

Cinephilies:
nouvelle forme de reception filmique

Hatem Kochbati¹

¹ *Professor assistente no Higher Institute of Computer Science and Multimedia of Sfax.
Doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela University of Strasbourg, França.*

e-mail: hatem_kochbati@yahoo.fr

Résumé

La convergence numérique entre l'industrie des contenus informatiques et les nouvelles technologies numériques entraîne un bouleversement en profondeur dans le mode de visibilité des œuvres cinématographiques. Le phénomène de l'usage des technologies d'information et de communication peut constituer un observatoire des phénomènes sociaux. Il permet de définir les représentations du monde des usagers qui sont souvent aussi des acteurs essentiels de l'innovation.

Mot-clé: cinéma numérique; convergence; réception.

Abstract

The digital convergence between the computer content industry and the new digital technologies is causing a profound change in the visibility of cinematographic works. The phenomenon of the use of information and communication technologies can constitute an observatory of social phenomena. It defines the representations of the world of users, who are often also essential actors of innovation.

Keywords: Digital cinema ; convergence; reception.

La prolifération des écrans de TV, ordinateurs et mobiles est accompagnée par de nouveaux usages de la vidéo et la multiplication des canaux (TNT, ADSL, VOD, 3G, “streaming” et téléchargement). La prise de contrôle sur la vidéo par le spectateur lui offre de plus en plus de liberté de choix, que ce soit de regarder en direct, enregistrer, conserver ou transférer. Cette liberté et cette personnalisation de choix se traduisent aussi par la modernisation des écrans adaptables à toutes les circonstances et l’espace-temps de l’usager: les écrans de visionnage “nomade” comme les baladeurs, les écrans d’ordinateurs portables, les tablettes nomades, etc. Cette donne pousse de nombreux chercheurs à repenser la position des industries culturelles à l’ère du numérique et son rapport avec le public.

Dans un premier niveau de réflexion, il paraît logique de comprendre la notion de ce dernier et ces interactions avec les biens culturels.

Le spectateur est par définition, “une personne qui assiste à un spectacle” (dictionnaire l’internaute, 2014, en ligne). Dans l’industrie cinématographique la notion du spectateur est déterminée par la population cinématographique: “à l’ensemble des individus âgés de 6 ans et plus qui vont au cinéma au moins une fois par an” (CNC, 2015, en ligne).

Cette définition est liée aussi aux habitudes de fréquentation, à la structure des entrées et aux structures du public. Tous ces éléments s’unissent pour déterminer les grandes évolutions du public des salles de cinéma.

Laurent Creton traite de la problématique du spectateur et le rapport qu’il établit avec le film. Il souligne la difficulté d’aborder la question du public. D’après lui, dans la plupart des salles de cinéma, le spectateur ressemble à son voisin, dans la même posture, dans la même attente, dans le même regard vers l’écran. Le spectateur ne se résume pas à un modèle simpliste et bien déterminé. Il peut être un spectateur, un consommateur, un citoyen. Il est identifiable à la fois dans chacun de ces statuts comme dans aucun d’entre eux (CRETON, 1997, p. 254). Le cinéma a pour vocation d’offrir des films très différents à un même spectateur qui peut aspirer à une diversité d’expériences. Le spectateur se présente généralement comme un auteur. Il crée une sorte de dialogue avec le film. Il échange des sentiments, des réactions, une appropriation et un rejet. Tous ces éléments se

fondent sur “l'identification du moi unique” du spectateur et du “moi unique de l'auteur créateur” dans une sorte de “narcissisme herméneutique” (CRETON, 1997, p. 255). L'interprétation du public pour le cinéma comme un moyen de loisir et de détente ne doit pas être minimisée et dépréciée. Cette position renforce le clivage entre cinéma d'auteur et cinéma commercial.

Dans ce sens Olivier Thevenin explique que le rapport entre les industries culturelles et le public à l'ère du numérique est au centre du questionnement des sciences de l'information et de la communication (THEVENIN, 2015). La prolifération du numérique dans les écosystèmes des industries de contenus affecte le comportement du public. Elle conduit à un certain éclatement des connaissances, des goûts et à une multiplication de formes d'accès à la culture et une nouvelle participation aux spectacles. “L'écosystème médiatique” est construit à partir du concept “d'écosystème d'affaire”. Il couvre plusieurs niveaux d'analyses. Le premier est technologique (innovation, développement des tics, nouveaux support), le deuxième est économique (modèles d'affaires, externalité de réseaux, nouveaux entrants) et le troisième est sociétal (nouveaux usage, interactivité). La numérisation de l'information et le bouleversement de la manière de produire de la diffuser et de la consommer traduit le passage d'une économie de la rareté à une économie de l'abondance (SONNAC, 2013, en ligne).

Les réseaux P2P ou les réseaux de partage sur Internet présentent une forme de valorisation des biens informationnels. Cette “nouvelle forme” de valorisation ne se limite pas essentiellement à des internautes “clandestins” ou à des experts en informatique comme les logiciels libres, elle comporte des projets artistiques et culturels très divers.

Des artistes peu connus, des amateurs, des fans déposent leurs productions sur les mêmes plateformes de partage vidéo. Par exemple sur la plateforme de partage de YouTube, 80% des contenus ont été créés par des internautes. Chaque jour, 65 000 nouvelles vidéos sont déposées sur le site. 65% des internautes français ont participé de façon active à des sites créés par des internautes et 95% les ont consultés (FLICHY, 2010, p. 40). L'usage de ces plateformes est considéré comme “une rupture dans l'histoire des médias”. Il constitue un lieu de brassage où

se juxtaposent des images différentes. Ces réseaux présentent des lieux de partage et d'échange entre plusieurs mondes, celui des fans et celui des artistes professionnels, celui des médias et celui de la vie quotidienne. Les internautes et les fans trouvent dans ces sites de partage un moyen de faire connaître un film, de populariser un artiste ou de faire découvrir un nouveau talent. Ils permettent de donner une visibilité aux pratiques créatrices qui touchent aujourd'hui un public de masse.

“La notion de “public” dans ses acceptions multiples suscite encore de nombreux discours des acteurs sociaux impliqués dans son usage. Ce thème de recherche est aussi au centre d'un questionnement des sciences de l'information et de la communication qui porte plus spécifiquement sur des phénomènes sociaux à travers la dimension communicationnelle des médias, des industries de l'information et de la culture” (THEVENIN, 2015, en ligne). Dans le même sens qu'Olivier Thévenin, Frédéric Gimello-Mesplomb et Jean-Christophe Vilatte soulignent que la notion de public est largement discutée par les sciences humaines et sociales. Ils expliquent que les définitions contradictoires du public portent sur des objets et terrains hétérogènes. L'évolution des dispositifs sociotechniques de consommation et la naissance de nouvelles formes de collectifs sur Internet conduit à faire formuler des concepts tels que ceux de publics, d'usagers, de communautés, de collectif (GIMELLO-MESPLOMB, VILATTE, 2015, en ligne).

Antigone Mouchtouris précise que le terme public est lié à l'évolution des moyens de communication. Le rôle joué par les mass media dans la constitution du public n'est pas négligeable. Ce rapport entre ces deux pôles transforme parfois l'utilisation du terme “public” vers le terme “consommateur” (MOUCHTOURIS, 2003, p. 22). Les contraintes financières, les enjeux économiques des médias et les moyens de communication poussent les responsables culturels à réfléchir sur la question du public et à adopter des stratégies adéquates pour attirer les consommateurs et cerner les différentes pratiques culturelles. Antigone Mouchtouris remet en cause la domination des mass media en particulier celle de la télévision, sur les pratiques de la culture. Cette dernière a influencé de façon

déterminante les rapports constitués entre le spectateur et l'objet proposé. L'auteur explique que les liens avec la télévision sont importants pour plusieurs raisons. En premier, il y a les organisateurs des activités culturelles qui sont de plus en plus influencés par la façon dont les mass media gèrent le public en masse. Ensuite, le lien se concrétise dans la diffusion promotionnelle des programmes culturels à travers les mass media. Le dernier lien s'attache à la participation de cette dernière dans la constitution d'un large public. En contrepartie, l'auteur remet en cause l'influence et la domination des mass média sur la programmation culturelle. Il la définit comme "une logique de légitimation imposée par la culture de masse". Cette domination a pour conséquence la standardisation des choix pour atteindre un public plus vaste (MOUCHTOURIS, 2003, p. 26).

La stratégie de standardisation adoptée par les mass média est de prendre moins de risque pour plaire à tout le monde en vue de gagner un plus grand nombre de personnes. Cette stratégie a suscité des rapports particuliers avec l'œuvre et le public. Le succès connu par quelques chefs-d'œuvre devient éphémère dans le temps et dans l'espace. La temporalité où s'inscrit un spectacle, ou une œuvre artistique, devient immédiate et rapide. Cela aura également pour conséquence une transformation dans les rapports entre le créateur et l'œuvre.

L'immortalité recherchée par l'artiste disparaît au profit de l'instantané et de la consommation rapide. En effet, tous ces éléments font passer l'individu du statut de "spectateur" à celui de "consommateur".

Les mass medias exigent aussi une maîtrise absolue de l'objet culturel proposé, afin que l'ensemble de ses effets soit contrôlé et touche le maximum de personnes. Antigone Mouchtouris affirme aussi que les rapports entre la culture artistique et l'évolution sociale ont commencé à se transformer, dès le début du siècle, avec la culture de loisir qui a imposé la culture de masse (MOUCHTOURIS, 2003, p. 27). La logique de cette dernière transforme la création artistique dans une "marchandise sociale". Par conséquent, le public devient consommateur de cette marchandise obéissant à des stratégies commerciales, à une consommation rapide et à la loi de l'offre et de la demande. Cette donne s'ajoute à l'augmentation

du temps libre et l'appropriation de l'objet culturel comme moyen de loisir. De ce fait, la culture de masse devient une composante de la société de consommation.

Le glissement des objets culturels en objets servant à faire passer "le temps vide" détache l'œuvre de sa signification artistique, culturelle et symbolique. Elle tue la création et la valeur d'échange des sentiments, des émotions et d'une vision du monde qui se produisent à travers l'œuvre d'art.

Xavier Greffe et Nathalie Sonnac expliquent que les aspirations communautaires, fondées sur le sentiment d'appartenance à une identité collective, convergeraient avec la création d'une scène publique urbaine où les individus se prêteraient au jeu des apparences sociales. (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 157). Ils rejoignent l'approche de Dunning sur les "communautés de loisir", qui se forment d'une manière éphémère et momentanée. Elles ont pour fonction la contrebalance des tensions liées au stress de la vie quotidienne.

Le "public culturel" oscille entre des relations communautaires et sociétares : les premières se traduisent par des pratiques culturelles de divertissement, les secondes par des "pratiques cultivées.". L'approche d'Antigone Mouchtouris redéfinit la notion du public en relation directe avec les mass media. Ces derniers ont transformé l'individu du statut de "spectateur" à un simple "consommateur". L'œuvre culturelle et artistique devient un produit de consommation sociale qui obéit à des stratégies commerciales et financières (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 157).

Dans ce contexte, Myriam Juan et Christophe Trebuil insistent sur la différence entre un public et un spectateur et la séparation entre le concept du groupe et de l'individu. Pour eux, *"un public est constitué d'un ensemble de personnes qui partagent un intérêt pour une même manifestation, alors qu'un spectateur est un individu particulier, caractérisé par ses goûts, ses compétences et son vécu (sauf à envisager "le spectateur" comme un idéaltype ce qui, dans une perspective historique, ne paraît guère porteur"* (JUAN, TREBUIL, 2012). Selon les auteurs, le spectateur est celui qui regarde, sans y participer, un événement, un spectacle, un film. La distinction public/spectateur préfigure la distinction pratique/réception. Myriam Juan et Christophe Trebuil se réfèrent à l'analyse de Louis Guere qui

proclame que la réception est comme un processus individuel d'interprétation de messages ou de textes déterminés par des facteurs sociaux et culturels. L'auteur explique que cette vision est liée à l'acte de la réception en relation avec "la mémoire familiale du spectateur" et à la mémoire de la consommation cinématographique.

Ces différents types de manifestations de la réception du spectacle se traduisent par des actes et des émotions. Elles se traduisent aussi par d'autres formes d'actions ancrées dans les habitudes et les réalités sociales des individus et du public du cinéma notamment avec la naissance des nouvelles technologies de diffusion et de réception. À la différence des multiples analyses, Emmanuel Plasseraud relie la question du public avec les différents modes de réceptions et d'interprétation de l'œuvre (PLASSERAUD, 2012, en ligne).

Dans ce sens, Jean Marc Leveratto évoque le rapport du spectateur avec son propre corps comme un outil de construction de la situation d'épreuve d'une technique artistique. Le spectateur agit pour devenir un objet "*sur lequel et avec lequel la technique cinématographique peut agir*". Il participe indirectement à la construction de l'objet artistique. Dans le cadre de l'expérience cinématographique, l'auteur se réfère à l'approche de Marcel Mauss. Il explique que le corps du spectateur est à la fois l'outil, la matière et le produit du moment cinématographique. Le corps du spectateur est une preuve de l'émotion procurée par le film. Dans cette direction, le cinéma devient une "*technique du corps*" une manière de "*savoir se servir de son corps*" pour faire advenir le cadre de l'expérience cinématographique". L'usage conscient du corps par l'individu s'inscrit dans le cadre de la pratique cinématographique (LEVERATTO, 2010, en ligne).

Dans d'autre perspective, le mot public est considéré comme un "agrégat" du spectateur. Il est appliqué surtout dans les recettes et les statistiques. Il est considéré comme une source de revenus en appliquant l'équation de base : (revenu = nombre de spectateurs / recette par spectateur) (CRETON, 1997, p. 254). L'expression "rencontrer son public" est souvent employée avec le caractère incertain d'un film dans l'univers du marché. Le terme "rencontre" évoque à la fois

une circonstance fortuite et une “opportunité exceptionnelle”. C'est un échange entre un auteur et un spectateur. Une relation qui s'établit, un dialogue, une connaissance dans une sphère spatio-temporelle. Concernant à “son public”, ce terme fait référence à un ensemble de spectateurs, il vise tout le public, et non uniquement une petite partie qui lui serait destinée.

Laurent Creton explique le concept du spectateur dans un schéma bien particulier. Le passage du spectateur au public est lié à des questions de commerce et de finance. Un public nombreux signifie un nombre important de clients qui convergent vers le film. Un auteur et un spectateur c'est une offre et une demande qui se rencontrent. C'est le partage entre marchandisation et projet culturel (CRETON, 1997, p. 254). Cependant, la logique des spectateurs relève à la fois des finalités des porteurs de projet et des moyens qu'ils mobilisent. À partir de cette analyse, la notion du public est en relation directe avec les intérêts financiers et les stratégies de rentabilité. Le rapport entre le cinéma et le public est dominé par l'architecture du marché de l'industrie du film. Le processus de l'offre et de la demande, du partage et des remontées de recettes déterminent les rapports entre le spectateur et l'œuvre audiovisuelle.

Dans un autre sens, Patriarche Geoffroy souligne les convergences relatives d'une part, au statut du public/de l'utilisateur (continuum passif-actif) et d'autre part au niveau d'analyse du public/de l'utilisateur (continuum micro-macro). En effet, le public et l'utilisateur ne sont pas des objets d'étude séparés comme l'explique Macé à propos du “*public manifesté*”. (MACÉ, 2001, en ligne). Les concepts de public et celui d'utilisateur se portent d'avantage sur les nouveaux médias et particulièrement sur internet. L'utilisateur des médias/des TIC appartient à une micro- communauté d'usage. Au sein de cette dernière les groupes primaires font connaître les innovations “*relais informels de diffusion des savoirs*” aux usagers inexpérimentés. Il devient inconstamment producteur et co-auteur des messages (GEOFFROY, 2008, p. 188).

Dans le cas où les membres du public appartiennent à des communautés sociales, culturelles, professionnelles ou d'autres ces communautés fournissent à leurs membres des stratégies d'interprétation mobilisables lors de la

construction du sens (GEOFFROY, 2008, p. 192). A partir de cela l'utilisateur peut s'insérer dans de telles communautés appelées "communautés d'usage". *"L'appartenance culturelle, notamment, apparaît comme une médiation essentielle entre la technique et l'usage. Les valeurs, les normes et les représentations sociales propres à une (sous-culture) façonnent l'usage"* (GEOFFROY, 2008, p. 193). Dans une autre dimension, Patriarche Geoffroy, définit le public sur trois catégories à savoir de grande taille, hétérogène et atomisé. Mais cette dernière caractéristique doit être pensée à un niveau macro puisque la recherche en communication de masse a montré que la sélection et la réception des médias s'insèrent dans la sociabilité ordinaire des familles et des groupes de pairs. Donc les usagers ne sont pas désocialisés et appartiennent eux aussi à des groupes divers dont les cultures et les rapports sociaux influencent l'appropriation et l'usage des TIC (GEOFFROY, 2008).

Dans d'autres perspectives, les nouvelles technologies numériques et les salles de cinéma se rejoignent sur un point commun de sociabilité (le transfert d'un débat direct réel en débat virtuel) formant le processus de communication. Dans ce sens, Internet ne se résume pas seulement à une évolution culturelle et intellectuelle. Le statut du film sur "les réseaux communautaires" ne se limite pas à un objet d'expertise, d'analyse et de partage, il est également un "instrument de sociabilité". (JULLIER, LEVERATTO, 2010, pp. 165-174). Les forums de discussion sur Internet fonctionnent comme un espace de publication des opinions et des interprétations autour d'un film. Les auteurs de ces messages incarnent des rôles "spectatoriels" circonscrits dans le texte des critiques filmique. Les différents "rôles spectatoriels" se trouvent concrétisés dans des actes de "réception effective".

Dans ce sens, Laurence Allard distingue plusieurs catégories de cyber-cinéphilie. Dans un premier temps, ce sont les "habitués-cinéphiles" ils ont des critiques plus confirmées avec leurs signatures électroniques spécifiques. Ils se sont mutuellement reconnus avec les habitués et les administrateurs du groupe.

Dans un deuxième temps, il y a les "newbies" qui sont composés d'intervenants occasionnels et nouveaux arrivants. La plupart de leurs articles sont

non argumentés. Les cyber- cinéphiles sérieux construisent, quant à eux, leurs discours autour des qualités intrinsèques du film. Leurs textes sont rédigés sur le modèle des articles de la presse spécialisée. Ils essayent de faire connaître aux “newbies” quelques principes cinéphiliques notamment celui de la prise en compte des critères formels d'une œuvre cinématographique (ALLARD, 2000, pp. 148-156). De plus, il y a les pointues ou les ciné-webophiles, ils représentent les membres les plus anciens du groupe, ils maîtrisent les codes de la cyber culture. Leurs messages sont assez courts avec des conclusions décisives. Ils rejoignent fréquemment les opinions et critiques des cyber- cinéphiles sérieux. Enfin, les manchots, cette catégorie de spectateurs, non acteurs du forum, refuse de participer à la conversation. De ce fait, la classification des membres à travers l'espace de communication est définie en fonction des types d'énoncés évaluatifs au sujet des films.

Dans le même ordre d'idée, les groupes de discussion cinéphiliques ont fait émerger l'existence d'une habitude relationnelle entre certains membres à travers l'échange de goûts partagés pour certains films. Le partage des idées et des avis autour d'une œuvre cinématographique aboutit à des relations de sociabilité qui se tissent entre les différents membres “Hors du forum du réseau Internet”. Le rapport transite en relations “virtuelles” souvent cachées sous des pseudonymes à des relations concrètes physiques et réelles. Cependant, les valeurs émotionnelles et affectives sur Internet deviennent réelles, concrètes et physiques. Dans ce sens, le plaisir du cinéma n'est plus limité dans un intervalle “espace-temps” à savoir la salle de cinéma et le temps de la séance de projection. Le partage communautaire participatif sur Internet donne une nouvelle dimension du divertissement cinématographique hors des salles obscures.

Les cyber-cinéphiles entretiennent une “sous-culture cinéphiliques”. Ils établissent des rapports d'amitié en vertu d'une attitude commune vis-à-vis du cinéma (ALLARD, 2000, p. 160). À travers les forums de discussion, des liens de sociabilité se forment en fonction de l'appréciation commune d'œuvres entre spectateurs membres du public. Le réseau de sociabilité esthétique du cinéma constitue un exemple de la communauté du goût à travers les liens de

“sociabilité effectives”. Ce lien donne naissance à des interactions et réactions physiques au sein de la salle de cinéma.

Dans cet univers de participation collective et grâce aux instruments fournis par l'informatique et Internet, les amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leurs permettent de rivaliser avec les experts. L'individu passe à une nouvelle ère du “pro-am”, “professionnel-amateur” (FLICHY, 2010, p. 12). Ce dernier peut acquérir des compétences qui lui permettent de dialoguer avec les experts. Grâce à Internet, l'utilisateur s'inscrit le plus souvent dans des collectifs qui lui permettent d'obtenir des avis, des conseils et des expertises, de confronter des jugements et de trouver un public. Il s'inscrit dans le mouvement de “l'individualisme contemporain”. Il reflète la volonté individuelle de construire son identité et de favoriser son épanouissement personnel.

Cette émergence des phénomènes communautaires développés par les technologies numériques et Internet, peut contenir des avis sur des produits culturels, des nuances, des préférences, des jugements. Ces différents points peuvent être un facteur déterminant dans la consommation des produits culturels notamment avec la diversification des œuvres.

La sphère privée de la culture est devenue, aujourd'hui, un lieu important de consommation de loisirs culturels. Ce phénomène n'est plus lié à un mouvement de massification de la culture mais plutôt à la “démassification”. La constitution du public se forme hors des institutions de l'espace public culturel. Cette sphère privée publique n'est pas composée de simples spectateurs de la culture de masse. Certains jouent le rôle d'experts dans la formation de la culture cinématographique pour quelques “novices” (FLICHY, 2010, p. 164). Ce mouvement de recomposition de l'espace public culturel redéfinit un nouveau mode de rapport à la culture et au public.

Dans une autre approche, Xavier Greffe et Nathalie Sonnac soulignent que l'une des caractéristiques du fonctionnement du web et des échanges des fichiers qui l'animent réside dans la constitution de communautés (GREFFE, SONNAC, 2008, p. 121). Ces communautés sur Internet sont qualifiées de “communauté d'utilisateurs”, “communauté en ligne” ou de “communauté de média”. Ces

différentes interactions entre les internautes dépassent largement le rôle initial d'acheteurs et vendeurs. Elles donnent naissance à des communautés d'expérience et à des lieux d'intelligence collective ou de moteur de créativité. La culture partagée sur les réseaux favorise l'émergence "d'une intelligence collective", l'interaction des réseaux et des médias, engendre de nouvelles formes de pratiques dites "communautaires".

Dans le même ordre d'idée, Francis Jaureguiberry et Serge Proulx expliquent que les pratiques coopératives des internautes ou la constitution des collectifs des usagers en ligne (appelée aussi "*communautés*"), jouent un rôle primordial dans le développement d'une nouvelle "économie non rivale" ou une "économie contributive". Dans ce système "économique collaboratif", le lieu de création de valeur se déplace depuis un marché des biens et services vers un "méta-marché" (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, p. 69). Ce dernier désigne des structures d'échanges d'informations (avis, conseil, recommandation). Les internautes échangent les informations, les conseils, les avis critiques à propos d'un bien qu'ils ont acheté sur la toile. Ces avis constituent aussi des "métas-informations" qui peuvent intervenir dans la décision d'un consommateur sur l'achat d'un produit. Cette "économie contributive" se base sur un échange permanent entre les consommateurs et l'innovation technique.

Ce phénomène de partage d'information présente une "coévolution" entre une offre qui s'invente et se corrige en permanence.

Des collectifs d'usagers en ligne critiquent et interviennent sur les outils et les usages qui y sont proposés. Ces pratiques expliquent en partie l'usage des réseaux P2P et les nouveaux modes de consommation des films et des divers produits culturels. Ces derniers sont partagés sur les réseaux P2P non seulement pour des raisons de gratuité, mais aussi pour des raisons d'échange, de découverte, de recommandation et d'intervention. Certaines bandes annonces, des clips vidéo, des interprétations d'artistes, des vidéos d'archives donnent naissance à d'autres œuvres qui satisferont un certain nombre des "communautés de partage" en ligne. Certains passages de films documentaires sont utilisés pour des buts de sensibilisation ou pour des buts éducatifs. Par exemple, le film

“Home” de Yann Arthus-Bertrand était utilisé sur les réseaux sociaux pour défendre une cause écologiste.

D’un autre côté, Internet favorise ainsi la mise en partage des contenus. À travers “la force des coopérations faibles”, les idées, les expositions et les identités, l’internaute crée une relation avec d’autres personnes, une forme “d’auto-organisation” pour produire des valeurs collectives. La convergence des énoncés et des jugements donne la parole à d’autres personnes. Cette logique est fondée sur une superposition d’égalité.

Les personnes ne sont hiérarchisées qu’à partir de ce qu’ils produisent et disent, et non pas de ce qu’ils sont (RIEFFEL, 2010, pp. 48-49). Tous ces éléments se coordonnent pour donner naissance à des valeurs collectives. De ce fait, Internet et les forums de discussion permettent la naissance d’un public très différent d’un “cyberespace” à un autre. Il s’articule autour de deux axes : le premier est en rapport direct avec le degré d’intégration communautaire de leurs membres. Le deuxième axe se présente sur le degré d’expertise, de savoir et de jugement (BEURE, 2012).

Dans l’univers du partage contributif, le participant acquiert un statut social lié à la qualité des biens qu’ils déterminent ou des commentaires qu’ils offrent. Ainsi, les liens qui s’y tissent sont souvent plus importants que la nature des biens qui y sont échangés. Les rapports de partage entre des individus souvent anonymes induisent un type de lien social durable, mais il est limité à une “dimension instrumentale” appelée aussi “intimité instrumentale”. (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, p. 73). Le collectif d’usagers en ligne demande une contribution de deux parties qui manifestent une disposition à coopérer avec des personnes qu’ils ne connaissaient pas auparavant. “Ce biais coopératif” peut être produit par une seule partie “un artiste, un expert” pour diffuser ses productions individuelles sur le réseau et les rendre publiques. Ce point renvoie à l’approche de Granovetter qui concerne la diffusion de l’information dans une communauté. Il définit le geste de coopération reliant deux personnes qui n’avaient aucune connaissance préalable comme “la force des liens faibles”.

Ces liens faibles permettent la circulation des informations entre des cercles

différents comme les réseaux sociaux qui permettent le développement ciblé des liens faibles.

Francis Jaureguiberry explique que le collectif d'utilisateurs en ligne présente un nouveau modèle coopératif fondé sur "une articulation inédite" entre l'individualisme et la solidarité des personnes participantes à ces réseaux sociaux médiatisés (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, p. 73).

Dans la même perspective, il définit trois types de collectif d'utilisateurs en ligne. Le premier est celui "des communautés d'échange de fichiers numériques": ce mode d'échange concerne le partage des biens culturels sur les réseaux P2P. Il a contribué significativement à populariser un modèle horizontal de distribution des contenus culturels et de divertissement. Ce modèle présente un point de vue technique d'un nouveau type de plateforme informatique qui rompt radicalement avec le modèle traditionnel et vertical du "client/serveur".

Le deuxième est celui "des communautés d'échange de conseil entre consommateurs": ces collectifs concernent les échanges d'avis, les critiques et les conseils à propos des biens de consommation ayant été achetés par des internautes. Dans ce modèle d'échange, l'autorité d'un nombre limité d'experts est progressivement remplacée par l'autorité des internautes qui fournissent des avis et des jugements sur un produit d'après leur expérience personnelle. Le troisième est celui "des communautés épistémiques liées au marché des biens complexes": ce type de rapport permet des interactions entre consommateurs novices, utilisateurs plus avancés et concepteurs (experts). Par exemple un nouvel utilisateur essaie d'acquérir des compétences et des informations sur un objet complexe. C'est ici qu'interviennent les communautés épistémiques. (JAUREGUIBERRY, PROULX, 2011, pp. 74-69). De ce fait, l'interaction en ligne sur les plateformes dépasse une logique de "gratuité". En revanche, ces rapports d'échanges entre "les communautés" sur les réseaux donnent naissance à une autre dimension des biens informationnels. Dans cet univers "d'économie contributive", l'échange ne se limite pas seulement à un caractère individualiste opportuniste mais à une revalorisation du produit culturel.

L'essor du Web 2.0 et des nouvelles technologies numériques a profondément

modifié la manière dont on parle de soi sur Internet. “L’individualisme contemporain” qui encourage l’accomplissement de soi conduit les individus, dont les jeunes, à adopter et dévoiler les différentes facettes de leur identité sur Internet. “Cette subjectivité en réseaux” élimine les barrages entre vie publique et vie privée surtout avec l’avènement des blogs et des réseaux sociaux.

Les jeunes manifestent leurs “expression subjective” et sentiments au vu et au su de tout le monde (RIEFFEL, 2010, p. 209). Au niveau de la dimension identitaire, Rémy Rieffel analyse quatre cas de figure : celui des messageries télématiques, celui des forums de discussion, celui des blogs et celui du marquage social du genre. Le premier cas de figure est l’utilisation de l’anonymat, du surnom ou du pseudonyme représentant des vecteurs de sociabilité entre inconnus. La règle de cet anonymat n’est pas de masquer une identité ou de cacher une intimité, le but est de créer des repères fixes et des identifiants reconnaissables au sein de la même communauté en ligne. Sur ce point, l’auteur indique que les internautes cherchent à fuir provisoirement certains codes et rôles familiaux et sociaux sans remettre en cause leurs identités (RIEFFEL, 2010, p. 209).

Le deuxième cas de figure est celui des internautes qui pratiquent “l’échange asynchrone”. Cet échange se manifeste dans les forums de discussion non pas en temps réel mais en différé. Les internautes créent un espace de dialogue, d’échange et “d’intercompréhension”. À ce sujet, l’auteur fait la comparaison entre le monde “virtuel” sur la toile et le monde “réel”. Il démontre que l’espace créé par l’internaute est caractérisé par plusieurs codes permettant de comprendre et d’identifier l’intervenant. Les activités de communication, la manière de se comporter dans le forum, le style d’écriture, l’élaboration du forum à travers les images et le style graphique sont autant d’indices qui dévoilent implicitement, aux yeux des autres, l’identité de l’intervenant. Ces éléments constituent aussi la dynamique du dialogue entre les personnes dans l’univers du cyberspace. Ils diffèrent du monde de la vie quotidienne qui se distingue par les rapports et les apparences physiques le contact direct, les gestes et les mimiques (RIEFFEL, 2010, p. 210).

Le troisième cas de figure est le blog personnel. Pour l’analyse de l’identité

sociale sur Internet et notamment les blogs personnels, l'auteur se réfère à l'analyse de Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel. Ils distinguent quatre configurations au sein desquelles se nouent la relation entre le blogueur et le contenu publié : Le premier cas de figure se porte sur le rapport entre l'énonciateur, son identité profonde et les autres internautes. Le deuxième examine la nature des énoncés qui sont fortement liés à la vie quotidienne. La troisième configuration concerne les dialogues et les énoncés qui se concentrent sur les centres d'intérêt et les compétences. La quatrième configuration démontre que les énoncés sont détachés de la personne des annonceurs pour émettre des jugements et partager des avis. Enfin la configuration relative au marquage social, elle s'intéresse aux écarts sociaux entre les pratiques masculines et féminines des technologies numériques. L'appropriation des objets techniques soulève de nombreuses questions qui relèvent de la constitution des rapports sociaux et du lien social (RIEFFEL, 2010, p. 213).

Les interactions et les convergences d'idées, d'avis, de jugement et d'engagement entre les différents internautes présentent une extension de leurs corps physiques et une extension de leur engagement dans la vie quotidienne. Le réseau n'est pas un territoire anonyme, les internautes s'investissent, défendent une part d'eux-mêmes. De ce fait, le choix d'un film, les critiques et les recommandations sur Internet présentent alors une identification de soi, un choix et un engagement. *“Les contacts se font souvent avec des inconnus, sur lesquels il s'agit de faire forte impression par l'image que l'on donne de soi”* (RIEFFEL, 2010, p. 217). Rémy Rieffel explique comment le cinéma peut être une identification de soi, une forme de revendication et un moyen de communication avec des personnes anonymes.

Cependant, les espaces dédiés à la critique cinématographique, comme les ciné-clubs, les associations de cinéma et les conversations après une projection d'un film, trouvent d'autres lieux de partage d'extension ou plutôt de transition sur d'autres espaces. Pourtant, le film présente l'extension d'une idée, un engagement et l'identité d'une personne à travers le partage communautaire. En même temps, la normalisation d'Internet comme processus de communication, de discussion, de

correspondance et d'échange d'expérience offre au spectateur, un espace d'expérimentation et de publication de son jugement. L'échange fondé sur la consommation cinématographique est le vecteur d'une "culture en soi". C'est un espace où chacun permet aux autres d'explorer sa propre personnalité (JULLIER, LEVERATTO, 2010).

Dans d'autres niveaux d'analyse autour des nouvelles modalités de commercialisation des biens culturelle sur la toile, Chris Anderson explique que le choix d'une œuvre cinématographique et d'un public est le résultat d'un partage collectif d'opinions et de jugements entre les différents cinéphiles sur le réseau Internet. Ce partage ne se limite pas seulement au choix d'un film mais au groupement d'une pensée, d'une idéologie ou d'un style cinématographique bien défini qui représente un engagement culturel. Ce partage communautaire peut donner plus de visibilité aux films indépendants et à petit budget qui manquent d'audience. En outre, les films classiques ou peu connus par le public, ainsi que les œuvres orphelines peuvent à leur tour être diffusés au large public à travers le partage d'expertise et de jugement sur les réseaux. Dans ce sens, Jean Caune explique que les phénomènes culturels et artistiques contribuent à tisser des liens sociaux, à proposer des schémas d'identification.

L'art et la culture tracent et déplacent les frontières entre l'espace privé et l'espace public par le biais de la technologie de la communication (CAUNE, 2006, pp. 26-27). Ce qui relevait hier de l'intime a conquis aujourd'hui l'espace commun. À titre d'exemple, la réception artistique s'est largement diversifiée ; l'œuvre cinématographique ne se limite plus à une salle de cinéma, elle peut être gravée sur un DVD et peut être diffusée sur différents supports. Le passage du "je" à "l'autre", et aux "autres" est un processus qui établit des passerelles et des intermédiaires. Cette relation peut conduire à une contradiction au niveau de la culture qui est divisée entre la transmission de la tradition et le changement des formes de représentation. Cette tension peut aussi conduire au mutisme des formes symboliques qui perdent leur signification (CAUNE, 2006, pp. 26-27). Support, valeur et économie des produits finissent par se confondre. L'extension de la communication, la diversification des supports conduisent à segmenter le

marché et le public, et valoriser les logiques de l'audience. La culture de masse a été définie d'une manière très substantielle. La dimension massive de sa diffusion l'a affectée d'une valeur qui l'oppose à la noblesse de la culture classique (CAUNE, 2006, pp. 84-85).

Dans le même ordre d'idée, Jean Marc Leveratto souligne que le spectateur est en même temps un "consommateur" et un "magicien" (LEVERATTO, 2010, en ligne). Selon les termes de l'auteur "*le cinéma désigne un ensemble de marchandise qui circule entre les nations et au sein des nations*". En effet, le commerce des films est générateur d'un commerce social. L'œuvre cinématographique devient un axe central d'échange et de conversation. Il présente un espace de dialogue. Il aspire à renouer le tissu social fracturé par le développement de la logique marchande. Les échanges sur les qualités des films présentent "*un fait de civilisation totale*". La raison d'échange cinématographique réside "dans la relation étroite nouée entre un donateur, une chose donnée et un donataire. La "*force de chose donnée*" ne se limite pas au film, mais s'efforce à transmettre à d'autres spectateurs le plaisir éprouvé. L'auteur souligne que l'analyse du fonctionnement du marché cinématographique comme des biens singuliers a été sacrifiée à la défense d'une économie "*des biens symboliques*". L'échange des avis et des interprétations sur les films n'est pas réductible à une exploitation commerciale. La diffusion du plaisir cinématographique permet une construction une identité personnelle et communautaire. Elle permet la construction d'une forme de sociabilité entre les différents individus (LEVERATTO, 2010 en ligne). Selon Jean Caune, la production d'un sens qui engage la collectivité est une représentation d'un monde de référence partagée. "*Les rapports interpersonnels entre les différents spectateurs sont le lieu de l'affirmation de soi dans un rapport à l'autre*". (CAUNE, 1999, en ligne). Le sens n'est plus conçu comme un énoncé programmatique élaboré en dehors d'expérience commune, mais comme le résultat de la relation intersubjective.

Pour conclure, la question du public ne cesse de susciter des controverses avec les récents progrès de l'innovation technique. Ce phénomène pourrait-il émerger une "cinéphilie alternative"

Bibliographie

CRETON, Laurent (1997), *Cinéma et marché*, Paris, Armand Colin, pp. 152-254

MACÉ, Éric (2001), "Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? (2) Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations", *Réseaux*, vol. 18, n° 105, p. 199-242, [En ligne], file:///C:/Users/hatem/Downloads/RES_105_0199%20(2).pdf, consulté le 28/05/2015.

GEOFFROY, Patriarche (2008), "Publics et usagers, convergences et articulations", *Réseaux*, [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-1-page-179.htm>, consulté 19/1/2013.

THÉVENIN, Olivier (2015), "Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [En ligne], <https://rfsic.revues.org/1541>, consulté le 04/2/2016.

BERKAS, Ahmed (2013), "Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ, L'industrie des média à l'ère numérique", *Questions de communication* 1/2014 (n° 25), [en ligne, www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2014-1-page-421.htm, consulté le 5/12/2012].

FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur, sociologie des passions ordinaire à l'ère du numérique*, Éditions Le Seuil et la République des idées, pp. 12-40-67.

GIMELLO-MESPLOMB, Frédéric et VILATTE, Jean-Christophe (2015), "Les recherches sur les publics en Sciences de l'Information et de la Communication", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [en ligne : <http://rfsic.revues.org/1466>, consulté 14/01/2016].

MOUCHTOURIS, Antigone (2003), *Sociologie du public dans le champ culturel et artistique*, l'Harmattan, pp. 22 - 26 -27 -29.

GREFFE, Xavier et SONNAC, Nathalie (2008), *Culture Web : création, contenus, économie numérique*, Editions Dalloz (1ère édition), pp. 121-122.

JUAN Myriam, TREBUIL Christophe, 2012, "Deux ou trois choses que nous savons d'eux : publics de cinéma", *Conserveries mémorielles*, [en ligne : <https://cm.revues.org/1262>, consulté le 11/2/2015].

PLASSERAUD, Emmanuel (2012), “foule et public”, *Conserveries Memorielles*, [en ligne : <https://cm.revues.org/1181?lang=en>, consulté le 19/5/2014].

GEOFFROY, Patriarche (2008), “Publics et usagers, convergences et articulations”, *Réseaux*, 2008/1n° p. 147, [en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-1-page-179.htm>, consulté 19/21/2013].

ALLARD, Laurence (2000), “Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma Réception, public et cinéma”, *Persée, Réseaux n° 99 - CNET / Hermès Sciences Publications*, [en ligne : http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2198, consulté le 09/11/2013]. pp. 148-156-160-164.

RIEFFEL, Rémy (2010), *Sociologie des médias, 3ème édition*, pp. 46-47-48-49-190- 209- 213-214-215-217-218-220.

BEURE, Fanny (2012), “Amateurs de comédie musicale hollywoodienne sur Internet: renouvellement d’un genre classique par les pratiques spectatoriennes de l’ère numérique”, *Conserveries mémorielles*, [en ligne: <http://cm.revues.org/1207>, consulté le 13/9/2013].

JAUREGUIBERY, Francis et PROULX, Serge (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Editions Eres, pp. 62-63-69-72-73

CAUNE, Jean (2006), *La démocratisation culturelle: Une médiation à bout de souffle*, Edition, broché, pp. 26-27.

ANDERSON, Chris (2007), *La longue traîne, la nouvelle économie est là*, pp. 258-281- 28.