Toujours bien recommandable ?

Le contrat de recommandation des plateformes de VàD, entre confiance et trahison

Julia BONACCORSI

Elico - Université Lumière Lyon 2

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9162

Résumé : Les plateformes de vidéo à la demande peuvent être étudiées comme des médias, afin de faire l'analyse de l'écart entre la promesse de la recommandation culturelle et le discours sur la culture comme marchandise que produisent les plateformes. L'approche sémiologique montre à partir du cas de Netflix que la plateforme produit d'une part une pragmatique de la recommandation, et d'autre part une politique de la recommandation. En questionnant cette fabrique du recommandable, le chapitre propose des clés d'interprétation critique de la valorisation des biens culturels par les plateformes marchandes, comme autant de petites trahisons symboliques vis-à-vis du goût culturel de leurs abonnés.

Mots-clés : sémiologie, recommandation culturelle, plateforme numérique, vidéo à la demande

Abstract : Video-on-demand platforms can be studied as media, in order to analyse the gap between the promise of cultural recommendation and the narrative produced by the platforms on culture as goods. Using Netflix as an example, the semiological approach shows that the platform produces both a pragmatics of recommendation and a politics of recommendation. By questioning this manufacture of the recommendable, the chapter offers keys to a critical interpretation of the valorisation of cultural goods by commercial platforms, as small symbolic betrayals of their subscribers' cultural tastes.

Keywords : semiology, cultural recommendation, digital platform, video on demand

> « J'entends du véritable collectionneur, du collectionneur tel qu'il devrait être – la possession soit le rapport le plus profond qu'on puisse jamais avoir aux choses : non que les choses fussent vivantes en lui ; car c'est lui au contraire qui les habite. Voilà, je vous ai montré la demeure d'un collectionneur dont les pierres sont les livres. »
> (Benjamin, 2012, p. 85)

Si vous possédez un compte Netflix « famille », vous aurez peut-être fait l'expérience d'endosser le profil de vos enfants ou parents et de consulter leur compte juste pour voir (en cachette, même). Et, partant, vous aurez éprouvé la sensation d'entrer dans un espace privé et intime, ou simplement de vous sentir dépaysé. Une conversation avec des adolescents permet d'apprendre que, non, on ne montre pas son compte Spotify à tout le monde, même si on partage occasionnellement des « sons » et des *playlists*. Ces anecdotes conduisent à une même observation : les plateformes sur abonnement de streaming musical ou vidéo à la demande produisent des « chambres à soi », possibles dévoilements de notre identité non-déclarée, et dont il faut se méfier, parce qu'elles pourraient d'une manière ou d'une autre, nous trahir. Ici, la peur d'être trahi n'est pas liée à l'exploitation marchande des données personnelles et des traces de la consommation de contenus par les « industries du passage ». Au contraire, c'est une trahison douce et en mode mineur qui inquiète : elle renvoie à la médiagénie des plateformes sur abonnement comme des « fabriques de soi » (Gomez-Meijia, 2016), et à leur « potentiel expressif propre à la matérialité même » : une matérialité informatique, documentaire, éditoriale, symbolique (Deseilligny, Wrona, 2020, p. 38).

Je propose d'entrer dans ces plateformes de vidéo à la demande en les abordant comme des médias et d'en saisir les ambiguïtés énonciatives. Autrement dit, regardons, écoutons, interprétons la mise en signes, en espace et en textes de la recommandation culturelle telle qu'elle s'opère devant nous, *littéralement*, et qui constitue un discours sur la culture, le goût et les pratiques culturelles, les objets de culture. On pourrait dire à la manière de Sémir Badir et de François Provenzano que « le médium [la plateforme] est devenu doxique » (Badir, Provenzano, 2017, p. 21).

Je définis la « recommandation » comme une prétention communicationnelle, un « mode d'intervention sur les processus de communication qui de manière délibérée ou insensible hiérarchise les éléments, détermine les conditions cruciales et légitime une certaine compétence à intervenir. » (Jeanneret, 2014, p. 14). En lisant de près cette définition formulée par Jeanneret, on constate qu'elle insiste sur l'autorité propre à la trivialité des objets culturels quelles qu'en soient les instances : le musée ; la bibliothèque ; l'audioguide touristique ; la VàD.

Avec Camille Jutant et Valérie Croissant, nous nous sommes intéressées à la recommandation culturelle comme une sémiotisation de l'expérience culturelle et de l'écoute musicale. Dans plusieurs études, nous avons insisté sur l'importance de prendre au sérieux l'écriture numérique de la plateforme comme une « machine à suggérer » et à attribuer de la valeur aux biens culturels.

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

En reprenant les principaux apports de ces travaux antérieurs, je développerai dans ce chapitre une réflexion sur les plateformes de vidéo à la demande comme des lieux de médiation et de prescription ambigus : effacés derrière le goût culturel du profil de l'abonné tel que sémiotisé à partir de ses traces d'usage, ces médias donnent à leur énonciation éditoriale une place et un pouvoir majeur. Ainsi, il importe de regarder de près la dimension dispositive et médiatisante des plateformes, mais également leur « poéticité » (Deseilligny, Wrona, 2020, p. 38). De ce point de vue, on fait le postulat que le dispositif médiatique prévoit et organise des contraintes et des ressources pour la communication, il est social, technique et symbolique ; il préfigure une situation de communication, les places qui peuvent être occupées, les rôles que les uns et les autres peuvent y jouer (comme à travers la notion de « compte » privé), la subjectivation qui peut s'y opérer. En ce sens, la plateforme est euphorique, une épiphanie de contenus et une glorification du goût culturel. Mais le dispositif médiatique produit également des effets de prescription impensés, incongrus, conséquence des agencements éditoriaux automatisés : une dysphorie. Que dirions-nous si, dans nos étagères de bibliothèque, quelqu'un introduisait des catalogues de bricolage Leroy Merlin au milieu d'exemplaires collector de San Antonio, sous prétexte que le nombre de pages est le même ou que chaque couverture comprend un dessin de marteau ? Ma proposition sera la suivante : peut-on habiter les plateformes de vidéo à la demande sans être trahi ? Nous suivrons le cas de Netflix comme un fil rouge pour illustrer la réflexion.

1 La plateforme comme lieu de médiation

Avant toute chose, il me faut apporter quelques précisions sur la démarche sémiologique ici mobilisée. Que signifie prendre au sérieux cette écriture médiatique et son rôle dans la circulation des biens culturels ? La sémiologie va s'intéresser au plan de l'expression par rapport à celui de l'exprimé, et se penche sur le rôle médiateur du langage, autrement dit des signes présents. Le concept d'« écrit d'écran » théorisé au début des années 2000 a ouvert une voie fertile pour l'étude de la nouvelle économie scripturaire (De Certeau 2001) que constitue le numérique. Plusieurs projets collectifs majeurs ont donné lieu à une théorisation efficace des médias informatisés. On pourra retrouver les voies critiques ouvertes par ces travaux dans l'ouvrage d'Yves Jeanneret *Critique de la trivialité* en 2014, qui bâtit un pont solide entre sémiologie des écrans et économie politique de la communication pour saisir les stratégies des industries culturelles et numériques.

Sur quoi repose le fonctionnement expressif de la plateformisation de vidéo à la demande ? Pour simplifier, on considérera deux axes principaux qui sous-tendent ce plan de l'expression.

Le premier axe concerne la ligne éditoriale : il s'agit du fonctionnement expressif de l'identité de marque des plateformes comme des médias. C'est la signature Netflix, à la fois sonore, son identité visuelle son logo. Cette ligne éditoriale concerne aussi bien l'habillage visuel de la plateforme (intermédiation des contenus), que les caractéristiques plastiques et narratives de la réalisation des séries et films produits ou « recommandés » par Netflix. Stratégique, cette signature industrielle ne sera pas le

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

cœur de notre réflexion, mais elle constitue une dimension singularisante du discours de la plateforme.

Un second axe, plus lâche, plus ouvert, est celui du dispositif sémio-technique du site Web de la plateforme, comme architexte et architecture documentaire. De fait, le rôle premier de la plateforme est de structurer, d'organiser des documents, ou, dit autrement, des contenus, selon un enjeu de stockage de documents, accessible par un catalogue et un espace documentaire. La plateforme est un dispositif médiatique singulier : elle est donc une organisation documentaire avant tout, qui prévoit l'agencement de données et de métadonnées, leur production et leur traitement. La FAQ de Netflix souligne ainsi le statut des contributions produites par les données visant la recommandation comme on le voit dans l'extrait suivant en 2024.

Lorsque vous accédez au service Netflix, notre système de recommandations vous aide à trouver aussi facilement que possible les séries TV ou films que vous pourriez apprécier. Pour calculer la probabilité que vous regardiez un titre donné de notre catalogue, nous nous appuyons sur différents facteurs, notamment :

- *vos interactions avec notre service (historique de visionnage et évaluations d'autres titres, par exemple) ;*
- *les choix des autres utilisateurs de notre service dont les goûts et préférences sont similaires aux vôtres ;*
- *les informations liées à chaque titre, comme son genre, ses catégories, ses acteurs, sa date de sortie, etc.*

En plus de nous appuyer sur les titres que vous avez déjà regardés sur Netflix, recommannous tenons également compte des informations suivantes pour mieux personnaliser nos recommandations :

- *Moment de la journée auquel vous regardez Netflix*
- *Appareils que vous utilisez pour regarder Netflix*
- *Durée de vos visionnages.*[1]

J'insiste : cette organisation documentaire n'est pas simplement technique mais bien une discipline et une économie scripturaire, d'autant plus qu'elle s'appuie sur d'« innombrables modèles culturels qui inspirent et instruisent le texte d'écran. Leur strate éditoriale, dont le rôle premier est de les organiser, construit leur signification par emprunts et références à ces objets culturels, à ce patrimoine de formes reconnaissables, manipulables, interprétables » (Souchier *et al.*, 2019). De ce fait, l'interface convoque une large mémoire des formes culturelles : la salle de cinéma, la bande annonce, l'extrait, et l'affiche – la TV – la médiathèque, etc.[2]

La relation d'abonnement en tant qu'elle implique un contrat de communication intègre ces deux axes. Ainsi l'abonnement est un préalable communicationnel très inté-

[1] Fonctionnement du système de recommandations de Netflix, https://help.netflix.com/fr/node/100639, consulté le 20 mai 2024.

[2] Voir le chapitre 20 de Camille Jutant « Accéder, situer, contribuer : Quand les publics des plateformes de VàD font leur cinéma ».

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

ressant en matière de consommation culturelle : par la création de profils, il fait de la plateforme un lieu (locus) privé, une chambre à soi générée par la production d'une identité numérique abritée par un garant de confiance, avec une entrée sécurisée, un peu doudou (exprimée par le « toudoum » de la signature sonore Netflix par exemple) et une sortie qui conserve les traces de notre passage précédent *pour notre bien.*

On peut constater une nouvelle dialectique entre la privatisation d'une pratique en public de la culture faisant partie du paysage urbain (la salle de cinéma et son affichage dans la rue même), et une publicisation d'une pratique en privé de la culture (la plateforme comme dispositif médiatisant notre profil culturel et le sécurisant). C'est à travers cette dialectique que se fonde le discours sur la culture comme marchandise de Netflix (Berthelot-Guiet, 2022), même si on peut penser que le modèle du « profil » est devenu si commun qu'il est perçu d'avantage comme une clé d'identification élémentaire, que comme l'accès à un propre dont il faut prendre soin.

De fait, l'ethos de la plateforme est celui d'un lieu de médiation culturelle à la fois espace privé (abritant) et compagnon (recommandant) :

> « [...], qualifier la présentation d'une vidéo jamais consultée par l'internaute comme une « recommandation », c'est attribuer au dispositif les qualités du dialogue intentionnel et bienveillant entre personnes soucieuses de se communiquer un goût, plutôt que de l'agrégation statistique de leurs comportements. YouTube s'arroge ainsi la posture de l'interlocuteur qui partage des références culturelles, alors que ce type d'échange interindividuel est marginalisé dans sa propre conception. » (Heuguet, 2021).

Guillaume Heuguet met en exergue le double sens social et politique contenu dans la notion de recommandation : elle est toujours une relation d'autorité, avec une valeur positive (*c'est pour ton bien*), de plus, elle est une action potentiellement destinée à changer le cours des choses, porteuse d'un pouvoir d'agir.

2 La recommandation au pied de la lettre

Je l'ai dit, la recommandation est le produit de ses inscriptions pour la sémiologue : comme je l'ai montré précédemment, une plateforme est un bric-à-brac sémiologique qui définit l'éthos prescripteur de l'industrie médiatisante, en l'occurrence Netflix.

Or, il ne peut y avoir de recommandation *de fait* ou simplement *technique* c'est-à-dire sans qu'elle ne relève d'une prescription de jugement.

Autrement dit, la plateforme en tant que dispositif médiatique est intégralement un média prescripteur, qui oriente vers les objets culturels au sens littéral matériel et au sens symbolique et social. Tout doit tenir dans l'écran : les objets culturels numérisés, mais également une textualisation qui explique et soutient les pratiques. Ce qui était séparé dans l'espace marchand de la FNAC (le bac, les catégories, l'avis du vendeur), est condensé de manière virtuose par les architextes éditoriaux des plateformes, les systèmes algorithmiques et leurs modes d'existence sémiotique.

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 recommandation suppose que l'on articule trois parties prenantes : une autorité-instance énonciatrice (qui recommande le plus souvent au nom de, par rebond) ; un objet (le recommandé) et un destinataire (qui retire le bénéfice).

Je vais pointer quelques-uns des artefacts de la recommandation, quelques formats qui matérialisent et activent des relations entre le consacré (la série, le film) et le consacrant. Ce « consacrant », dans un imaginaire de connivence entre la plateforme et l'abonné, est à la fois l'instance de la plateforme, et son usager (modèle) qui délègue à la plateforme la responsabilité de l'orienter ; et qui lui confie son jugement (enrôlement). Le contrat tacite est d'être guidé et d'être guide par les traces laissées de manière déclarative ou à son insu.

« Si la prescription faible consiste à orienter vers des objets de connaissance, la prescription réciproque suppose que l'apprentissage de l'un soit modifié par l'apprentissage de l'autre, modifications qui tiennent aussi bien aux relations qui existent entre les deux acteurs […] qu'à la nature des savoirs qu'ils élaborent. » (Ducas, Chapelain, 2018).

Un premier registre de la sémiotisation de la recommandation revient aux signes du classement et de l'écriture du jugement. Ces signes sont divers, comme le *like* ou le double *like* : ils sont une écriture par les abonnés dans le cadre proposé par l'instance hébergeante, abritante (le garant). Par exemple, le pourcentage de recommandations relève de la *conscription* (autrement dit, écrire avec d'autres) (Gomez-Meija, 2016), et forme des assemblages sur le principe de la sympathie : ces incitations à produire et à collaborer à la documentation du monde participent de l'énonciation culturelle de la plateforme (Figure 1).

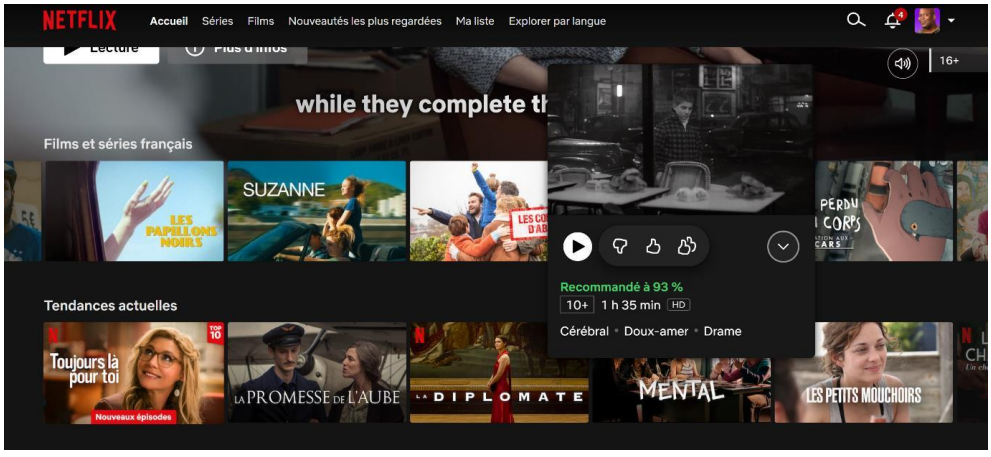


Fig. 1 : Extrait de l'écrit d'écran de la plateforme Netflix avec un focus sur les signes de conscription, mai 2024.

Un deuxième registre construit la catégorisation et la classification comme une culture, qui passe par le langage naturel. Elle produit une représentation du goût culturel issue de la surenchère de catégories possibles puisées dans la mémoire de formes éditoriales : l'affiche, le bac et l'étagère, la galerie, ou en lien avec les humeurs, comme avec les

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

genres. Se créent des listes à l'infini, introduisant des relations d'équivalence multiples par le simple effet de contiguïté (formatage des listes-galeries), sans connecteurs de coordination ou de subordination entre les éléments.

Revoir
Reprendre avec le profil de Julia
Parce que vous avez regardé « x »
Humour de 30 minutes
Pépites pour vous
Jeunes talents noirs
Nommés aux Césars
Notre sélection pour Julia
Pas facile de grandir
Pour se détendre
Rire ensemble
Appréciés sur Netflix
Seulement sur Netflix
Séries incontournables
Ajouts des 12 derniers mois
Chefs-d'œuvre indépendants méconnus

Fig. 2 : Relevé non exhaustif des titres classificateurs au sein d'un même profil sur la plateforme Netflix, mai 2023.

Certaines listes proviennent du « marquage » par les usagers, proposant une textualisation de valeurs d'attachement (*like*), ou encore sont générées par les traces de visionnage (comme des indices), par exemple dans « *Nouveautés les plus regardées* ».

Je relève également un métadiscours sur les opérations de mise en valeur elle-même comme dans la figure 3 ci-dessous :



Fig. 3 : Extrait de l'écrit d'écran de la plateforme Netflix mai 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

Ce métadiscours porte sur l'usage de la plateforme comme lieu documentaire que l'abonné organise et entretient (*Simple nettoyage)*. Ceux-ci viennent compléter la présentation officielle de son système de recommandation par Netflix.

3 La recommandation, une haute trahison ?

Ainsi, l'écrit d'écran de ces machines à suggestion que sont les plateformes engage des niveaux de lecture complexes. Notamment, leur capacité à garder trace et en même temps à propager des pratiques du texte très diverses est stupéfiante. Regardons de près l'image-affiche du *Monde de demain* (Figure 4).

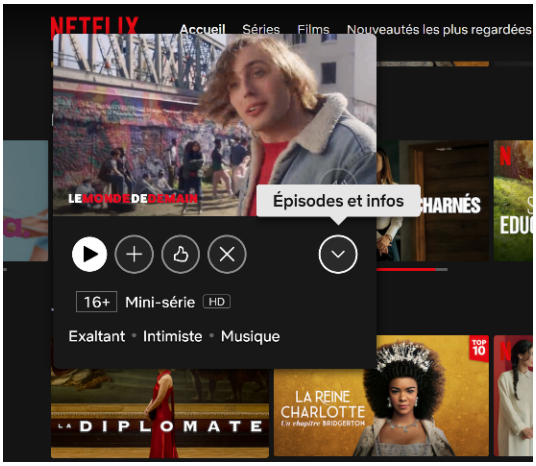


Fig. 4 : Extrait de l'écrit d'écran de la plateforme Netflix, focus sur une fenêtre de sélection d'un contenu, mai 2023

La fenêtre qui s'ouvre est en même temps un outil lecteur pour un extrait de la série et un signe passeur pour accéder à la série.

Les chemins possibles dans l'interprétation par l'usager, ce qu'on appelle la « prédilection sémiotique », nécessitent autant de petits arrangements avec le spectacle parfois complètement absurde de la marchandise ainsi exposée, mais toujours parfaitement *recommandable.*

Puisque la recommandation culturelle est une affaire d'économies documentaires, celles des contenus recommandés, comme celles des profils écrits à partir des données enregistrées, sont agrégées et transformées en traces de pratiques et en ressources : « Parce que vous avez regardé x ». Les médias informatisés combinent des dimensions plastiques, référentielles, poétiques, lexicales, pouvant aussi produire des incohérences, de l'incongru, des doutes sur l'origine de la catégorie. Pour l'abonné, le catalogue devient inaccessible en tant qu'outil intellectuel. Celui-ci disparait derrière des catégories visant à nourrir le contrat communicationnel de la recommandation et à créer une potentielle rencontre entre le profil et un produit, selon une pensée de la sérendipité inversée. L'objectif est d'augmenter les chances de « réveiller » l'abonné blasé, ou exigeant, par une démultiplication des catégories possibles, quelle que soit leur per-

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

tinence. Comme l'avait relevé Jeanneret, il s'agit bien d'une industrie qui ne fait pas dans le détail :

> « on peut considérer le fait que les usagers se satisfassent d'une *sémiotique du grosso modo* (de trouver globalement plutôt des documents pertinents sans jamais être certains de la valeur de chacun) comme le succès d'un énorme défi industriel dans le traitement automatique des traces d'usage » (Jeanneret, 2015).

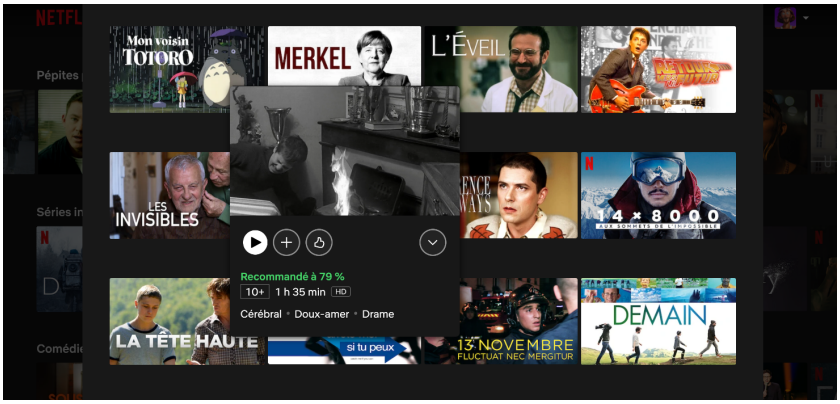


Fig. 5 : Extrait de l'écrit d'écran de la plateforme Netflix, Catégorie : « Pépites pour vous », mai 2023.

Ainsi, le dispositif médiatisant de la plateforme produit d'une part une pragmatique de la recommandation (pour rendre lisible, structurer, rendre intelligible), et d'autre part une politique de la recommandation (pour distinguer)

Une véritable *fabrique du recommandable* opère alors : elle enchâsse cette double logique pragmatique et politique, sans qu'il n'y ait de versant négatif qui reviendrait à identifier ce qui n'est pas recommandable au sens moral. Positive ou négative, « j'aime »/« je n'aime pas », la recommandation sollicitée et agrégée est en fait prise dans une logique inclusive (tout est en tout, tout est possible, tout est recommandable), plutôt que discriminante et sélective.

Ceci produit deux effets et deux trahisons :

Le premier effet porte sur les objets culturels et leur valeur relative : les catégorisations infinies produisent une certaine dilution de l'autorité de l'instance énonciatrice. Il s'agit d'un paradoxe entre la force et la puissance de ces organisations documentaires, qui affichent un penser/classer débridé et ostentatoire, et le principe de liste, ce que nous avons désigné avec Valérie Croissant comme une « énonciation culturelle sans institution ». Par exemple, la redondance des mêmes objets culturels, des mêmes séries et films dans des listes différentes contredit l'illusion d'abondance du stock et du catalogue.

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

Le second effet et la seconde trahison concernent plus directement le goût culturel ainsi sémiotisé. Puisque la plateforme agrège les données des activités qui s'y réalisent, la consultation et la recherche de contenus ne peuvent être pensées en dehors de la trace. Ce principe fait de toute donnée un signifiant social, informant sur le goût et les attachements des abonnés, et de ce fait « écrivant » leur profil. A nouveau, la « sémiotique du *grosso modo* [présuppose] qu'un *testis* se cache derrière les inscriptions et que le *textum* statistique permet de le capter » (*ibid.*).

Ceci produit des chimères sociologiques, des profils culturels impossibles, instables, boiteux et infidèles, comme dans le cas d'une série à peine commencée et qui déplait, mais que la plateforme propose de poursuivre à chaque connexion. Avec Camille Jutant, nous avons nommé ces représentations de goûts culturels qui n'existent pas « des moutons à cinq pattes » (Bonaccorsi, Jutant, 2019). La surabondance des médiations conduit à une trahison des sens et à un brouillage qui annule la valeur des traces pour les sujets sociaux. Cette distance est proche de celle que Richard Hoggart désignait comme un « regard oblique » au milieu des années cinquante à propos des lecteurs des tabloïd anglais (Hoggart, 1970).

> « En s'inspirant de la notion de *recording consciousness* [...], développée pour décrire l'ajustement du jeu et de l'écoute musiciens-auditeurs à l'enregistrement, on pourrait nommer « conscience de l'algorithme » l'exercice qui consiste pour l'internaute à ajuster ses pratiques de recherche et d'écoute en fonction du « comportement » de l'automatisme tel qu'il parvient à l'anticiper. » (Heuguet, 2021)

Au fond, personne n'y croit vraiment : la trahison est d'autant moins violente que la recommandation est non engageante pour celui ou celle à qui elle est faite. Il ne doit rien à la plateforme (contrairement à la recommandation d'un ami), et fait avec le dispositif.

4 Conclusion

En conclusion, je voudrais revenir sur cette sémiologie de la plateforme en tant lieu de médiation et sur la relation aux biens culturels qu'elle préfigure à travers la « recommandation » comme contrat de communication.

Ma question de départ était : peut-on habiter les plateformes culturelles sans être trahi et les reconnaître comme des instances de confiance ? On pourrait répondre que la trahison est le propre de la société marchande et de ses formes de spectacularisation de la marchandise. Le discours publicitaire est forcément une trahison. Les plateformes, comme discours sur la culture comme marchandise, reposent sur un paradoxe : d'un côté, une logique qui défait et refait constamment les catégorisations (tout est possible, il se passe toujours quelque chose et donc de nouveaux répertoires, à l'infini) selon des objectifs non explicités ; de l'autre côté, une logique d'exclusion et de fermeture par l'individualisation textualisée des goûts, artefact d'appropriation, substitut à un discours sur la culture qui occulte radicalement le politique.

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 notion de *recommandable* permet de reposer autrement la question, non plus du côté de qui recommande à qui, selon quels critères et avec quel pouvoir, mais en se concentrant sur l'objet culturel, le recommandé, potentiellement « estimable » (le recommandable est ce qui mérite d'être considéré, qui est digne d'estime) : comme marchandise et comme expérience culturelle.

Ainsi, le recommandable désigne un quasi-état initial des biens culturels, validé par une instance plutôt qu'une assignation *a posteriori*. Le recommandable nous rappelle à quel point la prescription culturelle générée par les logiques industrielles et économique des dispositifs médiatiques des plateformes (dans un capitalisme globalisé) est sans ligne de fuite. Ce qui compte et vaut au fond est le recommandable comme un état. Ou encore, c'est parce qu'il y a des contenus déjà recommandables, qu'ils peuvent être recommandés. On pourrait se dire que la chambre que l'on habite chez Netflix, après tout, n'est pas si inconfortable, et qu'en soi, elle est très recommandable. Mais accueillir le sentiment d'inquiétude qui nous saisit parfois, devant ces contenus redondants, ces listes absurdes est aussi une nécessité. Il s'agit alors de s'interroger sur ce qui ne serait pas recommandable selon l'instance énonciatrice, et donc, absent de la plateforme et des savoirs sur la culture qu'elle élabore, selon une morale qui n'est jamais explicitée dans ses fondations.

Bibliographie

Badir, Sémir ; Provenzano, François (2017), *Pratiques émergentes et pensée du médium*, L'Harmattan, Extensions sémiotiques, Paris.

Berthelot-Guiet, Karine (2022), « Benjamin et la naissance de l'aura de la marchandise : Paris, capitale publicitaire » *in* Corbillé, Sophie ; Fantin, Emmanuelle ; Wrona Adeline (dir), *Paris, capitale médiatique : Ville et presse au XIXe siècle* (p. 143-162), Presses universitaires de Vincennes, Saint-Denis.

Benjamin, Walter (2012), « Je déballe ma bibliothèque », *N'oublie pas le meilleur*, Éditions de l'Herne, Paris.

Bonaccorsi, Julia ; Croissant, Valérie (2015) « « Votre mémoire culturelle » : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de Sens Critique ». *Études de communication*, no 45, pp. 129 148. DOI : 10.4000/edc.6467.

Bonaccorsi, Julia ; Jutant, Camille (2019) « L'amateur de musique à cinq pattes. Énonciations industrielles de la pratique culturelle et poétiques du goût » *in* Croissant Valérie (dir). *L'avis des autres. Prescription et recommandation culturelles à l'ère numérique.* Éditions des archives contemporaines, p. 63-79.

Chapelain, Brigitte ; Ducas, Sylvie (2018) « Introduction : Prescription culturelle : d'un monde, l'autre », *in Prescription culturelle : Avatars et médiamorphoses* [en ligne]. Villeurbanne, Presses de l'enssib.

Certeau Michel, de (2001) *Arts de faire, vol 1, L'invention du quotidien*, Gallimard, « Folio », Paris.

Deseilligny, Oriane ; Adeline, Wrona (2020) « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages* 203, n° 1, p. 27-43. DOI :10.3917/comla1.203.0027

Heuguet, Guillaume (2021), *Youtube et les métamorphoses de la musique,* Institut National de l'Audiovisuel, Paris.

Hoggart, Richard (1970), *La culture du pauvre. Etude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Editions de Minuit, Paris.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éditions Non Standard, Paris.

Jeanneret, Yves (2015), « De quoi l'information est-il le nom ? » Colloque *La sémiotique face aux défis sociétaux du XXIè siècle*, 26 novembre 2015, Centre d'études et de recherches sémiotiques (CERES), Limoges.

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