Entre recommandation experte et captation de prestige

Les films et séries primés sur les plateformes de vidéo à la demande

Chloé DELAPORTE

RIRRA21 - Université Paul-Valéry Montpellier 3

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9160

Résumé : Cet article examine les modalités de mise en scène (ou d'invisibilisation) des prix cinématographiques et audiovisuels sur les interfaces des plateformes de vidéo à la demande, en particulier sur l'emblématique Netflix et sur un corpus de plateformes cinéphiliques (UniversCiné, La Cinetek, Tënk). Loin d'avoir été supplantée par la recommandation « par les pairs », la recommandation experte – à laquelle peut être assimilé le recours à la mention des prix obtenus par les contenus (films et séries) – s'inscrit dans une stratégie d'éditorialisation des contenus qui dépend de la position occupée par l'opérateur de la plateforme dans le marché mondialisé du contenu audiovisuel, mais aussi d'une plus vaste stratégie de captation du prestige cinématographique qui lui permet de se légitimer, notamment dans les espaces de communication cinéphiles.

Mots-clés : Recommandation, vidéo à la demande, plateformes cinéphiles, prix cinématographiques, capital symbolique.

Abstract: This chapter examines the ways in which film and audiovisual awards are staged (or made invisible) on the interfaces of video-on-demand platforms, in particular the emblematic Netflix and a corpus of cinephilic services (UniversCiné, La Cinetek, Tënk). Far from having been supplanted by "peer to peer" recommendations, expert recommendations –which can be equated with the information about awards for content (films and series)– are part of a content editorialization strategy that depends on the position occupied by the platform operator in the globalized audiovisual content market, but also on a broader strategy of capturing cinematic prestige that enables it to legitimize itself, particularly in cinephile communication spaces.

Keywords: Recommendation, video on demand, film platforms, film awards, symbolic capital

1 Introduction

La recommandation des contenus culturels en ligne est au centre de l'attention académique depuis une quinzaine d'années et le développement des services numériques de vente et de location de biens symboliques. À l'heure où les investissements des vendeurs et opérateurs ne se concentrent plus tant sur les acquisitions de produits culturels que sur leurs modalités de commercialisation et l'éditorialisation des interfaces, les chercheurs et chercheuses se sont particulièrement intéressés aux enjeux de la recommandation algorithmique, notamment à travers ses effets sur la découvrabilité des contenus et les usages des consommateurs et consommatrices, qui ne sont pas tous sensibles aux mêmes éléments. Nombreuses sont en effet les informations relatives aux contenus indexables par les services de vente et de location en ligne pour les orienter. Si l'on se concentre sur les variables à valeur prescriptive, susceptibles d'orienter les choix de consommation, deux ensembles émergent : celles relatives à la recommandation « par les pairs », dite « participative » et émanant des consommateurs eux-mêmes, et celles relatives à des instances exogènes de valuation, que l'on peut qualifier de « recommandation experte ». Dans les champs littéraires et cinématographiques, l'un des outils de fixation de la valeur des biens tient à l'attribution de « prix » – au sens de « récompenses » – par différentes instances de légitimation (Ducas, 2013 ; Delaporte, 2022), qui sont autant de « dispositifs de jugement » (Karpik, 2007) centraux dans la mise en œuvre d'une nouvelle économie « du prestige » (English, 2008). Cet article examine le rôle – parfois *in absentia* – des prix cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande, en analysant leurs modalités de mise en scène sur les interfaces des services en ligne. L'étude du parangon Netflix permet de mettre en lumière ce que le recours aux prix en termes d'éditorialisation des interfaces traduit comme inscription dans un espace de communication cinéphile.

2 L'éditorialisation des contenus primés sur les plateformes généralistes : le cas Netflix

Netflix constitue un cas d'école : *leader* du secteur de la vidéo à la demande dans la plupart des pays occidentaux, la plateforme se caractérise par une grande profondeur de catalogue et, surtout, par une attention accrue pour les dynamiques de prescription qu'elle offre à ses utilisateurs et utilisatrices. L'ampleur de ses investissements dans les algorithmes de recommandation – ayant même donné lieu à l'organisation d'un concours, « The Netflix Prize » (Hallinan et Striphas, 2016), de même que la multiplicité des catégories d'indexation proposées (Gomez-Uribe et Hunt, 2016), en ont rapidement fait une référence quand il s'agit d'analyser la curation des contenus culturels en ligne (Drumond, Coutant et Millerand, 2018 ; Delaporte, 2018). Adepte de la « recommandation personnalisée » (Farchy, Méadel et Anciaux, 2016) adossée à l'analyse des données comportementales des utilisateurs et utilisatrices, la plateforme est également favorable à la recommandation experte dans un souci de légitimation. Netflix n'a toutefois pas toujours fait de l'obtention d'une récompense cinématographique ou audiovisuelle un élément définitoire : la mention des prix a en effet mis plusieurs années à se développer, occupant désormais une place de choix au sein du dispositif.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

2.1 La valorisation des productions originales

L'interface Netflix s'organise autour de différentes catégories de contenus (ou « genres » : Delaporte, 2019), présentées en page d'accueil en fonction des affections, déclarées ou observées, des utilisateurs et utilisatrices. Si la plateforme nord-américaine se déploie sur le marché français en 2014, il faut attendre le début de l'année 2017 pour qu'une catégorie explicite « films primés » fasse son apparition dans la liste des genres proposés (figure 1).

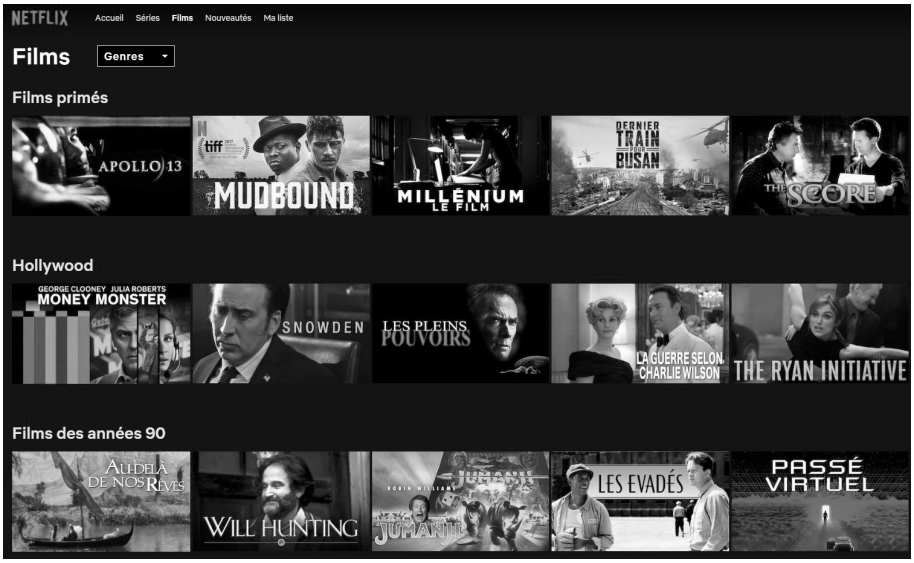


Fig. 1 : Apparition de la catégorie « films primés » sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2017).

Apparue à l'occasion de la cérémonie des Oscars[1] 2017 (le début d'année est la période des cérémonies), la catégorie « films primés » offrait à la plateforme une mise en avant de la « qualité » – au sens de « construite par la recommandation experte » – des contenus qu'elle proposait. Principalement reconnue pour ses séries originales, la plateforme a fait un usage intensif de la recommandation experte en ce qui les concernait, par exemple en proposant une catégorie « séries primées aux Emmys », mettant en exergue les séries originales Netflix ayant reçu une nomination[2] (figure 2). La série *House of Cards* (Netflix, 2013-2018), dont les audiences étaient conséquentes et les critiques laudatives, était systématiquement proposée en première vignette.

[1] Les Oscars (Academy Awards) sont les plus anciens prix cinématographiques « en bouquet », c'est-à-dire remis au sein d'une cérémonie autonome, sans corrélation à un dispositif festivalier (Delaporte, 2022). Organisés aux États-Unis depuis 1929 par l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences, ils sont attribués par des collèges de professionnels.

[2] Les Emmy Awards sont des prix en bouquet distinguant des programmes télévisuels, remis depuis 1949 aux États-Unis par l'Academy of Television Arts and Sciences. Ils sont, toujours aujourd'hui, le principal dispositif récompensatoire destiné aux séries et à la télévision.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

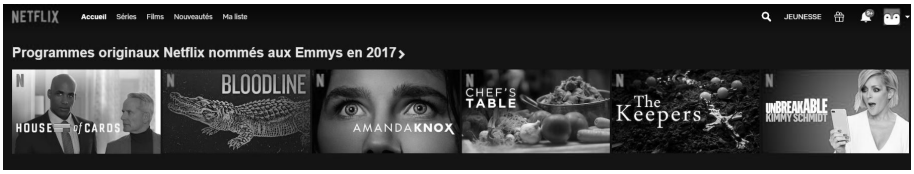


Fig. 2 : Mise en avant de la catégorie « Programmes originaux Netflix nommés aux Emmys en 2017 » sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2017).

Les séries ne sont pas le seul type de création originale dans lequel la plateforme est engagée. Dès 2015, Netflix s'est lancé dans la production originale de longs métrages, lesquels jouissaient alors d'une faible reconnaissance critique. À partir de 2017 cependant, plusieurs de ses films originaux acquièrent une certaine visibilité, notamment grâce à la nomination de deux d'entre eux au sein du dispositif récompensatoire le plus médiatisé au monde : le Festival de Cannes. Les films *Okja* de Bong Joon-ho et *The Meyerowitz Stories* de Noah Baumbach y sont sélectionnés et présentés en compétition lors de l'édition 2017, soulevant une vague de protestation chez les professionnels du cinéma français (notamment des exploitants, qui y voient une menace pour le système traditionnel de remontée des recettes, appuyé sur l'exploitation en salle). La mobilisation aboutit à une reformulation du règlement du Festival pour empêcher la participation future des contenus produits par des plateformes et ne sortant pas en salle, ce qui conforte Netflix dans une stratégie intensive de légitimation alternative et de captation du prestige cinématographique. Celle-ci passe alors par le fait de confier des projets à des cinéastes de renom (Alfonso Cuarón avec *Roma* en 2018, Martin Scorsese avec *The Irishman* en 2019), l'acquisition de films primés (à Cannes, notamment), l'achat de salles (le Paris Theater en 2019, l'Egyptian Theater/American Cinematheque fin 2020) – en partie pour y programmer la sortie événementielle de films produits par la plateforme et contourner ainsi les interdictions de présentation en compétition dans la plupart des cérémonies ou festivals –, l'acquisition de catalogues de films « nobles » légitimés par la critique cinéphile (cinquante films du catalogue MK2 en avril 2020) ou encore le mécénat et l'investissement dans le cinéma dit « de patrimoine » (Netflix devient « grand mécène » de la Cinémathèque française en janvier 2021, participant à la restauration du *Napoléon* d'Abel Gance, film fleuve de 1921).

Cette stratégie de placement au sein du champ cinématographique, notamment français (pour son potentiel de légitimation accru en raison de la charge symbolique positive associée au pays de la « politique des auteurs »), s'est accompagnée, sur l'interface de la plateforme, d'une éditorialisation soignée des contenus primés. À partir de 2020, on voit ainsi apparaître sur les vignettes de présentation des contenus l'ajout de mentions relatives à leurs nominations ou récompenses, particulièrement mise en avant en début d'année, pendant la période des grands prix cinématographiques et/ou audiovisuels tels que les Oscars ou les Golden Globes[3], et singulièrement associées aux contenus originaux produits par la plateforme (figures 3 et 4).

[3]Les Golden Globes sont des prix en bouquet remis depuis 1944 par la Hollywood Foreign Press Association, attribués par des correspondants de la presse étrangère aux États-Unis.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298



Fig. 3 : Éditorialisation des contenus primés au sein des vignettes de présentation des contenus sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2020).



Fig. 4 : Éditorialisation des contenus primés au sein des vignettes de présentation des contenus sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2020).

2.2 La démultiplication catégorielle, une logique de catalogue ?

À partir des années 2020, on assiste à la démultiplication des catégories génériques associées à des prix cinématographiques et/ou audiovisuels. En 2023, l'entrée « film primé » dans la barre de recherche offre un nombre considérable de genres en réponse, ouvrant l'éventail des dispositifs récompensatoires indexés à des festivals ou prix jusque-là non référencés (comme la Mostra de Venise) : « Films primés », « Films primés aux Oscars », « Films historiques primés aux Oscars », « Films primés aux Oscars inspirés de la littérature contemporaine », « Films émotions primés aux Oscars », « Films français primés au Festival de Cannes », « Films européens primés à la Biennale de Venise », « Films primés aux Golden Globes », « Films primés aux Oscars inspirés de livres », etc. (figure 5).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

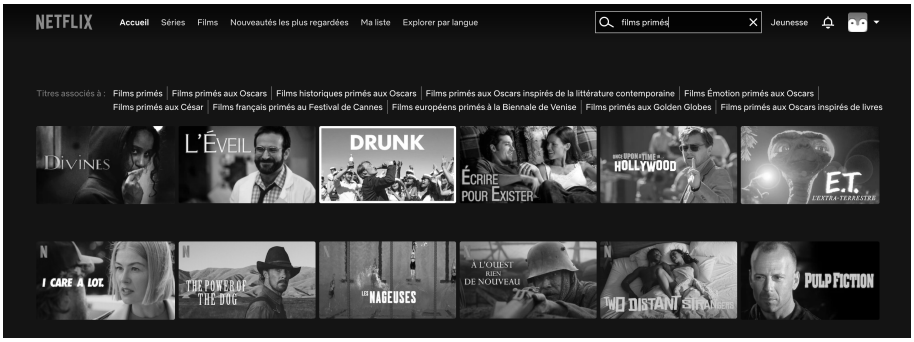


Fig. 5 : Sélection de catégories génériques adossées à des prix cinématographiques (et de contenus associés) sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2023).

Cette démultiplication catégorielle s'accompagne d'une éditorialisation des titres associés, en particulier lorsqu'il s'agit de contenus produits par la plateforme. La page de présentation de *The Power of the Dog* de Jane Campion (par ailleurs première réalisatrice lauréate de la Palme d'or à Cannes en 1993, pour *La Leçon de piano*), produit en 2021 par Netflix, fait ainsi la part belle aux récompenses obtenues par le film, notamment au sein même du film-annonce (figure 6).



Fig. 6 : Éditorialisation de la présentation de *The Power of the Dog* de Jane Campion sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

La stratégie d'insert des prix au sein du matériel publicitaire (affiche et film-annonce) est classique dans le champ cinématographique, mais elle sert ici un double objectif, à la fois de promotion du film (avec l'ajout, en surimpression du film-annonce, de la mention « meilleure réalisatrice ») et de la plateforme, qui légitime par-là la qualité de son catalogue et ses capacités d'expertise cinéphilique.

La démultiplication catégorielle et l'éditorialisation récompensatoire de certains contenus, très visible sur la plateforme, reste toutefois assez sélective. On note en effet la prévalence de dispositifs récompensatoires occidentaux (Oscars, Golden Globes, festivals de Toronto, Sundance, Cannes, Venise et Berlin, César du cinéma pour le catalogue français), là où la plateforme brille pourtant pour son acquisition de contenus non-occidentaux : on relève ainsi une nette disproportion entre le nombre de contenus non-occidentaux disponibles au sein du catalogue et le nombre de récompenses non-occidentales reconnues par la plateforme. Prenons par exemple le cas des contenus et prix indiens (relatifs à l'industrie bollywoodienne et aux autres industries cinématographiques indiennes) ; l'Inde est d'ailleurs un territoire investi depuis les années 2020 par les plateformes étatsuniennes, Amazon et Netflix en particulier, qui y investissent dans la production de films locaux (Bouquillion et Ithurbide, 2021 ; Ithurbide, 2022). Le catalogue français de Netflix offre un accès à de nombreux films en hindi, en bengali, en marathi, en tamoul, en télougou et en malayalam (les dialectes majoritaires dans la production des films indiens), mais les principaux dispositifs récompensatoires indiens (les National Film Awards[4] et les Filmfare Awards[5]) ne donnent jamais lieu à une éditorialisation spécifique : malgré une consommation intensive de films indiens, les catégories relatives à ces prix – pourtant indexés et connus de la plateforme (figures 7 et 8) – ne remontent jamais en page d'accueil, ne sont jamais proposées aux utilisateurs et utilisatrices, ne jouissent jamais d'une mention ajoutée sur les vignettes de présentation des contenus.

De prime abord, on pourrait être tenté de voir dans la prévalence des dispositifs récompensatoires occidentaux sur Netflix une « logique de catalogue », qui voudrait que ne soient indexés que les dispositifs récompensatoires associés à une profusion de titres du catalogue. Cette interprétation pourrait être confortée, par exemple, par le fait qu'il n'existe aucun prix chinois indexé par la plateforme – tels que les Golden Rooster Awards[6] ou les Huading Awards[7] –, bien que le catalogue français de Netflix en comporte tout de même un certain nombre[8]. Que certains dispositifs soient néanmoins indexés sans donner lieu à une éditorialisation spécifique amène cependant à penser

[4]Les National Film Awards sont des prix en bouquet remis depuis 1973 par le gouvernement indien à travers le Directorate of Film Institute. Les jurés sont désignés directement par le gouvernement parmi les personnalités en vue et les catégories de prix veillent à mettre en lumière les différentes industries indiennes, ce qui confère à ce dispositif une forte dimension de géopolitique intérieure.

[5]Les Filmfare Awards sont des prix de la critique en bouquet remis depuis 1954 par le magazine indien *Filmfare*. Organisés à Mumbai, ils sont les prix dominants de l'industrie bollywoodienne.

[6]Les Golden Rooster Awards sont des prix en bouquet remis en Chine depuis 1981 ; depuis 1992, ils ont fusionné avec les Hundred Flowers Awards que remettait la China Film Association depuis 1962. Il s'agit des plus prestigieux prix cinématographiques chinois.

[7]Les Huading Awards sont des prix en bouquet chinois remis depuis 2007 dans différentes catégories qui outrepassent le champ du seul cinéma pour distinguer des personnalités et œuvres dans tous les domaines du divertissement.

[8]Incomparable avec la profondeur du catalogue de films indiens, notamment parce que Netflix est indisponible et interdit de diffusion en Chine, où iQiyi domine (Delaporte, 2023, p. 156-164), et que la diaspora chinoise est plus familière d'autres plateformes.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

que la différence de traitement entre les prix occidentaux et « les autres » ne tient pas qu'à une logique de valorisation du catalogue, mais dépend d'une plus large stratégie de captation du prestige cinématographique qui concède à la recommandation experte occidentale une valeur supérieure, et témoigne indirectement des leviers prescriptifs auxquels les utilisateurs et utilisatrices de la plateforme sont construits comme plus réceptifs.



Fig. 7 : Indexation des contenus primés aux National Film Awards sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2023).



Fig. 8 : Indexation des contenus primés aux Filmfare Awards sur l'interface française de la plateforme Netflix (capture opérée en février 2023).

3 L'ethos récompensatoire des plateformes cinéphiliques

Les géants du secteur, dont Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ font figures de proue et constituent l'oligopole, ne sont pas les seuls en activité sur le marché mondialisé de la vidéo à la demande. Coexiste, à côté de la frange concurrentielle constituée par les plateformes des opérateurs des télécommunications, des diffuseurs audiovisuels et des distributeurs « traditionnels » du cinéma, une kyrielle de plateformes de niche, dédiées à des segments de marchés spécialisés (dans un genre) ou adoptant une ligne éditoriale particulière (Thuillas et Wiart, 2023). Parmi elles, on note l'existence – singulièrement en France – d'un ensemble d'acteurs revendiquant un positionnement propre, que l'on pourrait qualifier de « cinéphiles » (Taillibert, 2020) ou « cinéphiliques » (Thuillas et Wiart, 2019). Ces plateformes se caractérisent par des pratiques et des stratégies spécifiques liées à leur moindre position au sein du marché et à leur adoption d'un régime de valeurs cinéphiles (attachement à la forme,

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

sacralisation de l'œuvre, défiance affichée pour les logiques marchandes, perspective auteuriste, rhétorique de l'indépendance, refus de la prescription algorithmique et de l'automatisation, etc.) – dans les discours d'escorte tout du moins –, mais se distinguent néanmoins – en partie et *a priori* – sur certains aspects, notamment dans leur rapport à la recommandation experte et à la valeur accordée aux prix et récompenses cinématographiques.

3.1 Une défiance affichée à l'égard de la critique experte

Les années 2010 ont vu le développement des réseaux sociaux numériques et l'apparition de nombreux services de prescription, d'échange et de critique « en ligne » valorisant le jugement « amateur » (par opposition construite avec celui des « professionnels ») et l'expression de formes de recommandations s'affranchissant des instances de légitimation traditionnelle (Flichy, 2010). Vantant la notation directe des produits et services de la part des internautes et l'évaluation « profane » (Beauvisage, Beuscart et Cardon, 2013), des sites comme Allociné ont popularisé la critique amateure en ligne et attiré l'attention académique en raison de leur centralité dans les pratiques des usagers et de leur scrutation par les professionnels du champ cinématographique (Beaudoin et Pasquier, 2014 ; Pasquier, Beaudoin et Legon, 2014 ; Beaudoin et Pasquier, 2016). Sans proposer la même diversité de services que le dispositif Allociné (qui, outre l'agrégation de critiques amateures, vend des services promotionnels aux distributeurs de films), le site SensCritique a lui aussi acquis une certaine notoriété dans les années 2010 : dédié à la critique culturelle et pas seulement cinématographique, il a pareillement fait l'objet d'analyses académiques, qui mettent l'accent sur la rhétorique de l'amateurisme adoptée par ses gestionnaires et la défiance manifestée à l'égard de la critique experte (Bonaccorsi et Croissant, 2015 ; Paquienséguy, 2017 ; Croissant, 2018).

En 2016, un ancien responsable marketing et éditorial du service de VàD du groupe TF1, Étienne Métras, fonde en partenariat avec le site SensCritique une plateforme de vidéo à la demande – désormais accessible en service mixte (VàD et VàDA) –, Outbuster, dont le slogan est « L'autre cinéma ». La stratégie d'acquisition, qui repose sur un audit du « bruit » généré sur les réseaux sociaux par les films ayant été projetés en festival, se concentre sur des œuvres rares, de niche, boudées par les diffuseurs traditionnels et n'ayant pas fait l'objet d'une sortie en salle, mais appréciées par les communautés cinéphiles connectées ; leur coût d'acquisition est généralement faible. La critique amateure est ainsi au cœur du dispositif, fondant la stratégie d'acquisition et valorisée sur le plan éditorial : chaque « fiche film » s'accompagne ainsi d'un export des critiques publiées sur SensCritique (partenaire officiel de Outbuster), mais aussi – le cas échéant – sur des sites comme IMDb[9], Cineuropa[10], des blogs cinéphiles, des sites de festivals et, plus étonnamment, la presse traditionnelle (notamment *Libération*).

[9] Internet Movie Database, la base de données en ligne du cinéma et de l'audiovisuel administrée depuis 1998 par Amazon.

[10] Base de données du cinéma européen opérée par le Programme Media Plus de l'Union européenne et différentes institutions européennes.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Les fiches film d'Outbuster ne font jamais mention des prix et récompenses obtenus, alors que les films ont fréquemment fait l'objet d'une sélection en festival (même confidentiel) : interrogé à ce sujet en 2018 à l'occasion d'une recherche sur la catégorisation générique de la plateforme, Étienne Métras répondait que c'était un choix stratégique : « la réserve face à ce qui est décrit comme la "critique experte" est une valeur partagée par la "communauté" » (Delaporte, 2019 : 179), ces « geeks cinéphiles[11] » auxquels s'adresse la plateforme. On peut s'étonner, dès lors, de trouver dans les catégories proposées par Outbuster pour indexer ses contenus des genres qui reproduisent indirectement la recommandation experte en s'adossant à une sélection festivalière, telles que les catégories « Palmés ou presque » – en allusion au prix emblématique du Festival de Cannes et à la notion plus large de « palme » pour désigner une récompense – ou encore « FEFFS », pour « Festival Européen du Film Fantastique de Strasbourg ». On le voit ici avec l'exemple de Outbuster, même les plateformes alternatives cinéphiliques qui revendiquent une dimension « participative » et un affranchissement des modalités instituées de curation culturelle tendent, *in fine*, à revenir à des leviers traditionnels de recommandation, dont la mention des prix et récompenses fait indubitablement partie. Ceci rejoint ce qu'ont observé Valérie Croissant et Marie Cambone dans leur analyse d'un corpus de plateformes cinéphiliques (dont ne fait pas partie Outbuster) :

> « [...] ces services numériques construisent un rapport entre les œuvres filmiques et les spectateurs en ligne en référence à des modèles historiques que sont les jurys des festivals, les programmateurs des salles de cinéma ou la recommandation des critiques de cinéma assortis d'un vernis discursif et technique participatif. » (Croissant et Cambone, 2022 : 43)

Nous allons voir, en effet, que la plupart des plateformes cinéphiliques font un usage relativement « traditionnel » de la recommandation experte, traduisant un éthos récompensatoire qui les rapproche finalement beaucoup des stratégies éditoriales des plateformes généralistes.

3.2 Une confiance à l'égard de la recommandation cinéphile

La plateforme UniversCiné, administrée depuis 2007 par LMC (Le Meilleur du Cinéma, qui rassemble une petite cinquantaine de distributeurs et professionnels du cinéma français), peut être prise comme un exemple typique de plateforme cinéphilique « ordinaire », c'est-à-dire dont le modèle économique et le régime de valeurs ne la contraignent pas à l'adoption de pratiques et de stratégies trop singulières, qui la marginaliseraient. Mise à part l'inscription cinéphile, discrète, induite par le positionnement dans le champ des gestionnaires et la revendication « d'indépendance »,

[11] L'expression « geeks cinéphiles » est utilisée sur la plateforme pour désigner indirectement le réseau de prescripteurs, auxquels s'associent les gestionnaires : « OUTBUSTER est un portail de cinéma à la demande dédié à tous ces films qui n'arrivent jamais dans vos salles pour de mauvaises raisons : des acteurs pas assez bankables, des scénars barrés ou trop originaux, des origines de production trop exotiques. Tous ces films découverts et adulés par les cinéphages du monde entier et qui pourtant n'ont pas encore trouvé de moyens légaux de diffusion. Alors qu'ils mériteraient d'être vus par beaucoup plus que quelques geeks cinéphiles… Geeks cinéphiles que nous sommes par ailleurs :) » [page « Qui sommes-nous ? » de la plateforme Outbuster, dernière consultation le 23 janvier 2024].

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

l'interface est tout ce qu'il y a de plus classique et épouse les codes traditionnels d'un service de vidéo à la demande : belle profondeur de catalogue, diversité des contenus (notamment en termes d'ancienneté et d'exclusivité), organisation des titres selon une médiation générique, etc. Les fiches film font donc mention des récompenses obtenues par les contenus, ce qui n'a pas varié même lorsque l'interface a été repensée et a connu des évolutions techniques et graphiques : l'information a glissé d'une section dédiée à une mention sous forme de *tag*, mais elle figure toujours en bonne place (figures 9 et 10).



Fig. 9 : Fiche film de *La Vie d'Adèle* sur l'interface de la plateforme UniversCiné, mentionnant l'obtention de la Palme d'or au Festival de Cannes (capture opérée en février 2020).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298



Fig. 10 : Fiche film de *La Vie d'Adèle* sur l'interface de la plateforme UniversCiné, mentionnant l'obtention de la Palme d'or au Festival de Cannes grâce à un *tag* (capture opérée en février 2023).

La situation est similaire sur La Cinetek, un service mixte dédié aux films de patrimoine lancé en 2015 à l'initiative de trois cinéastes (Pascale Ferran, Laurent Cantet et Cédric Klapisch), qui repose sur une médiation strictement auctoriale des contenus (pas d'indexation générique ou de catégories alternatives de regroupement des titres) et sur une recommandation tout aussi auctoriale : la plateforme sollicite auprès de cinéastes une liste de leur cinquante films préférés, dont elle tente d'obtenir les droits (et ceux de contenus afférents, comme des modules documentaires ou des documents d'archive). Service pointu pour cinéphile averti, La Cinetek a commencé par systématiquement mentionner l'obtention des prix et récompenses. Jean-Baptiste Viaud, gestionnaire de la plateforme, déclarait ainsi en 2018 qu'ils étaient perçus comme « un élément contextuel et historique » qui, « dans la psyché collective », inspire un sentiment de qualité (entretien cité dans Delaporte, 2019 : 179). La fiche film de *La Leçon de piano*, par exemple, comportait en 2020 la liste des récompenses obtenues par le film de Jane Campion à Cannes, aux Oscars et aux César (figure 11).

En 2023, alors que l'interface a subi quelques évolutions, la fiche film de *La Leçon de piano* n'en fait plus mention : rien n'indique que l'œuvre a été lauréate de la Palme d'or, ni ne fait cas de ses autres prix ou nominations. Contactée, La Cinetek indique que ceci n'est pas tant un choix éditorial qu'une contrainte technique : une refonte de l'interface au tournant des années 2020 a forcé l'équipe à réduire les informations relatives à certains films (dont *La Leçon de piano*), ce qui n'a pas encore été « corrigé » à l'heure actuelle[12]. La Cinetek insiste sur le fait que l'information est toujours jugée pertinente ; elle apparaît d'ailleurs sous forme de « note » sur certaines fiches film récemment remises à jour (telles que celles de *Le Crabe-Tambour* de Pierre Schoendoerffer ou de *Sugarland Express* de Steven Spielberg, rédigée en janvier 2024)[13]. Les prix sont en outre fréquemment indiqués au sein des biographies des réalisateurs et réalisatrices ou lorsque les films sont intégrés aux sélections accessibles

[12] Entretien téléphonique avec Camille Chanod, chargée de l'éditorial et de la programmation à La Cinetek, réalisé le 2 février 2024.
[13] *Idem.*

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

sur abonnement, qui donnent lieu à la production de contenu éditorial spécifique ; il faut néanmoins que la récompense soit jugée « significative », c'est-à-dire « identifiée par les publics cinéphiles » et par le grand public, comme Cannes, la Berlinale, Venise, les Oscars ou les César[14].

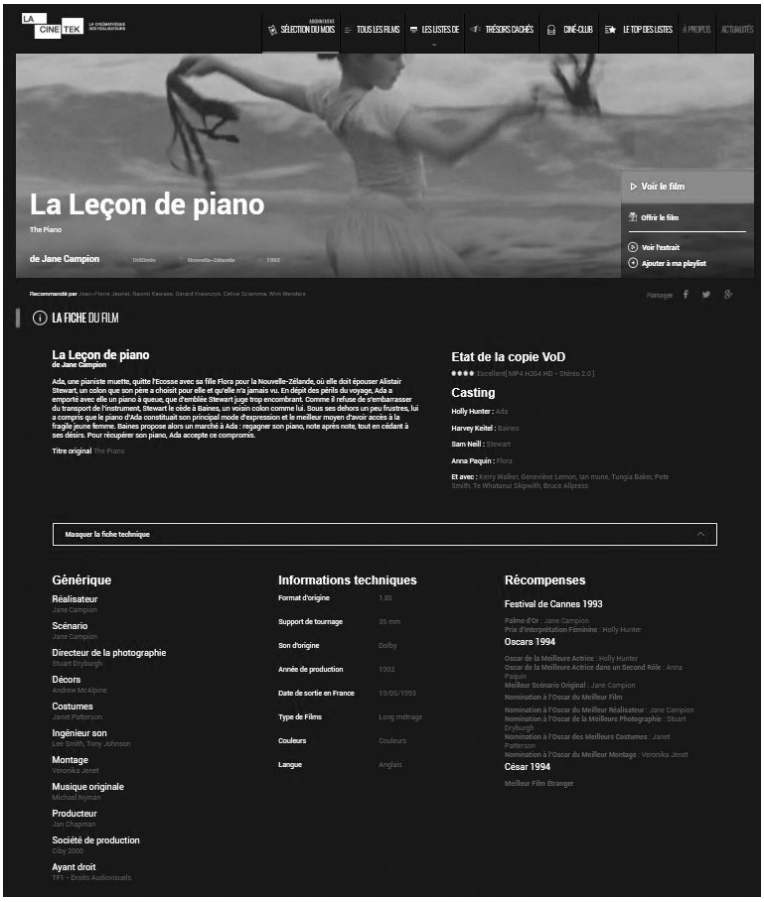


Fig. 11 : Fiche film de *La Leçon de piano* sur l'interface de la plateforme La Cinetek, mentionnant l'obtention de la Palme d'or au Festival de Cannes 1993, la liste des nominations et prix aux Oscars 1994 et l'obtention d'un César du cinéma (capture opérée en février 2020).

Le cas est un peu différent sur Tënk. Créée en 2016 sous la forme d'une coopérative à Lussas, dans la lignée des États généraux du film documentaire, la plateforme propose un catalogue tournant de documentaires de création (les titres sont disponibles deux mois, sur un principe proche de celui de MUBI). Au moment du lancement de Tënk, les prix n'étaient jamais mentionnés sur les fiches film, à dessein. Interrogé au sujet de cette absence – inédite à la fin des années 2010 sur un service de vidéo à la demande cinéphilique –, l'un des fondateurs de la plateforme revendiquait expressé-

[14] *Idem.*

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

ment ce choix : « ce n'est pas un oubli ! » déclarait ainsi Pierre Mathéus (entretien cité dans Delaporte, 2019 : 179). L'information était jugée peu utile, voire en contradiction avec le positionnement éditorial de Tënk et la conception du cinéma que la plateforme imaginait être celle de ses usagers, peu enclins à concéder aux institutions légitimantes une valeur de détermination de la « qualité ». La défiance face à la critique experte ne provenait alors pas tant d'une valorisation alternative du jugement amateur que d'une méfiance face à la soumission des dispositifs récompensatoires aux logiques marchandes ; ce type de discours est relativement fréquent chez les professionnels situés dans le pôle le plus autonome du champ cinématographique, ceux qui revendiquent un positionnement plus artistique qu'industriel (Delaporte, 2022) – pour reprendre une dichotomie très opérante dans les discours sur le (et issus du) champ cinématographique, bien que totalement inefficiente sur le plan socio-économique.

On s'étonne donc, en 2023, de constater que les prix ont désormais leur place sur les notules filmiques de Tënk, notamment sous la forme d'une mention des sélections festivalières. L'information est néanmoins parcellaire et sélective : tous les prix ne sont pas indiqués, seulement ceux obtenus dans les dispositifs récompensatoires partenaires de Tënk, qui bénéficient dès lors d'un *tag* dédié (« festival »). L'intitulé du *tag* est trompeur, car derrière « festival » se cachent aussi des dispositifs récompensatoires non festivaliers : un clic sur le *tag* festival permet ainsi d'accéder aux festivals « en cours » et « passés », parmi lesquels on trouve par exemple, en février 2024, une page « Les films des César 2023 » (figure 12). Les César du cinéma[15] ne sont pourtant pas un festival, mais un dispositif « en bouquet » et notamment celui qui fait, le plus, l'objet de critiques de la part des acteurs du pôle autonome du champ cinématographique, régulièrement décrié pour sa sujétion aux impératifs marchands et aux logiques hétéronomes qui traversent le champ. Tënk explique en entretien que cette mise en visibilité des César tient à la place récente que le dispositif accorde à la forme documentaire[16] ; Tënk est d'ailleurs membre de la commission des César relative au prix du meilleur court métrage documentaire, créé à l'initiative de la SCAM à la fin des années 2010. On note ainsi une forme de glissement dans le positionnement éditorial des gestionnaires de Tënk, laquelle attribue même désormais ses propres prix au sein de différents festivals. Ce changement tient à un renouvellement de l'équipe et à une relative mutation des enjeux de Tënk, qui ne doit plus tant conquérir qu'asseoir sa notoriété dans une économie particulièrement fragile, celle du documentaire.

On voit, avec le cas des plateformes cinéphiliques, combien la hiérarchie qui s'opère entre les différents dispositifs récompensatoires (les prix festivaliers occupant le haut de l'échelle de valeurs pour leur prétention à n'être pas *que* des prix, mais s'accompagnant d'une projection) se réverbère dans l'éditorialisation même des plateformes et réfléchit leur positionnement dans le champ : de manière générale, la catégorie « film de festival »[17] ou « film primé en festival » est plus valorisante dans les espaces de

[15] Les César du cinéma sont des prix en bouquet télévisuels créés en 1975 par George Cravenne sur le modèle des Oscars (remis par des collèges de professionnels), qui font régulièrement l'objet de polémiques et de critiques en raison d'une gestion parfois opaque (Delaporte, 2022 : 120-135).

[16] Entretien avec Line Peyron, responsable production et diffusion à Tënk, réalisé le réalisé le 2 février 2024.

[17] Sur la catégorie « film de festival » et son opérabilité pour les professionnels du cinéma, voir les travaux d'Ana Vinuela, notamment ses interventions « Qu'est-ce qu'un « film de festival » ? Une réponse à partir d'une perspective socio-économique » au colloque « Festivals et dynamiques cinématographiques (trans)na-

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

communication cinéphiles que la seule mention « film primé », ce qui explique que certaines plateformes en fassent (ou non) mention et que seuls certains prix soient alors mentionnés. La sélection festivalière se pose ici en garante de la qualité des contenus acquis et proposés par les plateformes, bien plus qu'un prix ou qu'une nomination au sein d'un dispositif en bouquet comme les Oscars ou les César, ce qui s'insère dans un régime de valeurs proprement cinéphilique. Les grands absents, ici, sont les prix « singuliers »[18], comme le Prix Louis-Delluc[19] ou le Prix Jean-Vigo[20], qui jouissent pourtant d'une belle notoriété auprès des communautés cinéphiles.



Fig. 12 : Page « Les Films des César 2023 » sur la plateforme Tënk (capture opérée en janvier 2024).

4 Conclusion : catégories filmiques et enjeux d'image(s)

La mise en avant des prix et récompenses sur les plateformes cinéphiliques est une zone de tension, car à travers elle s'incarne la ligne éditoriale de la plateforme. Parce qu'elle est construite comme renvoyant à un type spécifique de recommandation (experte), elle suscite des réserves de la part des gestionnaires de plateforme refusant les modes prescriptifs descendants, plus enclins à valoriser le jugement amateur. Nombre de dispositifs récompensatoires reposent pourtant sur le jugement amateur (prix du public, prix des internautes ou lecteurs, votation en ligne, etc.), mais les plateformes ne font pas de différenciation entre les différents prix potentiellement indexables, se concentrant sur les dispositifs les plus médiatisés et donc (re)connus des consommateurs et consommatrices de contenus filmiques. Les plateformes cinéphiliques tendent

tionales : formes de production, de circulation et de représentation » (Toulouse, 28-31 mars 2022) et « Le "film de festival" dans les dynamiques de la globalisation culturelle » (Rencontre 2R3F, 15 décembre 2023).

[18] Les prix singuliers, comme les prix en bouquet, sont remis au sein de dispositifs dédiés (cérémonies autonomes, non liées à des dispositifs festivaliers), mais, à la différence des prix en bouquet », sont généralement constitué d'une seule catégorie. Ils peuvent éventuellement être « déclinés », c'est-à-dire s'accompagner d'un deuxième prix de moindre envergure.

[19] Le Prix Louis-Delluc est le plus ancien prix de la critique français, remis depuis 1937 par un collège de critiques de cinéma élus à vie et désignés par cooptation. Remis au restaurant Le Fouquet's au meilleur film français de l'année, il a été décliné en 1999 avec un Prix Louis-Delluc de la première œuvre.

[20] Le Prix Jean-Vigo est un prix singulier remis chaque année depuis 1951 à un auteur de cinéma (et non à une œuvre) par un jury de professionnels du cinéma et du monde culturel, constitué par cooptation. Il a été décliné en 1960 avec un Prix Jean-Vigo du court métrage.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

donc, pour certaines, à éviter de mettre en avant les récompenses obtenues et de créer des catégories idoines, mais la plupart y reviennent indirectement (catégories alternatives, sélections festivalières).

On retrouve ici indirectement un phénomène déjà mis au jour au sujet de la catégorie générique, le « refus des prix » ressemblant en effet furieusement à ce que nous observions au sujet du « refus des genres » (Delaporte, 2019) : les opérateurs des plateformes cinéphiliques veulent s'en distancer, à tout le moins dans les discours, mais force est de constater qu'ils y reviennent plus ou moins directement, à la fois par praticité et par obligation. L'évitement de la médiation générique renvoyait à une volonté de s'affranchir de la catégorisation « populaire » des films et séries : l'évitement de la recommandation récompensatoire renvoie ici à une volonté de privilégier d'autres modèles prescriptifs, construits comme plus « authentiques » et plus « cinéphiles ». Dans les deux cas, « genre » et « prix » sont construits comme des paramètres descriptifs qui ne seraient pas tant illégitimes (au sens de non pertinents pour rendre compte des films et des séries) que possiblement « dégradants » (au sens où ils sont pris comme des stigmates de la marchandisation du cinéma). Parce que les catégories utilisées pour indexer les films et les séries opèrent un transfert de qualité sur les contenus, on voit ici à nouveaux frais combien la médiation construit l'objet. Mais comme les catégories utilisées pour indexer les films et les séries opèrent dans le même temps un transfert de qualité sur la plateforme, il apparaît en outre que la médiation « place » l'acteur, au sens où l'éditorialisation récompensatoire des plateformes dépend directement de la position occupée par son opérateur dans le marché mondialisé du contenu cinématographique et audiovisuel et de l'image de marque qu'il entend (s')y élaborer.

Bibliographie

Beaudoin, Valérie ; Pasquier, Dominique (2016), « Les formes de l'exercice critique », *RESET* [en ligne], vol. 5. DOI : 10.4000/reset.684

Beaudouin, Valérie ; Pasquier, Dominique (2014), « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », *Réseaux*, No 183, p. 125-159. DOI : 10.3917/res.183.0123

Beauvisage, Thomas ; Beuscart, Jean-Samuel ; Cardon, Vincent_ *et al.* (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le Web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, No 177, p. 131-161. DOI : 10.3917/res.177.0131

Bonaccorsi, Julia ; Croissant Valérie (2015), « Votre mémoire culturelle » : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de *Sens Critique*

Bouquillion, Philippe ; Ithurbide, Christine (2021), « La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes. Le cas indien », *Réseaux*, No 226-227, p. 71-98. DOI : 10.3917/res.226.0071

Croissant, Valérie ; Cambone, Marie (2022), « La contribution des publics sur les plateformes alternatives de VàD : un impensé de la participation en ligne ? », *Hybrid* [en ligne], vol. 8. DOI : 10.4000/hybrid.1690

Croissant, Valérie (2018), « La recommandation culturelle des amateurs sur le Web : Senscritique ou la fabrique des prescripteurs », *in* Chapelain, Brigitte ; Ducas, Sylvie (dir.), *Prescription culturelle : Avatars et médiamorphoses*, Presses de l'enssib, Lyon, p. 361-376.

Delaporte, Chloé (2018), « Dispositifs innovants, consommation créative ? Netflix ou la recommandation des contenus audiovisuels à l'ère de la prescription algorithmique », *in Création, créativité et médiation : XXI^e Congrès de la SFSIC. Volume 3 : Objets techniques, dispositifs et contenus* [en ligne], p. 28-38.

Delaporte, Chloé (2019), « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande », *Réseaux*, No 217, p. 151-184. DOI : 10.3917/res.217.0151

Delaporte, Chloé (2022), *La Culture de la récompense. Compétitions, festivals et prix cinématographiques*, Presses Universitaires de Vincennes, Paris.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Delaporte, Chloé (2023), *Géopolitique du cinéma. De la mondialisation à la plateformisation*, Le Cavalier bleu, Paris.

Drumond, Gabrielle Silva Mota ; Coutant, Alexandre ; Millerand, Florence (2018), « La production de l'usager par les algorithmes de Netflix », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, No 19, p. 29-44, DOI : 10.3917/enic.025.0029

English, James (2008), *The Economy of Prestige : Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Harvard University Press, Cambridge.

Farchy, Joëlle ; Méadel, Cécile ; Anciaux, Arnaud (2016), « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, vol. 10, No 2-3, p. 168-198, DOI :10.4000/ticetsociete.2136

Flichy, Patrice (2010), *Le Sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Le Seuil, Paris.

Gomez-Uribe, Carlos ; Hunt, Neil (2016), « The Netflix Recommander System : Algorithms, Business Value, and Innovation », *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, vol. 6, No 4 art. 13, New York p. 1-19. DOI : http://dx.doi.org/10.1145/2843948

Hallinan, Blake ; Striphas, Ted (2016), « Recommended for you : The Netflix Prize and the production of algorithmic culture », *New media & society*, vol. 18, No 1, p. 117-137. DOI : 10.1177/1461444814538646

Ithurbide, Christine (2022), « Déploiement de Netflix en Inde : localisation d'une plateforme transnationale et reconfigurations locales », *Annales de géographie*, No 743 p. 23-43. DOI : 10.3917/ag.743.0023

Karpik, Lucien (2007), *L'Économie des singularités*, Gallimard, Paris.

Paquienséguy, Françoise (2017), « Le glissement de la prescription dans les plateformes de recommandation », *Études de communication*, vol. 49, France, p. 13-32. DOI : https://doi.org/10.4000/edc.6989

Pasquier, Dominique ; Beaudoin, Valérie ; Legon, Tomas (2014), *« Moi, je lui donne 5/5 ». Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Presses des mines, Paris.

Taillibert, Christel (2020), *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ? Réflexions autour des plateformes cinéphiles françaises*, L'Harmattan, Paris.

Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2019), « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, No 20, p. 39-55. DOI : 10.3917/enic.026.0039

Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2023), *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298