

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

**Comment la cinéphilie,  
précédemment partagée via  
des canaux traditionnels, est-  
elle aujourd'hui promue sur  
des plateformes dites  
cinéphiles ?**

**Étude comparative Uncut - MUBI**

Auteur : Jean-Philippe Voets  
Promoteur(s) : Sébastien Fevry  
Année académique 2019-2020  
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :  
gestion de la communication d'organisation et des  
relations publiques

---

# Remerciements

---

La réalisation de ce mémoire n'aurait jamais été possible sans l'investissement de certaines personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Sébastien Fevry, pour sa patience, sa disponibilité, mais également son expertise qui m'a souvent guidée lors de la réalisation de ce travail.

Ensuite, j'aimerais exprimer ma reconnaissance envers tous les professeurs de l'UC Louvain qui m'ont formé lors de mon cursus et qui, par conséquent, m'ont aidé à réaliser ce travail. Je remercie tout particulièrement Andrea Catellani pour m'avoir envoyé son cours de « Sémiotique du Web » sans lequel ce travail n'aurait pas été réalisable.

Finalement, je tiens à remercier toute ma famille pour leur support moral ainsi que leurs conseils dans l'élaboration de cette étude.

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Problématique .....</b>	<b>3</b>
1. Contexte .....	3
2. Recherche.....	5
3. Hypothèses .....	6
<b>Partie 1 : Cadre Théorique.....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre 1 : Les Plateformes .....</b>	<b>8</b>
1. Uncut .....	8
1.1. Historique.....	8
1.2. Fonctionnement.....	9
2. MUBI.....	11
2.1. Historique.....	11
2.2. Fonctionnement.....	12
3. Stratégies .....	14
3.1. Introduction .....	14
3.2. Stratégies de différenciation .....	15
3.2.1. Focalisation .....	15
3.2.2. Éditorialisation des services.....	16
3.3. Logique de standardisation .....	17
3.4. Les difficultés de la niche.....	19
3.5. Conclusion.....	20
<b>Chapitre 2 : la cinéphilie .....</b>	<b>22</b>
1. Qu'est-ce que la cinéphilie ?.....	22
1.1. Introduction .....	22
1.2. Histoire.....	22
1.3. Les piliers du mouvement .....	25
1.3.1. Voir .....	26
1.3.2. Écouter.....	27
1.3.3. Écrire.....	28
1.3.4. La communauté.....	29
1.3.4.1. Les communautés en ligne .....	30
1.4. Conclusion.....	33
<b>Partie 2 : Cadre Empirique .....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre 1 : Analyse sémiotique du web.....</b>	<b>34</b>
1. Introduction .....	34
1.1. Intérêt de la recherche.....	34
1.2. Le terrain de recherche .....	34
1.3. Étude de cas .....	35
1.4. Méthodologie.....	35
2. Étude.....	37
1. L'interface de la « page-écran ».....	37
1.1. Mise en page :.....	38

2.	Le module « présentation ».....	39
2.1.	Uncut.....	40
2.2.	MUBI .....	44
2.3.	Conclusion du module « présentation » .....	47
3.	Le module « catalogue » .....	48
3.1.	Uncut.....	48
3.2.	MUBI .....	52
3.3.	Conclusion du module « catalogue ».....	54
4.	Le module « ATAWAD ».....	55
4.1.	Uncut.....	55
4.2.	MUBI .....	57
4.3.	Conclusion du module « ATAWAD » .....	58
5.	Le module de « l'offre ».....	59
5.1.	Uncut.....	59
5.2.	Mubi.....	60
5.3.	Conclusion du module de « l'offre » .....	61
6.	Le module de « communauté » .....	62
6.1.	MUBI .....	62
3.	Conclusion de l'étude .....	64
<b>Chapitre 2 : Analyse de l'expérience cinéphile à travers les rituels du mouvement .....</b>		<b>66</b>
1.	Introduction .....	66
1.1.	Intérêt de la recherche.....	66
1.2.	Le terrain de recherche .....	66
1.3.	Étude de cas.....	66
1.4.	Méthodologie.....	67
2.	Étude .....	68
1.	Les modes de catégorisation .....	68
1.1.	Uncut.....	68
1.2.	MUBI .....	71
2.	La présentation.....	73
2.1.	Uncut.....	73
2.2.	MUBI .....	74
3.	La projection .....	77
3.1.	Uncut.....	78
3.2.	MUBI .....	78
4.	La discussion .....	79
4.1.	Uncut.....	79
4.2.	MUBI .....	80
3.	Conclusion de l'étude .....	83
<b>Chapitre 3 : Interprétations de nos résultats.....</b>		<b>85</b>
<b>Conclusion .....</b>		<b>89</b>
<b>Bibliographie .....</b>		<b>92</b>

---

# Introduction

---

Lors de ces dernières années, les manières de consommer de l'audiovisuel ont été totalement bouleversées. Alors que, précédemment, la télévision était regardée de manière linéaire, en direct, l'évolution du numérique a totalement modifié ces modes de diffusion vers une consommation délinéarisée, qui se fait « à la demande ». Cette avancée technologique, et ce désir du consommateur de regarder ce qu'il veut, quand il veut, va permettre à de nouveaux acteurs de l'audiovisuel de s'imposer sur le marché.

Parmi ces acteurs, nous retrouvons, bien entendu, les plateformes populaires que nous connaissons tous. Cependant, dans ce marché, nous retrouvons une niche, celle de la cinéphilie. Alors que les modes de diffusion ont évolué grandement lors de ces dernières années, je trouvais intéressant de découvrir comment la cinéphilie, ce mouvement développé en France en période d'après-guerre, pouvait s'adapter à ces nouveaux modes de diffusion. Cette recherche m'a amené à la question de recherche suivante : « **Comment la cinéphilie, précédemment partagée via des canaux traditionnels, est-elle aujourd'hui promue sur des plateformes dites cinéphiles ?** ». Il s'agira d'une étude comparative entre la plateforme belge **Uncut**, et la plateforme anglaise **MUBI**.

La première étape de cette étude consistera à se renseigner sur les plateformes cinéphiles qui constitueront cette étude. Afin de mener cette étude à bien, il est essentiel d'en savoir plus sur la niche cinéphile et sur les difficultés qui la caractérisent. Ensuite, l'œuvre d'Antoine de Baecque « La cinéphilie : invention d'un regard, histoire d'une culture 1944 – 1968 » constituera la base de notre recherche sur le mouvement cinéphile. Nous continuerons notre recherche sur le mouvement en nous renseignant davantage sur les différents principes abordés dans l'œuvre d'Antoine de Baecque.

Une fois que nous nous serons renseigné, non seulement sur les plateformes cinéphiles, mais également sur le mouvement qui a rendu possible cette niche,

nous pourrons débiter notre étude. Elle commencera par une analyse sémiotique de la page d'accueil de chacune des deux plateformes. Cette étude nous permettra de comprendre comment chacune des plateformes tentent de toucher un public cible, en fonction de son positionnement. En d'autres mots, cet exercice nous aidera à comprendre comment les plateformes cinéphiles tentent de convertir un utilisateur d'un site, en un utilisateur d'un service.

La deuxième étude empirique nous permettra d'étudier, à l'aide de deux principes théoriques du mouvement, comment les deux plateformes tentent de proposer des expériences cinéphiles à leurs consommateurs. Cette deuxième étude nous donnera l'opportunité de comprendre comment les plateformes prétendent conserver leurs utilisateurs en leur proposant une expérience adéquate.

Sur base des observations récoltées à l'aide des deux exercices, et sur base des connaissances accumulées lors de la partie théorique, nous tenterons d'interpréter nos hypothèses et d'apporter des éléments de réponse à notre problématique.

---

# Problématique

---

## 1. Contexte

Ces dernières années ont marqué le début d'un nouveau mode de diffusion totalement innovant : les OTT. Selon IONOS<sup>1</sup>, les services « Over-the-Top » ou autrement appelé « services de contournement » sont « les contenus proposés au moyen d'une connexion Internet, mais sur lesquels le fournisseur d'accès à Internet n'a aucun contrôle, ni aucune emprise ». Ce service de streaming fonctionne sur Internet, mais en écartant l'opérateur de réseau traditionnel. Parmi les OTT les plus connus, nous retrouvons, bien sûr, *Netflix*, mais également *Hulu*, *Disney +*, *Amazon Prime Video*, et encore bien d'autres.

Lors de cette étude, nous allons nous intéresser à une forme particulière d'OTT : les services de vidéo à la demande par abonnement, également appelés SVOD. En effet, certains services OTT proposent un paiement à l'acte qui se fait pour l'achat ou la location d'un film. Cependant, les médias évoluent à une vitesse fulgurante, et ce système, bien qu'il ait eu un grand succès, se voit déjà remplacé par la croissance de la VOD par abonnement. Le chiffre d'affaires de la SVOD est passé de 131 millions à 772 millions entre 2016 et 2019.

Selon Rethink TV<sup>2</sup>, le temps consacré à regarder des services de vidéo à la demande par abonnement va continuer à augmenter tandis que le temps consacré à regarder la télévision traditionnelle va continuer à diminuer. Il y avait, fin 2018, 478 millions d'abonnés à des SVOD dans le monde. Il devrait

---

<sup>1</sup> IONOS. (2020). *Qu'est-ce que l'OTT ? La prochaine étape dans l'évolution de la télévision*. En ligne <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/ott/>, consulté le 17 mai 2020.

<sup>2</sup> Lechevalier, Pascal. (2019). *1 milliard d'euros de recettes pour la VOD à fin 2019*. En ligne <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/1-milliard-d-euros-de-recettes-pour-la-vod-a-fin-2019-39896305.htm>, consulté le 12 mai 2020.

y en avoir 265 millions de plus en 2023. C'est un marché qui est en pleine expansion car, selon Statista<sup>3</sup>, le nombre d'utilisateurs de SVOD, en Europe, en 2016 était de 46 millions. En 2018, nous constatons qu'il y a désormais 90 millions d'utilisateurs. Le nombre d'utilisateurs en Europe a doublé, et ce, en seulement 2 ans.

Selon ICT Market Experts<sup>4</sup>, à dater du 8 avril 2020, Netflix et Amazon Prime video possèdent 80% des abonnés à des plateformes de streaming par abonnement en Europe. Les 20% restants sont, généralement, abonnés à des acteurs locaux en fonction du pays dans lequel ils s'inscrivent. Cela ne laisse pas beaucoup de place pour les autres acteurs, surtout lorsque l'on considère que cette concurrence est encore plus écrasante dans certains pays. Selon Numerama<sup>5</sup>, en mai 2019, en France, 60,6% des abonnés aux SVOD, l'étaient sur Netflix, et 14,4% sur Amazon Prime Video.

Nous constatons, grâce à ces chiffres, que même si le marché de la vidéo à la demande est florissant, il est déjà composé de nombreux acteurs. Philippe Bouquillon décrit le marché comme un « oligopole à franges », c'est-à-dire : « un tout petit nombre d'offres de grande taille, en position dominante, cohabite de manière structurelle, dans une filière industrielle donnée, avec de très nombreux offres, de taille réduite, et au devenir incertain. Les acteurs des "franges" se spécialisent généralement dans des tâches risquées et qui supposent une grande adaptabilité<sup>6</sup> ». Les acteurs des « franges » sont des

---

<sup>3</sup> Johnson, J. (2020). Number of subscribers to OTT SVOD services in Europe 2011-2018. En ligne <https://www.statista.com/statistics/814653/ott-svod-subscribers-in-europe/>, consulté le 12 mai 2020.

<sup>4</sup> ICT. (2020). *Netflix and Amazon are leaders of the European SVOD market. And how is it in Poland?*. En ligne <https://ictmarketexperts.com/en/news/netflix-and-amazon-are-leaders-of-the-european-svod-market-and-how-is-it-in-poland/>, consulté le 15 mai 2020.

<sup>5</sup> Numerama. (2020). *Netflix, Disney+, Canal, OCS : le grand comparatif 2020 des offres de SVOD en France*. En ligne <https://www.numerama.com/pop-culture/541742-netflix-amazon-canal-ocs-apple-tv-le-grand-comparatif-2019-des-offres-de-svod-en-france.html>, consulté le 15 mai 2020.

acteurs indépendants qui ne sont pas attachés à de grandes filiales (Bouquillon, 2009, p. 129).

Dès lors que le marché est occupé par des acteurs importants, il est difficilement envisageable de rivaliser avec ceux-ci en proposant une offre similaire, celle d'une plateforme généraliste. Dans ce cas, les opportunités économiques de ce marché ne se trouvent non pas dans une offre similaire à ces grands acteurs, mais bien dans la spécialisation des offres, et ce, via une offre éditoriale affirmée (Moati, 2019).

Souvent, ces acteurs de « franges » proposent, comme dit précédemment, une offre éditoriale affirmée. Cette offre est, le plus souvent, composée d'œuvres « atypiques », et non de films du box-office, et qui sont destinées à un public averti (Aubert et Taillibert, 2017, p.8).

## 2. Recherche

Depuis de longues années, je suis un passionné de cinéma, j'aime visionner des films de tous horizons, tant dans les salles obscures avec mon sachet de popcorn que dans un fauteuil chez moi sur une plate-forme internet. Il était donc intéressant et motivant pour moi d'axer ma recherche dans le secteur cinématographique.

Considérant l'importance du marché de la SVOD et ma passion pour le cinéma, j'ai décidé de prolonger ma recherche exploratoire vers des plateformes à franges pour cinéphiles. Il ne m'a fallu que quelques clics pour trouver deux plateformes très innovatrices du marché, qui sont : Uncut et MUBI, mais nous y reviendrons plus tard.

Suite à cette découverte, je me suis interrogé sur l'impact des pratiques cinéphiles traditionnelles sur ces nouveaux modes de diffusion. Les rituels cinéphiliques peuvent-ils s'imposer au nouveau mode de diffusion que représente la vidéo à la demande par abonnement ?

Toute cette recherche m'a amené à la question suivante : « **Comment la cinéphilie, précédemment partagée via des canaux traditionnels, est-elle aujourd'hui promue sur des plateformes dites cinéphiles ?** » Cette question, j'y répondrai en menant une étude comparative entre **Uncut** et **MUBI**. Pourquoi ces deux plateformes ? Premièrement, elles visent la même frange en proposant une offre éditoriale principalement composée d'œuvres indépendantes et « auteuristes ».

Conformément à l'offre, les deux plateformes sont destinées au même public averti : les cinéphiles. Les deux entreprises communiquent ouvertement sur le public auquel leur offre s'adresse.

Cependant, qu'est-ce que la cinéphilie ? Selon Antoine de Baecque, la cinéphilie est « considérée comme une manière de voir les films, d'en parler, puis de diffuser ce discours<sup>7</sup> ». C'est considérer le cinéma dans son contexte. À l'aide de cette définition, nous comprenons que le mouvement cinéphile est bien plus complexe que le simple « amour du cinéma », mais nous y reviendrons.

### 3. Hypothèses

Pour répondre à notre problématique, nous formulons deux hypothèses :

- **Hypothèse 1** : Les plateformes de vidéo à la demande, telles qu'Uncut et MUBI, se servent de dispositifs cinéphiles, pour promouvoir leur service auprès d'une clientèle précise, mais également, se démarquer, un peu plus, des autres plateformes de la même frange.

Selon cette hypothèse, les plateformes proposeraient des expériences cinéphiles pour mieux toucher son public cible, mais également pour se différencier des OTT similaires. Dans ce cas, la frange cinéphile ne représente

---

<sup>7</sup> De Baecque, Antoine, La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968, 2003, p. 11.

pas seulement une offre éditoriale particulière mais constitue un moyen de promouvoir un service.

- **Hypothèse 2** : Afin de faire ressentir des expériences cinéphiles à leurs utilisateurs, les plateformes OTT utilisent des dispositifs semblables aux mouvements précurseurs de la cinéphilie.

Cette hypothèse présume que les dispositifs utilisés par les plateformes cinéphiles actuelles, sont similaires aux dispositifs utilisés par les mouvements d'antan. Les dispositifs actuels sont directement inspirés de ceux utilisés auparavant.

Cette hypothèse suivrait la logique de David Bolter et Richard Grusin dans l'œuvre « *Remediation : understanding new media* » selon laquelle les nouveaux médias s'inspirent des anciens médias. Par conséquent, si l'on croit en cette théorie, les nouvelles plateformes cinéphiles s'inspireraient des moyens traditionnels du mouvement pour procurer une expérience similaire (Grusin, Bolter, 1999). Prochainement dans cette étude, nous étudierons ces moyens.

---

# Partie 1 : Cadre Théorique

---

## Chapitre 1 : Les Plateformes

### 1. Uncut

#### 1.1. Historique

Pour présenter Uncut, il est indispensable de, tout d'abord, présenter l'historique d'Univers Ciné. C'est une plateforme de vidéo à la demande française initiée par une cinquantaine de producteurs et distributeurs français qui se sont lancés dans une aventure : lancer leur propre plateforme dédiée au cinéma indépendant. Sa mission ? Faire redécouvrir certains classiques, mais surtout donner accès à des films qui sont restés plus confidentiels, et ce, à cause du système de distribution. Les films sont louables, ou achetables. En plus du service de vidéo à la demande, les équipes d'Univers Ciné parcourent le monde entier afin de rencontrer des professionnels du cinéma, et de les interviewer. Ces entretiens sont rendus disponibles chaque jour, sur leur site.

C'est l'association LMC (Le Meilleur du Cinéma) qui est à la base du projet. Cette instance regroupait 47 producteurs et distributeurs indépendants du cinéma français. Cependant, Univers Ciné ne voit le jour qu'en 2007.

Le site est caractérisé par le principe du paiement à l'acte. À cette époque, l'industrie de l'audiovisuel étant très fortement touchée par les pratiques illégales du Peer-to-Peer<sup>8</sup>, ce principe représente une aubaine pour les ayants droit : en effet, ceux-ci perçoivent 50% des ventes.

Le début d'Univers Ciné marque également le début de leur financement par l'Union Européenne, et ce, via le programme MEDIA. La mission principale de ce programme est d'aider le secteur de l'audiovisuel Européen à grandir.

---

<sup>8</sup> Un modèle d'échange de fichiers entre différents utilisateurs d'Internet. Ce modèle renvoie directement au téléchargement illégal de contenus sur Internet.

En plus de cela, ce programme vise à renforcer les liens des différentes instances audiovisuelles européennes, de les inciter à coopérer afin de concurrencer le cinéma américain.

En décembre 2010, une déclinaison belge d'Univers Ciné est mise en place. L'idée de cette exportation en Belgique est née en 2008. Si Denis Rostein est directeur général d'Univers Ciné et de LMC, c'est Maxime Lacour qui est CEO d'Univers Ciné Belgique, et par conséquent directeur d'Uncut.

Uncut est un service émanant d'Univers Ciné. La plateforme fut lancée le 17 septembre 2018 et fonctionne également grâce à une association de producteurs et distributeurs.

## 1.2. Fonctionnement

Uncut émane de l'activité de plusieurs détenteurs de droits (producteurs et distributeurs) qui se sont ouverts au marché de la vidéo à la demande.

Contrairement à Univers Ciné, Uncut est un service de vidéo à la demande **par abonnement**. Cela veut dire que l'on ne paye qu'une fois par mois, pour un service illimité. Uncut est une initiative belge qui est soutenue par le programme « Creative Europe » de la Commission Européenne. Ce programme vise à renforcer la compétitivité des secteurs audiovisuels. Le programme est également soutenu par la Fédération Wallonie-Bruxelles, ainsi que le Vlaams Audiovisueel-Fonds.

L'offre éditoriale s'enrichit par « curation », mais également en fonction de l'actualité (à la période des différents festivals de cinéma). Plus de 60% de la bibliothèque d'Uncut est composée de films européens de grands cinéastes ainsi que de films primés de grands festivals. L'amateur du cinéma indépendant a accès à un catalogue diversifié. Chaque semaine, Uncut propose 7 nouveaux films.

L'équipe éditoriale d'Uncut est composée de cinéphiles wallons et flamands. Par conséquent, le catalogue est composé de films francophones, mais aussi de films néerlandophones.

“Notre but est de présenter ou de faire redécouvrir des cinéastes à travers une diversité de regards, qui va de Ken Loach à Frank Capra et qui n'est pas exclusivement européenne puisque nous sommes aussi tournés vers le cinéma asiatique, africain ou sud-américain”, dit Maxime Lacour. L'offre est tellement diversifiée et globale, qu'elle nous permet d'obtenir plusieurs regards sur le monde actuel. Le but est de continuer à entretenir le mouvement cinéphilique afin de pouvoir offrir une infinité d'autres regards sur le cinéma.

En ce qui concerne leur offre éditoriale et leur positionnement, Uncut ne se positionne pas contre les GAFAM<sup>10</sup> et les autres gros acteurs du milieu. Maxime Lacour prétend : « *Netflix ne sera pas le partenaire de l'ensemble des productions européennes. En Europe, on produit plus de 1200 films par an, sans compter les documentaires. Il y a encore de la place pour une autre offre et donc pour une complémentarité plus pointue comme la nôtre* »<sup>11</sup>. Nous pouvons déduire, via cette interview de Maxime Lacour, CEO d'Uncut et Univers Ciné Belgique, qu'Uncut se veut « partenaire des productions européennes ». De plus, l'offre d'Uncut se veut complémentaire aux plateformes plus généralistes.

---

<sup>9</sup> GOUDOT, Juliette. (2018). *On a testé Uncut, le Netflix belge des cinéphiles*. En ligne <https://www.moustique.be/22695/teste-uncut-le-netflix-belge-des-cinephiles>, consulté le 7 février

<sup>10</sup> Représente les géants d'Internet que sont Google, Apple, Facebook, Amazon.

<sup>11</sup> Interview de Maxime Lacour pour la RTBF, [https://www.rtb.be/culture/cinema/detail\\_la-plateforme-belge-uncut-est-elle-le-netflix-belge?id=10131498](https://www.rtb.be/culture/cinema/detail_la-plateforme-belge-uncut-est-elle-le-netflix-belge?id=10131498)

## 2. MUBI

### 2.1. Historique

MUBI fut fondé en 2007 par Efe Cakarel, un entrepreneur turc qui a notamment étudié les sciences informatiques au Massachusetts Institute of Technology (MIT), mais qui a également fait un MBA (Master in Business Administration) à Stanford. Avant de fonder MUBI, l'entrepreneur turc a travaillé pendant quelques années chez Goldman Sachs.

Il prétend que l'idée lui est venue en 2007, lorsqu'il était dans un café de Tokyo. Il voulait à tout prix voir, légalement, l'œuvre japonaise *In the mood for love* de Wong Kar-Wai, mais il n'y avait aucune offre disponible qui proposait ce film. « *J'aurais payé n'importe quoi pour voir cette œuvre, cependant, personne ne me l'offrait* »<sup>12</sup>.

C'est suite à cet événement qu'il va commencer à travailler sur le business model de MUBI.

En Novembre 2008, à Palo Alto, Efe développe le site internet *The Auteurs*. Le site internet est financé par la société d'édition vidéo américaine *Criterion Collection* et la société de production et distribution française *Celluloid Dreams* qui a œuvré pour implanter leur site sur le continent européen, dans des pays clés. Finalement, la société de production et distribution américaine *Costa Films* a aidé à financer le site et à implanter *The Auteurs Latin America* en 2009. Dès son commencement, le site fait également partie des partenaires exclusifs de la *World Cinema Foundation*, une ASBL fondée par Martin Scorsese. En plus des 4 investisseurs mentionnés précédemment, l'initiative est, en partie, financée par une aide de la Commission Européenne, dans le cadre du programme MEDIA.

---

<sup>12</sup> Fileri, Paul. (2009). Beta Male: The Auteurs' Efe Cakarel interviewed. En ligne <https://www.filmcomment.com/article/beta-male-the-auteurs-efe-cakarel-interviewed/>, consulté le 10 mai 2020. "I would have paid anything for that, and nobody was offering it to me." Traduit par Jean-Philippe Voets

Initialement, le site est un réseau social cinéophile sur lequel les utilisateurs discutent d'œuvres, d'expériences de cinéma et de points de vue. D'ailleurs, son nom faisait référence à la « politique des auteurs » de la Nouvelle Vague, le mouvement français qui a fait connaître le mouvement cinéophile au monde entier. Néanmoins, nous reviendrons à cette période lors du chapitre suivant.

Très vite, une frustration va naître chez les utilisateurs du site qui pourront discuter d'œuvres, mais ne pourront, cependant, pas avoir d'accès direct à ce cinéma. En 2010, Efe Cakarel va associer, à *The Auteurs*, un service de vidéo à la demande. Selon lui, l'ajout de ce service au réseau social faisait partie de sa stratégie, et ce, dès le début.

Cependant, le nom français n'étant pas vraiment connu par son public. En 2010, l'entreprise a décidé de changer d'identité et d'opter pour un nom qui était court, qui ressemblait à « movie », et qui se prononcerait de la même manière dans tous les pays du monde.

Les raisons pour lesquelles le cinéophile turc a créé ce site ne sont pas lucratives.

« « Le monde avait besoin de ça – besoin d'un endroit sur le Web où l'art cinématographique serait valorisé. (...) Je voulais créer une plateforme où nous mettrions en avant les films de qualité produits à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du système des studios »<sup>13</sup>.

## 2.2. Fonctionnement

MUBI ne s'est créé à partir de rien, en effet, il n'est pas issu d'une association de producteurs, ou d'une offre de réseau, ou de télédistribution comme

---

<sup>13</sup> Heymanict, Stephen. « Efe Cakarel: Plunging Into the Stream of Things », New York Times.com [en ligne] mis en ligne le 21 octobre 2014, consulté le 10 novembre 2015 Traduction de l'anglais : « The world needed this — it needed a place online where the art of film is valued. I think we're losing touch with great cinema. (...) I wanted to create a platform where we focus on quality films that are made both inside and outside the studio system ».

beaucoup d'autres plateformes. Par conséquent, l'entreprise exploite les possibilités offertes par les réseaux numériques. Dans ce cas, le catalogue naît « d'une activité d'agrégation de droits auprès d'interlocuteurs divers, sur un territoire donné ou au niveau mondial » (Taillibert, 2017). En d'autres mots, la plateforme MUBI fonctionne en obtenant des droits de diffusion pour certaines œuvres, sur un certain territoire.

Même si le site n'est plus financé par *Celluloid Dreams*, les trois autres investisseurs précédemment cités (*Criterion Collection*, *Costa films* et, *World Cinema Foundation*) sont toujours dans l'aventure. L'Union Européenne soutient toujours, elle aussi, l'initiative à l'aide de son programme MEDIA. Finalement, depuis 2011, la plateforme travaille en collaboration avec Sony.

Contrairement aux autres SVOD, la plateforme anglaise favorise, en termes d'éditorialisation, une sélection tournante plutôt qu'une profondeur de catalogue (Taillibert, 2017). Ce modèle se base sur une offre de 30 films sur le site internet. Chaque jour, un film est ajouté, et un film est retiré. En plus du service de vidéo à la demande par abonnement, MUBI se veut producteur et distributeur de films.

Même si MUBI propose une offre constituée principalement de films indépendants, Efe Cakarel, le CEO de MUBI, se défend d'opposer le cinéma *d'auteur* au cinéma *commercial* (Taillibert, 2017).

« Nous ne sommes pas pour opposer les films indépendants et art et essai aux films de studios. Les studios produisent aussi des trucs fabuleux ; je veux dire par là que *Birdman* a obtenu le meilleur Oscar, et qu'*Interstellar* de Christopher Nolan est fantastique. Mais nous ne montrerons jamais *Transformers 4* parce que c'était un mauvais film »<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Cité dans : Goulder, Iona. "The Site Turning us into Cinephiles One Film at a Time", Amuse [en ligne] mis en ligne le 6 août 2015, consulté le 14 décembre 2015. streaming-platform-jigging-up-the-way-we-think-about-film/ Traduction de l'anglais : "We're not about independent or art house vs. the studios," he says. "The studios also produce amazing stuff; I mean *Birdman* won best Oscar and Christopher

Efe Cakarel prétend : « Nous nous intéressons aux films de qualité. Nous prenons parti »<sup>15</sup>. Il défend le bon cinéma, du mauvais cinéma (Taillibert, 2017).

MUBI se veut ouvertement opposé à Netflix en prétendant que « Mubi : Netflix pour les gens qui veulent arrêter de regarder des âneries tout le temps »<sup>16</sup>.

### 3. Stratégies

#### 3.1. Introduction

Maintenant que nous avons présenté les deux services sur lesquels nous nous pencherons lors de ce travail, nous allons désormais nous concentrer sur les différentes stratégies qu'Uncut et MUBI mettent en place dans le but de se différencier des autres offres plus généralistes. Même si ce chapitre se focalise sur les deux OTT choisies, il faut savoir que les stratégies de cette niche sont appliquées par la plupart des SVOD cinéphiles (Thuillas et Wiart, 2019).

Cette étude va nous permettre de développer toujours plus nos connaissances du milieu et, plus particulièrement, nos connaissances de la « niche cinéphile ». Une meilleure compréhension du marché et des stratégies utilisées nous permettra de vraiment comprendre les enjeux de la différenciation par rapport aux plateformes généralistes.

---

Nolan's *Interstellar* is amazing. But we'll never show *Transformers 4* because that was a bad film."

<sup>15</sup> Cheshire, Tom. « Mubi: Arthouse's social network » [en ligne] mis en ligne le 14 septembre 2011, consulté le 16 novembre 2015.

<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/10/start/arthouses-social-network> Traduction de l'anglais : « We're about quality film. We take sides ».

<sup>16</sup> Hooton, Christopher. "Mubi: Netflix for people who want to stop just watching trash all the time", *The Independent* [en ligne], mis en ligne le 20 avril 2015, consulté le 5 janvier 2016 <http://www.independent.co.uk/arts->

## 3.2. Stratégies de différenciation

Comme nous l'avons dit précédemment, l'enjeu des nouvelles plateformes qui désirent s'imposer sur le marché de la SVOD, est de se différencier.

*« Les stratégies de différenciation visent à valoriser auprès du client une différence, un caractère unique (objectif ou perçu) permettant de dépasser la logique d'affrontement par les coûts. Elles reposent principalement sur l'innovation et une bonne connaissance du marché, appréhendé finement dans ses différents segments. L'entreprise peut choisir de lutter en acceptant les règles du jeu en vigueur ou, au contraire, chercher à les modifier à son avantage. Dans ce cas, plutôt que de rester dans le cadre d'attaques frontales et de guerre des prix, elle cherche à constituer un avantage concurrentiel fondé sur la valorisation d'une distinction »* (Creton, 2014, p. 149-150). Comme le dit Laurent Creton, professeur d'économie du cinéma à la Sorbonne, les stratégies de différenciation visent à se démarquer de la concurrence à l'aide d'un avantage, d'une distinction.

### 3.2.1. Focalisation

Évidemment, la première logique de différenciation des plateformes OTT à frange cinéophile va se focaliser sur les produits cinématographiques proposés, sur l'offre éditoriale (Taillibert, 2017). Cependant, même si la cinéphilie fait déjà partie d'une niche, certaines plateformes choisissent d'exploiter une niche encore plus précise, une « sous-niche » (Thuillas et Wiart, 2019). La force principale de la frange cinéophile dans le domaine des SVOD est de posséder une exclusivité par rapport à l'offre éditoriale, sans même posséder de droits exclusifs, ni même réaliser ses propres contenus (Thuillas et Wiart, 2019). En choisissant de couvrir des niches, les plateformes cinéphiles créent des monopoles localisés et augmentent leur pouvoir de marché (Chamberlin, 1933).

En plus de se différencier des plateformes populaires à l'aide d'une offre éditoriale bien particulière, cette focalisation permet de transmettre un

sentiment de communauté aux utilisateurs de la plateforme. Dans le cas d'un catalogue constitué de films de festivals, de classiques, et de films indépendants, il s'agit d'une « communauté esthétique<sup>17</sup>» (Taillibert, 2017).

Laurent Creton dit que l'indépendant est perçue comme : « *statut particulier de ceux qui, n'étant pas intégrés dans le système dominant, économique et académique, se constituent en communauté fondée sur d'autres valeurs* »<sup>18</sup>.

Cependant, nous reviendrons, plus tard, à l'importance des communautés dans le mouvement cinéophile.

### 3.2.2. Éditorialisation des services

La seconde stratégie de différenciation des OTT de frange cinéophile repose sur les modes de sélection des œuvres (Thuillas et Wiart, 2019). Contrairement aux plateformes généralistes, dont les dispositifs techniques et les algorithmes sont à la base des choix éditoriaux (Benghozi et Paris, 2014), les plateformes cinéphiles se distinguent de ces méthodes en proposant des sélections personnelles, et non informatisées (Farchy, Médael et Anciaux, 2017). Cette méthode d'éditorialisation est généralement confiée à des équipes de professionnels cinéphiles qui font la sélection de l'offre éditoriale et qui mettent en avant les contenus proposés.

Néanmoins, même si l'éditorialisation des contenus sur ces plateformes semble pertinente, son application est motivée par deux raisons. Premièrement, la réalité économique du milieu oblige les plateformes à proposer un catalogue limité et tournant. En plus de limiter les coûts de négociation de droits, cela permet d'avoir une meilleure gestion du catalogue

---

<sup>17</sup> Jullier, Laurent ; Leveratto, Jean-Marc. Cinéphiles et cinéphilies. Paris : Armand Colin, 2010, p187

<sup>18</sup> Creton, Laurent (dir.). *Cinéma & (in)dépendance. Une économie politique*. Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, revue *Théorème*, 1998, p. 16-17

(Thuillas et Wiart, 2019). Cette stratégie est surtout utilisée par MUBI qui propose une sélection tournante.

Ensuite, la deuxième raison provient des subsides et des différentes aides économiques que les plateformes cinéphiles peuvent recevoir (Thuillas et Wiart, 2019). Par exemple, pour remplir les critères d'éligibilité du programme MEDIA de la Commission Européenne, il faut proposer des œuvres européennes (au moins 50%). De plus, la plateforme doit également apporter une « valeur ajoutée européenne ». Pour ce faire, le service doit renforcer la culture cinématographique de son audience, promouvoir les festivals, accroître la connaissance (Creative Europe Media, 2019). Pour ce faire, une éditorialisation des contenus est primordiale. Les subventions ont une importance capitale dans le milieu des SVOD cinéphiles (Thuillas et Wiart, 2019).

### 3.3. Logique de standardisation

Une fois que la plateforme a choisi une niche et qu'elle s'est différenciée, une logique de standardisation est recherchée par les plateformes cinéphiles afin de se calquer sur les normes imposées par les grands acteurs du milieu (Thuillas et Wiart, 2019). La standardisation est une stratégie de marketing qui vise à imposer des normes pour chaque entreprise d'un milieu (Levitt, 1983).

*« Seulement les entreprises mondiales dureront sur le long terme en se concentrant sur ce que tout le monde veut plutôt qu'en se concentrant sur ce que tout le monde pense aimer »<sup>19</sup> (Levitt, 1983).*

---

<sup>19</sup> “Only global companies will achieve long-term success by concentrating on what everyone wants rather than worrying about the details of what everyone thinks they like” traduit par Jean-Philippe Voets

Dans le milieu de la vidéo à la demande, deux éléments composent la logique de standardisation : « l’ergonomie des plateformes et leurs modalités de commercialisation » (Thuillas et Wiart, 2019).

L’offre de chaque plateforme OTT repose sur le même concept, celui d’ATAWAD (anytime, anywhere, any device), une stratégie popularisée par Jean-Claude Dassier lorsqu’il était directeur général de LCI.

"Nous sommes pragmatiques : Atawad (anytime, anywhere, any device) est notre credo ! Nous disposons de contenus de qualité qui ont vocation à se trouver sur tout type de support. Nous voulons être sur tous les supports et sous tous les formats car ainsi, nous serons là où le marché se développera le mieux."<sup>20</sup>.

Les plateformes de streaming ont adopté la même offre car, la norme de ce milieu, c’est d’offrir la possibilité au consommateur d’utiliser le service où il veut, quand il veut, et ce, sur n’importe quel appareil.

Cette volonté de proposer du contenu à n’importe quel moment, n’importe où et sur n’importe quelle plateforme est motivée par les pratiques de *Pear-to-Pear* (P2P) ainsi que le *streaming*. Ces pratiques ont, en effet, affranchi les utilisateurs de toute contrainte de modèle éditorial classique et ont poussé les acteurs de la SVOD à proposer de même (Perticoz, 2012).

Le milieu des OTT est principalement marqué par une logique de standardisation quant à l’ergonomie des plateformes. Les normes ainsi que les habitudes d’usages proposées aux utilisateurs par les plateformes populaires (telles que Netflix), imposent aux plateformes cinéphiles de s’aligner sur le même type d’ergonomie. De plus, les éditeurs de plateformes de streaming tels que Kinow ou Okast, qui proposent des offres en marque

---

<sup>20</sup> Paquienséguy, Françoise. « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l’information et de la communication numériques ? », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, vol. volume 2007, no. 1, 2007, pp. 63-75.

blanche, favorisent l'homogénéisation des plateformes (Thuillas et Wiart, 2019). Ces deux phénomènes entraînent les différentes OTT à proposer une seule et même interface, généralement composée de bandes défilantes.

La seconde logique de standardisation, provoquée par la suprématie de grands acteurs du milieu, concerne l'offre proposée. La norme est de fournir une offre par abonnement qui permet une consommation illimitée, plutôt qu'une offre de paiement à l'acte. Assurément, les plateformes cinéphiles n'ont également pas d'autre choix que de calquer le prix de leur offre sur celle de la concurrence, en proposant une offre de prix similaire, sans engagement, et une période d'essai. Cependant, certains acteurs de la niche cinéophile se différencient de la concurrence via le prix de leur offre, cela permet de proposer une offre complémentaire à celle des plateformes populaires (Thuillas et Wiart, 2019).

### 3.4. Les difficultés de la niche

Selon l'œuvre « *Toute la stratégie d'entreprise* », de Lehmann-Ortega, paru en 2016, la qualité d'une niche se définit par trois caractéristiques du secteur : la viabilité économique, la reconnaissance du public ciblé, la défendabilité (Lehmann-Ortega, 2016). La franche cinéophile choisie par les acteurs du milieu peine à répondre à ces trois facteurs (Thuillas et Wiart, 2019). De plus, dans ce secteur, il y a une interdépendance entre les trois caractéristiques.

Tout d'abord, le secteur de la cinéphilie est difficilement rentable car le secteur est très étroit, et la demande est faible. La quantité de parts de marché que les OTT à frange cinéophile peuvent se partager sont très faibles, cela est justifié par une place dominante des plateformes généralistes telles que Netflix et Amazon Prime. Il est difficile de trouver un modèle rentable dans ce milieu où beaucoup de plateformes sont encore en phase d'expérimentation. C'est la raison pour laquelle les subsides et autres financements ont une importance capitale dans ce milieu, en tout cas, en attendant de trouver un modèle stable et viable (Thuillas et Wiart, 2019).

La faible demande de la niche se justifie par la reconnaissance timide de l'offre par le public visé. Les plateformes n'ont pas beaucoup de visibilité, tout comme les œuvres qui y sont proposées (petite production, festivals). Les contraintes économiques du milieu (développement du catalogue, de la plateforme) limitent le budget affecté à la communication ainsi qu'au marketing, ce qui entraîne de réelles difficultés à convertir les prospects en clients. Ensuite, il y a également une difficulté à conserver les clients (Thuillas et Wiart, 2019).

Finalement, la niche est, une fois de plus, atrophiée par la suprématie écrasante des plateformes généralistes. Le dernier facteur qui caractérise la qualité d'une niche est sa capacité à être défendue par les acteurs qui la composent. Or, à moins que ces acteurs ne soient propriétaires des droits, ou qu'ils créent leurs propres contenus, il est très compliqué pour eux de conserver leur avantage concurrentiel. Premièrement car les studios préfèrent donner une grande visibilité à leurs œuvres, par le biais des plateformes populaires. Ensuite, les pouvoirs de négociation des grands acteurs sont plus conséquents que ceux des plateformes cinéphiles (Thuillas et Wiart, 2019). Dans cette optique, si un jour, les plateformes généralistes décidaient de s'attaquer à la niche cinéphile, il serait très compliqué pour ses acteurs de se défendre.

### 3.5. Conclusion

À travers ce chapitre nous avons pu comprendre les difficultés de, tout d'abord, s'imposer et se différencier sur le marché des OTT cinéphiles. Premièrement, la plateforme doit se différencier de la concurrence. Pour ce faire, les plateformes choisissent de se focaliser sur une certaine niche de contenus. Dans le cas de notre étude, il s'agit de contenus cinéphiles, d'un bouquet composé de films indépendants.

Cependant, lorsque la plateforme s'est différenciée, elle doit se conformer à une certaine logique de standardisation. Les acteurs principaux du milieu de

la vidéo à la demande ont, par leurs parts de marché conséquentes, imposé certaines normes aux nouveaux acteurs du milieu. Les nouveaux acteurs n'ont, souvent, pas d'autres choix que de s'accommoder à ces normes, sous peine de ne pas être assez concurrentiel.

Néanmoins, même lorsque la plateforme s'est différenciée et standardisée, les OTT à frange cinéphile doivent faire face aux difficultés du marché de la niche. Certaines plateformes cinéphiles se sont implantées, mais d'autres sont toujours en phase d'expérimentation quant à leurs pratiques.

## Chapitre 2 : la cinéphilie

### 1. Qu'est-ce que la cinéphilie ?

#### 1.1. Introduction

À travers ce chapitre, nous étudierons la littérature relative à la cinéphilie. Tout d'abord, nous retracerons le contexte dans lequel le mouvement cinéphile est né. Ensuite, nous nous pencherons sur les différentes composantes et pratiques de la cinéphilie. Ces connaissances nous permettront de, en premier temps, mieux comprendre les expériences cinéphiles présentes sur les plateformes, et d'ensuite, mieux les analyser.

#### 1.2. Histoire

Même si, à partir de 1920, grâce à Louis Delluc, le cinéma est déjà considéré comme porteur d'esthétisme, que l'on parle déjà de « cinéaste » pour qualifier les réalisateurs qui sont des créateurs (Cinémathèque, 2016), c'est André Bazin qui va légitimer le mouvement en période d'après-guerre. Il a commencé à travailler pour « Travail et Culture » en 1945, et présentait des films dans des auditoriums de Paris. Son ambition était de convertir de plus en plus de fidèles au cinéma. D'après lui, l'homme pouvait devenir meilleur grâce à la culture. Les diffusions de films se faisaient toujours en trois étapes et commençaient, tout d'abord, par une présentation de l'œuvre. Le but était de « teaser » le film, donner le contexte du film. Il donnait également des consignes de visionnage au public. Cette présentation durait environ 10 minutes. Il y avait ensuite la projection de l'œuvre. Pour finir, il y avait une discussion sur le film. André Bazin se lançait dans un dialogue précis. « Chaque détail remarqué par la salle trouve une signification formelle dans l'explication du critique<sup>21</sup> ». C'est ainsi que le cinéphile français convertissait son public à l'amour du cinéma car, pour la première fois, la vision était liée au discours.

---

<sup>21</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 35

André Bazin était l'homme qu'il fallait au mouvement car, en plus d'être passionné de cinéma, d'être l'animateur de ciné-clubs, il était également un intellectuel qui avait une certaine notoriété qui lui permettait d'être entendu (Antoine de Baecque, 2003).

En 1945, la diffusion d'œuvres américaines popularise le mouvement cinéphile qui est, désormais, très présent dans une partie de Paris. Ce qui caractérise le mouvement, c'est le discours critique qui s'y accompagne, mais également une soif de connaissance sans fin. Il y a un désir de toujours lire plus sur le cinéma, voir toujours plus d'œuvres, toujours en savoir plus sur les réalisateurs (Antoine de Baecque, 2003). Le mouvement va prendre une telle ampleur que des clubs de cinéma vont se former un peu partout dans Paris, à l'image du « *cercle cinémane* » de François Truffaut, ou « *le cinéclub de la Nouvelle Critique* » d'André Bazin. Cependant, à cette période, le meilleur endroit pour visionner des œuvres de cinéma, c'est la *Cinémathèque* fondée par Henri Longlois. C'est dans ce club que se crée le groupe des « jeunes-turcs », qui donnera naissance aux *Cahiers du cinéma*, puis pour finir, à la Nouvelle Vague (Antoine de Baecque, 2003).

Les « jeunes-turcs », c'est un groupe de nouveaux critiques issus de la Cinémathèque et qui vont commencer à se faire connaître par des articles dans les *Cahiers du cinéma*, la revue qui a popularisé le mouvement cinéphile au monde entier. D'ailleurs, ce qui va opposer les « jeunes-turcs » aux intellectuels français, c'est l'amour du cinéma américain qui est simple et direct.

André Bazin va créer, avec l'aide de Jean Cocteau, en décembre 1948, le nouveau ciné-club « Objectif 49 ». Contrairement aux autres ciné-clubs de la ville de Paris qui ne montrent que des classiques, Objectif 49 ne propose que des nouveaux films. C'est là que se rassemblent les artistes, les intellectuels, les critiques, les étudiants, pour voir des œuvres sous le rituel d'André Bazin : la présentation, la projection, la discussion. Ce que prétend faire Bazin, avec son nouveau ciné-club, c'est promouvoir le cinéma d'avant-garde présent dans le cinéma commercial. Selon lui, les arts traditionnels de la Renaissance

ont évolué vers des pratiques réservées à l'élite. C'est la raison pour laquelle, il avance que la recherche esthétique qui vise à réduire une audience, est une grossière erreur : « c'est une voie de garage<sup>22</sup> ». Pour lui, le cinéma est destiné à plaire à un large public. Donc, contrairement à ce que l'on aurait pu croire à l'époque, ce n'est pas les artistes intellectuels français que les jeunes-turcs vont vanter, mais plutôt les réalisateurs américains qualifiés comme *commerciaux*. Les jeunes critiques vont appliquer de la « culture » à ces œuvres qui sont généralement qualifiées de « contre-culture ». Parallèlement, en s'opposant au cinéma français « de qualité », le mouvement cinéphile a, lui aussi, comme le cinéma américain, été perçu comme une « contre-culture » ou une « culture de l'écart » (Antoine de Baecque, 2003, p.19).

En 1951, la revue *Les cahiers du cinéma* est créée et, comme dit précédemment, va populariser le mouvement cinéphile au monde entier. À cette époque, cela représente l'outil principal du mouvement, et il est utilisé avec véhémence. Les critiques qui paraissent dans la revue sont caractérisées par « une honnêteté critique ». La « politique des auteurs », la seule politique présente dans la revue, consiste à aduler un certain nombre d'auteurs élus qui, dans leur pays d'origine ne sont pas reconnus pour leur art, de les légitimer, de les comprendre, et de les défendre à tout prix. De cette manière, les critiques, en écrivant et en analysant toujours plus certains auteurs, vont construire la notoriété desdits auteurs (Antoine de Baecque, 2003, p.14).

Il y a un passage du livre d'Antoine de Baecque qui résume très bien le mouvement en seulement quelques lignes : « Isolé, un film est pauvre ; regroupé avec certains de ses frères, il gagne en épaisseur ; pris sous les feux croisés d'une « réception cinéphile », ce moment s'enfle de sens ; proposé à des gestes rituels, cet accueil est susceptible d'éclairer une manière de raconter et de comprendre l'histoire du cinéma<sup>23</sup> ». À travers ce passage, on

---

<sup>22</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 46

<sup>23</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 15

a une compréhension totale, dans son ensemble, du mouvement et de ce qu'il engendre.

### 1.3. Les piliers du mouvement

Grâce à la lecture de l'œuvre « Cinéphilie, invention d'un regard, histoire d'une culture » de l'écrivain Antoine de Baecque, on comprend que le mouvement cinéphile se caractérise par différents rites : « il est vrai que la cinéphilie, même tenue dans les réseaux les plus laïcs, est empreinte d'une grande religiosité dans ses cérémonies. La cinéphilie est un système d'organisation culturelle engendrant des rites de regard, de parole, et d'écriture<sup>24</sup> »

Par conséquent, les différents piliers du mouvement cinéphile sont : voir, écouter et écrire. Plusieurs fois dans l'œuvre, les trois pratiques sont mentionnées : « La cinéphilie, considérée comme une manière de voir les films, d'en parler, puis de diffuser ce discours, est ainsi devenue pour moi une nécessité, la vraie manière de considérer le cinéma dans son contexte <sup>25</sup> ». Par ce passage, l'auteur du livre insinue que, selon lui, la seule et unique manière de comprendre le cinéma, c'est de le consommer sous lesdits rituels.

Cependant, ces trois pratiques ne peuvent exister que grâce à un élément clé de la cinéphilie : la « communauté d'interprétation : le groupe cinéphile de base, clan, chapelle, revue, ciné-club <sup>26</sup> », produit, par les rituels d'écoute, de visionnage, et d'écriture, un sens commun. Cette interprétation commune se dévoile par le mélange de différents regards des membres de la communauté.

Dans une interview datant de 2009, Antoine de Baecque parle à nouveau des trois piliers de la cinéphilie, sans omettre l'élément clé sans lequel tout le mouvement ne peut avoir lieu. Lorsque l'intervieweur demande si « parler

---

<sup>24</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 10-11

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 14

des films est aussi important que les films », il répond : « La cinéphilie se fonde sur la vision des films, mais aussi sur le regroupement autour des films en écoles, chapelles ou bandes et la transformation de tout ça en une forme d'écriture qui passe par les revues<sup>27</sup> ».

On se rend compte que, dans l'activité du ciné-club, les trois piliers sont présents et constituent l'expérience cinéphile. Lors de la présentation, le public *écoutait* André Bazin parler de l'histoire du film, de son contexte, il *écoutait* également parler des différentes composantes du film sur lesquelles il fallait se focaliser. Ensuite, lors de la diffusion de l'œuvre, le public *regardait*. Cependant, le *regard* sur le film était influencé par la présentation qui avait été faite, mais également par les composantes spécifiées. Finalement, lors de la partie débat/discussion, les trois piliers sont présents car les interprétations du présentateur et des membres du public influencent la *vision*, et ce, par l'*écoute*. Néanmoins, même si en apparence, l'*écriture* n'est pas sollicitée, lorsque le spectateur donne son avis et structure ses réponses, il y a une forme d'*écriture*.

### 1.3.1. Voir

Selon l'auteur, les films doivent être *vus* d'une certaine manière. Pour ce faire, il faut les voir dans leur ensemble : « dans toute la diversité de ses sources possibles, film placé en situation d'être vu *avec*, avec les textes qui l'accueillent, avec les gestes cérémoniels qui en guident la vision, avec les événements politiques et intellectuels qui en commandent la compréhension, avec les bouleversements sociaux qui en changent la signification, autant de registres historiques longtemps négligés non dans leur spécificité mais dans leur dialogue avec le film lui-même<sup>28</sup> ». À l'aide de ce passage, nous comprenons qu'il ne s'agit pas simplement de voir une œuvre, il faut la voir dans l'ensemble de sa création.

---

<sup>27</sup> Interview dans Fiches du cinéma, 16 juillet 2009

<sup>28</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 16.

L'un des sous chapitres de l'œuvre d'Antoine de Baecque s'appelle « Peut-on apprendre à voir ? ». Selon ce chapitre, « la mise en scène » d'un réalisateur, que l'on peut également appeler son « regard », représente son esprit. Par conséquent, lorsque l'on regarde l'œuvre d'un auteur, on voit à travers son regard, son esprit. Cette idée est particulièrement applicable pour les œuvres d'Alfred Hitchcock. Cette idée représente le fondement même de « la politique des auteurs » (Antoine de Baecque, 2003).

C'est en apprenant à voir, que les « jeunes-turcs » ont inventé leur propre cinéma. À travers leurs différentes critiques, ils ont développé leurs regards sur le cinéma, cela leur a permis, ensuite, de créer leur propre cinéma. Comme le dit l'auteur : « le futur cinéaste devait donc « apprendre à voir » avant de devenir créateur : il a, en quelque sorte, vu son cinéma dans certains films élus avant de pouvoir le concrétiser concrètement<sup>29</sup> ». Dans ce cas, la période de critique de la Nouvelle Vague était, en fait, un apprentissage du regard. L'auteur du livre va un peu plus loin dans la réflexion et clôt le chapitre en disant : « *Apprendre à voir*, en définitive, c'est essentiellement *créer du voir*<sup>30</sup> ».

On peut comprendre, à l'aide de ce chapitre, que le cinéophile développe ses regards en critiquant les œuvres, en poussant toujours plus loin sa réflexion. Par conséquent, en apprenant à voir, le critique crée déjà du cinéma, car il interprète, à sa manière, des regards.

### 1.3.2. Écouter

Comme nous l'avons étudié précédemment, le cinéma a besoin d'être discuté et, par conséquent, *écouté*.

Selon une logique d'esthétique herméneutique, en plus de se trouver dans les écrits, l'art peut également se retrouver dans les conversations car, en discutant des œuvres, nous transmettons des arguments et des expériences sur le potentiel sémantique d'une œuvre (Wellmer, 1990, Seel, 1993). Martin

---

<sup>29</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 31.

<sup>30</sup> Ibid

Seel disait : « Le sens des argumentations esthétiques, réside dans le fait que les objets qu'elles font valoir deviennent des arguments de notre expérience et de notre attitude<sup>31</sup> ». Cette déclaration prétend que, chaque argument donné que l'on *écoute* lors d'une conversation sur une œuvre est assimilé et approprié (Seel, 1993).

Par conséquent, l'« expérience esthétique » est, en partie, constituée à travers la critique et le débat (Rochiltz, 1998). Cela confirme que l'expérience cinéophile se constitue autour du pôle de l'écoute, mais également de l'écriture, ce qui nous amène au point suivant.

### 1.3.3. Écrire

Dans la cinéphilie, l'écriture critique est capitale, elle est, d'ailleurs, tout aussi importante que le film. Selon Antoine de Baecque, c'est « *un acte créatif de substitution* <sup>32</sup>», cela veut dire que lorsque l'on écrit sur une œuvre, on crée de l'art, tout autant que le film lui-même. C'est lorsque l'on parle du film, qu'il existe vraiment. C'est en parlant du film, en le critiquant, en débattant, qu'un film banal deviendra un classique, et ça, l'auteur du livre le confirme en disant : « *Si le cinéma existe d'abord à travers les yeux de ceux qui le voient, alors, sans aucun doute, il a « existé » plus fort à certains moments précis de son histoire* <sup>33</sup>». L'auteur Antoine de Baecque dit, et je cite « *Aller au cinéma, voir des films, cela ne se comprend pas sans ce désir d'en prolonger l'expérience par la parole, la conversation, l'écriture. Chacune de ces remémorations donne au film sa vraie valeur* <sup>34</sup>».

Antoine de Baecque souligne, à nouveau, l'importance de l'écriture, dans le mouvement en disant : « *Car le cinéma à besoin que l'on parle de lui. Les mots qui le nomment, les récits qui le racontent, les discussions qui le font revivre, modèlent sa véritable existence* <sup>35</sup>».

---

<sup>31</sup> Seel, M., *L'art de diviser. Le concept de rationalité esthétique*, Paris, Armand Colin, 1993, p. 246

<sup>32</sup> De Baecque, Antoine. *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, Paris : Hachette Pluriel, 2003, p. 10-11.

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid

L'essor d'Internet a également permis de développer l'écriture cinéphile. Lors d'une interview, De Baecque dit : « L'Internet est extrêmement propice aux pratiques cinéphiles. Il a donné à l'idée du "tous critiques" – qui a toujours existé – une vie possible et élargie<sup>36</sup> ».

Les raisons qui expliquent ce désir de vouloir écrire des critiques sur Internet débouchent de motivations : « personnelles (plaisir d'écrire), culturelles (défendre un auteur), sociales (valoriser cette activité critique autour de soi), parfois même professionnelles (devenir journaliste)<sup>37</sup> » (Pinch et Kesler, 2010 ; Dellarocas, Gao et Narayan, 2010 ; Hennig-Thureau et al., 2004 ; Dupuy-Salle, 2012).

En plus d'écrire des critiques, le « cinéphile fétichiste », comme le dit Antoine de Baecque, fait des classements. Dans la revue des Cahiers du cinéma, il était fréquent que les critiques réalisent différentes listes (par exemple, une liste des meilleures œuvres de l'année) (Antoine de Baecque, 2003).

Dans toutes ces déclarations, l'auteur français, en plus de mentionner l'importance de l'écriture, souligne également l'importance des discussions et des débats, ce qui nous renvoie à l'importance des points précédents.

#### 1.3.4. La communauté

Tout d'abord, selon le dictionnaire Larousse, la communauté c'est : « Ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs » (Le Dictionnaire Larousse, 2020). Selon cette définition, une « communauté cinéphile » est un

---

<sup>36</sup> Interview dans Fiches du cinéma, 16 juillet 2009

<sup>37</sup> Beaudouin Valérie, Pasquier Dominique, « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », Réseaux, 2014/1 (n° 183), p. 125-159. DOI : 10.3917/res.183.0123. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-125.htm>

regroupement de personnes qui sont unies par une passion, un mouvement commun.

Comme le disait Louis Delluc dans un article de Paris-Match en 1918 : « voilà une des choses les plus miraculeuses du cinquième art. Il touche l'unanimité des foules, sans exiger cette préparation cérébrale que donne le livre ou la musique<sup>38</sup> ». Il disait également : « le cinéma est le seul spectacle où toutes les foules se rencontrent et s'unissent <sup>39</sup>».

Cependant, même si, dans ces déclarations de Louis Delluc, c'est bien l'effet des foules lors d'une diffusion au cinéma qui est mentionné, l'effet de la communauté cinéphile se fait également en dehors des séances (Allard, 2000).

Lors d'une interview pour « fiches du cinéma », Antoine de Baecque explique : « je pense que la cinéphilie est une série de pratiques et de rapports ritualisés et fétichistes au cinéma, qui ont existé historiquement, qui existent toujours, en s'étant transformés et adaptés aux possibilités techniques contemporaines <sup>40</sup>». Lors de cette déclaration, le cinéphile français insinue que les pratiques et les rites sont « transformés et adaptés » aux nouvelles « possibilités ». Par conséquent, est-ce que les rites que nous avons mentionnés précédemment se sont transformés à la nouvelle ère du numérique, et des OTT ?

#### 1.3.4.1. Les communautés en ligne

La communauté peut également se former sur le forum qui, selon Beaudoin Velkovska, est un : « espace de discussion, public, par écrit, asynchrone, doté de mémoire<sup>41</sup> ».

---

<sup>38</sup> Paris-Midi, 24 août 1918, Photogénie, EC I

<sup>39</sup> DELLUC, Louis, *La foule devant l'écran*, 1985, p70

<sup>40</sup> Interview dans Fiches du cinéma, 16 juillet 2009

<sup>41</sup> Velkovska, Beaudoin, 1999, p. 125

Pour expliquer comment les communautés se forment sur les forums, il est tout d'abord important d'expliquer la notion de « rôle spectatorielle<sup>42</sup> ». Ce phénomène prétend que : « en payant sa place, le spectateur s'approprie non seulement un siège, mais un regard ; un regard dont l'identité le constitue pendant la durée d'un film, le dote d'un rôle, d'une contenance, d'un emploi<sup>43</sup> ».

Sur Internet, nous pouvons retrouver des forums destinés au débat sur des œuvres de cinéma. Dans ces débats sur Internet, de manière similaire aux débats qui ont lieu après ou lors d'une séance de cinéma, chaque membre se livre à des « interprétations sociales » qui sont motivées par les différents « rôles spectatoriels ». En d'autres mots, les interprétations qui constituent le débat sont motivées par les regards des différents spectateurs. Ces regards se sont formés sur base de l'identité de chacun (Allard, 2000).

Cependant, sur ces forums, la communauté peut ou peut ne pas déboucher sur un sens commun. La raison pour laquelle les différents membres ne parviendraient pas à trouver une définition commune d'un film serait basée sur l'hétérogénéité des « rôles spectatoriels », dans ce cas, il y a une « appropriation différenciée<sup>44</sup> » du film. Dès lors, si l'appropriation est différenciée, c'est que les différents membres ont une interprétation différente.

Dans ce cas, il ne s'agit pas d'une « communauté d'interprétation », une théorie, proposée par Stanley Fish<sup>45</sup>, selon laquelle les spectateurs d'une communauté possèdent une connaissance similaire de l'art du cinéma et peuvent, par conséquent, partager une même interprétation.

En conclusion, puisque ce public en ligne « reposant sur une sociation entre des spectateurs anonymes, liés dans une communication esthétique intersubjective, sans contrainte de temporalité, prolongeant sans fin le plaisir

---

<sup>42</sup> Casetti, 1990, p. 12

<sup>43</sup> Dayan, 1983, p.11

<sup>44</sup> Allard, Laurence, *Cinéphiles, à vos claviers !*, Réception, public et cinéma, 2003, p. 149

<sup>45</sup> Fish, 1980

du film, il incarne de façon idéale une communauté d'interprétation<sup>46</sup> ». Par conséquent, nous retrouvons, sur Internet, des communautés interprétatives qui étaient, auparavant, présentes que dans les ciné-clubs, les cinémas, ou encore les cinémathèques.

Similairement à l'interrelation que les trois piliers avaient dans le mouvement cinéphile d'après-guerre, sur les forums en ligne, les critiques d'utilisateurs plus expérimentés permettent aux utilisateurs qui sont moins connaisseurs, d'apprendre à *voir* et à *écrire*, et ce, à travers la *communauté*. Les critiques amateurs s'inspirent des critiques plus professionnels (Lave et Wenger, 1991).

Ce qui différencie ces deux critiques réside dans l'angle et le *regard*. Le critique amateur « construit son discours autour de son rapport émotionnel ou intellectuel » tandis que le critique qui se rapproche du professionnel le « construit autour des qualités intrinsèques du film (Allard, 2000). Ce discours est en corrélation directe avec le nombre de critiques écrites par l'utilisateur (Beaudoin-Pasquier 2014). En d'autres mots, selon cette théorie, un critique est plus « amateur » ou plus « professionnel » en fonction du nombre de critiques qu'il a écrites.

En plus de représenter un intérêt pour les communautés qui peuvent, via les critiques en ligne, prolonger leur expérience cinéphile, les notes que les utilisateurs attribuent aux films représentent un avantage pour les plateformes. Premièrement, les notes peuvent être utilisées afin de réaliser des classements et des listes de films. Ensuite, les notes peuvent également être utilisées pour façonner les recommandations d'un utilisateur, et de lui proposer du contenu plus adapté à ce qu'il recherche. Par conséquent, les plateformes essaient de pousser les consommateurs à noter, bien plus qu'à critiquer (Beaudoin-Pasquier, 2014).

Une tendance très importante sur les forums de critiques cinéphiles, c'est l'encadrement de l'exercice par le site. En effet, sur la plupart de ces forums,

---

<sup>46</sup> Allard, Laurence, *Cinéphiles, à vos claviers !*, Réception, public et cinéma, 2003, p. 160

il est conseillé aux critiques, via une charte ou un FAQ, d'écrire un certain nombre de caractères minimum. Le but de cet encadrement est d'empêcher certains utilisateurs de simplement dire « j'ai aimé » ou « je n'ai pas aimé » mais de les pousser à argumenter leur vision esthétique du film (Beaudoin-Pasquier 2014, Allard 2000).

#### 1.4. Conclusion

Lors de ce chapitre, nous avons pu nous rendre compte de l'importance des rituels lors du mouvement cinéophile. Les trois rites de regard, de paroles et d'écriture ne peuvent exister sans le sentiment de communauté qui s'y accompagne. D'ailleurs, sans la « communauté d'interprétation », l'entière du mouvement n'aurait, sans doute, jamais eu lieu car la force même de la cinéphilie réside dans le partage de connaissances et d'interprétations.

Cela va sans dire que les trois rites (voir, écouter, écrire), qui se propagent à travers la communauté, sont en relations les uns avec les autres car l'un ne peut exister sans l'autre. Bien sûr, il est possible de voir, d'écouter et d'écrire sans l'aide de la communauté, mais de manière individuelle. Néanmoins, cette expérience ne pourra pas être qualifiée de cinéophile car elle n'engendre pas de débat, de partages de regards, d'interprétations, de connaissances.

Cependant, il est important de préciser que cette recherche se fait, principalement, sur base des récits d'Antoine de Baecque qui a, lui-même, été rédacteur en chef des *Cahiers du cinéma*. Le regard qu'il porte sur la cinéphilie est bercé par les « jeunes-turcs », les critiques qui ont rendu célèbre le magazine. Même si ce mouvement cinéophile est précurseur, comme le dit Antoine de Baecque : « car, après 1968, le rituel cinéophile, cette pratique fascinée des films, ne collait plus au monde en train de se transformer<sup>47</sup> ». Le mouvement a évolué en même temps que les nouveaux modes de diffusion. C'est pourquoi le mouvement a ensuite évolué en différentes déclinaisons qui, elles, ne dépendaient plus des mêmes rites (Antoine de Baecque, 2009).

---

<sup>47</sup> Interview dans Fiches du cinéma, 16 juillet 2009

---

# Partie 2 : Cadre Empirique

---

## Chapitre 1 : Analyse sémiotique du web

### 1. Introduction

#### 1.1. Intérêt de la recherche

Précédemment, lors de ce travail, nous nous sommes, tout d'abord, concentrés sur les plateformes et la frange cinéphile pour laquelle elles pouvaient opter. Nous avons étudié les stratégies de différenciation mises en œuvre mais également les difficultés que ce marché engendrait. Ensuite, nous nous sommes penchés sur les différentes pratiques du mouvement cinéphile. Désormais, lors de ce premier exercice empirique, nous allons tâcher de découvrir les différents dispositifs de communication déployés par les deux plateformes SVOD, qui constituent notre étude comparative, afin de se promouvoir en tant que plateforme de ladite frange.

L'intérêt de cette recherche, à travers cette étude, est de comprendre les stratégies de communication développées pour toucher le public cible. En d'autres mots, il s'agit, de comprendre comment les deux plateformes convertissent des prospects (des clients potentiels<sup>48</sup>) en utilisateurs.

#### 1.2. Le terrain de recherche

Pour mener à bien cette étude, nous nous pencherons sur le site internet de chacune des plateformes. L'étude se fera en tant qu'utilisateur de la page internet.

La raison pour laquelle nous procéderons de cette manière réside dans l'importance de comprendre les dispositifs de communication développés,

---

<sup>48</sup> Bathelot, B. (2020). *Prospect*. En ligne <https://www.definitionsmarketing.com/definition/prospect/>, consulté le 23 mai 2020

par le site, pour le consommateur prospect. À aucun moment nous ne serons connectés à un « compte d'abonné » lors de cette première étude.

### 1.3. Étude de cas

Comme précisé précédemment, pour mener bien à cette recherche, nous avons sélectionné deux plateformes SVOD à frange cinéphile. La première est Uncut, une plateforme belge émanant d'Univers Ciné, une initiative regroupant plusieurs producteurs et distributeurs. La deuxième est la plateforme anglaise MUBI qui fonctionne d'une « activité d'agrégation de droits<sup>49</sup> », c'est-à-dire en obtenant et en regroupant des droits pour chaque œuvre du catalogue sur un certain territoire.

### 1.4. Méthodologie

La sémiotique du web c'est, selon le cours d'« Analyse Sémiotique du Web » enseigné par le Professeur Andrea Catellani, l'« analyse de textes, en considérant des systèmes de relations entre des significations identifiées en regardant le texte mais aussi l'intertextualité et l'encyclopédie, focalisée sur un média particulier (rencontre de technologie et culture), qui fait la remédiation d'autres médias, et est caractérisée par la multimédialité, l'interactivité et la présence d'une interface qui présente un espace de perception-action » (Catellani, 2020). En d'autres mots, cette étude permet de comprendre des textes en considérant, non pas seulement les différentes significations possibles dans ce même texte, mais en considérant également les autres textes et nos connaissances, et ce, sur un média qui se veut multimédia (différents médias dans un média), et de l'interactivité qui se fait par une interface.

Ce type d'analyse permet de comprendre, d'un point de vue sémiotique, des textes présents sur des écrans, et donc, inévitablement, des pages internet.

---

<sup>49</sup> TAILLIBERT, C, *Vidéo à la demande cinéphile et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de MUBI*, 2017.

### a. Objectif de l'exercice :

Cette analyse qualitative nous permettra d'analyser, avec précision, les dispositifs de communication du site internet et ce à quoi ils renvoient.

Ce premier exercice nous permettra d'apporter des éléments de réponse à l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 1** : Les plateformes de vidéo à la demande se servent de dispositifs cinéphiles mis en place, pour promouvoir leur service auprès d'une clientèle précise, mais également, se démarquer, un peu plus, des autres plateformes de la même frange.

### b. Présentation

Lors de cet exercice, nous allons nous rendre compte que la page d'accueil des deux sites sont très similaires, tant au niveau de leur structure et de leur organisation, qu'au niveau de l'information. Par soucis d'organisation, une première partie sera accordée à l'interface de l'ensemble de la page d'accueil. Nous allons nous rendre compte que l'interface de chaque page d'accueil est similaire puisqu'elles sont, toutes les deux, découpées en différentes catégories qui sont appelées « modules ». En plus de posséder une interface similaire, les deux sites sont également composés de « modules » similaires par rapport à l'informations qu'ils contiennent. En d'autres mots, chaque « module » d'Uncut équivaut à un « module » de MUBI, et ce, par rapport aux informations présentées.

Par conséquent, l'étude qui suit sera structurée de cette manière :

1. Étude de l'interface et de la « grille modulaire ».
  - 1.1. Étude de la mise en page des informations
2. Module « X »
  - 2.1 Pour Uncut – étude des **textes**, des **illustrations** et de **l'interactivité**
  - 2.2 Pour MUBI – étude des **textes**, des **illustrations** et de **l'interactivité**
  - 2.3 Conclusion du module 1

Cette méthodologie nous permettra de mieux comparer les informations de chaque page d'accueil, mais également de moins se répéter.

## 2. Étude

### 1. L'interface de la « page-écran »

Pour commencer cet exercice, nous allons commencer par nous intéresser à l'interface de la page d'accueil de nos deux sites. L'interface, c'est un support qui permet aux utilisateurs d'interagir avec un système. Sa fonction de « support médiatique qui oriente et organise les modalités de la communication de l'information <sup>50</sup> ». En d'autres termes, l'interface permet à l'entreprise de communiquer avec son consommateur, et inversement (Pignier – Drouillat, 2008).

Comme nous l'avons appris précédemment, les plateformes de streaming, à frange cinéphile ou non, se conforment à une certaine logique de standardisation en ce qui concerne l'ergonomie des plateformes. Il semblerait que cette standardisation ne s'applique, non pas seulement au service offert en étant abonné, mais également à la page d'accueil du site.

La page d'accueil d'Uncut et de MUBI sont toutes les deux organisées autour du mode de la « **grille modulaire** <sup>51</sup> ». Il s'agit d'une grille découpée en plusieurs colonnes avec de nombreuses séparations horizontales. Cela crée une matrice composée de différents « modules ». « Chaque module définit les limites d'une zone d'information ». L'avantage de ce mode est que les différentes zones d'informations sont nettement séparées, par conséquent, le site internet est plus facile à « lire » (Pignier – Drouillat, 2008).

Cependant, il existe plusieurs variantes de cette grille qui dépendent de la manière avec laquelle elle est découpée. Dans nos deux cas, il s'agit d'une « **grille rectangulaires** <sup>52</sup> ». Comme son nom l'indique, la grille est composée de larges zones rectangulaires qui occupent toute la largeur de la page. Cette grille permet « d'intégrer le texte et de le percevoir de façon continue <sup>53</sup> » (Pignier – Drouillat, 2008).

---

<sup>50</sup> Nicole Pignier, Benoît Drouillat. Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web. Hermès-Lavoisier, p. 59, 2008.

<sup>51</sup> Ibid, p. 95

<sup>52</sup> Ibid, p. 112

<sup>53</sup> Ibid

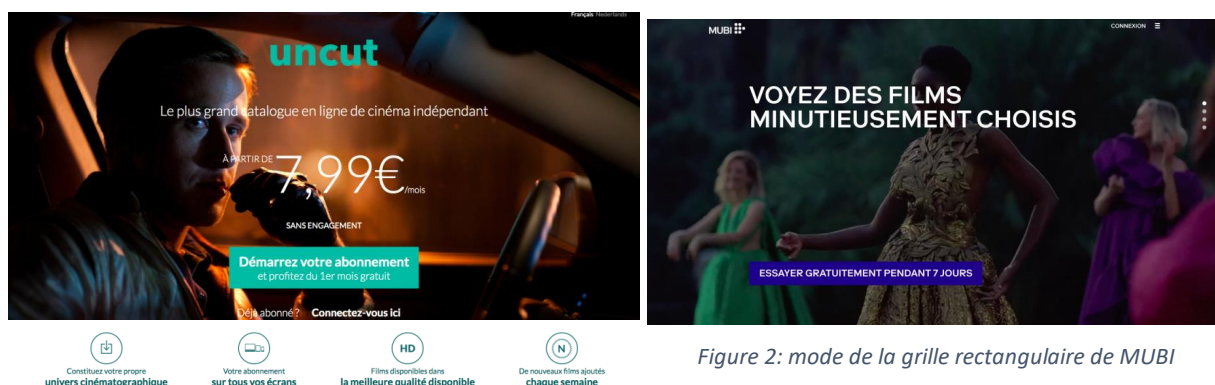


Figure 1: mode de la grille rectangulaire d'Uncut

Figure 2: mode de la grille rectangulaire de MUBI

Comme expliqué dans l'œuvre « Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web », de Nicole Pignier et Benoît Drouillat, ce modèle se prête à une « exposition » car chaque rectangle peut représenter une œuvre, et toutes ces œuvres sont présentes au même endroit (Pignier – Drouillat, 2008).

En effet, comme dit précédemment, ce mode permet de bien intégrer le texte, mais également de le percevoir de façon continue. Les textes sont tellement espacés que nous ne sommes pas submergés d'informations.

Les deux photos ci-dessus illustrent la page d'accueil de nos deux plateformes de vidéo à la demande et, de manière similaire à l'exposition, l'œuvre submerge l'écran. D'ailleurs, cette idée d'œuvre d'exposition est directement applicable à l'œuvre cinématographique. Dans le cas de chacun des deux sites, le module remplit l'entièreté de l'écran et nous renvoie directement à une impression de cinéma.

### 1.1. Mise en page :

D'après une étude menée par Nielsen, les utilisateurs d'une page internet auraient tendance à procéder à une lecture en « F », en lisant les premières lignes d'une page, puis en ne lisant plus que les premiers mots de chaque ligne (Nielsen, 2006). Par conséquent, il est préférable d'utiliser des listes afin de favoriser une lecture optimale des informations. Ensuite, dans d'autres études menées par Nielsen, il a été prouvé qu'il était favorable de ne faire que des

paragraphes courts avec, seulement, une idée par paragraphe. De plus, une étude, qui confirme les idées précédentes, a prouvé que, moins il y avait d'information, mieux c'était puisque l'utilisateur ne lit que 28% de ce qui est écrit (Nielsen, 2008).

Pour finir, il est préférable que la mise en page de contenu suive l'idée de la « pyramide inversée », en présentant les informations les plus importantes dès le début (Catellani, 2020).

Néanmoins, même si ces mises en page de contenu sont favorisées pour un usage professionnel et « atteindre des objectifs d'utilisabilité », il ne s'agit pas d'une règle absolue. Certaines formes d'expressions, différentes de celles exprimées ci-dessus peuvent favoriser l'utilisabilité.

## 2. Le module « présentation »

Ce module est représenté par les mêmes figures que celles utilisées pour la présentation de la grille modulaire. Comme son nom l'indique, ce module vise à présenter, en quelques lignes, le service de la plateforme. Il s'agit du premier module que nous pouvons observer en arrivant sur chaque page d'accueil.

## 2.1. Uncut

Le plus grand catalogue en ligne de cinéma indépendant

À PARTIR DE 7,99€/mois

SANS ENGAGEMENT

Démarez votre abonnement et profitez du 1er mois gratuit

Déjà abonné? Connectez-vous ici

- Constituez votre propre univers cinématographique
- Votre abonnement sur tous vos écrans
- Films disponibles dans la meilleure qualité disponible
- De nouveaux films ajoutés chaque semaine

### 2.1.1. Mise en page des informations et textes :

Comme nous venons de le dire, il est préférable de limiter le nombre de caractères sur le site internet, et de présenter les informations les plus importantes dès le début. Le logo est situé au-dessus de la page, de manière centrée. Cependant, la première chose que l'utilisateur voit, après la photo, c'est la phrase suivante : « le plus grand catalogue en ligne de cinéma indépendant ». La phrase est courte et accrocheuse car, elle utilise un superlatif en annonçant qu'il s'agit du plus grand catalogue disponible dans la frange cinéophile.

Ensuite, nous retrouvons, en troisième ligne, le prix de l'offre, qu'il n'y a pas d'engagement, et qu'il y a également la possibilité de bénéficier d'un mois gratuit. Nous avons étudié, lors de notre partie théorique, que les plateformes devaient se conformer à une logique de standardisation par rapport à l'offre. Pour ce faire, il est impératif d'offrir une offre sans engagement, avec une période d'essai, car c'est très avantageux pour le consommateur. Ça représente, d'ailleurs, un désavantage pour la plateforme qui ne parvient pas à conserver ces utilisateurs après la période d'essai (Thuillas et Wiart, 2019).

Il y a ensuite, un peu plus bas, un module blanc qui présente les différents avantages de la plateforme. « Constituez votre propre univers cinématographique », cette phrase renvoie immédiatement à la cinéphilie

puisqu'elle nous avance que, sur cette plateforme, il est possible de s'immerger dans un univers. De plus, la « cinématographie », contrairement à son abréviation « cinéma », renvoie directement à l'art de la photographie. D'ailleurs, selon moi, la « cinématographie » fait partie du champ sémantique de la « cinéphilie ». Un champ sémantique, c'est « des expressions et contenus organisés en systèmes de relations » (Catellani, 2020).

L'offre permet également de posséder « votre abonnement sur tous vos écrans ». Cette idée renvoie directement à la logique de standardisation de « l'ATWAD », selon laquelle une offre doit être disponible partout, quand on veut, et ce, sur n'importe quel appareil. Cette logique renvoie à une idée de mobilité disponible.

Ensuite, l'interface nous indique que les films sont « disponibles dans la meilleure qualité disponible » ce qui représente une force pour le service de vidéo à la demande, mais également un indice cinéphile. Il y a une volonté de voir les œuvres dans la meilleure qualité possible afin de maximiser l'expérience.

Finalement, le dernier avantage présenté par le site réside dans la fréquence d'actualisation de l'offre éditoriale. « De nouveaux films ajoutés chaque semaine » renvoie à l'idée qu'il y a une éditorialisation du catalogue qui est très fréquente ce qui représente, forcément, un avantage.

La mise en page des informations est linéaire et centralisée, mais ensuite, avec le bandeau blanc, elle est linéaire, et de gauche à droite. Plusieurs avantages de la plateforme sont présentés.

### 2.1.2. Les visuels et les énonciations

Premièrement, nous constatons qu'il y a une illustration principale.

- Niveau « dénotatif » : La dénotation, selon le cours d'Andrea Catellani, représente le premier niveau de sens (Catellani, 2020).

L'énonciation c'est, selon le cours d'Andrea Catellani : « la production de l'énoncé (le texte) ». Selon Meyer Shapiro, l'énonciation existe également à travers les images. Dans le cas de cette illustration, il y a une énonciation de frontalité qui renvoie à un effet de participation, d'interpellation (Shapiro, 1973). C'est-à-dire que le personnage, en nous regardant, nous donne l'impression qu'il s'adresse directement à l'utilisateur du site.

Cette énonciation de participation dans le visuel est aussi renforcée par une « énonciation de proximité » dans la parole puisque le texte de l'interface, s'adresse, lui aussi, directement à l'utilisateur : « démarrez votre abonnement », « profitez du 1<sup>er</sup> mois », « constituez votre propre univers », « votre abonnement sur tous vos écrans ».

L'illustration étant en adéquation avec le texte, l'utilisateur a une impression d'interpellation de la part de l'interface.

- Niveau « connotatif » : cela représente le deuxième niveau de sens, des signifiés complémentaires. Un objet peut représenter une autre signification (Catellani, 2020).

Comme nous l'avons dit précédemment, cette illustration en arrière-plan, accompagnée par la grille modulaire, permet de donner à l'utilisateur du site un effet de cinéma puisque l'image remplit l'entièreté de l'écran et donne une impression de « plein-écran ».

Cette illustration a, cependant, un autre signifié qui est en adéquation avec celui cité précédemment. Cette image est issue du film « Drive », réalisé en 2011 par Nicolas Winding Refn, avec l'acteur Ryan Gosling qui joue le héros du film, et qui nous regarde à travers cette image. En plus de renvoyer à la sensation de cinéma, l'image nous renvoie également aux films de festivals puisque ce film a remporté le « prix de la mise en scène du Festival de Cannes » en 2011. Cette image symbolise, par conséquent, les films primés en festival.

Le cinéma représente également l'art de la photographie, et dans le cas présent, l'image est caractérisée par une photographie « artistique » avec différentes palettes de couleurs et des jeux d'ombres sur le visage du héros.

La seconde image du module de « présentation », qui renvoie également à la cinéphilie, c'est le quatrième « logo », en dessous de l'illustration principale. Le signifiant de cette image représente un « N » dans un cercle, entouré d'un second cercle.

Cependant, le premier cercle ressemble à des lauriers, et cette plante renvoie directement au symbole de la victoire, d'où le mot « lauréat »<sup>54</sup>. D'ailleurs dans les festivals de films, les films récompensés sont des lauréats. En tout cas, si ce n'est pas des lauriers, le logo représente tout de même le symbole d'une médaille, de la victoire, sans doute de la victoire d'un prix à un festival de films.

### 2.1.3. Interactivité

Selon le cours d'Andrea Catellani, l'interactivité, c'est : « ce qui répond, réagit à l'homme ». En d'autres mots, c'est l'activité entre l'utilisateur et le système. Le but de cette interaction, c'est de le faire participer, de maintenir l'utilisateur attentif, mais également de le faire « voyager » sur le site. Par exemple, l'action de « scroller », c'est-à-dire de descendre ou de monter sur la page internet est une action interactive. Tous les boutons sur lesquels l'utilisateur peut cliquer est un espace interactif.

Sur ce module de « présentation », nous pouvons retrouver trois espaces d'interaction. Le premier se trouve en haut à droite et permet de changer la langue du site internet.

Ensuite, le deuxième espace d'interaction permet de s'abonner directement, cette interaction « dirige » l'utilisateur vers une page d'inscription qui lui permettra de créer un compte. Le dernier bouton d'interaction permet à l'utilisateur de se connecter à son compte.

---

<sup>54</sup> Wikipedia. (2020). *Laurier*. En ligne <https://fr.wikipedia.org/wiki/Laurier>, consulté le 25 mai 2020.

## 2.2. MUBI



### 2.2.1. Mise en page des informations et textes

Comme lors du cas précédent, nous constatons que la page d'accueil est très épurée et qu'elle n'est pas remplie d'informations. Ce site internet respecte également la règle de la « pyramide inversée » en disposant les informations les plus importantes dès le début. Contrairement au cas précédent, sur ce site, le logo de la plateforme SVOD n'est pas centré au milieu, mais dans le coin gauche. Cependant, dans ce cas-ci, comme dans le cas précédent, la première chose qui attire le regard, après l'illustration (vidéo), c'est le texte. « Voyez des films minutieusement choisis », via ce texte « persuasif-formatif », qui vise à faire « croire » (Catellani, 2020), l'interface annonce à l'utilisateur que les films ne sont pas choisis de manière algorithmique. Nous avons étudié, lors de la partie théorique, que l'éditorialisation de l'offre, la manière avec laquelle les œuvres étaient choisies, représente un vrai enjeu pour les plateformes à frange cinéphile. Cette phrase répond à la question « comment le catalogue est composé ? ». Ensuite, en voulant « scroller » vers le bas, l'utilisateur se rend compte qu'il s'agit d'un espace d'interaction, puisque le texte défile afin de présenter un nouvel argument de vente. « Des films superbes, captivants, incroyables. » : ce texte informe l'utilisateur sur l'offre éditoriale du catalogue. Cette information est dans la logique de la précédente puisqu'elle répond à la question « de quoi le catalogue est composé ? ». La dernière phrase qui s'affiche informe l'utilisateur qu'il y a « un nouveau film tous les jours ». Une fois de plus, cette information concerne le catalogue et répond à la question « à quelle fréquence le catalogue est-il actualisé ? ». À

l'aide de ces trois phrases, le site informe l'utilisateur des caractéristiques principales du service.

Ensuite, il y a également un texte « persuasif-formatif », qui vise à « faire croire », en annonçant à l'utilisateur qu'il est possible d'essayer la plateforme pendant 7 jours. Par ce texte, la plateforme essaye de convaincre l'utilisateur d'essayer.

### 2.2.2. Les visuels et les énonciations

Sur le site anglais, il n'y a qu'une illustration qui, comme dans le cas précédent, donne une impression d'écran de cinéma. Cette impression est renforcée puisque, contrairement au site précédent, il ne s'agit pas d'une image, mais d'une vidéo, de 4 secondes.

Dénotation : Dans cette vidéo, nous pouvons observer trois femmes qui dansent. Contrairement au cas précédent, l'énonciation visuelle n'est pas frontale puisque, à aucun moment, les trois danseuses ne regardent vers nous. Selon Meyer Shapiro, cela renvoie à un effet de distance, un monde autonome, un spectacle (Shapiro, 1973).

Connotation : la signification de cette vidéo renvoie, comme pour l'énonciation visuelle, vers le spectacle. L'utilisateur n'est pas interpellé, il est spectateur d'une danse, d'un art. D'un côté, nous sommes spectateurs, mais il y a un côté intimiste avec les trois danseuses, voyeuriste même puisque, à aucun moment, les trois danseuses ne regardent vers nous, les utilisateurs. Cette courte vidéo vient du film « The Staggering Girl », réalisé par Luca Guadagnino en 2019. Il s'agit d'un court-métrage qui fut diffusé en avant-première au festival de Cannes. Le site MUBI a ensuite obtenu les droits de distribution de cette œuvre qui est en exclusivité sur le site. Par conséquent, la connotation, en plus de renvoyer aux films de festivals (diffusé au festival de Cannes, court-métrage), renvoie également à la place qu'a MUBI en tant que distributeur.

### 2.2.3. Interactivité

Sur ce module de « présentation », il y a 5 interactions possibles. Premièrement, il est possible de cliquer sur le logo « MUBI », cela nous renvoie, comme sur la plupart des sites internet, vers la page d'accueil. Il est possible de se connecter directement en tant qu'abonné du service, et ce, à l'aide d'une fenêtre « pop-up », une fenêtre qui surgit à l'écran. Il y a un bandeau déroulant qui permet de s'aventurer sur le site, toutes les rubriques ont quelque chose à offrir, même en tant que simple d'utilisateur du site. Ensuite, un espace d'interaction permet d'avoir droit à un essai gratuit. Une fenêtre « pop-up » s'ouvre pour remplir ses coordonnées.

Finalement, la dernière interaction, c'est celle utilisée pour faire défiler le texte. Cette interaction fonctionne de manière similaire au mode du « carrousel ». Ce mode « permet d'intégrer dans une même page une quantité de texte supérieure à la capacité d'accueil de la page sans surcharger cette dernière pour autant ». Généralement, un curseur est utilisé pour faire défiler le texte. Dans ce cas-ci, le texte défile en « scrollant ». Alors qu'une partie est mise sous les yeux de l'utilisateur, une partie restante reste inconnue et en suspens. Cela provoque un sentiment de suspense à l'utilisateur et « joue sur le principe passionnel du « moins je peux, plus je veux » »<sup>55</sup>. De plus, du fait que l'interaction ne fonctionne pas à l'aide d'un curseur mais en « scrollant » vers le bas, il y a, en plus d'un sentiment de suspense, un effet de surprise de voir le texte changer. De plus, la curiosité est attisée par un champ lexical particulier composé de mots tels que « minutieusement », « superbes », « captivants », « incroyables », mais également de l'annonce « un nouveau film tous les jours », qui est très inhabituel. Ce texte « intrigant », ajouté à cette vidéo « auteuriste », alerte l'utilisateur du site.

---

<sup>55</sup> Nicole Pignier, Benoît Drouillat. Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web. Hermès-Lavoisier, p. 71, 2008.

### 2.3. Conclusion du module « présentation »

Dans ce module de « présentation », les deux plateformes visent à présenter les différentes caractéristiques du service mais également à attirer le consommateur.

Précédemment, nous avons étudié les différents « codes » d'une mise en page de contenus. Les deux plateformes citent plusieurs avantages du service. Cependant, leurs stratégies sont différentes.

Pour ce qui est de la plateforme belge Uncut, la lecture est très linéaire, et centralisée. Toutes les informations sont au centre, l'une en-dessous de l'autre. Ensuite, il y a un bandeau blanc, un module qui présente les différents avantages du service et ce, de gauche à droite. Ce changement de sens ne facilite pas la lecture et beaucoup d'avantages sont présentés.

En ce qui concerne l'autre plateforme, il n'y pratiquement pas d'information et l'interaction du texte permet de conserver cet espace. Moins de fonctionnalités sont présentées que sur le premier site, cependant, il y en a assez que pour convaincre l'utilisateur d'en apprendre plus.

Nous constatons également que chaque plateforme présente plusieurs éléments de la logique de standardisation précédemment cités (éditorialisation de l'offre, ATAWAD, période d'essai).

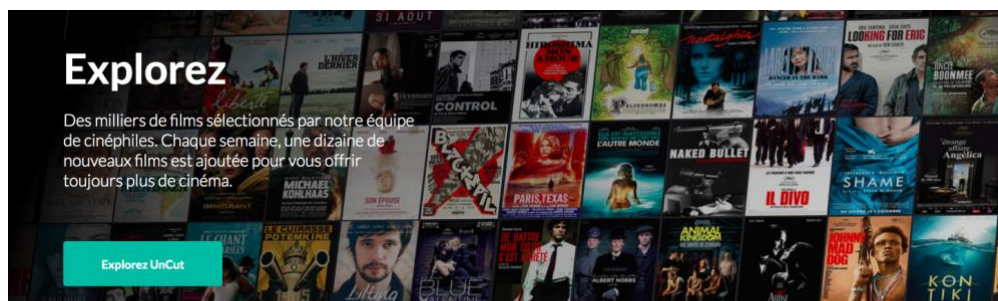
Des indices cinéphiles sont présents sur les deux pages. Cependant, l'interface d'Uncut est plus directe dans sa manière de les présenter, à travers le texte, mais également à travers le choix de l'illustration. Uncut a opté pour une illustration d'un film mondialement connu, avec un acteur populaire. MUBI, cependant, a choisi d'illustrer sa page d'accueil avec la scène d'un film qui n'a pas été reconnu, et qui n'est jamais sorti au cinéma, mais que le site anglais possède en exclusivité. Contrairement au cas d'Uncut, des connaissances poussées du cinéma sont nécessaires pour comprendre la signification de la vidéo choisie par MUBI.

Sur Uncut, il est possible de, directement, changer la langue avec un espace d'interaction en haut à droite. Le site internet est disponible en français ou en néerlandais. Cependant, sur MUBI, il n'est pas possible de changer la langue du site. Il est d'ailleurs mentionné sur le site que la langue se sélectionne automatiquement en fonction de la position géographique. Cependant, même si MUBI est originellement anglais, le site internet est traduit en français avec des termes propres au mouvement cinéophile français tels que : « cinéastes, film culte, chefs d'œuvres, cinéophile ».

### 3. Le module « catalogue »

Nous avons étudié précédemment que les plateformes cinéphiles se différenciaient principalement de la concurrence par rapport à l'offre de leur catalogue. Les deux plateformes, sur chacun de leur site, s'avancent sur le positionnement de leur offre. Ce module vise à informer le prospect sur le catalogue disponible et ce, dans le but de le convaincre de s'abonner.

#### 3.1. Uncut



#### Découvrez

[Collections](#)

[Corners](#)

[Moods](#)

[Cinéastes](#)

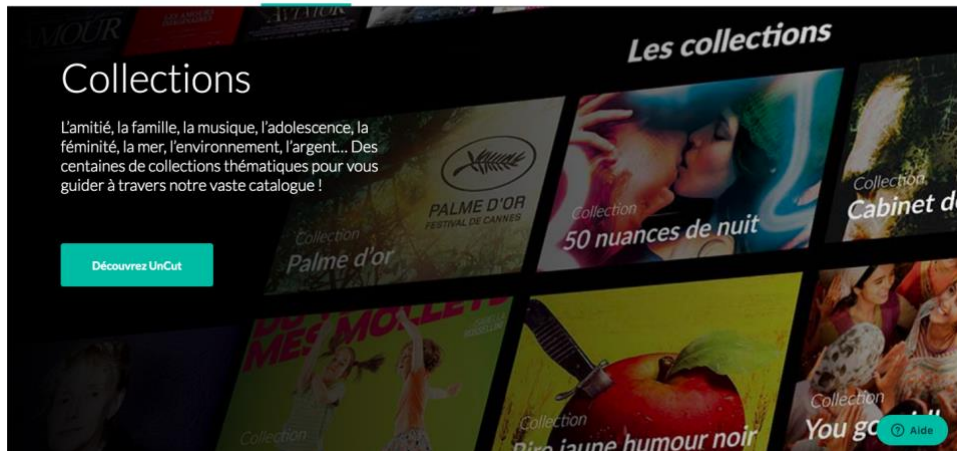
## Découvrez

[Collections](#)

[Corners](#)

[Moods](#)

[Cinéastes](#)



### 3.1.1. Mise en page des informations et textes

La plateforme, pour ce module de « catalogue », dispose les informations sous différents titres. Tout d'abord, l'interface invite l'utilisateur à « Explorez ». Nous retrouvons ensuite un paragraphe qui présente une idée principale : l'éditorialisation de l'offre. Comme pour le site MUBI, qui avançait que les films étaient choisis « minutieusement », Uncut prétend que les films sont « sélectionnés par notre équipe de cinéphiles ». Il y a deux idées présentes dans ce texte persuasif. Les films ne sont pas sélectionnés de manière algorithmique, et ils ne sont pas sélectionnés par n'importe qui. Ce texte insinue directement que si les films sont choisis par des cinéphiles, ils sont adressés à des cinéphiles. De plus, dans la suite du texte, la plateforme prétend que les films sont sélectionnés « pour vous offrir toujours plus de cinéma ». Dans ce contexte, le terme « cinéma » fait également partie du champ sémantique de la cinéphilie puisqu'on ne nous offre pas du « divertissement », mais du « cinéma », comme au sens culturel.

Il y a une certaine proximité par l'énonciation personnelle. « L'équipe cinéophile » s'adresse directement à nous, les utilisateurs, comme si nous faisons partie de la même communauté.

Dans la deuxième partie de ce module, « Découvrez », l'interface invite l'utilisateur à découvrir les différents modes de catégorisation du site. Cette partie du site est vendeuse puisque ces modes de catégorisation sont inédits et propres au site belge.

**Les « Collections »**, regroupent différents thèmes comme « enfance », « musique ». Il y a également une catégorie, que nous pouvons voir sur l'illustration en arrière-plan, qui fait directement référence à la cinéphilie puisqu'il s'agit de la « collection Palme d'Or ».

**Les « Corners »** permettent une catégorisation selon des « styles » de cinéma comme, « corner we are belgium », « corner docs », « corner kids only ». Cette catégorie a différentes références cinéphiles puisque dans la description, nous pouvons lire « le plus large catalogue de cinéma belge, les plus beaux films des plus grands festivals ». Il y a, ouvertement, un ancrage cinéphile à travers ce texte puisque le cinéma belge et les festivals renvoient directement au cinéma indépendant et à la cinéphilie.

**Les « Moods »**, comme son nom l'indique, regroupe des films en fonction de l'humeur que l'utilisateur souhaite ressentir.

**Les « Cinéastes »**, pour finir, cette catégorisation propose de visionner des œuvres en fonction du cinéaste. Le terme « cinéaste » renvoie au champ sémiotique de la cinéphilie puisque, comme nous l'avons vu lors de la partie théorique, il a été inventé par Louis Delluc, créateur de la « Cinémathèque », et ensuite repris par les « jeunes-turcs ». Les « cinéastes » qualifiaient les « créateurs d'art ». Cette catégorie renvoie, aussi, directement vers la « politique des auteurs » mentionnée précédemment.

### 3.1.2. Les visuels

Les illustrations choisies dans ce module (pour la partie « Explorez » et les différents modes de catégorisation de « Découvrez ») permettent de visualiser l'ergonomie du service. Les images permettent également à l'utilisateur, accompagnée de ces modes de catégorisation, de se projeter.

Chaque dénotation renvoie à l'affiche d'un film ou à une catégorie. Cependant, la connotation de ces affiches renvoie, dans la plupart des cas, vers le côté cinéphile de l'offre (cinéma belge, cinéaste de la « politique des auteurs », films indépendants, de festivals).

### 3.1.3. Interactivité

Dans ce module, il y a différents espaces d'interactivité. Tout d'abord, les deux espaces d'interactions « injonctif-pratique », « explorez Uncut » et « Découvrez Uncut », tendent à convaincre l'utilisateur de l'interface d'interagir à l'aide de ce bouton. Ces deux « textes » ont pour but de pousser l'utilisateur à « faire » (Catellani, 2020). Cependant, ces deux espaces d'interactions ne font pas vraiment « découvrir » ou « explorer », puisqu'ils mènent au pied du site, le « footer », là où il est possible de choisir une offre d'abonnement.

Ensuite, un espace interactif permet de voyager entre les différentes catégories. Pour chaque « catégorie » (Collections, Corners, Moods, Cinéastes), il y a une illustration, une description des modes de catégorisation, et un espace d'interaction « injonctif-pratique » qui pousse le consommateur à « découvrir ». Cependant, il y a un autre moyen d'interagir avec l'interface, différent de la simple action de cliquer, et de manière similaire au site MUBI, en scrollant vers le bas. Via cette action, les différents modes de catégorisation défilent. Cependant, il n'y a pas d'effet de surprise, ni d'attente, puisque l'utilisateur clique d'abord sur les modes de catégorisation. Il se rend ensuite compte qu'il y a un « système de carrousel », après avoir vu chaque catégorie.

## 3.2. MUBI



DES CLASSIQUES DU FILM CULTE AUX CHEFS-D'ŒUVRE  
MODERNES.  
DES PLUS GRANDS CINÉASTES DU SEPTIÈME ART  
AUX JEUNES RÉALISATEURS ACTUELS.  
DES FILMS DE PARTOUT DANS LE MONDE.



### 3.2.1. Mise en page des informations et textes

Comme nous l'avons constaté dans le cas du site précédent, le but de ce module est d'argumenter sur le catalogue de la plateforme. Nous nous rendons compte, immédiatement, que la plateforme anglaise divulgue moins d'information que la plateforme belge. Ce texte est « informatif », puisqu'il « informe » l'utilisateur de l'offre du catalogue. Cependant, il est également « persuasif » puisqu'il vise à « argumenter » et à inciter l'utilisateur à s'abonner.

Il y a une prise de parole impersonnelle dans l'énonciation qui accentue, une fois de plus, le côté « intrigant » qui vise à ne pas en dire de trop à l'utilisateur. Contrairement à la plateforme précédente, qui informe le consommateur sur les modes de catégorisation et le contenu du catalogue, dans le cas présent, l'interface reste assez générale quant à l'offre de son catalogue.

Nous retrouvons, dans le texte, une redondance dans la syntaxe de la phrase puisque, deux fois d'affilés, le site utilise une phrase nominale (sans verbe) avec une structure « de .. à », en présentant deux opposés. Par cette syntaxe de phrase, la plateforme prétend, couvrir un large spectre de films, et convenir à tous les publics puisque les spectateurs peuvent retrouver, non pas seulement des « classiques du film culte », mais également des « chefs-d'œuvre modernes », non pas seulement « des grands cinéastes du septième art », mais également des « jeunes réalisateurs actuels ». Ce paragraphe se conclut en prétendant offrir « des films de partout dans le monde ».

La force de ce texte réside dans l'ampleur de son côté « persuasif » puisqu'un grand nombre d'utilisateurs se verra attiré par une telle offre car elle couvre tous types de films, de partout dans le monde.

### 3.2.2. Les visuels

Dans ce module, le texte est toujours accompagné de trois illustrations. Ces illustrations ne représentent pas l'affiche principale du film, mais une scène particulière de chaque film. Sur cette illustration, nous retrouvons le titre de l'œuvre, le nom du réalisateur, ainsi que la date de sortie du film. En ne proposant pas l'affiche principale du film, la plateforme se différencie du format classique du catalogue. De plus, de manière similaire au texte lors du premier module, les images disparaissent sous forme de « carrousel ». Les trois illustrations disparaissent afin de laisser place à trois nouvelles œuvres. Cependant, il ne s'agit pas d'une interaction puisque l'utilisateur n'a aucun pouvoir sur ce changement, il se fait automatiquement. Ce « défilement » permet de visualiser l'offre du catalogue.

En plus de cela, le logo de la plateforme anglaise est toujours présent, à côté du texte, au-dessus des illustrations.

Comme dans le cas d'Uncut, la dénotation des illustrations ne représente qu'une scène de film. Néanmoins, la connotation de ces illustrations, par rapport à la mise en scène, mais également le caractère de l'œuvre, renvoie au côté cinéphile de l'offre. Contrairement au texte qui peut atteindre tout utilisateur, les illustrations d'œuvres représentées ne toucheront que certains d'entre eux.

### 3.2.3. Interactivité

Deux moyens d'interactivité sont disponibles sur chaque illustration. Premièrement, l'utilisateur peut cliquer sur le nom du réalisateur et sera, par conséquent, redirigé vers une nouvelle page. Cette page donne accès à un tas d'informations sur le réalisateur telles qu'une illustration, ses différents métiers (monteur, scénariste,..), une citation propre ainsi que tous les films

dans lesquels ledit réalisateur a été impliqué, même les films qui ne sont pas disponibles sur la plateforme sont présents et ont une fiche technique propre.

Lorsque l'on clique sur l'illustration, l'utilisateur est renvoyé vers une fiche technique du film qui présente, elle aussi, un tas d'informations pertinentes (note des utilisateurs, bande annonce, durée, nominations en festivals, articles sur l'œuvre,). Cependant, nous reviendrons à cela prochainement lors de cette étude.

### 3.3. Conclusion du module « catalogue »

En ce qui concerne le module des « catégories », nous pouvons observer que, une fois de plus, la stratégie est très différente.

Premièrement, nous pouvons observer une différence dans l'offre du catalogue. Même si, les deux CEO, Maxime Lacour et Efe Cakarel, prétendent tous les deux proposer une offre éditoriale « cinéophile », nous pouvons observer, via leur site internet, des stratégies différentes.

Déjà lors du premier module, nous avons pu remarquer qu'Uncut prétend, dès la deuxième ligne de leur site internet, avoir le « plus grand catalogue en ligne de cinéma indépendant ». La plateforme MUBI, elle, prétend offrir des films « superbes, captivants, incroyables ».

Dans le module présent, nous observons, qu'une fois de plus, la stratégie de communication d'Uncut, quant à l'offre cinéophile du catalogue, est beaucoup plus directe et ciblée que celle de MUBI. La plateforme belge communique sur son offre de cinéma belge, sur les films de festivals, mais également sur ses cinéastes qui sont, pour la majorité d'entre eux, très spécifiques au mouvement cinéophile (Fellini, Welles, Wiseman...).

Contrairement à Uncut, la plateforme anglaise communique de manière plus générale et prétend, jusqu'à présent, offrir du cinéma de « qualité », plutôt

que du cinéma « indépendant ». Cependant, les illustrations utilisées lors de ce module renvoient tout de même au côté cinéphile de la page.

Il y a également une différence de stratégie en ce qui concerne l'interactivité avec la plateforme. À plusieurs reprises, la plateforme Uncut prétend offrir à l'utilisateur la possibilité d'« explorer » ou de « découvrir », cependant, ces espaces d'interaction qui poussent l'utilisateur à « faire », et à « voyager », déçoivent puisqu'ils ne renvoient que vers une possibilité de choisir une offre.

À travers ses espaces d'interactions, la plateforme anglaise pousse l'utilisateur à interagir, à « voyager », et à « découvrir » le site et plus particulièrement l'offre. Même sans être abonné, le site anglais met à disposition un tas d'informations et de contenus disponibles au simple utilisateur du site.

#### 4. Le module « ATAWAD »

Comme nous l'avons étudié précédemment lors de la partie théorique, ce modèle de diffusion fait partie de la logique de standardisation des plateformes. Ce principe consiste à proposer un service qui est disponible n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel appareil. Il renvoie directement au principe de « mobilité ».

##### 4.1. Uncut



#### 4.1.1. Mise en page des informations et textes

Comme pour les autres modules, celui-ci s'oriente également autour d'un titre, « Voyagez ». À travers le texte, l'interface s'adresse directement aux utilisateurs avec une proximité dans l'énonciation.

Forcément, dans ce module, nous ne retrouvons pas d'indice par rapport à la frange cinéphile de la plateforme mais simplement le côté « mobile » du service. À l'aide de ce texte « informatif », l'interface avertit l'utilisateur que le service est disponible sur mobile, tablette, mais également ordinateur, « partout, et à tout moment ».

#### 4.1.2. Les visuels

Le premier visuel est, à nouveau, une illustration dont, la dénotation représente plusieurs affiches de films, mais dont la connotation représente un catalogue de films cinéphiles en ligne. Une fois de plus, cette illustration permet à l'utilisateur d'observer quelques œuvres qui font partie de l'offre éditoriale.

Ensuite, la dénotation de la deuxième illustration représente l'interface du service, son ergonomie, sur chacun des appareils compatibles. Cependant, la connotation renvoie à l'idée de mobilité du service. Cette connotation s'amplifie avec le film présenté sur chacun des appareils. Il s'agit de « Vicky Christina Barcelona », un film dans lequel deux amies partent pendant l'été à Barcelone.

Pour finir, les deux dernières illustrations renvoient, dans leur connotation, à la compatibilité du service sur les deux systèmes d'exploitation principaux que représentent Android et Apple.

#### 4.1.3. Interactivité

En ce qui concerne l'interactivité de ce module, une fois de plus, nous constatons que « Voyagez Uncut » représente un espace d'interaction « injonctif-pragmatique », c'est-à-dire, qui pousse à l'action. Néanmoins, une fois de plus, cette interaction ne permet pas d'en découvrir plus ou de

« voyager », puisqu'elle renvoie aux deux offres d'abonnement possibles. De plus, il y a, très certainement une erreur puisque « Voyagez Uncut » ne veut rien dire, même si on comprend que l'interaction devrait permettre de « voyager ».

Les deux autres espaces d'interaction résident dans chaque illustration des systèmes d'exploitation. Lorsque l'utilisateur interagit en cliquant, il est renvoyé, soit vers l'App Store, le « magasin d'application » d'Apple, ou vers le Google Play, celui d'Android. Cette interaction représente un avantage et un gain de temps pour l'utilisateur puisqu'elle permet de, instantanément, télécharger l'application Uncut.

## 4.2. MUBI



### 4.2.1. Mise en page des informations et textes

Le module « ATAWAD » de MUBI est, comme nous pouvons le voir, assez similaire à celui d'Uncut. Il y a un texte « informatif » qui, comme dans le cas de la plateforme belge, est personnel dans son énonciation. L'interface du site anglais s'adresse directement aux utilisateurs du site en les informant que le service est disponible « sur n'importe quel écran, n'importe quel appareil, où que vous soyez ».

Cependant, les fonctionnalités du service sont, soit plus élaborées, ou mieux communiquées car, en plus de cela, les films sont disponibles « en streaming ou en téléchargement ». Cette fonctionnalité représente un avantage conséquent puisqu'elle permet à l'utilisateur de consommer du cinéma sans aucune connexion internet.

#### 4.2.2. Les visuels

La première illustration concerne les appareils sur lesquels le service est disponible et, comme pour Uncut, il est disponible sur l'ordinateur, le téléphone, mais également la tablette. En plus de cela, le service est compatible avec la télévision. Comme dit précédemment, le niveau dénotatif de l'image représente des appareils. Néanmoins, le niveau connotatif représente la multitude d'appareils et la mobilité associée au service.

La seconde illustration est placée en arrière-plan du module. Au niveau dénotatif, nous pouvons observer trois hommes qui marchent avec des valises. Cependant, le niveau connotatif de cette image renvoie à l'idée de ce module et au signifié de la « mobilité » et est en accord avec le texte puisque ces trois personnes se déplacent avec des valises, sont « mobiles ». L'illustration renvoie donc, dans son sens connotatif, à la partie du texte « où que vous soyez » car, les trois personnes sont au milieu d'un champ. Les valises peuvent également renvoyer, dans le sens connotatif, à l'idée de « voyage ». L'illustration du film est issue d'une œuvre de Wes Anderson qui s'intitule « A bord du Darjeeling Limited ». Ce réalisateur est caractérisé par son utilisation des couleurs dans ses œuvres, qui est unique et reconnue par le monde entier. Comme nous l'avions compris à travers l'image, ce film raconte l'histoire de trois frères qui voyagent à l'étranger (en Inde), et qui se retrouvent coincés en plein milieu du désert (renvoie à la notion de « où que vous soyez »).

En conclusion, le signifié du texte et des deux illustrations renvoient tous à l'idée de « mobilité à tout moment », à l'idée d'ATAWAD.

#### 4.2.3. Interactivité

Il n'y a aucune interactivité dans cette partie du site.

### 4.3. Conclusion du module « ATAWAD »

Les deux modules, celui d'Uncut et celui de MUBI, sont très similaires. Ils suivent la logique de standardisation des SVOD avec le modèle de l'ATAWAD. Cependant, la plateforme de MUBI communique mieux ou possède, tout simplement, un avantage technologique sur la plateforme belge en proposant la possibilité de télécharger les films afin de pouvoir les regarder hors-ligne. MUBI propose également son service sur les télévisions, ce qui représente un autre très gros avantage. En effet, la plateforme anglaise possède plusieurs partenariats avec des marques telles que Sony (Playstation), Samsung, LG, et est disponible sur Apple TV (Taillibert, 2017).

Les illustrations présentes sur le site de MUBI représentent également un vrai avantage puisqu'elles renforcent le « signifié » de la « mobilité ».

## 5. Le module de « l'offre »

Ce module est placé, sur chaque site, à la fin du site internet. Cette partie du site vise à informer les utilisateurs sur les différentes offres de prix et permet également de savoir ce que l'abonnement inclut. Il permet à l'utilisateur de s'abonner.

### 5.1. Uncut

**Sélectionnez votre offre**

2 offres simples pour accéder au meilleur du cinéma en illimité

uncut	uncut
<b>7.99€</b> /mois*	<b>9.99€</b> /mois*
<b>Votre abonnement Sur 1 écran</b>	<b>Votre abonnement Sur 4 écrans</b>
à la fois, que ce soit sur un ordinateur, une télévision, un smartphone ou une tablette	Simultanément, une offre multi-écrans pour toute la famille
<b>SERVICES INCLUS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Streaming et mode déconnecté</li><li>• Reprise de lecture</li><li>• Vos films dans la meilleure qualité disponible</li><li>• Sans engagement</li><li>• Sécurité et légal</li><li>• Profil enfant sécurisé</li></ul>	<b>SERVICES INCLUS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Streaming et mode déconnecté</li><li>• Reprise de lecture</li><li>• Vos films dans la meilleure qualité disponible</li><li>• Sans engagement</li><li>• Sécurité et légal</li><li>• Profil enfant sécurisé</li><li>• <b>sur 4 écrans simultanés</b></li></ul>
<a href="#">Sélectionner cette offre</a>	<a href="#">Sélectionner cette offre</a>
<small>* Tarif mensuel déductible après la fin de votre essai gratuit de 30 jours</small>	<small>* Tarif mensuel déductible après la fin de votre essai gratuit de 30 jours</small>

#### 5.1.1. Mise en page des informations et textes

Pour ce dernier module, le site belge propose une mise en page sous forme de tableau, ce qui permet de bien comparer les deux offres et de visualiser les différents avantages. Nous observons également que le tableau est accompagné d'un texte « injonctif-pratique », qui pousse à « l'action » à travers « Sélectionnez votre offre ». Comme très souvent sur le site belge, la prise de parole est personnelle. Ensuite, il y a un espace de texte « persuasif-formatif » qui cherche à convaincre le consommateur de choisir entre « 2 offres simples », et ce, « pour accéder au meilleur du cinéma en illimité ». Le texte rappelle que l'offre d'Uncut, en plus d'être composée de cinéma de qualité, est en illimité, ce qui, comme nous l'avons vu précédemment, représente la force des plateformes SVOD.

Nous observons, grâce à ces offres sous forme de tableau, qu'Uncut propose, comme MUBI, une offre disponible sur télévision, et du « mode déconnecté ». Ces informations ne sont pas mentionnées précédemment, dans le module « ATAWAD » et représente pourtant un réel avantage.

### 5.1.2. Interactivité

Premièrement, il est important de mentionner que c'est vers cette partie du site que la plupart des interactions précédentes redirigeaient.

À partir de ce module, l'utilisateur peut s'abonner à l'une des deux offres en cliquant sur l'espace d'interaction « Sélectionner votre offre ».

## 5.2. Mubi

DÉCOUVREZ LE MEILLEUR DU CINÉMA.  
UN NOUVEAU FILM TOUS LES JOURS.

ESSAYER GRATUITEMENT PENDANT 7 JOURS

Ce site est protégé par reCAPTCHA et la [Politique de confidentialité](#) et les [Conditions générales](#) de Google sont applicables.

### 5.2.1. Mise en page des informations et textes

Contrairement à Uncut, la plateforme de streaming anglaise ne donne pas d'information directe sur son offre. Cependant, la prise de parole dans le texte est personnelle et s'adresse directement à l'utilisateur, le contrat de lecture est persuasif car il vise à « convaincre ». L'argument utilisé est exactement le même que sur le site belge puisqu'il concerne l'offre du catalogue qui est composée du « meilleur du cinéma ».

Ensuite, le texte tente de persuader le consommateur en l'informant, à nouveau, que l'actualisation du catalogue est fréquente puisqu'il y a « un nouveau film tous les jours ».

Contrairement à Uncut, le site anglais tente, une fois de plus, de persuader le consommateur à l'aide d'une offre d'essai.

### 5.2.2. Interactivité

Il n'y a qu'une seule interaction possible qui se trouve sur l'espace bleu et qui invite l'utilisateur, via un texte « injonctif-pragmatique », à « essayer gratuitement pendant 7 jours ».

### 5.3. Conclusion du module de « l'offre »

Une fois de plus, les stratégies des deux sites sont différentes. Contrairement à Uncut, MUBI ne communique pas directement sur son offre mais choisit plutôt de communiquer sur la période d'essai, ce qui représente, comme nous l'avons vu précédemment, un réel enjeu pour convaincre des prospects de s'abonner à la plateforme.

Cependant, même si MUBI ne communique pas directement sur le prix de son offre, il suffit de deux clics pour le découvrir. L'utilisateur qui veut s'abonner à la plateforme anglaise a le choix de payer de manière mensuelle (9,99€ par mois) ou d'économiser 20% en payant de manière annuelle (équivalent de 7,99€ par mois).

La formule de paiement annuel représente un avantage pour la plateforme (qui reçoit l'équivalent, d'à peu près, un an d'abonnement et qui conserve un

abonné pour toute l'année), mais également l'utilisateur (qui économise 20%). De plus, cette formule, contrairement au paiement mensuel, permet d'offrir un abonnement d'un an en cadeau. D'ailleurs, la plateforme anglaise communique beaucoup là-dessus puisqu'elle y dédie une page toute entière sur son site.

## 6. Le module de « communauté »

### 6.1. MUBI

La plateforme anglaise possède un dernier module sur son site que, pratiquement, aucune autre plateforme de streaming de vidéo à la demande ne peut se vanter d'avoir. D'ailleurs, c'est cette communauté qui est fondatrice de la plateforme de streaming. Comme nous l'avons étudié lors de la partie théorique, MUBI était à la base un réseau social cinéphile qui



s'appelait « The Auteurs ».

Cette communauté représente l'une des stratégies d'intensification principale de la marque MUBI.

« Les stratégies d'intensification sont fondées sur la recherche d'une plus grande compétitivité, par le renforcement et l'amplification des atouts de l'entreprise dans ses domaines d'activité. C'est la puissance et l'expansion sur un territoire déterminé qui sont ici visées<sup>56</sup> »

---

<sup>56</sup> Creton, Laurent. Economie du cinéma, op. cit., p. 144

Nous avons étudié, à travers la partie théorique, que le cinéphile avait toujours été caractérisé par son désir de prolonger son expérience cinématographique par la réflexion, le partage, l'écriture (Taillibert, 2017).

« D'autres experts de la consommation affirment que le consommateur recherche des produits qui relient les individus entre eux plutôt que des produits qui servent des individus isolés. Ces produits prennent place dans des groupes d'individus, des tribus de consommateurs, qui partagent les mêmes centres d'intérêt et les mêmes émotions lors d'expériences communes<sup>57</sup> » (Taillibert, 2017).

On comprend, dès lors, que la communauté est tout aussi importante que le catalogue pour la plateforme MUBI.

#### 6.1.1. Mise en page des informations et textes

Le texte présent dans ce module, via les termes « échangez et discutez » renvoient directement aux rites du mouvement cinéphile. De plus, étant donné que l'énonciation du texte est personnelle, l'utilisateur a l'impression d'être déjà inclus dans la communauté cinéphile de MUBI.

#### 6.1.2. Visuels

Au niveau dénotatif, il s'agit d'un garçon et une fille qui sont l'un en face de l'autre. Cependant, au niveau connotatif, cette illustration du film « Grand Budapest Hotel » renvoie, une fois de plus, à son réalisateur Wes Anderson, mais également à son côté cinéaste que nous avons déjà mentionné précédemment.

Ensuite, par rapport au signifié de cette image, il y a un sentiment de « communauté » qui est en adéquation avec l'idée principale du module. Dans

---

<sup>57</sup> Volle, Pierre ; Rieunier, Sophie. « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs », in Décisions Marketing, Association Française du Marketing, 2002, p.8 [en ligne] <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00151274>

ce film, le garçon et la fille, que nous pouvons observer, sont amoureux, et épanouissent principalement leur amour à travers une passion pour l'art. Ils discutent fréquemment de poésie, il y a également une scène dans laquelle nous les voyons s'embrasser au cinéma. Nous pouvons donc dire que cette image renvoie, par sa dénotation, à l'amour partagé de l'art entre différentes personnes.

### 3. Conclusion de l'étude

À travers cette première étude empirique, nous avons pu constater que les deux plateformes utilisaient des stratégies de communication différentes. La communication du site belge est axée sur « leur catalogue indépendant », tandis que celle de MUBI est axée sur la « qualité » de son catalogue. Par conséquent, cette communication est en accord avec le positionnement étudié observé lors de la partie théorique<sup>58</sup>. Alors qu'Uncut se concentre sur un catalogue « européen, indépendant, de festivals », et complémentaire à Netflix, MUBI prend parti et défend le cinéma de « qualité » du mauvais cinéma et s'oppose à Netflix.

De plus, lors de la partie théorique, nous avons appris que certaines plateformes décidaient de réduire le prix de leur offre afin de s'inscrire dans une logique de complémentarité, c'est-à-dire le positionnement choisi par Uncut. Néanmoins, nous constatons que le prix de leur offre est similaire à celle des autres.

Cette différence d'offre éditoriale, mais également de positionnement, engendre des manières de communiquer qui sont, elles aussi, différentes. La stratégie de communication opérée par Uncut est directe. Dès le premier module, les avantages sont dévoilés de manière « franches » en misant immédiatement sur la largeur de « son catalogue indépendant », sur le cinéma belge, sur les festivals, sur les cinéastes.

MUBI opte pour une communication **textuelle** plus « intrigante » et moins abrupte. L'utilisateur comprend immédiatement que la plateforme veut

---

<sup>58</sup> Partie « fonctionnement » pour Uncut et pour MUBI, p. 9 et p. 12.

proposer du cinéma de qualité en proposant de l'ancien, mais également du nouveau, des « classiques », mais également des « chefs-d'œuvre modernes ». Cependant, même si, au niveau textuel, la communication est plutôt axée sur un catalogue de « qualité », la complexité des œuvres proposées est illustrée à travers les images.

Alors qu'Uncut semble toucher un plus grand public en illustrant son service par une illustration du film « Drive », il s'avère que sa communication est assez pointue et axée sur le cinéma indépendant, et le cinéma de festivals. Au contraire, alors que MUBI semble toucher un public plus connaisseur en optant pour une vidéo d'un court-métrage peu connu, caractérisé par sa rareté, il s'avère que sa communication **textuelle** est axée sur le cinéma de « qualité », un cinéma qui, en apparence, semble toucher un plus grand public.

Pour finir, MUBI possède un module qu'Uncut n'a pas et qui, comme nous l'avons dit précédemment, représente un avantage conséquent. Nous reviendrons sur cette « communauté » lors du chapitre suivant.

Pour conclure, alors que le site d'Uncut nous donne, en effet, l'impression d'être sur une page d'accueil, le site de MUBI renforce l'impression de cinéma. La première raison qui explique ce phénomène réside dans le choix de la première illustration. Une vidéo donne plus l'impression d'être au cinéma qu'une image. La deuxième raison réside dans les interactions du site. La plupart des interactions du site anglais se font automatiquement, ou en « scrollant ». Il n'y a que deux espaces d'interaction qui, à l'aide d'un texte, incitent l'utilisateur à cliquer. Contrairement à cela, sur le site belge, nous retrouvons seize espaces d'interaction. La dernière raison s'explique par la densité du texte. Alors qu'il y a beaucoup d'informations et beaucoup de textes sur le site belge, il n'y en a que très peu sur le site anglais. Ces raisons s'expliquent via le principe d'« hypermediacy » selon lequel les textes et les « boutons », rappellent à l'utilisateur qu'il est en interaction avec une interface (Grusin, Bolter, 1999).

## Chapitre 2 : Analyse de l'expérience cinéphile à travers les rituels du mouvement

### 1. Introduction

#### 1.1. Intérêt de la recherche

Lors de l'étude précédente, nous nous sommes concentrés sur les stratégies de communication employées afin de convertir des prospects en abonnés. Le but de cette analyse est de distinguer si les dispositifs communicationnels mis en place sur le site internet sont en adéquation avec l'expérience proposée par le service.

Nous avons observé, grâce à l'exercice précédent, que même si les deux plateformes se positionnent différemment, elles proposent, malgré tout, un service qui vise la même niche : la cinéphilie. Par conséquent, qu'est-ce que le service offre à l'abonné en termes d'expérience cinéphile ?

Nous savons, grâce à notre étude théorique, que conserver ses consommateurs représente un enjeu capital pour les plateformes de streaming cinéphile. Cette étude empirique nous permettra de comprendre les stratégies employées pour conserver leurs consommateurs.

#### 1.2. Le terrain de recherche

Contrairement à l'étude précédente qui se faisait en tant qu'utilisateur d'un site internet, celle-ci se fera en tant qu'utilisateur d'un service. Par conséquent, lors de l'entièreté de cette étude, nous serons connectés à un compte d'utilisateur, sur Uncut, et sur MUBI.

#### 1.3. Étude de cas

Comme lors de l'étude précédente, nous concentrerons notre recherche sur les deux plateformes étudiées précédemment lors de l'analyse sémiotique du web. Par conséquent, cette étude sera, elle aussi, appliquée aux plateformes Uncut et MUBI.

## 1.4. Méthodologie

### a. Objectif de l'exercice :

À travers cette étude, nous souhaitons découvrir comment les expériences cinéphiles, qui étaient précédemment vécues à l'aide de médias traditionnels, ont évolué vers les nouveaux médias que représentent les plateformes à frange cinéphile.

Ce second exercice nous permettra d'apporter des éléments de réponse à l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse 2** : Afin de faire ressentir des expériences cinéphiles à leurs utilisateurs, les plateformes OTT utilisent des dispositifs semblables aux mouvements précurseurs de la cinéphilie.

### b. Présentation

Cette analyse se basera sur deux éléments théoriques étudiés précédemment. Premièrement, l'étude sera structurée de manière similaire à la structure du ciné-club. Dans les ciné-clubs d'André Bazin, nous avons observé qu'il y avait le rituel de « présentation – projection – discussion ». Premièrement, il présentait l'œuvre par rapport à son histoire et son contexte, ensuite, il demandait au public de focaliser son attention sur certaines composantes du film. Sur base de cette présentation, l'œuvre était regardée. L'expérience du ciné-club se ponctuait par un débat entre André Bazin et son public. Le but est de se poser des questions, et de trouver une signification dans l'explication (Antoine de Baecque, 2003). Si l'on adapte les modes de visionnage de l'époque aux modes actuels, l'expérience devrait débiter lorsque l'utilisateur lit la description du film, et se termine lorsqu'il rentre en débat sur l'œuvre qu'il vient de visionner.

Cependant, l'une des caractéristiques des SVOD est que l'utilisateur a accès à un catalogue de films à consommer de manière illimitée. Par conséquent,

nous jugeons qu'il est pertinent d'ajouter les modes de sélection à l'expérience cinéphile de notre étude.

En plus de se baser sur la structure du ciné-club, cette étude se concentrera autour des rituels de la cinéphilie présentés précédemment. Lors de la partie théorique, nous avons pu constater que le mouvement cinéphile, selon Antoine de Baecque, gravitait autour de trois rituels : *voir, écouter, écrire*. De plus, ces rituels s'organisent à travers la *communauté*.

Cette méthodologie va nous permettre de comprendre comment les modes de diffusion traditionnels du mouvement cinéphile s'appliquent aux modes de diffusion des plateformes cinéphiles, tout en considérant les rituels du mouvement. Comme nous l'avons mentionné lors de l'élaboration de nos hypothèses, cette étude se base sur le principe de « Remediation » de l'œuvre « Remediation : understanding new media » de Jay David Bolter et Richard Grusin. Selon ce principe, les nouveaux médias s'inspirent directement des anciens médias pour se créer (Grusin, Bolter, 1999).

L'étude s'organisera de la manière suivante :

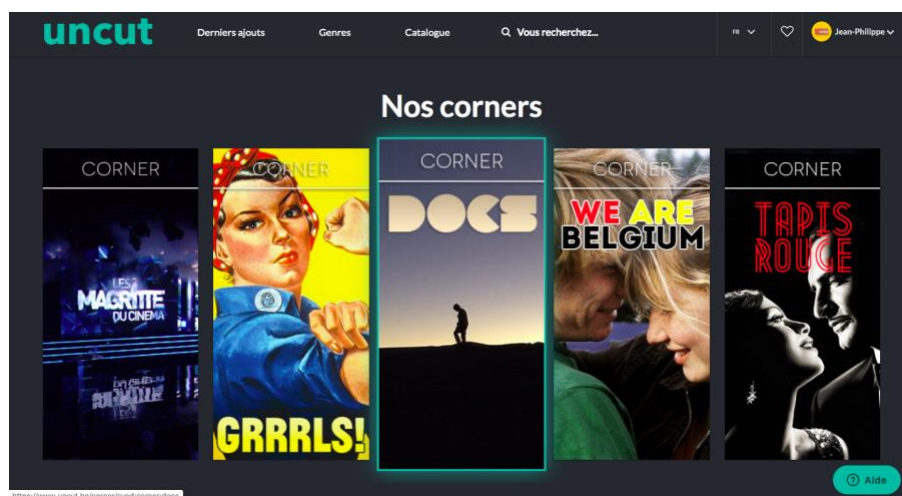
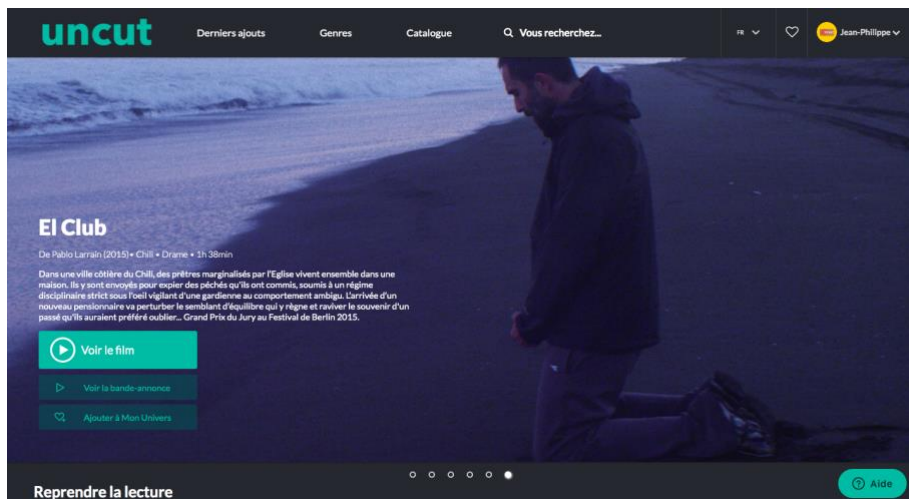
- 1) Les modes de catégorisation (étude autour des rituels de la cinéphilie)
- 2) « Présentation » (étude autour des rituels de la cinéphilie)
- 3) « Projection » (étude autour des rituels de la cinéphilie)
- 4) « Discussion » (étude autour des rituels de la cinéphilie).

## 2. Étude

### 1. Les modes de catégorisation

Lors de cette première partie d'étude, nous développerons le module de « catégorisation » étudié lors de la partie précédente et ce, en considérant ce que l'utilisateur d'Uncut et MUBI peut *voir*.

#### 1.1. Uncut



Comme nous l'avons étudié précédemment, la stratégie de communication d'Uncut par rapport à son offre éditoriale est très axée sur son « catalogue indépendant » mais également « européen ». Le site belge propose, de plus, des modes de catégorisation inédits.

La première observation concerne l'ergonomie du site qui est très propre à chaque site de SVOD, cela est dû à la logique de standardisation. L'utilisateur peut, premièrement, *voir* des œuvres, grâce à quatre « onglets », tout au-dessus du site, alignés horizontalement. Il y a les « **derniers ajouts** » qui, forcément, regroupent toutes les dernières actualisations du catalogue. Cet onglet permet à certains abonnés, surtout ceux qui utilisent le service depuis longtemps, de voir les derniers ajouts et par conséquent, *voir* ce qu'ils n'ont pas encore vu.

Le **deuxième « onglet »**, permet de rechercher des films par rapport aux « genres ». Nous nous rendons compte que ce mode de recherche est adapté au public visé « cinéphile » puisqu'il ne s'agit en rien des « genres » traditionnels (drame, film policier, comédie, film fantastique). Cet onglet permet à l'abonné de *voir* des « genres » tels que « drame social », « drame psychologique », « cinéma belge », « cultes et classiques », « court-métrage ». Nous nous rendons compte que ces modes de catégorisation se positionnent pour une culture « cinéphile », et non « tous publics ».

Le **troisième « onglet »**, le « catalogue », regroupe l'entièreté de l'offre et permet à l'abonné de « filtrer » cette offre en fonction du pays, du genre (les mêmes que ceux précédemment cités), de « thèmes » (il y en a 160, ce qui permet à l'abonné de vraiment choisir ce qu'il désire *voir*), et finalement « année ».

Le **dernier « onglet »** permet de trouver un film par une « recherche ». Il est possible de rechercher un film, un acteur, ou un réalisateur. Si un réalisateur, un film ou un acteur n'est pas représenté dans le catalogue, il n'y pas de « résultats similaires » qui s'affichent.

Ensuite, l'interface propose à l'abonné de voir 6 œuvres qui défilent de manière automatique ou que nous pouvons choisir manuellement. Ces 6 œuvres sont mises en avant, en grand, dans un encart particulier.

Ensuite, il y a le mode de catégorisation que nous avons étudié précédemment. Cependant, nous ne retrouvons que les « corners » et les « moods ».

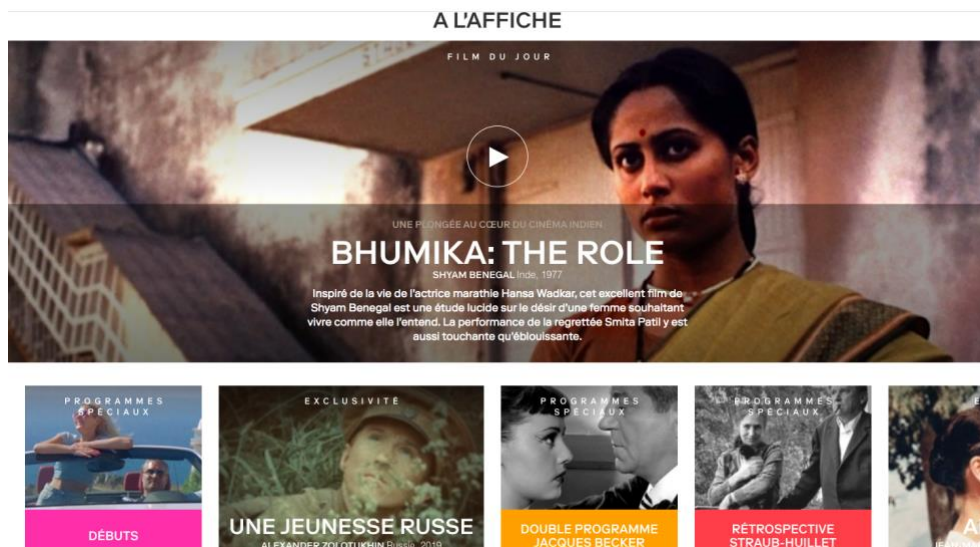
Une majorité des titres de chaque « carrousel » concernent des festivals de films (Magritte, Sundance).

Les modes de catégorisation et l'offre éditoriale du site sont en rapport avec la communication du site puisque le service offre un catalogue majoritairement composé de films « belges », « européens » (via les festivals,

les titres des carrousels, les modes de recherche par pays), et de « festivals ». De plus, l'interface du site permet à son utilisateur de vraiment cibler ce qu'il veut *voir*.

## 1.2. MUBI

Sur le site anglais, il y a différentes manières de *voir*. Il est important de rappeler que, contrairement aux autres plateformes, MUBI a une manière unique de proposer du *voir* à ses abonnés puisqu'ils ne favorisent pas une profondeur du catalogue mais plutôt une sélection tournante (Taillibert, 2017). Tout d'abord, il est important de faire remarquer que la communication sur le site est construite autour de la séance de cinéma puisque, au lieu de parler de « catalogue », le site utilise le terme « à l'affiche », il y a aussi un onglet qui s'intitule « carnet de séances ».



Premièrement, le site anglais propose de *voir* un « film du jour », cela fait d'ailleurs penser au format du « ciné-club » puisque de manière similaire, un film est proposé au public.

Ensuite, il y a un premier « carrousel », qui propose des « programmes spéciaux », et des « exclusivités ». L'entièreté de la programmation s'oriente autour de « programmes spéciaux » qui représentent des séries autour de différents thèmes. Dans ces programmations, nous retrouvons « Godard et le groupe Dziga Vertov », « Double programme Jacques Becker »,

« Rétrospective Strobe-Huillet », « une plongée au cœur du cinéma indien », et bien d'autres encore.

Ce mode de catégorisation de MUBI se rapproche extrêmement de la manière de *voir* des ciné-clubs puisqu'il y a une programmation autour d'un thème, d'un réalisateur, du cinéma d'un pays, qui permet aux abonnés *d'apprendre à voir*. Néanmoins, les « programmes spéciaux » s'orientent, pour la plupart, autour de réalisateurs, ce qui provoque une véritable « politique des auteurs » puisque les abonnés apprennent à *voir* la mise en scène particulière, *auteuriste* même, d'un réalisateur et ce, à travers plusieurs de ses œuvres qui existent ensemble, dans leur contexte.

Les « exclusivités » ne s'inscrivent pas dans des thèmes ou des programmes.

En dessous du premier « carrousel », l'abonné peut retrouver les 30 œuvres qui sont dans la programmation, et le « programme » autour duquel elles s'orientent.

En plus de la « programmation de 30 films », il y a une vidéothèque permanente qui est orientée, une fois de plus, autour du mouvement cinéphile. L'abonné peut, par exemple, retrouver 16 œuvres de François Truffaut, l'emblème de la Nouvelle Vague. Il y a également des films de Cannes, des films de Chris Marker. Le site « Les Inrockuptibles » la qualifie de « vidéothèque permanente aux nombreux trésors cinéphiles<sup>59</sup> ».

En plus de tout cela, il est également possible de *voir* à travers leur magazine numérique « Notebook » qui propose plusieurs articles sur le cinéma et qui pourrait également donner envie à des abonnés de *voir* certaines œuvres en particulier, mais également *d'apprendre à les voir*.

---

<sup>59</sup> Baldous, R. (2020). *MUBI lance sa vidéothèque permanente*. En ligne <https://www.lesinrocks.com/2020/05/26/cinema/actualite-cinema/mubi-lance-sa-vidеоtheque-permanente/>, consulté le 28 mai 2020.

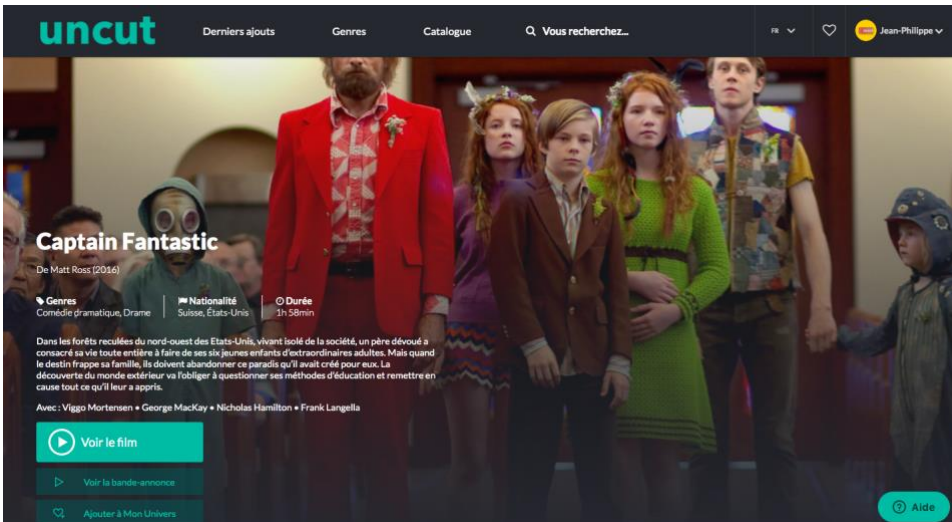
Toute la communication du site est structurée autour de l'expérience du cinéma puisque nous retrouvons des termes tels que « à l'affiche », « carnet de séances ». En plus de cela, les modes de diffusion sont, eux aussi, directement inspirés des ciné-clubs puisqu'il y a des « programmes spéciaux », des « rétrospectives », des « exclusivités ». Nous pouvons clairement constater que, de manière similaire à la logique de « remédiation », le nouveau média s'inspire d'un ancien média en réutilisant des termes et des outils (Grusin, Bolter, 1999).

## 2. La présentation

Cette action réfère, lors de la séance du ciné-club, au moment où le « présentateur » « tease » l'histoire du film, mais parle également du réalisateur, et du contexte dans lequel le film a été réalisé. Ensuite, le « présentateur » donne des éléments du film auquel le public devrait prêter attention. Dans le cadre d'une plateforme de vidéo à la demande, ce moment réfère à l'écran de présentation du film.

### 2.1. Uncut

Pour cette étude sur le site belge, nous allons prendre l'exemple d'une œuvre connue qui s'appelle « Captain Fantastic ». Il est plus pertinent de choisir une œuvre connue afin de pouvoir déceler les possibles indices que l'interface donne quant à la *vision* du film.



The screenshot shows the Uncut website interface for the movie 'Captain Fantastic'. The header includes the 'uncut' logo, navigation links for 'Derniers ajouts', 'Genres', and 'Catalogue', a search bar with the text 'Vous recherchez...', and user information for 'FR' and 'Jean-Philippe'. The main content area features a large image of the movie's cast. Overlaid on the image is the movie title 'Captain Fantastic' and the director 'De Matt Ross (2016)'. Below the title, there are sections for 'Genres' (Comédie dramatique, Drame), 'Nationalité' (Suisse, États-Unis), and 'Durée' (1h 58min). A descriptive paragraph follows: 'Dans les forêts reculées du nord-ouest des États-Unis, vivant isolé de la société, un père dévoué a consacré sa vie toute entière à faire de ses six jeunes enfants d'extraordinaires adultes. Mais quand le destin frappe sa famille, ils doivent abandonner ce paradis qu'il avait créé pour eux. La découverte du monde extérieur va l'obliger à questionner ses méthodes d'éducation et remettre en cause tout ce qu'il leur a apporté.' Below the text, there are buttons for 'Voir le film', 'Voir la bande-annonce', and 'Ajouter à Mon Univers'. A small 'Aide' button is located in the bottom right corner.

Ma première impression est que l'ergonomie de cette page de « présentation » est traditionnelle aux plateformes générales. Nous retrouvons une illustration, le réalisateur, la date de sortie du film, les acteurs, la durée, la nationalité. Ensuite, il y a une présentation du synopsis du film, il s'agit de la même que sur le site de cinéma « Allociné ». Cette description de l'histoire n'apporte pas vraiment d'éléments de *voir* ou d'*écoute* chez l'utilisateur puisqu'elle se maintient à l'histoire.

Il y a ensuite 3 espaces d'interaction qui permettent de « voir le film », « voir la bande-annonce », et « ajouter à mon univers ».

Il y a ensuite des « carrousels », en bas de la présentation, qui indiquent les « collections » dans lesquelles l'œuvre se retrouve. Cependant, ces « collections » ne permettent pas d'offrir d'autres *regards* sur le cinéaste de l'œuvre puisque ces « collections » n'ont pas d'homogénéité, les œuvres qui en font partie existent par elles-mêmes, et non à travers les autres œuvres qui composent la « collection ».

## 2.2. MUBI

En ce qui concerne MUBI, nous avons choisi de prendre l'exemple d'une œuvre qui s'inscrit dans la rubrique « coup de projecteur sur Louis Malle », l'un des « programmes spéciaux ».

Lorsque nous allons dans la rubrique sur le « programmes spéciaux – coup de projecteur sur Louis Malle », nous retrouvons, en première ligne, une citation du réalisateur concerné. Cette citation de Louis Malle nous permet, dès le début, d'en apprendre plus sur sa manière de réaliser puisqu'il dit « on voit bien mieux le monde à travers l'œil d'une caméra ».

Le lien entre cette citation et sa manière *auteuriste* de réaliser est expliqué dès la deuxième ligne du texte : « Acclamé pour le réalisme émotionnel et la simplicité stylistique de son œuvre, Louis Malle était doté d'une sensibilité complexe qui lui permit d'explorer un grand nombre de genres avec justesse

tout au long de ses quarante-cinq ans de carrière<sup>60</sup> ». Par cette citation puis ces quelques lignes, l'abonné *écoute* l'interface, comme s'il était à une séance de ciné-club. L'utilisateur *écoute* l'interface en lisant ce qu'elle a à dire.



« On voit bien mieux le monde à travers l'œil d'une caméra. » — Louis Malle

Acclamé pour le réalisme émotionnel et la simplicité stylistique de son œuvre, Louis Malle était doté d'une sensibilité complexe qui lui permit d'explorer un grand nombre de genres avec justesse tout au long de ses quarante-cinq ans de carrière. Ses films, capables d'inclure à la fois des structures narratives classiques et expérimentales, abordaient souvent des sujets à la résonance universelle. C'est peut-être pourquoi on l'a parfois associé à la Nouvelle Vague, bien qu'il n'eût jamais fait partie du mouvement officiellement.

Parmi les œuvres phares qui figureront au programme de notre série consacrée à ce cinéaste incontournable, dont le but est de mettre en lumière tant son talent que son éclectisme, on retrouvera *Ascenseur pour l'échafaud*, le film noir emblématique qui lança la carrière de Jeanne Moreau, *Calcutta*, un documentaire dressant le portrait d'une cité plongée dans une tourmente sociale et politique, et *Le souffle au cœur*, l'un des films initiatiques les plus sincères jamais réalisés.



« Ses films, capables d'inclure à la fois des structures narratives classiques et expérimentales, abordaient souvent des sujets à la résonance universelle.<sup>61</sup> », en plus d'apprendre que le réalisateur était caractérisé par son réalisme, l'abonné apprend, par une forme d'*écoute*, qu'il jouait sur des structures narratives, et qu'il « dénonçait » des problématiques à travers son art. Le texte continue et offre d'autres *regards* à l'utilisateur. Tout ce texte permet à l'abonné, par l'*écoute* de la plateforme, d'en apprendre plus sur le réalisateur qu'il est sur le point de visionner. Tous ces regards façonneront sa manière de *voir*.

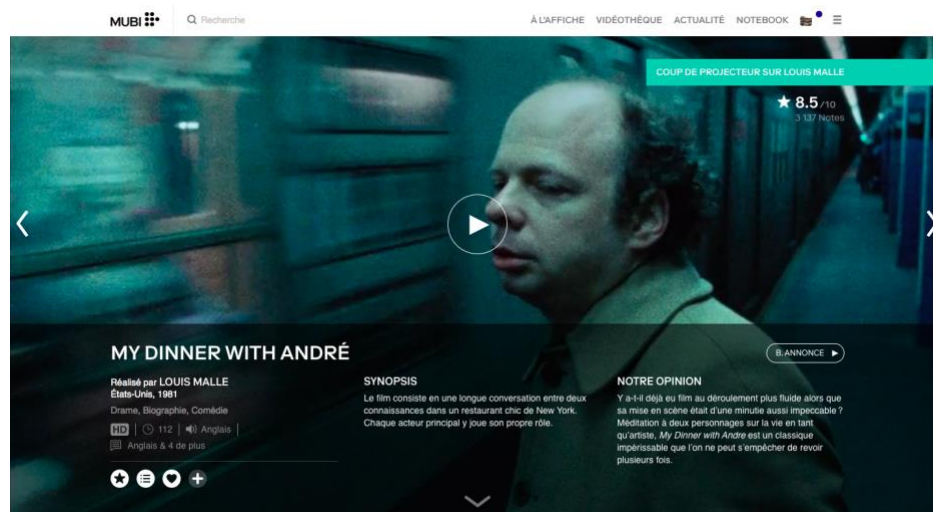
Nous pouvons ensuite voir le nombre de films qui font, pour le moment, partie de cette rubrique, ceux qui sont expirés, et ceux qui vont intégrer le catalogue, avec un décompte. Il y a une communication sur l'évènement afin de rassembler les utilisateurs autour d'une sortie, de manière similaire à ce que les cinémas proposent dans la réalité.

---

<sup>60</sup> MUBI. (2020). *Coup de projecteur sur louis malle*. En ligne <https://mubi.com/fr/specials/spotlight-on-louis-malle>, consulté le 28 mai 2020

<sup>61</sup> Ibid

Sur la présentation du film « My dinner with André », de Louis Malle, nous retrouvons toutes les informations citées précédemment pour le site Uncut. Cependant, la première différence réside dans le synopsis proposé : il est unique et propre à la plateforme anglaise. De plus, ce synopsis donne moins d'éléments que ceux que nous pouvons retrouver sur Internet, il vise à « teaser » : « Le film consiste en une longue conversation entre deux connaissances dans un restaurant chic de New York. Chaque acteur principal y joue son propre rôle.<sup>62</sup> ». Il y a une partie de mystère dans cette présentation.



En plus du « synopsis », il y a un « notre opinion » dans lequel l'interface donne des éléments sur lesquels l'utilisateur peut réfléchir : « Y a-t-il déjà eu film au déroulement plus fluide alors que sa mise en scène était d'une minutie aussi impeccable ? Méditation à deux personnages sur la vie en tant qu'artiste, My Dinner with André est un classique impérissable que l'on ne peut s'empêcher de revoir plusieurs fois ». Ce texte apporte de nouveaux éléments qui façonneront la manière avec laquelle le spectateur regarde l'œuvre.

Sur cette page, d'autres éléments vont induire l'abonné à *écouter* et à *voir*. Par exemple, il y a une note qui est basée sur celles des autres abonnés. Nous avons étudié que les notes des utilisateurs représentaient un véritable enjeu pour les plateformes. L'utilisateur peut voir les différentes nominations et prix obtenus en festivals. Il y a les différents articles du « Notebook » dans lesquels le film est mentionné, ce qui permet d'en apprendre plus sur le

<sup>62</sup> MUBI. (2020). *My dinner with André*. En ligne <https://mubi.com/fr/films/my-dinner-with-andre>, consulté de 28 mai 2020

contexte du film, et ses anecdotes. Il y a des critiques professionnelles, mais aussi des critiques amateurs qui coexistent ensemble, sur la même page. Il y a également les différentes listes dont le film fait partie, et nous avons étudié, à travers la partie théorique, que les listes étaient importantes pour le cinéophile.

Finalement, il y a les films associés, dont ceux qui font partie de la même programmation. Il est pertinent de mentionner que, contrairement au cas précédent, les œuvres qui font partie de cette programmation existent les uns avec les autres, ils créent du sens en étant proposés ensemble, dans leur homogénéité.

Il est important de rappeler que chaque élément que l'interface procure au spectateur via le texte, équivaut à l'*écoute* du cinéophile, de manière similaire à l'*écoute* du public lorsque André Bazin présentait le ciné-club.

### 3. La projection

Le moment de la projection dans le rituel du ciné-club réfère au moment de la diffusion du film. Pendant cette période, le public visionnait l'œuvre en fonction de la présentation qui avait été faite. De manière similaire, sur un service de vidéo à la demande, il s'agit du moment où l'utilisateur visionnera l'œuvre choisie, tout en considérant la présentation.

Cependant, alors que le principe de « Remediation » crée des nouveaux médias en s'inspirant d'anciens médias (Grusin, Bolter, 1999), le streaming rompt l'« homochronie » qui résidait auparavant dans le cinéma mais également dans le ciné-club. Un média « homochrome incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. Ils sont conçus pour être consommés dans une durée programmée » (Marion, 1997, 83). Contrairement à ce principe, le média « hétérochrone » (Marion, 1997, 82) n'a pas de temps de réception intégré et il est possible d'y revenir quand le spectateur le souhaite.

Originellement, le cinéma se consommait dans une durée programmée. Désormais, avec le streaming, il est devenu possible de mettre pause à un film, ou de quitter un film pour en mettre un autre. Le média a dépassé la

« thèse hétérochrone » et l'« antithèse homochrone » pour devenir « polychrone » (Gaudreault et Marion, 2013, 113-14).

### 3.1. Uncut

Le film « Captain Fantastic » est disponible en bonne qualité. Selon la page d'accueil du site, comme nous l'avons étudié précédemment, chaque film est dans la meilleure qualité disponible.

Sur l'écran de projection, nous retrouvons le titre du film de l'œuvre visionnée, le temps, la fonction pause, le volume, la possibilité de mettre en plein écran et, pour finir, le langage ou les sous-titres du film. Les films ne sont disponibles qu'en Version Originale, c'est-à-dire dans leur langue d'origine. Pour les films non-francophones, il est toujours possible d'avoir les sous-titres en français. Lorsque le site est en néerlandais, il est possible d'obtenir les sous-titres en néerlandais. Cependant, j'ai remarqué que, sur les films français, il n'était pas possible de mettre des sous-titres français, ce qui représente un problème pour les personnes malentendantes étant donné que cela les empêche de *voir* des films.

De plus, lors de la présentation, le site belge n'a donné aucun élément qui permet de *voir* l'œuvre d'une certaine manière.

### 3.2. MUBI

Le film « My dinner with Andre » est, comme annoncé lors de la partie « présentation », en qualité Haute Définition (alors qu'il date de 1981). La plateforme ne donne pas le nom du film sur l'écran de « diffusion », mais comme sur le site précédent, il est possible de mettre le film sur pause, régler le volume, voir le temps, de mettre en plein-écran, et de changer les sous-titres ou la langue. Dans le cas de l'œuvre choisie, elle n'est disponible qu'en Version Originale, cependant, il est possible d'ajouter des sous-titres en français, en anglais (c'est un plus pour les malentendants), en espagnol, en portugais, et en italien.

Sur son interface de « projection », le site anglais donne la possibilité au spectateur de signaler un souci par rapport à la vidéo, à l'audio, aux sous-titres ou au streaming-connexion.

Lors de la « présentation », la plateforme a donné plusieurs éléments de *regards* aux spectateurs. Il sait, par exemple, que le cinéaste est caractérisé par son « réalisme émotionnel », qu'il aborde des « sujets universels », qu'il utilise des « structures narratives complexes ». Le synopsis unique de la plateforme lui a également appris que « chaque acteur principal y joue son propre rôle ». Il sait, pour finir, grâce à la rubrique « notre opinion », de la part de l'équipe MUBI, qu'il y a un travail de mise en scène, qu'il y a un rapport à la « vie d'artiste ».

Tous ces éléments que le spectateur a *écoutés*, de la part de la plateforme, lors de la « présentation », vont lui permettre de *voir*, mais également lui *apprendre à voir*.

#### 4. La discussion

Ce moment a une importance capitale dans le déroulement du ciné-club puisqu'il vise à trouver un sens commun à travers la « communauté interprétative ». Généralement, lors de la discussion, les 4 rituels de la cinéphilie étaient sollicités puisque le public débat, et donc le public *écoute* les membres, le public *écrit* (il met en forme des interprétations à travers le dialogue), et le public *voit* à travers le sens qui se dégage du débat. Bien entendu, tout cela n'est pas possible sans la *communauté*. Cette partie visait à prolonger l'expérience cinéphile.

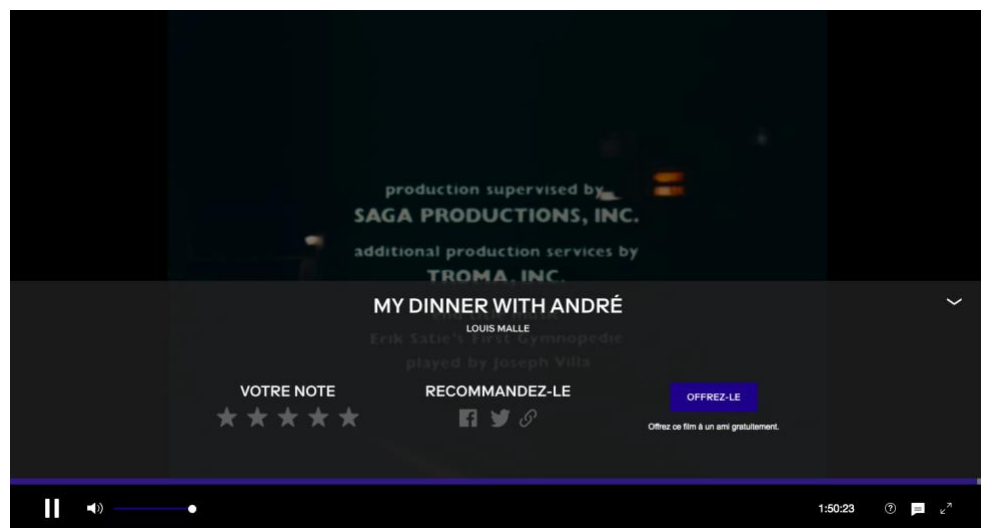
Dans cette partie, nous allons étudier ce que nos deux plateformes mettent en place afin de prolonger l'expérience de leurs utilisateurs.

##### 4.1. Uncut

Sur le site belge, lorsque l'utilisateur a fini l'œuvre, il n'y a rien qui permet de prolonger l'expérience. Le compte d'utilisateur est un compte qui fonctionne sur lui-même, seul, et qui n'a aucun rapport vers l'extérieur.

## 4.2. MUBI

Cependant, contrairement au site précédent, MUBI a plusieurs liens possibles vers « l'extérieur ». Tout d'abord, lorsque le film se finit, un bandeau « pop-up » se place sur le bas de l'écran et propose trois options à l'utilisateur. Premièrement, l'utilisateur peut noter le film, à l'aide d'un système d'étoiles (de 1 à 5). Cette fonction confirme la théorie que nous avons étudié précédemment selon laquelle les notes ont plus d'importance que les critiques écrites. En effet, via ce bandeau, il est juste possible de donner une note, et non d'*écrire* une critique. À l'aide de la théorie, nous avons appris que les notes étaient si importantes pour les sites, et si encouragées, car elles permettent l'élaboration de listes (à l'aide des notes des différents utilisateurs), mais permettent également de perfectionner les recommandations. Les notes permettent également de faire la moyenne proposée sur chaque écran de « présentation » de film. Les listes, les recommandations, et les moyennes de notes des utilisateurs encouragent le *voir*.



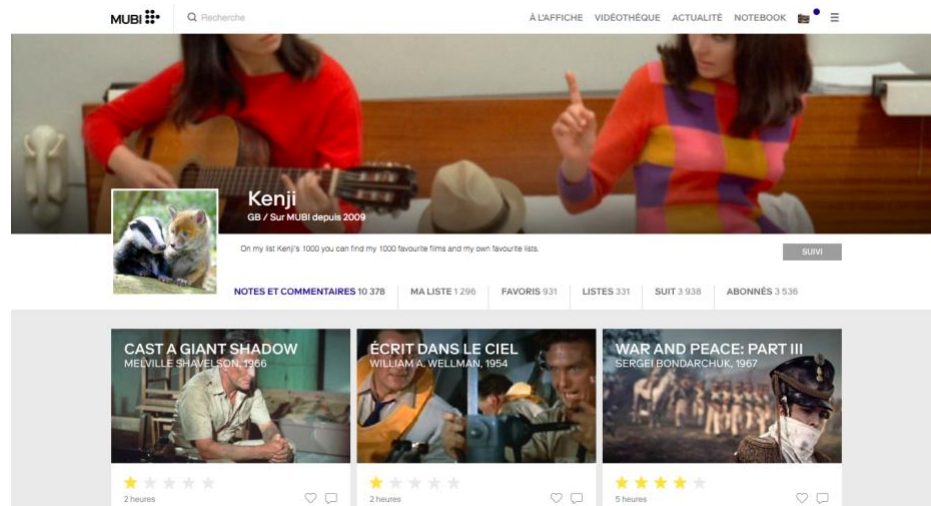
La deuxième possibilité de ce bandeau est de partager une expérience sur Facebook, Twitter, ou d'avoir un lien pour le partager sur d'autres réseaux. Cette possibilité encourage l'*écrire*, et représente un outil de communication très important pour le site puisqu'il donne de la visibilité, sur les réseaux, à la marque MUBI.

Finalement, la dernière possibilité propose à l'utilisateur « offrez-le ». Cette option redirige l'utilisateur vers une autre page qui lui permet d'encoder trois noms associés à trois adresses. Ces trois personnes pourront profiter du film gratuitement grâce aux 7 jours d'essais. Cet outil encourage les utilisateurs à parler de la marque « MUBI » autour d'eux et aboutit vers le « bouche à oreille ».

Ces trois outils du bandeau sont très avantageux pour la marque car, en plus de proposer de prolonger l'expérience aux utilisateurs en développant leur esprit critique, ils permettent de donner de la visibilité au service anglais.

Ensuite, il y a tout le « réseau social » de MUBI. Chaque utilisateur possède un compte. Lorsque l'utilisateur est sur ce compte, il lui offre plusieurs possibilités d'interactions avec d'autres utilisateurs. Premièrement, il y a l'onglet « notes et commentaires » qui regroupe les différentes notes que l'utilisateur a attribuées. À partir de cet onglet, mais également à partir de celui qui correspond à la « présentation », il est possible de développer une critique et par conséquent, d'*écrire*. Sur chaque critique, d'autres utilisateurs peuvent « aimer » ou « commenter », ce qui encourage la *communauté* à interagir.

Ensuite, le deuxième onglet regroupe « ma liste », cela représente les œuvres que les différents utilisateurs ont vues. Il est important de savoir qu'il existe une fiche de présentation pour tous les films sur le site anglais, même ceux qui n'ont jamais fait partie du catalogue. Dans « ma liste », il y a donc des œuvres qui n'ont jamais fait partie du catalogue mais qui représentent, la plupart du temps, des œuvres que ledit utilisateur a vues.



L'onglet « Favoris » représente, forcément, les œuvres que les utilisateurs ont le plus appréciées. Cependant, une fois de plus, cet onglet est, très souvent, composé de plusieurs œuvres qui n'ont jamais fait partie du catalogue.

Dans « listes », un utilisateur peut créer ses propres listes de films. Nous avons étudié précédemment, dans la théorie, que le cinéphile « fétichiste », dont les critiques des « Cahiers du cinéma », réalisaient beaucoup de listes. C'est une manière de développer son esprit critique. Par conséquent, par cet onglet, un utilisateur peut retrouver toutes les listes créées par un utilisateur, mais également toutes les listes que ledit utilisateur suit.

Ensuite, l'avant dernier onglet est intitulé « suit », il représente tous les abonnés qu'un certain utilisateur suit. Le dernier s'intitule « abonnés » et est, forcément, constitué des personnes qui suivent un certain utilisateur.

Ce réseau social de MUBI est, lui aussi, applicable à la théorie de « Remediation ». En effet, nous constatons que ce média est inspiré d'autres médias. L'utilisateur peut mettre une « photo de couverture », écrire une description, « liker », « commenter » comme sur Facebook. Il « suit » et à des « abonnés », comme sur Instagram. Nous pouvons également voir d'où vient l'utilisateur et depuis quand il est membre sur la plateforme. Même si, dans cette étude, nous citons que le réseau social s'inspire de réseaux tels que Facebook et Instagram, il est évident que ces médias s'étaient déjà inspirés de médias encore plus anciens. C'est le principe même de la « remediation ».

Tous les éléments de ce réseau social poussent l'utilisateur à développer son esprit critique. Premièrement, l'utilisateur peut, suite à la « présentation » de l'œuvre, et la manière avec laquelle il l'a *vue*, développer ses *regards*, et en *écrire* une critique. Ensuite, cette critique peut engendrer des réactions et pousser d'autres utilisateurs à venir donner leur avis. À partir de ce moment, les différents utilisateurs forment une *communauté interprétative* qui va créer un sens commun en partageant différents *regards* et manières de *voir*, et ce, à travers l'*écriture*, mais également l'*écoute*.

L'offre tournante du catalogue entraîne les utilisateurs à regarder les mêmes œuvres au même moment, cela provoque plus de débats entre les différents critiques et renforce le sentiment de communauté.

Cependant, afin de se former un « réseau », une communauté d'utilisateurs sur la plateforme, il est impératif de noter et de critiquer des films.

### 3. Conclusion de l'étude

Lors de la conclusion de la partie précédente, nous avons constaté que la communication de chaque site était en adéquation avec leur positionnement. Alors qu'Uncut affirme son offre éditoriale par une communication « directe » et « pointue », MUBI l'affirme avec une communication plus « intrigante » qui accentue le côté « qualité » de son offre. Cependant, ses côtés « indépendant » et « complexe » étaient renforcés grâce à une illustration vidéo.

Cette constatation est également applicable à l'offre cinéphile en générale. Les deux sites proposent un cinéma très spécifique. Même si l'une est concentrée sur le « cinéma indépendant », et l'autre sur le cinéma de « qualité », les deux plateformes, par rapport à leur catalogue, sont destinées à des « cinéphiles », des connaisseurs, des personnes qui ont déjà *vu*, qui ont déjà *écouté*, qui ont déjà *écrit*. Sur Uncut, l'utilisateur est livré à lui-même, la plateforme ne l'accompagne pas, et il n'y a pas de rapport vers l'extérieur pour l'accompagner, il est **exclu**. Sur MUBI, l'utilisateur, qu'il soit

connaisseur de cinéma ou non, est **inclus**, premièrement par la plateforme, qui le guide par différents outils. Il peut apprendre à *voir* et à *écouter* à l'aide de la plateforme qui lui propose différentes « présentations » sur des « programmes », sur des « films ». Il y a également un magazine en ligne qui peut l'aider à développer ses connaissances. Ensuite, il est également **inclus** par une « communauté », qui lui apprend à *voir*, à *écouter*, et à *écrire*. Nous nous rendons compte que les modes de diffusion, et les rituels utilisés lors du mouvement cinéphile d'après-guerre ont directement inspiré la plateforme MUBI. De manière similaire à la logique de « Remediation », le nouveau média (MUBI), s'est inspiré d'un ancien média (ciné-club, mouvement cinéphile) (Grusin, Bolter, 1999). Il s'est inspiré en utilisant une structure similaire, et en proposant de *voir*, *d'écouter*, et *d'écrire* aux mêmes moments, avec des outils similaires (magazine, présentation, critique...).

La première plateforme est « **exclusive** » car elle est destinée à des cinéphiles qui savent déjà *voir* du cinéma. La deuxième plateforme est « **inclusive** » car elle *apprend* aux spectateurs apprentis à *voir*. Elle crée des cinéphiles, elle les forme. Les termes « inclusifs » et « exclusifs » n'ont pas de référence à une théorie particulière mais représentent l'expérience sur chaque site. Alors que l'utilisateur de la plateforme belge est « exclu », seul, livré à lui-même, l'utilisateur du service anglais est « inclus » dans un mouvement, dans une expérience, il est accompagné.

## Chapitre 3 : Interprétations de nos résultats

- 1. Les plateformes de vidéo à la demande se servent de dispositifs cinéphiles mis en place, pour promouvoir leur service auprès d'une clientèle précise, mais également, se démarquer, un peu plus, des autres plateformes de la même frange.**

Grâce aux connaissances rassemblées lors que la partie théorique, ainsi qu'au cours de « Sémiotique du Web », enseigné par Andrea Catellani, nous avons pu étudier de manière détaillée les différentes composantes de chaque site. L'analyse s'est faite de manière à se concentrer sur chaque « module » composant les deux sites, et d'appliquer la même grille théorique pour chaque module en se concentrant essentiellement sur les textes, les illustrations et enfin l'interactivité.

Cette étude sémiotique nous a permis de confirmer que les deux plateformes avaient une différence de positionnement évidente, malgré une cible similaire. La plateforme belge, Uncut, communique, au niveau textuel, de manière assez « directe » en parlant de « films de festivals », « cinéma belge », et sur des cinéastes reconnus par le mouvement cinéphile d'après-guerre. Nous pouvons donc avancer que cette communication textuelle convient à un public cinéphile. Cependant, contrairement à la communication textuelle, le choix de l'illustration (du film « Drive » avec l'acteur Ryan Gosling qui est populaire) touchera un public plus élargi que le public cinéphile. Alors que toute la communication textuelle du site est très « directe », et axée sur un certain cinéma, cette image est celle qui va illustrer le catalogue. Par conséquent, pour le site d'Uncut, le texte va principalement toucher un public cinéphile qui sait *voir*, tandis que l'image permettra d'atteindre un public qui est moins connaisseur.

À l'inverse, MUBI communique de manière moins « directe ». D'ailleurs, dans l'ensemble, sur la page d'accueil, le site anglais communique moins que le site belge. MUBI va opter pour une communication textuelle plus « intrigante », et évite de trop s'avancer sur le contenu du catalogue. Les

seuls indices que l'utilisateur possède, au niveau textuel, c'est que le catalogue est composé de films « superbes, captivants, incroyables », qu'il y a des « classiques du film culte » et des « chefs d'œuvre modernes », mais aussi « des plus grands cinéastes du septième art » et des « jeunes réalisateurs actuels ». De plus, il y a des films de « partout dans le monde ». Si nous nous contentons d'analyser la communication textuelle, elle ne cible pas tant un public cinéphile, elle peut convenir à un plus grand public. L'utilisateur a une impression de cinéma de « qualité », comme l'atteste le positionnement de la plateforme. Cependant, au niveau des illustrations, la communication est plus « pointue ». Par exemple, la première illustration, qui est une courte vidéo, vient du court-métrage « The staggering girl », une œuvre qui a uniquement été diffusée à Cannes et que MUBI possède en exclusivité. Par conséquent, nous pouvons avancer que c'est une œuvre rare et peu connue du grand public. Par cette illustration, le site anglais atteste de la « complexité » et de l'« auteurisme » de son catalogue. Lors du « module catalogue », les trois œuvres qui défilent semblent, elles aussi, assez « pointues ».

Pour conclure, alors qu'Uncut tente de toucher un public plus cinéphile par sa communication textuelle, la plateforme prétend toucher un public plus élargi par le choix des illustrations. À l'inverse, MUBI prétend, par sa communication textuelle, toucher un public plus étendu en misant surtout sur la « qualité » de son catalogue, et un public plus averti et plus cinéphile par ses illustrations.

Pour finir, le site de MUBI nous laisse en présence de ce qui est représenté, par son « Immediacy<sup>63</sup> ». Nous avons l'impression d'être au cinéma et non sur une page d'accueil car il n'y a que très peu de textes et l'interactivité se fait en « scrollant » ou est « automatisée. Contrairement à cela, la page d'accueil d'Uncut nous rappelle toujours que nous sommes face à une interface. Cela est dû à son « hypermediacy » qui est caractérisée par de

---

<sup>63</sup> Bolter, J. David, and Richard A. Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1999.

nombreux textes et « boutons » d'interaction. De plus, l'interaction se fait toujours en « cliquant ».

## **2. Afin de faire ressentir des expériences cinéphiles à leurs utilisateurs, les plateformes OTT utilisent des dispositifs semblables aux mouvements précurseurs de la cinéphilie.**

Tout d'abord, grâce aux éléments rassemblés sur le mouvement cinéphile, lors de la partie théorique, nous avons pu construire une grille d'analyse qui s'est construite sur base de deux éléments théoriques. Premièrement, la structure de l'analyse se base sur la structure du ciné-club à la manière d'André Bazin, avec les mêmes trois étapes de « présentation – diffusion – discussion ». Une autre partie par rapport aux modes de catégorisation a été ajoutée. Ensuite, nous avons analysé chaque étape sur base des rituels propres au mouvement. Par conséquent, l'analyse a été faite sur base de ce que l'on pouvait *voir*, *écouter*, et *écrire* à chaque étape et la place qu'avait la *communauté* lors de ces rituels.

Lors de cet exercice empirique, nous avons pu constater que, l'expérience cinéphile que la plateforme Uncut proposait, résidait uniquement, dans le *voir*. En effet, Uncut donne la possibilité à ses utilisateurs de voir des œuvres adaptées à un public cinéphile, mais l'expérience cinéphile n'est pas prolongée à l'aide d'autres « outils ». Sur la plateforme belge, l'utilisateur est livré à lui-même et ne peut compter que sur lui-même et sur son « savoir » du cinéma, pour profiter d'une expérience cinéphile. De plus, la seule homogénéité du catalogue réside dans le côté « indépendant » du catalogue.

Néanmoins, en ce qui concerne MUBI, nous pouvons clairement dire que les deux notions théoriques qui constituent notre « grille d'analyse » se calquent parfaitement à la plateforme. Les modes de catégorisation s'inspirent de ceux du ciné-club en proposant des « programmes spéciaux », des « rétrospectives » sur des cinéastes. De manière similaire au ciné-club, les œuvres d'une « programmation » existent les unes avec les autres et sont homogènes entre elles. Antoine de Baecque dit dans son œuvre que les films

doivent être vus dans leur ensemble, et ces « programmations » permettent cela. Ensuite, de manière similaire au ciné-club, la « présentation » permet d'en apprendre plus sur la « programmation » (courant de cinéma, cinéaste, cinéma d'un certain pays), mais également sur l'œuvre (indices sur certaines composantes, synopsis unique). Cet apprentissage, de manière similaire au ciné-club, se fait à travers l'*écoute*. Ensuite, l'utilisateur *voit* l'œuvre en fonction des connaissances recueillies lors de la « présentation ». Son *regard* est fondé sur cette étape précédente, exactement comme lors du ciné-club. Finalement, la dernière étape, la « discussion », est construite, comme dans le ciné-club, autour des trois rituels de *voir*, *écouter*, *écrire*, à travers la *communauté*. L'utilisateur peut développer son esprit critique à travers l'*écriture*, il peut développer ses *regards* avec les critiques d'autres utilisateurs, en les *écoutant*. Toute cela se fait à travers la *communauté*. L'utilisateur peut également choisir d'*écouter*, par la lecture, des critiques professionnelles ou en lisant des articles (« cahiers du cinéma » - « notebook »). En définitive, MUBI, grâce à ces dispositifs, de manière similaire à ce que faisait le ciné-club, donne la possibilité d'*apprendre à voir*, et non d'*uniquement voir* comme le fait Uncut.

---

## Conclusion

---

Par ce travail d'étude, nous avons essayé de répondre à la question de recherche suivante : « **Comment la cinéphilie, précédemment partagée via des canaux traditionnels, est-elle aujourd'hui promue sur des plateformes dites cinéphiles ? Étude comparative MUBI-Uncut** ». La première étape de cette étude consistait à en apprendre davantage sur les plateformes à frange cinéphile en commençant par les deux SOVD qui constituent notre étude comparative. Cela nous a permis de mieux comprendre les motivations de leur création, leur fonctionnement, ainsi que leur positionnement respectif. Ensuite, nous avons étudié les différentes stratégies utilisées par les plateformes de frange afin de se différencier. Cette étude nous a permis de comprendre pourquoi il était essentiel de se différencier, mais également les raisons pour lesquelles elles doivent se standardiser. Finalement, il était inévitable, lors de ce travail, de comprendre ce qui définissait la cinéphilie. Nous avons abordé l'œuvre d'Antoine de Baecque « La Cinéphilie: Invention d'un regard, histoire d'une culture (1944-1968) » et nous avons utilisé cette base pour définir différents principes. Nous avons ensuite utilisé d'autres œuvres afin de mieux comprendre l'importance du *voir*, *écouter*, *écrire*, à travers la *communauté*, dans le mouvement cinéphile d'après-guerre.

La première étude de ce travail consistait à étudier les dispositifs de communication mis en place sur la page d'accueil de chaque site afin de comprendre dans quelle mesure chaque site était cinéphile. Cette première étude nous a permis de constater deux positionnements différents dans la manière de communiquer. Alors que le site d'Uncut est plutôt destiné à un public averti, celui de MUBI convient à un plus large spectre d'utilisateurs. Ces deux positionnements en termes de communication se sont confirmés à travers l'expérience cinéphile présente sur le site. Afin de ressentir une expérience cinéphile sur Uncut, il faut être un cinéphile qui est déjà connaisseur, il faut savoir comment *voir* les œuvres. Néanmoins, sur MUBI, l'expérience cinéphile est à disposition de tout le monde, même le spectateur

le plus novice. Le service, mais également la communauté, accompagnent le spectateur tout le long de son expérience.

Sur Uncut, la cinéphilie est uniquement promue à travers une offre éditoriale appropriée. Le service propose des œuvres, elle propose un contenu (le film) qui propose de vivre une expérience cinéphile, uniquement à travers le *voir*.

Sur MUBI, le mouvement cinéphile est promu à travers *le voir, l'écoute et l'écriture*. La plateforme ne propose pas seulement un contenu (le film), mais des contenus qui, par conséquent, ne permettent pas seulement de *voir* mais d'*apprendre à voir*.

Alors que le succès d'Uncut dépend en grande partie de la qualité du catalogue que la plateforme propose, le succès de MUBI se base plutôt sur une expérience. Cette piste pourrait mener vers une autre recherche selon laquelle, sur MUBI, le catalogue n'est que contenu, que matériel pour vivre une expérience qui est plus importante que la simple expérience de voir de bons films.

Précédemment, nous avons étudié que, selon André Bazin, la recherche esthétique qui vise à réduire une audience, est une grossière erreur : « c'est une voie de garage<sup>64</sup> ». D'après lui, le cinéma est destiné à plaire à un large public. Cette manière de penser du « père de la cinéphilie » est en adéquation avec le positionnement de MUBI qui, en plus de vouloir proposer de la qualité avant tout, propose un apprentissage du cinéma qui vise à agrandir une audience.

Lors de la réalisation de cette étude, le 22 avril, le site d'Univers Ciné a annoncé, par un communiqué, que le site de paiement à l'acte, et le site de vidéo à la demande par abonnement Uncut, deux ans seulement après sa création, allaient former une seule et même offre hybride : Sooner. Comme il est dit sur le site : « vous pourrez donc tout faire au sein du même espace : louer (ou acheter) les nouveautés ou bien voir les films plus anciens au sein

---

<sup>64</sup> Antoine de Baecque, *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*, 2003, p. 46

de l'abonnement<sup>65</sup> ». En ce qui concerne l'offre de prix, elle sera identique à celle de MUBI puisqu'elle permettra aux abonnés d'opter pour un abonnement annuel faisant économiser 20%. Toujours selon le même communiqué : « La navigation elle aussi a été repensée pour offrir une expérience novatrice et originale tout en gardant nos axes historiques d'entrées par films, genres et collections ».

La raison de ce regroupement d'offre reste inconnue, mais il sera intéressant de voir ce que cette nouvelle plateforme peut proposer, non seulement en termes de catalogue, mais également d'expérience cinéophile.

La réalisation de ce mémoire a été très instructive pour moi. Ce travail m'a permis de développer mes *regards*, tout d'abord par rapport à ma passion : le cinéma. En effet, lors de mes recherches mais également lors mes études empiriques, j'ai pu assimiler des connaissances importantes sur le cinéma et sur la façon de le *voir*.

Ensuite, cette étude m'a également permis de développer mes *regards* en tant que communicateur. J'ai pu mettre en pratique le cours de « Sémiotique du Web » à des sites internet, étudier l'impact des communautés, appliquer le principe de « Remediation » d'anciens médias à des nouveaux médias. Je suis convaincu que ces outils développés lors de cette étude me permettront de réfléchir de manière plus analytique, et d'être plus créatif dans mon futur métier.

---

<sup>65</sup> UniversCiné. (2020). *The Future is Sooner*. En ligne <https://www.fr.universcine.be/articles/the-future-is-sooner>, consulté le 28 mai 2020

---

# Bibliographie

---

## 1. Ouvrages

Aubert, Jean-Paul ; Taillibert, Christel. (2017). « Présentation : l'économie de la cinéphilie contemporaine ». *Cahiers de champs visuels*. n°14-15. pp. 190

Hagener, Malte, Hediger, Vinzenz, Strohmaier, Alena. (2016). *The State of Post-Cinema, Tracing the Moving Image in the Age of Digital Dissemination*. London : Palgrave Macmillan. 233 pages

André Gaudreault et Philippe Marion. (2013). *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*. Armand Colin.

Creton, Laurent (dir.). (1998). *Cinéma & (in)dépendance. Une économie politique*. Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, revue *Théorème*. 187 p.

Lehmann-Ortega, Laurence ; Leroy, Frédéric ; Garette, Bernard ; Dussauge, Pierre ; Durand, Rodolphe. (2016). *Strategor. Toute la stratégie d'entreprise*. Paris : Dunod (collection : Livres en or). 736 pages.

Dayan D. (1983). *Western Graffiti. Jeux d'images et programmation du spectateur dans la chevauchée fantastique de John Ford*. Clancier-Guenaud.

Fish S. (1980). *Is there a text in this class? The authority of interpretative communities*, Harvard University Press.

Bolter, J. David, and Richard A. Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1999.

Pinch T. & Kesler F. (2011). *How Aunt Ammy Gets Her Free Lunch: A Study of the Top- Thousand Customer Reviewers at Amazon.com*. pp. 1-90.

Creton, Laurent. (2014). *Economie du cinéma*. Paris : Nathan. 295 p.

De Baecque, Antoine. (2003). *La cinéphilie invention d'un regard, histoire d'une culture 1944-1968*. Paris : Hachette Pluriel. 410 pages.

Nicole Pignier, Benoît Drouillat. (2008). *Le webdesign. Sociale expérience des interfaces web*. Hermès-Lavoisier, 224 p.

Seel, M. (1993). *L'art de diviser. Le concept de rationalité esthétique*. Paris : Armand Colin.

Casetti F, (1990). *D'un regard l'autre. Le film et son spectateur*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.

Pierre Lherminier, (2008). *Louis Delluc et le cinéma français*. Paris : Ramsay. p.190-191.

Jullier, Laurent ; Leveratto, Jean-Marc. (2010). *Cinéphiles et cinéphilies*. Paris : Armand Colin. 224 pages.

## 2. Articles scientifiques

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*, n°20/1. p.39 à 55. consulté le lundi 18 mai 2020, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/varia/03-les-plateformes-de-vod-cinephiliques-des-strategies-de-niche-en-questions/>

Moati, Philippe. (2019). « Les distributeurs face aux dangers de la "plateformisation" du commerce ». *L'Économie politique*. n°81. p.23-33.

Benghozi, Pierre-Jean ; Paris, Thomas. (2014). « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation » (pp.175-183) in

Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des archives contemporaines.

Philippe Marion. (1997). « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en communication*. 7. p. 61–87.

Farchy, Joëlle ; Méadel, Cécile ; Anciaux Arnaud. (2017). « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, vol. 10, n° 2-3, pp.168-198.

Paquienséguy, Françoise. (2007). « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2007, no. 1. pp. 63-75.

Beaudouin Valérie, Pasquier Dominique. « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéphile », *Réseaux*, 2014/1 (n° 183). p. 125-159. DOI : 10.3917/res.183.0123. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-1-page-125.htm>

Velkovska Julia, Beaudouin Valérie. « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », *Réseaux*, 1999/6 (n° 97), p. 121-177. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1999-6-page-121.htm>

Dellarocas C., Gao G., & Narayan R. (2010). “Are Consumers More Likely to Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products?”. *Journal of Management Information Systems*. 27. pp. 127-158.

Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., & Gremler D. D. (2004). “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?”. *Journal of Interactive Marketing*. 18. pp. 38-52.

Dupuy-Salle M. (2014). « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelle » *Réseaux*, 183, pp. XX-XX.

Allard Laurence. (2000). « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux*, (n° 99), p. 131-168. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2000-1-page-131.htm>

Christel Taillibert. (2017). Vidéo à la Demande cinéphilie et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de MUBI. *Cahiers de Champs Visuels*. L'Harmattan.

Catherine Dessinges, Lucien Perticoz. (2019). « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question. » *Enjeux de l'information et de la communication*, GRESEC - Université Grenoble III, 20 (1). pp.5-23. hal-02081475

### 3. Sites web

Cognacq-Jay Image. (2018). *History and challenges of OTT*. En ligne <http://www.cognacqjayimage.com/en/history-challenges-ott/>, consulté le 05 mai 2020.

Wikipedia. (2019). *Service par contournement*. En ligne [https://fr.wikipedia.org/wiki/Service\\_par\\_contournement](https://fr.wikipedia.org/wiki/Service_par_contournement), consulté le 10 mai 2020.

Johnson, J. (2020). Number of subscribers to OTT SVOD services in Europe 2011-2018. En ligne <https://www.statista.com/statistics/814653/ott-svod-subscribers-in-europe/>, consulté le 12 mai 2020.

Lechevalier, Pascal. (2019). *1 milliard d'euros de recettes pour la VOD à fin 2019*. En ligne <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/1-milliard-d-euros-de-recettes-pour-la-vod-a-fin-2019-39896305.htm>, consulté le 12 mai 2020.

Uncut. (2018). *A propos*. En ligne <https://www.uncut.be>, consulté le 15 novembre 2019.

Wikipedia. (2019). *UniversCiné*. En ligne <https://fr.wikipedia.org/wiki/UniversCiné>, consulté le 15 novembre 2019.

UniversCiné. (). *Qui nous sommes*. En ligne <https://www.fr.universcine.be/qui-sommes-nous.html>, consulté le 16 novembre 2019.

Kinfolk. (2017). *Efe Cakarel*. En ligne <https://kinfolk.com/efe-cakarel/>, consulté le 10 mai 2020.

Fileri, Paul. (2009). *Beta Male: The Auteurs' Efe Cakarel interviewed*. En ligne <https://www.filmcomment.com/article/beta-male-the-auteurs-efe-cakarel-interviewed/>, consulté le 10 mai 2020.

Sony. (2011). *MUBI and Sony – films and friends come together*. En ligne <https://presscentre.sony.eu/pressreleases/mubi-and-sony-films-and-friends-come-together-1024374>, consulté le 17 mai 2020.

Admin. (2016). *Transformation digitale : tout sur le concept ATAWAD*. En ligne <http://www.communication-blog.com/post/2016/11/28/transformation-digitale-tout-sur-le-concept-atawad>, consulté le 20 avril 2020.

Occitanie Europe. (2019). *Appel à propositions Europe Créative – MEDIA : Soutien à l'éducation cinématographique 2020*. En ligne <https://occitanie-europe.eu/appel-a-propositions-europe-creative-media-soutien-a-leducation-cinematographique-2020/>, consulté le 17 mai 2020.

IONOS. (2020). *Qu'est-ce que l'OTT ? La prochaine étape dans l'évolution de la télévision*. En ligne <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/ott/>, consulté le 17 mai 2020.

Leroy, Samantha. (2016). *Louis delluc, un impressionniste en éclairneur*. En ligne <https://www.cinematheque.fr/article/762.html>, consulté le 17 mai 2020.

Wikipedia. (2020). *Laurier*. En ligne <https://fr.wikipedia.org/wiki/Laurier>, consulté le 25 mai 2020.

#### 4. Cours universitaires

Catellani, A. (2020). *Sémiotique du Web*. Power Point. UCLouvain Mons.

#### 5. Matériaux étudiés

Uncut. (2018). *Home Page*. En ligne <https://www.uncut.be/home>, consulté le 22 novembre 2020.

MUBI. (). *MUBI*. En ligne <https://mubi.com/fr/showing>, consulté le 14 décembre 2020.



À l'heure actuelle, les services de vidéo à la demande par abonnement sont de plus en plus utilisés. Alors que les gros acteurs du milieu se partagent la quasi-entière part des parts de marché, d'autres choisissent de s'attaquer au **marché de niche** que représente la **cinéphilie**. Par cette étude, vous réaliserez les difficultés que rencontrent les plateformes cinéphiles dans ce milieu, mais vous apprendrez également comment deux de ces plateformes utilisent le mouvement de la cinéphilie pour **se promouvoir**, mais également pour **proposer une expérience cinéphile**.

Par conséquent, ce mémoire s'articule autour de la problématique suivante : « **Comment la cinéphilie, précédemment partagée via des canaux traditionnels, est-elle aujourd'hui promue sur des plateformes dites cinéphiles ?** ». Cette étude se concentrera sur la plateforme belge **Uncut**, et sur la plateforme anglaise **MUBI**.

**Mots-clés** : Uncut, MUBI, cinéphilie, SVOD, médias