif susceptible de leur permettre d'événementialiser leur offre, et de faire œuvre de prescription. En termes de temporalités, le concept même de festival fonctionne sur la création d'un temps fort de la médiation artistique, jouant sur la mobilisation ponctuelle d'un public autour d'un projet spécifique. Il rencontre en cela parfaitement cet objectif recherché par les plateformes de VàD de travail sur la création de temporalités nouvelles dans l'univers atemporel de la mise à disposition. Nous illustrerons par deux exemples ce phénomène. Tout d'abord, on peut évoquer l'initiative d'EuroVoD qui organise annuellement depuis la première édition en 2012 un festival intitulé *Streams*. Ce « festival sans sortir de chez soi » est tout entier tourné vers la promotion du cinéma d'auteur, du cinéma indépendant. La logique compétitive du dispositif festivalier est ici conservée : chaque plateforme participante propose ainsi un juré, et toutes les personnalités

---

<sup>8</sup> Plateforme née en 2001 de l'initiative d'une cinquantaine de producteurs et distributeurs indépendants français de cinéma, avec l'objectif « d'établir un modèle ouvert, fédérateur et collaboratif d'exploitation de films indépendants en vidéo à la demande ». Site d'Univerciné, page d'accueil <http://www.universcine.com/festivals> (consulté le 10 avril 2015)

ainsi réunies sont appelées à voter pour le film qui les aura le plus convaincus. Ici encore, ce retournement des logiques de temporalités propres à la mise à disposition est à comprendre au gré d'une volonté d'inventer des outils de prescription dans l'univers de la VàD : l'événementialisation de l'offre vise à jouer un rôle d'accompagnement, de prescription, à travers l'élaboration d'un parcours de découverte.

Le second exemple que nous pouvons évoquer concerne les festivals, intitulés « #VOFF » (pour Viewster Online Film Festival) organisés par la plateforme suisse Viewster, essentiellement consacrée au cinéma indépendant international, et dont la particularité est d'offrir un accès gratuit à ses services. Pour ces manifestations virtuelles aussi, deux compétitions sont organisées : le prix du public, attribué par les utilisateurs de la plateforme, et un prix attribué par un jury professionnel classique. Comme le rapporte le directeur de la plateforme, Kai Henniges, dans une interview avec le *Hollywood Reporter*, ce sont de nouveau des logiques de médiation et de prescription qui sont en œuvre avec la mise en place de ce festival : « Le festival est une grosse expérience pour nous. Mais contrairement aux autres plateformes de VàD, qui sont essentiellement de reluisantes fenêtres de vente, nous voulons être une véritable entreprise sur Internet, et cela signifie être une route à double sens, afin de véritablement entrer en synergie avec nos usagers et leur répondre »<sup>9</sup>.

Ce type de pratique nous met en présence d'un renouvellement sur la Toile des tendances depuis longtemps observées par exemple au sein des musées : comme le rappelait Pierre-Jean Benghozi, « les institutions muséales ont toujours fait des expositions, mais cette forme de manifestation s'est désormais structurée comme le principal moyen d'attirer et de fidéliser les publics dans les musées » (Benghozi, 2006 : 73). Il s'agit finalement, là aussi, dans le cadre de la VàD, d'offrir un coup de projecteur sur les « collections permanentes ».

### **Le recours à des événementiels non numériques**

Pour conclure à propos de cette question de l'événementialisation, on peut relever le fait que de nombreuses plateformes cherchent aussi à inscrire leur activité dans le calendrier d'événementiels non numériques. Par exemple, certains développent des partenariats avec des festivals de cinéma à travers le monde, petits ou gros, mais dont la programmation est en phase avec les choix éditoriaux des dites plateformes. Ces multiples partenariats permettent à ces

---

<sup>9</sup> Traduction de l'anglais : « The festival is a big experiment for us. But unlike other VOD platforms, which are essentially shiny sales windows, we want to be a true Internet company, and that means being a two-way street, to truly engage with our users and respond to them » (ROXBOROUGH Scott. « European Platform Viewster Launches VOD Film Festival », *Hollywoodreporter.com*, 16 décembre 2013 <http://www.hollywoodreporter.com/news/european-platform-viewster-launches-vod-665864> (consulté le 17 novembre 2015)

dernières d'offrir, en synchronie avec le temps de l'événementiel festivalier en présentiel, un échantillon de la programmation de la manifestation. Cette façon de réinvestir la temporalité festivalière, au-delà de la richesse esthétique qu'elle confère à la programmation, permet ainsi de créer de l'événement dans la routine de la mise à disposition, et de constituer ainsi un nouveau levier à l'émulation du cinéphile. En termes de temporalités, c'est aussi une façon de créer des « temps forts », de jouer la rupture dans l'offre de catalogue telle qu'elle se déroule tout au long de l'année. Parmi les nombreux exemples, on peut évoquer la plateforme DAFilms, le portail en ligne de l'initiative Doc Alliance qui se consacre à une meilleure diffusion du cinéma documentaire : le calendrier des grands festivals internationaux liés au groupement constitue ainsi pour la plateforme une série de moments forts, d'événements, qu'elle répercute en mettant à disposition quelques films de leur programmation.

### ***L'offre thématisée***

La troisième forme en termes de création de temporalités dans l'offre VàD que nous évoquerons concerne la création de parcours ponctuels autour de thèmes, qui rendent compte une fois encore de la recherche d'une programmation spécifique, à un moment donné, dans l'offre globale. Ces pratiques se rapprochent en réalité du recours au dispositif festivalier, même si elles n'en adoptent pas les passages obligés (la compétition en particulier). Ces thèmes peuvent s'articuler autour d'un genre cinématographique (Universciné a par exemple proposé à ses usagers un parcours sur le cinéma fantastique), ou bien autour d'un acteur ou d'une actrice (à l'image de la programmation proposée par la plateforme Iminéo autour de Sophie Marceau), ou tout simplement autour d'une question de société (à l'image du parcours proposé par la plateforme Vimeo autour de la question des migrations).

Sans aller plus avant dans les exemples, ces stratégies sont intéressantes dans la mesure où elles réintroduisent une part de programmation dans l'offre de mise à disposition, et recréent par là même un rapport au temps dans les choix de consommation, quand bien même les films composant ces programmations font partie du catalogue du site et sont donc consultables n'importe quand, même en dehors de ces propositions spécifiques. On est donc bien là dans un travail de prescription, d'accompagnement des pratiques, qui tend à nouveau à briser l'atemporalité du principe de mise à disposition.

## Conclusion

Les différentes stratégies que nous avons ici passées en revue témoignent de la réflexion aujourd'hui développée par les acteurs de la V&D, dans la recherche de réintroduction d'une temporalité dans l'univers de la mise à disposition. Ces temporalités cherchent le plus souvent à offrir une réponse aux problèmes posés par la désintermédiation et la délinéarisation des programmes. Il est intéressant de constater que cette recherche de temporalités passe par un investissement majeur autour des formes traditionnelles de la rencontre cinématographique, dans le secteur du cinéma commercial comme non commercial : la salle d'exploitation d'une part, et le dispositif festivalier d'autre part. Le recours à ces modèles éprouvés permet de développer un travail fort en termes d'éditorialisation, mais aussi de communication, puisque le propre de l'inscription dans le temps d'une offre cinématographique, donc d'une *programmation*, est d'offrir de la matière à une communication accrue avec le public, pas seulement centrée sur la marque, mais bien sur les contenus de l'offre. Ces nouveaux usages développés autour de la V&D permettent en outre un travail accru au niveau des communautés qui se créent dans le cadre de ces plateformes, dans la mesure où ils favorisent une découverte simultanée de contenus cinématographiques. Dès lors que des dispositifs stimulent un partage de pratiques, ils encouragent un échange d'expériences bénéfique tout autant en termes de fidélisation des usagers autour de la plateforme que d'objectifs d'éducation à l'image tels que les partagent nombre des acteurs que nous avons eu l'occasion d'évoquer.

Rappelons, en guise d'épilogue, une réflexion développée par Bruno Ory-Lavollée, dans un rapport réalisé pour le ministère de la Culture et de la communication en 2002, sur les questions que posait alors le développement du numérique dans la diffusion du patrimoine et de la culture :

« Le mot "accessible" mérite qu'on s'y arrête en raison de son triple sens. Il recouvre en premier lieu la possibilité effective d'atteindre, de regarder ou d'écouter l'œuvre, et en deuxième lieu la gratuité ou des tarifs qui ne créent un obstacle à personne. Mais en troisième lieu, accessible signifie aussi lisible, aisé à comprendre par tous. Le faible coût et la facilité d'usage des réseaux et des appareils de lecture permettent d'atteindre les deux premiers objectifs. Le troisième, on n'insistera jamais assez là-dessus, est néanmoins la condition pour que le "au plus grand nombre" devienne réalité » (Ory-Lavollée, 2002 : 28).

Les expérimentations auxquelles nous nous sommes intéressées semblent ainsi particulièrement significatives d'une tentative d'atteindre ce troisième sens du terme « accessible » que proposait

ici Bruno Ory-Lavollée, puisqu'elles permettent dans l'univers de la mise à disposition de réincarner la figure du « programmeur », du « passeur de culture ». Si comme l'écrivait Daniel Bougnoux, « les figures de l'autorité évoluent au gré du support » (Bougnoux, 2000 : 32), il semble que les sites de mise à disposition témoignent d'une réapparition de cette figure invisible du programmeur qui, à la direction d'une salle ou d'un circuit d'exploitation, d'un festival ou d'une autre manifestation, d'une chaîne de télévision, et donc plus étrangement d'un site de vidéo à la demande, guide l'utilisateur sur un chemin balisé par des rendez-vous réguliers, le prenant par la main pour le mener vers le chemin de la découverte.

## **Bibliographie**

BENGHOZI Pierre-Jean, « La gestion de projet dans le secteur culturel », *Hermès*, n°44, 2006, p. 71-78.

BENGHOZI Pierre-Jean, « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », in *Hermès, La Revue*, 2011/1, n° 59, p. 31-37.

BENHAMOU Françoise, « La rareté et les flux numériques. La valeur de l'attention », *Esprit*, janvier 2014, p. 44-53.

BOUGNOUX Daniel, « Notre condition médiologique », in HUCHET Bernard, PAYEN Emmanuèle, *Les figures de l'événement. Médias et représentation du monde*, Paris, BPI-Centre Pompidou/Éditions du Centre Pompidou, 2000.

CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, 2010.

EPPLER Martin J., MENGIS Jeanne, « The concept of information overload: a review of literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS and Related disciplines », in *The Information Society*, n°20, 2004, p. 325-344.

FALKINGER Joseph, « Attention Economies », in *Journal of Economic Theory*, n°133, 2007, p. 266-274.

ORY-LAVOLLÉE Bruno, *La diffusion numérique du patrimoine, dimension de la politique culturelle. Rapport à Mme la ministre de la Culture et de la Communication*, janvier 2002 [en ligne] site du ministère de la Culture et de la communication <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/ory-lavollee/ory-lavollee.pdf>

RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte, 2005 [2000].

SCHWARTZ Barry, *The Paradox of Choice*, New York, HarperCollins, 2004.

