

La transmission de la cinéphilie sur Youtube : Une aubaine pour la distribution et l'exploitation des films ?

Mémoire de fin d'études

Louis Descombes
Distribution 2018

Tuteur : Myriam Treu
Remis le 20 avril 2018
Sous la direction de Jean-Michel Rey et Eric Vicente

TABLE DES MATIERES

Introduction	5
Partie 1 : Aperçu du contenu cinéma sur Youtube	
1. Création de Youtube et émergence du « Web 2.0 »	7
a) « Broadcast Yourself » : les débuts de la plateforme et du Youtube Partner Program.....	7
b) Un nouveau service de télévision universel ?.....	8
c) Un réseau social qui accompagne l'émergence du Web 2.0.....	10
2. L'apparition de contenus dédiés au cinéma sur Youtube	10
a) Les webmagazines.....	11
b) Les vlogs et le phénomène des youtubeurs.....	12
3. Le succès des vlogs critiques : présentation des « stars » du genre	13
a) Le Fossoyeur de films, pionnier du genre et dernier représentant de l'objectivité.....	13
b) Durendal, la mauvaise foi comme marque de fabrique et la mise en scène comme credo.....	15
c) InThePanda, profession influenceur.....	18
4. A la découverte de chaînes moins connues : comment se différencier sur Youtube ?	18
Partie 2 : Un bouleversement dans la cinéphilie : quel rapport au cinéma est défendu et comment est-il transmis ?	
1. Dans quelle logique d'action s'inscrivent les youtubeurs ?	22
a) La logique d'action expérientielle.....	23
b) La logique d'action sociale et la logique professionnelle.....	23
c) La logique d'action sociosymbolique.....	24
2. Le « sacre de l'amateur »	24
a) Le refus du statut d'expert.....	24
b) L'expression de la « cinéphilie ordinaire ».....	25
3. Une remise en cause de la cinéphilie traditionnelle	26
a) Durendal vs Godard & Enthoven.....	26
b) Durendal vs les grands classiques.....	28
4. Un désamour pour le cinéma français	29

5. L'affirmation d'une cinéphilie nouvelle issue de la Pop culture.....	31
a) Une culture geek de la réhabilitation, notamment du cinéma de genre.....	31
b) Une appropriation aussi du cinéma indépendant.....	33
c) Une cinéphilie qui n'est pas cantonnée à la salle.....	34
 6. Un média qui se construit par rapport à son audience.....	 35
a) Une interaction constante avec les internautes.....	36
b) Un contenu soumis à des contraintes économiques.....	37
c) Un contenu qui dépend de la notoriété du créateur.....	38
 Partie 3 : La rencontre des youtubeurs avec le marché : suffisamment prescripteurs (et légitimes) pour amener le public en salle ?	
 1. Un atout nouveau pour la distribution des films.....	 40
a) Le « coup de pouce » du CNC : un intérêt croissant des professionnels de l'audiovisuel pour les youtubeurs.....	40
b) Une rencontre directe entre distributeurs et youtubeurs : le Showeb du Film Français.....	42
c) Les agences de communication : l'exemple de l'agence Cartel.....	43
d) Un gain de légitimité mis au service de la promotion.....	44
 2. Quand les vidéastes deviennent animateurs de salle.....	 47
a) Le cas Debbache et les séances Panic ! x Chroma.....	47
b) Les séances « Cinexperiences » de SensCritique.....	49
c) Les youtubeurs en milieu festivaliers.....	51
 Conclusion.....	 53
 Sources.....	 55
 Remerciements.....	 58

INTRODUCTION

« Tous les français ont deux métiers : le leur, et critique de cinéma ». Cette phrase bien connue de François Truffaut semble trouver tout son sens aujourd'hui sur Youtube. En effet, sur la plateforme américaine d'hébergement de vidéos la plus populaire au monde, le contenu dédié au cinéma prolifère depuis plusieurs années. Il se décline sous plusieurs formes : webmagazines, séries, chroniques, vlogs ou encore critiques filmées. Ce sont ces dernières, et avec elles le phénomène des « youtubeurs » qui les produisent, qui nous intéresseront le plus ici. Car la critique de films face caméra est un exercice de plus en plus prisé sur Youtube, et certains individus qui le pratiquent voient leur notoriété grimper en flèche jusqu'à atteindre des audiences considérables, faisant d'eux des personnalités reconnues sur la plateforme et sur les réseaux sociaux. Certains youtubeurs – eux préfèrent se faire appeler vidéastes – ont réussi, grâce à l'apparente proximité qu'instaure le format vidéo avec celui qui la regarde, à fédérer une véritable communauté autour d'eux, constituée de cinéphiles qui considèrent leur avis sur l'actualité cinématographique comme un point de repère. De fait, les youtubeurs se mettent à jouer le rôle de passeurs de culture. Et la culture de ces passeurs étant souvent à contre-courant des goûts classiques, peut être assiste-t-on à la naissance d'une Nouvelle vague critique comme celle qui a secoué les débats cinéphiliques à la fin des années 50. Truffaut, Godard et Rohmer auraient alors été remplacés par des pseudos comme le Fossoyeur de Films, Durendal ou InThePanda. Face à l'émergence d'un tel mouvement, il semble intéressant d'analyser la « cinéphilie Youtube » exprimée sur la plateforme, propre aux vidéastes et à ceux qui suivent leurs actualités. Que révèle-t-elle du public de demain, pour qui Youtube représente l'un des médias prioritaires concernant l'actualité cinéma et l'accès à la culture cinématographique en général ? Et quelle est la légitimité de cette culture du net face aux médias traditionnels, et comment tente-t-elle de s'affirmer ? D'autre part, l'influence que peuvent avoir ces nouveaux critiques sur leurs abonnés, qui appartiennent majoritairement à la génération des *millennials*, peut être vue comme une aubaine pour la distribution et l'exploitation des films. Ces « influenceurs » sont peut être en effet la solution pour endiguer la perte du public jeune en salle. Bon nombre de distributeurs, ayant compris l'importance qu'accordent certains publics à l'avis de leur youtubeur préféré, les considèrent désormais comme des critiques à part entière lors des projections presse, voire

s'engagent dans des partenariats spécialisés. Doit-on voir dans cette évolution un renouvellement de la critique, ou au contraire une victoire écrasante du marketing sur la réflexion sur l'art cinématographique ?

Dans un premier temps, nous proposerons un aperçu exhaustif de l'offre consacrée au cinéma sur Youtube. Ensuite, nous étudierons le bouleversement dans la cinéphilie que la plateforme opère ; pour cela nous analyserons le rapport au cinéma qui y est défendu et comment celui-ci est transmis. Enfin, nous nous intéresserons à la rencontre entre le marché et les youtubeurs, et nous nous demanderons si ces derniers sont suffisamment prescripteurs (et légitimes) pour amener leur audience en salle.

PARTIE 1.

APERÇU DU CONTENU CINEMA SUR YOUTUBE

1. Création de Youtube et émergence du « Web 2.0 »

a) « Broadcast Yourself » : les débuts de la plateforme et du Youtube Partner Program

Il semble nécessaire de commencer par revenir sur l'histoire de Youtube et d'étudier ses évolutions depuis 2005, pour comprendre comment la plateforme au logo rouge a opéré sa transformation en média à part entière. La Startup Youtube naît en premier lieu de l'esprit de Jawed Karim, Chad Hurley et Steve Chen, à l'aube de l'année 2005. Tous trois ont à peine trente ans, et sont alors employés chez PayPal. La légende, largement relayée par les médias, voudrait que l'idée soit apparue après que Chad ait rencontré des difficultés à partager des vidéos enregistrées au cours d'un dîner chez Steve. En interview, Jared préfère raconter que le trio avait ressenti le manque d'une telle plateforme qui permettrait de retrouver des extraits de grands événements TV après le « Nipplegate », incident survenu pendant la performance commune de Janet Jackson et Justin Timberlake lors de la retransmission du Super Bowl de 2004. La suite de l'histoire est celle typique d'une jeune startup californienne : ayant démissionné de chez Paypal, les trois ex collègues installent des bureaux de fortune dans un restaurant japonais de San Mateo, et déposent le domaine *www.youtube.com* le 14 février 2005. La première vidéo-test publiée sur le site pour l'occasion, *Me at the zoo* (18 secondes avec Jawed Karim au zoo de San Diego), est depuis devenue culte et cumule plus de 46 millions de vues. L'interface entre alors dans une phase de rodage de près d'un an, qui s'achève avec l'apparition de la fameuse baseline « Broadcast Yourself », qui donne un point de repère à la stratégie marketing du site et ancre dans les esprits son identité : chacun peut désormais devenir le réalisateur de sa propre vie, son propre diffuseur de contenu, et la chute progressive des médias traditionnels vers l'obsolescence peut commencer. L'idée de Youtube pour attirer le plus grand nombre d'utilisateurs est de simplifier au maximum le processus de mise en ligne - en s'occupant de l'encodage - pour qu'il n'apparaisse pas comme une tâche. Interrogé par Loic Le Meur pour LeWeb, Chad Hurley précise : « Nous voulions que les gens n'aient pas à penser à grand chose. L'effet de réseau a fait le reste ». C'est effectivement ce qui s'est passé, et très vite de larges communautés ont commencé à se regrouper autour de thèmes multiples.

L'écosystème des « vlogers » est lui aussi très vite apparu, et dès 2006 Youtube compte déjà quelques comptes « stars » qui cumulent des centaines de milliers de vues : *Renetto*, *Boh3m3*, *Paperlilies*, *LonelyGirl15* (tous ont cessé leur activité aujourd'hui). Google, voyant l'attrait immédiat suscité par la plateforme, rachète Youtube le 9 octobre 2006, pour la somme de 1,65 milliard de dollars. Très vite se pose la question du respect du droit d'auteur, alors que n'importe quel contenu peut être publié en ligne en quelques minutes, et en mars 2007, Youtube connaît son premier grand procès : le conglomérat Viacom (propriétaire de Nickelodeon, MTV, Paramount, etc) porte plainte contre 150.000 extraits vidéos lui appartenant et exige un dédommagement d'un milliard de dollars. L'équipe de Youtube met alors en place le robot Content ID pour contrecarrer les violations de droits dès la mise en ligne des vidéos. Avec l'avènement des premiers vlogers stars, les anciens de Paypal prennent ensuite vite conscience de la nécessité de fidéliser ces créateurs de contenus qui font tout l'intérêt de la plateforme aux yeux des utilisateurs. Aidés par Google, ils créent alors en mai 2007 le « Youtube Partner Program », qui permet d'établir un partenariat avec les créateurs de contenus les plus influents et de rémunérer leur succès en partageant avec eux les revenus générés grâce à la publicité imposée à leur communauté en préambule à leurs vidéos. C'est le début de la monétisation des contenus, mais aussi de la professionnalisation des « Youtubeurs ». Les « Youtube partners » n'étaient d'abord que vingt, ils sont aujourd'hui plusieurs centaines de milliers, dans plus de trente pays. Pour participer au programme, une chaîne doit avoir cumulé 4.000 heures de visionnages au cours des 12 derniers mois, et avoir atteint 1.000 abonnés¹. Le Youtube Partner Program atteint sa forme définitive en 2010 avec la création du format TrueView, qui est le mode de commercialisation d'espaces publicitaires actuel de la plateforme : le spectateur a le choix de passer la publicité présentée en pre-roll au contenu après cinq secondes seulement, et l'annonceur n'est facturé que si l'internaute visionne trente secondes au minimum de cette publicité (ou son intégralité si elle est plus courte).

b) Un nouveau service de télévision universel ?

En janvier 2010, alors que Netflix est déjà le leader incontesté du marché de la VOD et que Google ne peut que constater son retard en la matière, un service de location en

¹ Mise à jour du YPP au 16 janvier 2018. <https://youtubecreators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html>

ligne de films est introduit sur Youtube. Après des débuts difficiles², le service donne aujourd'hui accès à un catalogue de plus de 6.000 films, mais n'est disponible qu'aux Etats Unis, au Royaume-Uni et au Canada. Ce service VOD s'est développé avec les soutiens de Comcast, Time Warner, Lionsgate et Sony. Dans la même stratégie, Youtube s'ouvre au streaming en mars 2010, avec pour idée de donner un nouveau souffle au principe de mondovision en retransmettant des événements live majeurs. Le 14 octobre 2012, le saut en chute libre de Félix Baumgartner à près de 39.000 mètres d'altitude (sponsorisé par Red Bull) a ainsi généré un trafic historique sur le site, avec plus de 8 millions de connexions au streaming de l'événement. Avec une telle audience, Youtube entendait alors s'attaquer directement aux chaînes de télévisions traditionnelles. De plus, après plusieurs annonces reportées, les chaînes payantes ont fait leur apparition sur la plateforme en mai 2013. Si les vidéastes déjà existants ont quasiment tous refusé d'y recourir pour ne pas altérer la relation qu'ils avaient su créer avec leur communauté, ce changement a ouvert la voie à de nouveaux contenus qui étaient peu représentés sur le site (chaînes pour enfants ou éducatives, sport ou lifestyle, etc). Youtube décide finalement d'arrêter les contenus payants à partir du 1^{er} janvier 2018, préférant financer des chaînes thématiques qui s'appuient sur des marques de référence (*Doctissimo* ou *AuFéminin* en France par exemple) en échange d'un pourcentage sur les recettes publicitaires. L'idée assumée de Youtube est donc bien de réinventer la télévision. Si la télévision traditionnelle garde une marge considérable en termes de consommation de média (la durée d'écoute individuelle en France reste de 3h52 par jour en 2016 selon le Bilan de janvier 2017 de Médiamétrie), les dynamiques de temps de consommation par écran semblent cependant s'inverser. Le nombre de visiteurs sur les plateformes vidéo a ainsi augmenté de 146% depuis juin 2013, et la consommation de programmes TV en ligne a augmenté de 388% selon le même bilan. Le 5 octobre dernier, et pour la quatrième année d'affilée, s'est tenu le *Youtube Brandcast* à la Grande halle de la Villette, grand-messe où se retrouvent annonceurs, influenceurs et dirigeants au cours de laquelle la plateforme assure le show, revient sur ses contenus récents les plus marquants et communique ses chiffres France. Pour l'année 2016-2017, on apprend que 37,5 millions de français (soit 81% des internautes) se sont connectés sur la plateforme au moins une fois par jour (mais 2/3 d'entre eux deux fois par jour), mais surtout que 80% des 16-24 ans s'y connectent tous les jours, et

² <https://www.numerama.com/magazine/15016-la-location-de-films-sur-youtube-fait-un-flop.html>

qu'un quart d'entre eux se réveillent et se couchent avec des vidéos du site. En janvier 2018, Médiamétrie classait Youtube comme la deuxième marque préférée des français, et le troisième site le plus visité derrière Google et Facebook³.

c) Un réseau social qui accompagne l'émergence du Web 2.0

Il est aussi possible voir Youtube aujourd'hui comme une sorte de réseau social. Depuis sa création et avec le développement de ses fonctionnalités, Youtube semble en effet avoir accompagné intimement l'évolution du web et l'émergence du web 2.0. La notion de « Web 2.0 » désigne l'évolution des techniques, des fonctionnalités et des usages du web depuis le milieu des années 2000. Il se caractérise par l'apparition d'interfaces innovantes qui facilitent son utilisation malgré la complexification de sa technologie. Plateformes d'échange, réseaux sociaux et sites collaboratifs mettent en avant la particularité du web 2.0, qui est de se tourner d'avantages vers les internautes, en les faisant passer du statut de spectateurs de différentes pages web à celui d'acteur de celles-ci (définition www.journaldunet.com). Dans son étude « Publicly private and privately public : Social networking on Youtube », l'anthropologue californienne Patricia Lange compare ainsi Youtube à un réseau social où, certes on ne choisit pas ses « amis » comme sur Facebook, mais où l'on peut décider de produire et construire son audience de la même manière que l'on produit ses vidéos. La frontière entre partage public et privé y est assez subtile puisqu'on trouve sur cette plateforme publique un certain nombre de pratiques, notamment relationnelles, qui sont de l'ordre du privé. Il est tout à fait possible sur Youtube de s'adresser à un public ciblé ou de proposer des contenus destinés à un public partageant des goûts spécifiques. C'est la possibilité offerte par la plateforme aux vidéastes spécialisés dans un domaine particulier : s'adresser à certains tout en rendant son travail accessible à tous.

2. L'apparition de contenus dédiés au cinéma sur Youtube

Il n'est donc pas étonnant qu'au même titre que le sport, le *lifestyle* ou l'humour soient apparus des contenus consacrés au cinéma sur Youtube. Nous allons ici revenir sur les deux principaux formats qui se sont développés dans ce domaine, à savoir les

³ Communiqué de presse du 31 janvier 2018 : <http://www.mediаметrie.fr/internet/communiqués/audience-internet-global-en-france.php?id=1822>

magazines et les « vlogs » (pour « vidéo blog »), c'est à dire des blogs dont l'ensemble des billets sont constitués de vidéos.

a) Les webmagazines

Le webmagazine, ou webzine, est un magazine publié exclusivement sous la forme d'un site web, sans équivalent imprimé. La plateforme Youtube propose aujourd'hui de nombreux magazines thématiques, qui ont la particularité d'être interactifs puisque chaque visiteur peut commenter le contenu qu'il regarde. Le webzine peut être amateur ou animé par des journalistes professionnels. Dans le cadre de Youtube, les plus intéressants semblent plutôt appartenir à la deuxième catégorie, et j'ai choisi ici d'évoquer deux magazines cinéma financés par la chaîne de télévision franco-allemande Arte. Et tout d'abord le très prolifique et stimulant « Blow-Up ». Conçu en 2010, à la base pour une diffusion à l'antenne, le magazine s'est vite transformé en exclusivité web sur site internet d'Arte, puis sur Youtube depuis 2014, où il est majoritairement consulté : la chaîne compte 82.000 abonnés, et a enregistré plus de 15.500.000 vues en moins de quatre ans. Le magazine a été créé par Luc Lagier, qui en est encore le rédacteur en chef et qui conçoit la majorité des vidéos. « Blow-Up » propose une multitude de formats de vidéos : des « Top 5 » autour d'un(e) cinéaste, d'un(e) acteur/rice ou d'un(e) compositeur/rice ; une rubrique « ... au cinéma » qui se saisit d'un thème, d'un objet ou d'un concept et tente de dresser une liste de ses apparitions au cinéma (l'alcool, la moustache, l'orage, Les Beatles, etc.) ; une série consacrée aux génériques de films ; des biographies express d'acteur/rices ou de cinéastes en moins de 5 minutes ; une série intitulée « C'est quoi ... ? » qui présente un(e) acteur/rice ou un(e) cinéaste à travers une rétrospective de sa filmographie ; des « recuts » qui résument un film en cinq minutes. On y trouve aussi de nombreuses cartes blanches offertes à des artistes issus du monde du cinéma, tels que Thierry Jousse, Laetitia Masson, Serge Bozon, Sébastien Betbeder, Xavier Giannoli. « Blow-Up » est de loin le contenu cinéphile le plus pointu sur Youtube, mais son côté ludique le rend extrêmement accessible. En effet, l'idée du magazine étant d'opérer des liens entre les images et entre les films, les rapprochements faits sont toujours surprenants et amusants : on passe sans problème de Pialat à OSS 117. Ce qui permet au magazine de réaliser des audiences énormes pour un contenu aussi pointu. « Un sujet marche bien quand il est visionné 20.000 fois. La moyenne en 2016 s'élève à 40.000 vues par semaine. Certes on est battus à plate couture par les lolcats et les stars du web de type Norman... Mais par

rapport au tirage d'une revue papier de cinéma on se défend plutôt très bien » explique Luc Lagier en interview⁴. A ce jour, les vidéos les plus consultées sont : « Brigitte Bardot par Thierry Jousse » (955.000 vues), « Les pires films de Requin » (853.000 vues) et « Top 5 musical Xavier Dolan » (355.000 vues). Moins classique mais tout aussi pointu dans son domaine, citons aussi « Bits – Magazine presque culte », également proposé par Arte. « Bits », contrairement à Blow-Up, est un magazine plus transversal, pas uniquement centré sur le cinéma mais sur la pop culture sous toutes ses formes : jeux vidéos, culture du web, bande dessinée et littérature. Là où « Blow-Up » opère des rapprochements entre les films et les cinéphilies, « Bits » tente de révéler les ponts qui existent entre culture traditionnelle et culture geek. Ce sont donc plutôt des films de genre qui sont évoqués dans ce webmagazine. La chaîne compte 41.000 abonnés. Ce n'est pas toujours le cas, mais ces magazines restent tout de même connectés à l'actualité cinéma du moment. Les contenus qui paraissent sur la chaîne font souvent écho aux sorties du moment en salles. Par exemple, la vidéo de Blow-Up « C'est quoi Pedro Almodovar ? » a été mise en ligne une semaine avant la sortie de Julieta. Ces magazines « presque d'actualité » ne sont donc pas à voir appréhender une évolution de la presse cinéma du papier vers le web, mais plutôt comme l'apparition d'espaces consacrés à la cinéphilie sur Youtube.

b) Les vlogs et le phénomène des youtubeurs

Le phénomène des « vlogs » – et par là celui des « youtubeurs » qui les animent – ayant fait fureur très tôt sur Youtube et dans tous les domaines, il n'y avait pas de raison que le cinéma soit épargné. Très naturellement, des individus se sont mis à se filmer en train de parler de cinéma dans le but d'une diffusion sur la plateforme. Mais les français n'étaient pas les premiers dans ce domaine. En effet, les premiers youtubeurs français à avoir proposé des critiques de films dans leurs vidéos n'ont fait que reprendre le format créé par Doug Walker, le vidéaste américain à l'origine de la chaîne « The Nostalgia Critic ». Active depuis 2008, cette chaîne propose des critiques de mauvais films et de mauvais épisodes de séries ou de dessins animés datant des années 80-90. Dès 2010, la chaîne enregistre entre 100 et 200.000 vues par semaine. Le premier vidéaste cinéma à apparaître en France est François Theurel, et la création de sa

⁴ « Les secrets de fabrication du webmag d'Arte », Guillaume Loison, mis en ligne le 14 juin 2016 <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20160609.OBS2204/blow-up-les-secrets-de-fabrication-du-webmag-d-arte.html>

chaîne date de 2012, soit quatre ans après le succès de « The Nostalgia Critic ». Le succès des vlogs peut s'exprimer par la proximité qu'instaure le format entre le vidéaste et celui qui regarde sa vidéo ; tous deux ont alors l'impression au fil des vidéos de nouer une relation forte avec l'autre. Le vlog, tranche de vie filmée, permet d'entrer dans le quotidien intime d'un vidéaste (puisque celui-ci se filme régulièrement chez lui, voire même dans sa chambre), ce qui permet de tisser une relation quasiment affective. Sans même l'avoir forcément rencontré, on croit bien connaître le youtubeur que l'on regarde. Cette proximité est également alimentée par l'usage des réseaux sociaux, qui permettent une impression de contact permanent. Les vidéastes usent souvent de « gimmicks », c'est-à-dire des tournures de langage ou de comportements récurrents, propices à leur identification et que le public peut ensuite reprendre, ce qui participe à la fidélisation. De plus, si une proximité s'installe c'est aussi parce que ce sont les abonnés qui financent le travail des vidéastes, indirectement via le système de monétisation des vues de la plateforme, voire directement via les dons sur la plateforme de financement participatif Tipeee. La plupart des vidéastes que nous allons étudier sont en effet usagers de Tipeee⁵ : la plateforme donne une description complète des contenus qu'ils proposent et offre la possibilité de laisser un pourboire, en expliquant précisément comment sera utilisé l'argent récolté.

3. Le succès des vlogs critiques : présentation des « stars » du genre

a) Le Fossoyeur de films, pionnier du genre et dernier représentant de l'objectivité

François Theurel, dit *Le Fossoyeur de films* est de loin le vidéaste français publiant du contenu consacré cinéma sur Youtube le plus connu aujourd'hui. Avec 684.000 abonnés, sa notoriété dépasse largement la simple sphère des cinéphiles et il compte parmi les youtubeurs les plus suivis, tous styles confondus. Il faut dire qu'il apparaît comme un pionnier dans son domaine, ayant débuté sur Youtube en septembre 2012 en réussissant tout de suite à capter un large public. Agé de 34 ans, François Theurel a suivi des études en science politique et en sociologie en Avignon, avant de soutenir en décembre 2011 un doctorat à l'Université d'Avignon et des pays de

⁵ Pour exemple, liens vers les comptes Tipee des trois principaux vidéastes :
Le Fossoyeur de films : <https://www.tipeee.com/le-fossoyeur-de-films>
InThePanda : <https://www.tipeee.com/inthepanda>
Durendal : <https://www.tipeee.com/le-cinema-de-durendal>

Vaucluse dont le sujet était : « Le spectateur en mouvement, perspectives et impacts de la diffusion cinématographiques numérique sur les pratiques spectatorielles en milieu festivalier »⁶. Très vite, il décide de mettre ses savoirs au profit du plus grand nombre en créant sa chaîne Youtube, et de tenter de vivre de la monétisation de ses contenus. Il crée alors son fameux personnage de fossoyeur, toujours muni de sa pelle, dans le but de « déterrer » des films anciens ou de vieux débats cinéphiles. Très vite, le succès est au rendez-vous. Virginie Spies, maître de conférence à l'université d'Avignon et spécialiste des réseaux sociaux, analyse ainsi le phénomène :

« Le succès de François Theurel s'explique par plusieurs raisons : tout d'abord, il s'agit de vidéos qui s'inscrivent dans le cadre de ce mouvement de fond sur internet. On connaissait Norman et autres Cyprien, surtout humoristes du quotidien, alors que François Theurel s'attaque directement à un domaine culturel. C'est la deuxième raison de son succès. François parle de cinéma, mais de façon très riche, renseignée et fouillée. Ses vidéos nous apprennent des choses et sont extrêmement riches sur le fond comme sur la forme. Il y a de l'humour, de l'esprit critique et du recul. François Theurel a su trouver un ton original et désormais identifiable sur le web. Ceci est une très bonne nouvelle, de quoi calmer les esprits ronchons qui disent que sur internet on ne trouve que des formats débiles »⁷. Mais malgré l'arrivée de nouveaux visages et la création de nombreuses autres chaînes positionnées sur le même créneau, François Theurel continue de détonner sur la plateforme et reste unique en son genre. Car son ton reste différent. En effet, alors que les autres youtubeurs tentent de gagner en audience en jouant sur la sympathie et la proximité avec les internautes, François lui a su conquérir par sa science une audience qui lui est désormais acquise. L'humour n'est pas pour autant exclu de son travail, mais il n'en est pas la caractéristique principale, il est plutôt utilisé par pédagogie. A la différence de la plupart des autres youtubeurs cinéma, le signe distinctif de François Theurel, c'est l'objectivité. Son avis personnel sur les films qu'il présente n'est pas un enjeu, l'importance est donnée à l'analyse. « Je suis peut-être un peu trop analytique. J'essaie de faire en sorte que ça ne prenne pas le pas sur la spontanéité. Mais pour moi le *j'aime ou j'aime pas* n'est pas du tout une fin en soi. Je ne veux pas être le pote qui donne son avis sur les films » livre-t-il à SoFilm à propos de

⁶ <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00942685/document>

⁷ « Cet avignonnais vit de ses vidéos sur youtube », Fabien Bonniex, le 10/06/2015

<https://www.laprovence.com/article/edition-avignon-grand-avignon/3441776/cet-avignonnais-vit-de-ses-videos-sur-youtube.html>

son style⁸. François Theurel produit majoritairement deux types de contenus : sa série « Le Fossoyeur de films » dans laquelle il présente un film déjà sorti à son public, assez souvent de genre mais pas toujours (le dernier épisode est par exemple consacré à *Une histoire d'amour suédoise* de Roy Andersson), et ses vidéos « Après-séance », dans lequel il revient sur un film venant de sortir en salle.

b) Durendal, la mauvaise foi comme marque de fabrique et la mise en scène comme credo

Je commencerai par un aveu : à titre personnel, Durendal est le vidéaste qui m'intéresse le plus. C'est avec ses vidéos, qui ont immédiatement suscité chez moi une certaine fascination, que j'ai commencé à m'intéresser à la critique de cinéma sur Youtube, et donc à effectuer ce travail de recherche aujourd'hui. Il faut dire que de tous les producteurs de contenu dédié au cinéma, Durendal est certainement celui qui déchaîne le plus de passions. Parce que son travail est indissociable de sa personnalité. Et Durendal, dont la mauvaise foi est parfaitement assumée, n'est prêt à aucune concession pour se faire apprécier, obligeant quiconque regarde une de ses vidéos à soit adorer soit détester le personnage, ce qui donne lieu à des débats parfois plus que musclés dans la rubrique commentaires.

Pour comprendre cette fracture qui existe au sein de son audience entre fans et *haters*, il faut revenir au 6 août 2014, date de la mise en ligne par Durendal de son « vlog » sur *Lucy*, de Luc Besson. Dans cette vidéo, qui compte plus de 320.000 vues aujourd'hui, le vidéaste, au bord des larmes, explique à quel point il a trouvé le film « bouleversant », et en profite pour exprimer pendant près de 20 minutes tout l'amour qu'il éprouve pour le cinéma de Luc Besson. Alors que *Lucy* provoque l'indifférence ou le rejet de la critique traditionnelle, qui n'y voit qu'une modeste série B, les mots de Durendal détonnent, au point de se demander si il parle du même film. « A la fin du film, j'ai senti un truc couler sur ma joue, je me suis demandé ce que c'était, et je me suis rendu compte que j'étais en train de pleurer d'admiration devant *Lucy* » : c'est avec cette phrase, qui sera beaucoup moquée dans les 2.800 commentaires accolés à la vidéo (« J'ai pleuré aussi... car ce film est horrible, j'ai faillit vomir » est celui qui compte le plus de *likes*), que la chaîne va gagner considérablement en audience, en suscitant l'intérêt d'autant de cinéphiles que de *trolls*. Pourtant Timothée Fontaine, de son vrai

⁸ « Le cinéma à la pelle », Simon Clair, SoFilm n°49

nom, est alors loin d'être un débutant sur internet. Dès 2002, il fondait en effet avec son ami d'enfance François « Le démon du rire », un site où les deux amis partageaient des vidéos consacrées à la culture geek dans lesquelles ils se mettaient en scène. L'inscription de Timothée sur Youtube remonte elle à juillet 2010, avec la mise en ligne de *31m²*, un court-métrage qu'il a réalisé. Mais ce n'est qu'en 2012 qu'il décide d'évoluer vers la critique de films en sortie nationale, en publiant une critique intitulée « La chronique à Dudu », qui porte sur *Laurence Anyways* de Xavier Dolan. 7 ans après sa création, la chaîne *Durendal* compte 217.364 abonnés pour quelques 788 vidéos (!). Sur ses comptes Facebook et Twitter, Durendal possède respectivement 38.792 et 32.400 *followers*. Mais cette audience assez vaste n'est pas unanimement acquise à sa cause, car, comme déjà dit plus haut, le style Durendal divise. Le format « vlog » – une critique face caméra d'un film en sortie nationale – auquel recourt Timothée Fontaine au rythme moyen de deux vidéos par semaine, est celui qui suscite le plus de crispations. En effet, ces critiques sont enregistrées à peine plus d'une heure après la fin de la séance, et les avis qu'émet Durendal, à chaud donc, sont toujours tranchés. Face caméra, le critique débute par un petit mot sur son rapport au réalisateur/rice du film, enchaîne sur un rapide résumé de l'intrigue, puis se lance dans l'expression de son ressenti, à partir des notes qu'il a prise sur son téléphone pendant la projection. Cette dernière partie est donc souvent décousue, et montre Durendal passer d'un pan du film à l'autre, revenir en arrière, faire des apartés, parfois s'interrompre quelques instants. C'est ce qui plaît dans le style de ses vlogs : on peut suivre le fil de la pensée du jeune homme, avoir un accès privilégié à ses émotions, et le voir construire en direct et en fonction de ses différents ressentis un avis qui ne sera définitif qu'à la fin de la vidéo. Par exemple, dans sa critique de *Phantom Thread* de Paul Thomas Anderson en date du 24 février 2018, Durendal commence par avouer qu'il n'a pas saisi complètement l'intention du film et qu'il est donc mitigé. Puis, après 5 minutes devant sa caméra, il finit par dire : « En fait, je crois que je viens de comprendre le thème cher à PTA : c'est la fascination, à travers des personnages dévoués à un autre au point de se sacrifier pour lui ». Mais c'est aussi ce format non-préparé et basé sur la sincérité qui provoque la haine de certains internautes sur les réseaux sociaux, puisqu'il pousse le vidéaste, encore sous le coup de l'émotion, à s'emporter et affirmer des propos extrêmes. Dans son vlog sur *Ma Loute* de Bruno Dumont (en date du 30 mai 2016) par exemple, surexcité après avoir détesté le film, il se déchaîne pendant 15 minutes contre Bruno Dumont : « C'est aberrant » / « J'ai l'impression d'avoir vu le film de vacances d'un

patient d'hôpital psychiatrique » / « C'est chiant, avec un humour de dépressif chronique » / « C'est ça des grands films qu'il faut présenter à Cannes ? ». Si Durendal s'attire les foudres de certains internautes, c'est aussi parce qu'il n'a aucun scrupule à s'attaquer aux cinéastes défendus et aimés par la cinéphilie traditionnelle, et qu'il y prend même un malin plaisir. Lui qui répète souvent détester le cinéma de Scorsese affiche par exemple un sourire ironique tout du long de son vlog sur *Silence* (publié le 10 février 2017, 95.000 vues), et semble éprouver une grande satisfaction à critiquer ce film qu'il juge « vide » et à la limite de l'extrémisme religieux. « TRINEOR », un contributeur du site SensCritique.com qui se revendique catholique, a alors décidé de publier une réponse (sobrement intitulée « *Silence*, le christianisme, l'histoire du Japon et le cinéma de Martin Scorsese : humble contribution citoyenne à la lutte contre l'ère de la post-vérité ») à ce vlog, dans lequel il reprend point par point la critique de Durendal pour la démonter. Cette « contribution », argumentée et respectueuse, bien loin des insultes habituelles dont fait l'objet Durendal, a d'ailleurs plu au vidéaste au point qu'il tourne une vidéo « Reaction Shot – Silence : réponse à l'article Sens critique » d'une durée d'une heure trente pour mieux développer son point de vue (publiée le 18 février, vue 178.000 fois). L'article sens critique a pour sa part été lu 7.358 fois et généré 165 commentaires. La lecture de ces commentaires est d'ailleurs édifiante tant elle est révélatrice du fossé infranchissable qui existe entre les fans de Durendal et ses *haters*. Soit on adore sa sincérité et son humour provocateur, soit on le déteste pour les mêmes raisons. Au moins aura t-on vu qu'avec Durendal, le débat est possible, mais surtout quand on est d'accord avec lui. Mais il serait dommage que le caractère de Durendal soit un repoussoir et fasse passer à côté de son émission « PJREVAT » (pour Pourquoi J'ai Raison Et Vous avez tort, preuve que la mauvaise foi est maniée avec beaucoup d'humour sur cette chaine). Car dans ces vidéos, qui paraissent moins régulièrement que ses vlogs habituels du fait de leur longue durée et du temps de préparation conséquent qu'elles exigent, Durendal se présente en expert d'analyse filmique et plonge au cœur de la mise en scène des films. Dans chacune de ces vidéos, Durendal revient sur la filmographie complète d'un(e) cinéaste cher(e) à son cœur ou d'une série de films. Ont par exemple été évoqués : Luc Besson, Michel Hazanavicius, les sœurs Wachowski, Christopher Nolan, M. Night Shyamalan, Darren Aronofski, Roland Emmerich ou encore la série *La planète des singes*. Passé par l'école de cinéma l'ESEC, le vidéaste possède en effet quelques solides connaissances techniques qui lui permettent de parler de mise en scène avec précision.

b) *InThePanda, profession influenceur*

A mon sens, InThePanda, étoile montante de la critique filmée sur Youtube, est aujourd'hui le youtubeur le plus important tant il est celui qui rentre le plus dans la case « influenceur ». En effet, si la chaîne est moins suivie que celle du Fossoyeur de films – 280.694 abonnés –, son audience grimpe extrêmement vite et de manière exponentielle depuis quelques temps. Derrière le pseudo « InThePanda » se cache Victor Bonnefoy, jeune lyonnais de 23 ans, inscrit sur Youtube depuis le 30 mai 2012. La création de sa chaîne a eu lieu après son expulsion de son école privée d'audiovisuel. « Je me suis fait virer quand mon école a compris que je ne souhaitais pas me tourner vers des formats classiques mais vers la création de vidéos pour internet » explique-t-il en interview, avant d'ajouter avec un poil de prétention : « Mais aujourd'hui, c'est moi qui embauche leurs techniciens, alors j'ai ma revanche »⁹. Pourtant, le jeune vidéaste n'a pas l'intention de rester cantonné à Youtube, et ne se cache pas de son souhait de devenir réalisateur. Ses ambitions sont claires pour son public : Youtube, les vlogs, c'est temporaire. Les envies de Bonnefoy sont d'ailleurs multiples, puisqu'il s'est aussi mis depuis juin 2017 à composer des chansons rap qu'il poste sur « Vic », sa chaîne Youtube secondaire qui compte 24.000 abonnés. Tous les clips sont d'ailleurs réalisés par lui-même. Mais la musique n'est pas son activité principale, loin de là. En effet, InThePanda est principalement connu pour ses critiques de films en sortie nationale sous formes de vlogs, qu'il publie au rythme de deux vidéos par semaine. Mais avant de passer à la critique filmée, le youtubeur s'est d'abord essayé à d'autres formats, notamment les séries « C'est quoi ton film ? » (dans laquelle il feint d'avoir oublié le titre d'un film qu'il décrit pour le faire deviner à son public) et surtout « Unknown movies », sorte d'équivalent des vidéos de la série du « Fossoyeur de films », dans laquelle il présente un film qu'il estime trop peu connu de son public. Autrement, dans son style, Victor Bonnefoy se caractérise par son enthousiasme et son côté passionné, qui le pousse à donner des avis toujours poussés dans les extrêmes. Il ne parle des films que s'il les adore ou s'il les déteste. Et ses vidéos concernant les films qu'il déteste procurent la plus grande joie de ses abonnés tant ses réactions sont exacerbées, ce qui les rend amusantes. Par exemple, son vlog à propos des *Nouvelles aventures d'Aladin*¹⁰

⁹ « Bonnefoy par Chiche : Contre-interview », mise en ligne le 3 juin 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=EEYeQEEYWbg>

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=SveIN09n9og&t=2s>

est resté dans les mémoires, et compte aujourd'hui plus de 797.000 vues. Souhaitant profiter à fond de la liberté que lui offre internet, le vidéaste se montre souvent vulgaire dans ses vidéos, et son discours peut vite devenir politiquement incorrect. Par tous les moyens, InThePanda cherche à briser les codes (par exemple, on le voit souvent fumer dans ses vidéos) dans le but de donner un coup de jeune à la critique de cinéma. De nature engagée, il est aussi celui qui revendique le plus la légitimité des critiques sur le web, quitte à provoquer en prédisant la fin de la critique écrite. Le vidéaste a ainsi présenté une masterclass à l'invitation du Brussels Film Festival à propos de la critique de cinéma, qui lui a servi de tribune pour asseoir la légitimité des vidéastes¹¹. Son caractère de feu, allié à son humour, font de Victor Bonnefoy un personnage tout de suite attachant, et participe à la proximité qu'il possède avec ses abonnés. De plus, le vidéaste s'exprime énormément sur ses comptes Facebook et Twitter, et suscite bon nombre de débats et de réactions, ce qui rend son avis sur les films toujours très attendus, au sein de sa communauté comme en dehors.

4. A la découverte de chaînes moins connues : comment se différencier sur Youtube ?

La loi du marché peut être appliquée à Youtube : les plus gros englobent les plus petits. Si l'on résume souvent la critique de cinéma sur Youtube à quelques visages et quelques formats, il existe en réalité des dizaines de chaînes qui restent dans l'ombre, sans jamais parvenir à conquérir la même audience que les plus connues. Face à une concurrence énorme, il est très difficile de percer sur Youtube. Surtout dans le domaine de la critique filmée, qui est un créneau dans lequel beaucoup s'illustrent déjà et où il est donc difficile de se distinguer et de se faire connaître. Certaines chaînes semblent donc condamnées à évoluer dans l'ombre des youtubeurs les plus connus, et gardent très peu de chance de s'illustrer. Si l'on prend l'exemple de « La chaîne cinéma »¹² créée il y a un peu plus d'un an et qui compte 1.700 abonnés, on voit bien que le jeune youtubeur de moins de vingt ans derrière le compte n'a que très peu de chances de réussir à émerger de la masse de contenus similaires. Chaque vendredi sort sur cette chaîne une critique consacrée à un film sorti le mercredi, généralement un blockbuster,

¹¹ Conférence enregistrée, « Critique cinéma et Youtube (Masterclass) », mise en ligne le 16 juin 2017.
https://www.youtube.com/watch?v=W12_HxOXt4g

¹² <https://www.youtube.com/user/LaChaineCinema/featured>

mais le style est relativement plat, sans humour ni style particulier. Si l'on ajoute à cela une mauvaise qualité d'image, on comprend vite que le public ne soit pas au rendez vous (chaque vidéo tourne autour de 100 vues). Il en va de même pour une autre minuscule chaîne comme « Ciné Clap »¹³, qui produit aussi des vidéos très impersonnelles et n'a donc que peu de chances de plaire ou de se faire remarquer. D'autres au contraire tentent d'aborder le cinéma par des biais différents afin de sortir du lot et de se différencier. Citons alors comme modèle de réussite « Math se fait des films ! »¹⁴, youtubeur très suivi (596.000 abonnés) mais plus pour son caractère que le contenu de ses vidéos réellement. En effet, Math choisit de prendre des films sortis dans l'année comme point de départ à toutes sortes de blagues potaches, ce qui lui a permis d'attirer parmi ses abonnés des amateurs de vidéos humoristiques. C'est le personnage qui plaît dans ce cas précis. Nombreux sont les youtubeurs comme lui qui tentent de mélanger les genres, les formats et surtout les sujets abordés pour se différencier. C'est le cas de la chaîne « Gillus ZG »¹⁵ par exemple, qui aborde l'actualité du cinéma en même temps que celle du jeu vidéo, et commence à gagner en audience (12.000 abonnés). Mais aussi de la chaîne « Drawer TV », qui produit des vlogs consacrés au cinéma d'horreur autant que des vidéos purement humoristiques, ou encore de « Les chroniques de Vesper »¹⁶, qui aborde la pop-culture sous toutes ses formes.

Une autre technique pour « percer » sur Youtube semble d'être d'occuper un créneau très précis en ne parlant que d'un seul sujet, afin d'être le seul dans son domaine et donc ne pas avoir à affronter de concurrence. On peut ici citer la chaîne « Nexus VI »¹⁷, qui n'aborde que les films de science fiction, et parmi ceux-ci uniquement ceux qui se déroulent dans l'espace. Unique en son genre, la chaîne compte 131.000 abonnés. Pareil pour la chaîne « Gorkab »¹⁸, créée par un monteur vidéo et journaliste freelance de 31 ans passionné d'effets spéciaux et qui a choisi de n'aborder le cinéma que par ce biais. Son émission « CGM » (pour « Computer Graphics in Movies ») est particulièrement suivie et peut attirer jusqu'à 50.000 spectateurs selon les films choisis. Dans un tout autre domaine, citons aussi Pilote, la chaîne la plus connue spécialisée en séries télévisées. Enfin, une autre façon de se faire connaître sur Youtube et de faire grimper son nombre de vues semble être de travailler à deux. En effet, les

¹³ <https://www.youtube.com/user/KinoClap>

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/MathSeFaitDesFilms>

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/Gillus99>

¹⁶ <https://www.youtube.com/user/ChroniquesDeVesper>

¹⁷ <https://www.youtube.com/channel/UC8-UThnwzBI5ApzVG4MY7VQ>

¹⁸ <https://www.youtube.com/user/Gorkab>

duos semblent très appréciés sur Youtube. C'est le cas de la chaîne « Les cousins font leur cinéma », qui propose des critiques de films en sortie nationale par David et Ben, deux cousins qui forment un duo amusant et attachant. Leurs vidéos sont toujours très bien référencées lorsque l'on tape le titre d'un film dans la barre de recherche Youtube, grâce au fait que leurs critiques de quelques gros blockbusters ont particulièrement attiré l'attention : celles sur *Star Wars : Les derniers Jedi* a généré 256.000 vues, ce qui est l'audience moyenne de InThePanda par exemple. En revanche, il est difficile de dégager des revenus suffisants pour deux dans le cas d'une chaîne créée en duo, et c'est ce qui a incité « Antho » et « Math », qui géraient tous deux une autre chaîne appelée « Etat : Critique » à annoncer récemment qu'ils se séparaient pour monter chacun leur chaîne en solo¹⁹. Enfin, il est intéressant de remarquer que le milieu critique sur Youtube reste très masculin. On ne trouve que deux youtubeuses, dont l'audience est en plus assez faible : Pauline, à l'origine de la chaîne « Perle ou Navet » (7.700 abonnés) et Lucie, de la chaîne « Amazing Lucie » (9.000 abonnés), qui analyse les films d'un point de vue féministe.

¹⁹ « La fin d'Etat : Critique », mise en ligne le 9 avril 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=XFpM0w8SiL4>

PARTIE 2.

UN BOULEVERSEMENT DANS LA CINEPHILIE : QUEL RAPPORT AU CINEMA EST DEFENDU PAR LES VIDEASTES ET COMMENT EST-IL TRANSMIS ?

Nous tenterons ici d'analyser l'idée du cinéma défendue par les youtubeurs au moyen de leurs vidéos, et par là de voir si l'ensemble de toutes ces cultures personnelles exprimées sur la plateforme permettent d'en distinguer une, qui serait donc une cinéphilie nouvelle, propre à Youtube et la génération née avec. Pour décrypter la cinéphilie des youtubeurs cinéma, il semble tout d'abord essentiel de revenir sur les raisons qui les poussent à exprimer ainsi leur opinion en la rendant accessible à tous sur la plateforme.

1. Dans quelle logique d'action s'inscrivent les youtubeurs ?

Le premier constat que l'on peut faire est que tous les youtubeurs sont des amateurs, dans le sens où Youtube est le premier média où ils ont la possibilité d'exercer une activité critique. On n'est pas dans le cas par exemple d'un journaliste de presse écrite qui aurait décidé de se tourner vers la vidéo. Ces vidéastes n'ont donc aucune légitimité acquise antérieurement lorsqu'ils expriment leur opinion sur le cinéma au travers de leurs contenus. Il n'y aurait alors pas lieu de considérer à priori les youtubeurs comme une nouvelle école critique, ni même en fait de parler « des youtubeurs » comme une entité, car nous avons en réalité affaire à différentes individualités, ayant choisi Youtube comme moyen d'expression pour des raisons qui leur sont propres. Si l'on considère les vlogs consacrés au cinéma comme la simple évolution filmée des articles publiés sur un blog, alors on remarque sur la plateforme au logo rouge la même tendance à « l'individualisme expressif » déjà pointé par Laurence Allard²⁰ et propre au web 2.0. Mais si les youtubeurs que nous avons identifiés ont des personnalités très différentes, les motivations qui poussent chacun d'entre eux à prendre la parole et à assurer une large diffusion de leurs idées sont toutes assez liées. Manuel Dupuy-Salle, dans son article « La dimension communicationnelle des cinéphilies ordinaires

²⁰ « Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux* n°99, 2006).

contemporaines »²¹, distingue quatre logiques d'actions communicationnelles cinéphiles sur internet. Nous allons voir que celles-ci s'appliquent bien au phénomène des vlogs et des critiques de films sur Youtube.

a) La logique d'action expérientielle

La première volonté à l'œuvre est celle de mettre des mots sur l'expérience cinéphile et de chercher à la retranscrire. D'abord pour soi : le format vidéo a bien des similarités avec le journal intime, et il permet de s'exercer à la parole comme le journal à l'écriture. Et il agit aussi comme une mémoire personnelle, il permet de construire sa propre collection, une sorte de bibliothèque consultable en ligne. Ensuite, pour autrui : ce format offre la possibilité de prescrire, d'informer et d'expliquer. Il est idéal par exemple pour qui souhaite parler de films ou de genres qu'il considère comme sous-médiatisés. L'auteur peut alors considérer son action comme une « réparation »²². En informant son audience, l'auteur s'imagine contribuer à la divulgation de l'histoire de son sujet tout en y apportant une approche qui le distingue des ouvrages de référence sur ce même sujet. La volonté du vidéaste est bien de divulguer la cinéphilie d'une manière autre que celle que l'on trouve dans les écrits traditionnels.

b) La logique d'action sociale et la logique professionnelle

S'exprimer sur Youtube permet de tisser du lien social spécialisé. A l'origine de la création d'un compte sur la plateforme peut ainsi se retrouver la volonté de ne plus vivre sa cinéphilie de manière solitaire. Encore moins comme un isolement social. Les youtubeurs veulent en effet faire de leur chambre où ils tournent généralement leurs vidéos un espace convivial et ouvert, une fenêtre qui ouvre au débat et au partage. Le site permet ainsi de converser, d'échanger et peut amener à des rencontres. Il peut y avoir la volonté aussi d'intégrer un « milieu » cinéphile et critique, voire le désir de se constituer une équipe de tournage en vue de passer à la réalisation de vidéos plus ambitieuses. Partager sa cinéphilie sur le net peut ainsi être vu comme une manière de se préparer aux métiers du journalisme ou de pénétrer le monde du cinéma. Derrière le fait de devenir youtubeur il peut aussi avoir l'envie de construire une activité

²¹ Publié dans *Les Nouvelles pratiques cinéphiles*, Jean-Paul Aubert et Christelle Taillibert (dir.), Paris, L'Harmattan.

²² Terme emprunté à Jullier et Leveratto, dans *Cinéphiles et cinéphilies*, Armand Colin, Paris, 2010, page 187.

professionnelle avec la rémunération proposée par la plateforme aux chaînes les plus consultées.

c) La logique d'action sociosymbolique

Derrière la mise en avant de soi que permet la plateforme, on peut voir aussi la recherche de marques d'estime et de reconnaissance par autrui. Le travail de vidéaste permet en effet d'affirmer son identité par la mise en avant de ses goûts, de ses jugements culturels voire de son existence sociale. Pour Jean-Michel Guy, « Parler de cinéma, c'est une merveilleuse façon de se dire »²³. Les youtubeurs sont ainsi toujours attentifs aux marques d'estime de leur audience, et ils le montrent en s'inquiétant de leur nombre d'abonnés, de commentaires positifs et de « pouces vers le haut ».

2. Le « sacre de l'amateur »

a) Le refus du statut d'expert

Nous avons donc vu que parmi toutes les raisons qui peuvent pousser un individu à créer une chaîne Youtube se trouve l'envie de s'affirmer et d'affirmer sa cinéphilie, de la même manière qu'un journaliste de presse écrite peut le faire au moyen de sa plume. Il y a donc l'envie d'acquérir une légitimité. Mais l'inscription sur la plateforme et la mise en ligne de vidéos ne sont pas suffisantes pour cela, seul le public qui décide de visionner le contenu proposé peut accorder, par son nombre, cette légitimité à un vidéaste. En effet, seul un grand nombre de vues et d'abonnés permet de l'acquérir. C'est donc le public qui porte un youtubeur au rang d'expert, en choisissant de visionner en masse ses publications. Et ce statut d'expert peut sembler paradoxal tant les principaux intéressés refusent justement de se le voir attribuer. En effet, devenir vidéaste cinéma, c'est aussi souhaiter combler un manque, c'est-à-dire considérer que les « experts » issus des médias traditionnels véhiculent une représentation du cinéma dans laquelle on ne se reconnaît pas personnellement, et donc que l'on a son mot à dire pour rectifier le tir. Mais l'idée est plus complexe, et un rien populiste : le youtubeur souhaite devenir professionnel, ou du moins exercer la même activité qu'un professionnel, mais cela en conservant son statut d'amateur. Car c'est justement ce statut de non-professionnel et le fait d'évoluer en marge des médias et institutions

²³ *La culture cinématographique des français*, La documentation française, Paris. Jean-Michel Guy, 2001, page 23.

critiques qui attire le public vers leur travail. Il y a dans l'audience de ces vidéastes un refus de la critique « officielle » qui s'exprime en effet assez régulièrement. Dans la rubrique commentaire, les moqueries vis-à-vis de Télérama - qui devient un symbole à lui tout seul de toute la presse écrite – reviennent de manière insistante. Et celles-ci sont quasiment encouragées par certains youtubeurs, qui n'hésitent pas à se montrer provocateurs envers la critique professionnelle. Par exemple, dans un tweet en date du 17 septembre 2017, InThePanda écrivait ceci : « Télérama qui met 1/5 à *Barry Seal*, *Mother* et *Le Redoutable*... Ils ont tort. Allez voir les trois ». Le tweet a généré 33 commentaires, dont vingt-cinq expriment une méfiance envers les goûts de l'hebdomadaire. Je citerai ici les moins vulgaires d'entre eux : « Parce qu'il y a encore des gens qui regardent les notes de Télérama pour décider de ce qu'ils vont voir ? » (@MisterSirol), « Ce sont des journalistes en manque de talent, qui se permettent de critiquer le travail des cinéastes » (@germainbaptist2), « Mais il ne faut jamais écouter Télérama !! » (@CEUNderscores). Les vidéastes optent pour Youtube comme moyen d'expression pour s'affranchir des médias traditionnels et des figures qui les représentent, et l'impertinence est donc de mise. De la même manière que les jeunes Turcs de la Nouvelle vague française déploraient la création de leurs aînés comme le « cinéma de Papa », les youtubeurs voient parfois dans la critique de presse une « cinéphilie de Papa » qui serait dépassée et en inadéquation avec les aspirations de la jeunesse. Cette considération est d'ailleurs à déplorer, car elle opère une distinction entre les générations, à la manière d'une nouvelle querelle des anciens et des modernes, qui est franchement factice.

b) L'expression de la « cinéphilie ordinaire »

Les vidéastes préfèrent donc être vus comme des amateurs éclairés plutôt que comme des experts. Ils veulent donner l'image de simples passionnés qui ont le désir de transmettre leur cinéphilie. C'est pourquoi ils n'ont pas honte d'assumer parfois leurs lacunes sur un sujet ou de corriger un propos qu'ils auraient tenu dans une vidéo antérieure. Ils assument en fait leur cinéphilie comme en perpétuel apprentissage, et refusent qu'un manque de connaissances sur un sujet puisse être un frein au jugement critique. Au début de leur vlog sur *Star Wars Les Derniers Jedi*, Frédéric et Sébastien de la chaîne « Bazar du Grenier » (qui compte 1,2 millions d'abonnés) le rappellent avec modestie : « C'est juste notre avis à tous les deux, on n'est pas du tout des pros du cinéma ou des critiques d'art, on s'exprime en tant qu'individus lambdas ! ». Les

vidéastes se placent tous à égalité avec leur public, mais cela devient de plus en plus difficile quand la popularité augmente, car le youtubeur populaire devient de fait influent. On assiste donc inévitablement au « sacre de l'amateur » qu'évoquent Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto dans leur article « Etudier les usages cinéphiles d'internet »²⁴, et qu'ils perçoivent comme inévitable. Et c'est là que s'opère alors un premier bouleversement dans la cinéphilie : Youtube marque l'avènement de la cinéphilie ordinaire, par opposition à la cinéphilie savante.

3. Une remise en cause de la cinéphilie traditionnelle ?

En refusant la posture d'expert offerte aux journalistes traditionnels et en plaçant à égalité la cinéphilie ordinaire – c'est-à-dire une cinéphilie qui ne demande pas d'autres diplômes que celui de spectateur – avec la cinéphilie savante, nous voyons donc bien que les youtubeurs souhaitent ébranler les modèles établis et s'inscrire dans la réaction à la cinéphilie traditionnelle et ses modes d'expression. Les vidéastes spécialisés cinéma sont relativement jeunes (ils ont pratiquement tous moins de quarante ans, et le plus souvent entre vingt-cinq et trente) et ils semblent chercher à exprimer une cinéphilie qui serait en accord avec cette jeunesse. Soit une culture à contrecourant, que l'on pourrait qualifier de rebelle. Youtube serait alors le vaisseau pirate qui leur permet de naviguer au delà des codes de la critique classique et des modèles du passé. Nous nous baserons ici sur l'analyse de deux vidéos extraites de la chaîne *Durendal*, qui semblent assez révélatrices du souhait de désacraliser la cinéphilie classique.

a) *Durendal vs Godard & Enthoven*

« C'est amusant que le personnage principal de son film soit un chien, parce qu'il est temps de le faire piquer Godard... A ce niveau là c'est une catastrophe, faut y aller. Ouais, injection létale ouais ! Cette espèce de vieux con là, qui se permet de donner des leçons de cinéma à tout le monde alors qu'il ne maîtrise même pas son outil de base ! » : Voilà comment Durendal commence son Vlog sur *Adieu au langage* de Godard (mis en ligne le 28 mai 2014). Pas besoin d'en voir beaucoup plus pour

²⁴ « Etudier les usages cinéphiles d'internet », Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, *Les Cahiers de Champs Visuels* n°12-13 : "Les nouvelles pratiques cinéphiles", Jean-Paul Aubert, Christel Taillibert dir., L'Harmattan, mars 2015.

comprendre que le jeune critique a détesté le film, qu'il classera d'ailleurs numéro deux de son « Flop 10 2014 » (vidéo publiée le 5 janvier 2015, 244.000 vues). Si le Vlog n'a cumulé que 83.000 vues en quatre ans, ce qui est un score moyen pour la chaîne *Durendall*, il a en revanche beaucoup fait parler de lui, jusqu'à parvenir aux oreilles de Raphaël Enthoven, qui l'a cité dans son émission *Le Gai savoir* (co-animée avec Paola Rainam) sur France Culture le 21 décembre 2014²⁵. Le philosophe, qui admet n'être pas amateur lui-même du cinéma de Jean-Luc Godard, voit en Durendal un « abruti » (« et j'ai le droit de le traiter d'abruti, puisqu'il appelle à la mort d'un homme » précise-t-il), qui serait le chef de file d'une masse contemporaine qui prend « l'insolence pour de la liberté, et l'opinion pour une pensée », ainsi qu'un indicateur de l'abaissement du niveau intellectuel général de notre société. Plus encore, les vidéos de Durendal, comparées à « la bave du crapaud », seraient l'illustration parfaite de la « tyrannie de la majorité » que dénonçait déjà Tocqueville deux siècles plus tôt. Suite à tant d'emphase, l'affaire a fait grand bruit, et une multitude de fans du youtubeur se sont empressés de rapporter ces propos à ces oreilles. La direction de France Culture dit avoir alors reçu plusieurs centaines de courriers d'internautes en colère, exigeant des excuses du présentateur. Alors averti, Durendal répondra à France culture à travers un long post Facebook²⁶ publié le 22 décembre 2014, dans lequel il commence par déplorer « le mépris des médias traditionnels envers internet », avant de revenir minutieusement sur chaque phrase prononcée au cours de son vlog sur *Adieu au langage* pour en expliciter le sens, estimant que ses propos ont été tronqués. Il termine en exigeant « une rectification à cette chronique, pour tous ceux qui font mon travail (youtubeur) et ont pu se sentir insulté par votre amalgame ». Face à l'ampleur que prit ce *Durendalgate* et la virulence des hordes de jeunes internautes qui appelèrent à l'arrêt définitif de l'émission sur les réseaux sociaux, Raphaël Enthoven et Paola Rainam revinrent sur l'affaire dans leur émission suivante, diffusée le 24 décembre 2014, et intitulée « De quoi Durendal est-il le nom ? »²⁷. Mais plutôt que de s'excuser, les deux animateurs, visiblement agacés du déferlement de haine à leur encontre, ont préféré confirmer leurs propos. Dès la première phrase de sa chronique, R. Enthoven annonce la couleur : « La toile est ainsi faite que ses prédateurs se vivent comme des victimes ». Dans sa vidéo « Flop 10 2014 », Durendal revient une dernière fois sur cette affaire, et choisit de calmer le jeu (à

²⁵ <https://www.franceculture.fr/emissions/le-gai-savoir/la-tyrannie-de-la-majorite>

²⁶ <https://www.facebook.com/LeCinemaDeDurendal/posts/802582406467425>

²⁷ <https://www.franceculture.fr/medias/de-quoi-durendal-est-il-le-nom>

sa façon) : « Il y a des cinémas pour tout le monde, et Godard ce n'est pas le mien. Pour autant je ne vais pas foutre le feu aux copies. Godard est un vieux papy, il fait chier, mais c'est tout ». Dans cette histoire, à mon sens, si les adeptes de l'émission ont eu tort de croire à la supériorité de l'avis de son présentateur, les fans de Durendal ont eut au moins autant tort de s'horrifier qu'on ose critiquer leur « idole ». Car cela venait justement valider à posteriori les propos du philosophe dans sa première chronique : « Durendal peut critiquer Godard, mais on ne peut pas critiquer Durendal ». Toujours est-il que cette affaire a fait apparaître un choc des générations, illustrant bien le fossé qui existe entre la multitude d'adeptes des critiques filmées de Durendal et une génération réticente à l'idée que Youtube puisse être un vecteur de culture.

b) Durendal vs les grands classiques

De la même manière qu'il revendique un certain irrespect vis-à-vis de la notion d'auteur, Durendal affirme tout aussi fièrement n'avoir que peu de considération pour les grands classiques du cinéma. Ou du moins pour leurs réputations, refusant d'accepter qu'un film puisse être un chef-d'œuvre avant qu'il n'ait lui-même pu le voir pour se faire son propre avis. « Un grand film, *La Nuit du chasseur* ? Peut-être, je vous dirai ce que j'en pense quand je l'aurai vu » : voilà comment raisonne ce youtubeur, qui cherche ainsi à inciter son public à créer par lui-même sa cinémathèque idéal, et son propre panthéon de cinéastes. L'ancien étudiant en cinéma se dresse ainsi régulièrement contre l'idée de films « qu'il faudrait avoir vu » pour se dire cinéphile, expliquant que la création contemporaine est tout aussi intéressante que les œuvres du passé, si ce n'est plus. Alors que son manque de références classiques lui est très souvent reproché dans les commentaires de ses vidéos, Durendal préfère botter en touche avec humour : « Je ne savais pas que *Star Wars*, *La planète des Singes*, *Star Trek*, *Superman* ou *Alien* étaient considérés comme des films récents. Ils sont quand même sortis entre la fin des années 60 et les années 80, personne d'entre vous n'était alors né, mais certes, disons que je m'intéresse plus aux films récents », répond-t-il au début de son émission *Pourquoi J'ai Raison Et Vous Avez Tort* consacrée à *Autant en emporte le vent*, publiée le 8 décembre 2015. Cette vidéo mérite d'ailleurs que l'on s'attarde sur son contenu. Dans cette émission en deux parties, qui cumule plus de 615.000 vues pour une durée totale de 1h46, le critique du net décide en effet de revenir sur le film de Victor Fleming, qu'il dit avoir découvert récemment, et de s'attacher à démonter toute l'argumentation qui en ferait un « classique du cinéma » et un « grand film ». Lui n'y

voit qu'un « immonde brûlot Sudiste et raciste », qui n'a rien à faire rangé sur l'étagère des chefs-d'œuvre alors que sa place serait aux oubliettes de l'Histoire de la pellicule. Durendal va ensuite revenir sur le film pratiquement plan par plan, en véritable professeur de cinéma (et d'Histoire pour l'occasion), afin de démontrer toute la mécanique raciste qui anime le film, avant d'en conclure que chaque « classique » est à reconsidérer d'un œil contemporain, et que la notion de « chef-d'œuvre » ne doit pas être un héritage que l'on se transmet entre générations cinéphiles. Sans adhérer forcément à la pensée du youtubeur, il faut admettre que celle-ci fait sens particulièrement aujourd'hui, alors que bon nombre de critiques ou historiens proposent de revoir les grands films du passé pour y repérer le *male gaze* à l'œuvre, Durendal reprochant son regard racial à *Gone with the wind* pouvant tout à fait être rapproché de la tribune de Laure Murat dans *Libération* du 12 décembre dernier invitant à réviser son jugement sur *Blow Up* d'Antonioni, « revu et inacceptable » car démesurément mysogine²⁸.

4. Un désamour pour le cinéma français

Une autre caractéristique que l'on retrouve fréquemment dans le discours des vidéastes qui parlent de cinéma sur Youtube semble être le désamour pour le cinéma français. Cela tient à plusieurs raisons. D'abord au fait que l'on assiste souvent à une confusion entre les notions de cinéma d'auteur et de cinéma français, qui se trouvent sans raisons être confondues. Dans l'imaginaire des youtubeurs les plus *mainstream*, la notion d'auteur renvoie uniquement aux cinéastes français du fait de son lien avec la Nouvelle Vague, et la méfiance que nous avons pu constater avec l'exemple de Durendal vis-à-vis de la notion d'auteur est élargie au cinéma français tout entier. C'est d'ailleurs justement Durendal qui avait publié sur sa chaîne un débat en vidéo organisé avec Le Fossoyeur de Films et Monsieur 3D au titre assez évocateur : « Les films d'auteurs doivent-ils forcément être chiantes ?²⁹ ». La vidéo a été mise en ligne le 9 novembre 2013 et cumule 173.448 vues. Au cours des 29 minutes que durent le débat, il est intéressant de constater que les trois youtubeurs n'évoquent que des films français. En réalité, la discussion est plus intéressante et pertinente que ne le laissait présager son titre provocateur et maladroit, mais malgré leurs nuances, les vidéastes finissent tout de

²⁸ http://www.liberation.fr/debats/2017/12/12/blow-up-revu-et-inacceptable_1616177#

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=qCMJLW98VZo>

même par conclure que le cinéma français est constitué en grande partie de films « déprimants et tristes, qui ne sont pas adaptés au grand public ». Tous insistent aussi sur l'héritage un peu trop envahissant à leur goût de la Nouvelle vague (qui se résume dans le discours de Durendal à des « mélodrames de chambre où des jeunes ont envie de se suicider ») dans le cinéma français moderne.

Ensuite, en plus de cette méfiance vis-à-vis du cinéma d'auteur français, les youtubeurs font bien souvent part de leur aversion pour la comédie populaire française, qu'ils jugent de piètre qualité. Inthepanda par exemple est connu pour ses critiques assassines de comédies populaires, particulièrement celles de *A bras ouverts* (qu'il trouve « dangereusement raciste »³⁰) et des *Nouvelles aventures d'Aladin* (« dangereux pour l'état du cinéma contemporain »³¹), qui cumulent respectivement 276.000 et 795.000 vues. Dans une vidéo intitulée « Les comédies françaises, c'est de la merde » datée du 7 avril 2017, le youtubeur explique d'ailleurs que selon lui, l'adaptation d'Astérix par Alain Chabat et les deux « OSS 117 » réalisés par Michel Hazanavicius sont les seules bonnes comédies françaises produites depuis le début des années 2000. Licarion Rock a lui aussi posté sur sa chaîne une vidéo intitulée « Pourquoi les comédies françaises c'est de la merde » (décidément !), datée du 27 mai 2016, où le vidéaste prend l'exemple d'*Un homme à la hauteur* de Laurent Tirard, qu'il juge « vraiment sexiste et hyper limite sur la notion de consentement »³² pour ensuite élargir son propos à l'ensemble de la production comique nationale. On constate donc que les vidéastes rejettent ces films avant tout parce qu'ils leur posent des problèmes moraux, et qu'ils souhaitent que leur public, qu'ils savent jeune, apprennent à s'en détourner. Aux yeux des youtubeurs, le cinéma français n'offre donc que très peu d'alternatives en dehors des films d'auteurs trop pointus et des comédies populaires régressives, ce qui explique leur désamour pour celui-ci. Victor Bonnefoy, comme bien souvent provocateur, aime d'ailleurs s'afficher sur ses compte Facebook et Twitter vêtu du t-shirt qu'il a conçu reprenant un tweet de Vincent Maraval³³ qui dresse un jugement définitif : « Le cinéma français est un cinéma pour les 45 ans et plus qui étouffe ses nouveaux talents et produit un film pour son passage TV ».

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=V9JK3dmZquY>

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=V9JK3dmZquY>

³² <https://www.youtube.com/watch?v=IeImK9I7I40>

³³ <https://twitter.com/MARAVALLV/status/883824375304249344>

5. L'affirmation une cinéphilie nouvelle issue de la pop-culture

Nous voyons donc bien que la cinéphilie exprimée sur Youtube se fonde sur le rejet. Rejet des classiques ou des dogmes anciens trop envahissants, rejet des formes trop pointues ou au contraire trop formatées dans le cinéma français... Rejet aussi de la manière dont on parle de cinéma, puisque chez les youtubeurs le ton professoral et soutenu que l'on peut trouver dans la critique traditionnelle est abandonné au profit d'un langage familier, souvent vulgaire même. Et l'esprit de sérieux est toujours désamorcé par l'humour. On est donc bien dans le cadre d'une cinéphilie qui va contre ce qui existe déjà, et qui tente de s'affirmer en proposant une approche nouvelle. On assiste alors à l'apparition d'une nouvelle cinéphilie, qui est celle des youtubeurs et que partage leurs communautés.

a) Une culture « geek » de la réhabilitation, notamment du cinéma de genre

Chaque youtubeur possède évidemment ses propres références, mais les goûts convergent souvent vers la pop-culture, dont est fortement imprégnée la cinéphilie dominante sur Youtube. Il serait difficile de donner ici une définition précise de la pop-culture, « puisqu'elle nous appartient à tous », comme l'explique Richard Mémeteau dans son ouvrage *Pop Culture : réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*. Et, poursuit l'auteur, « si elle se nourrit de la culture de masse, les goûts moyens du public additionnés ne correspondent à aucun goût particulier ». Toujours est-il que la pop-culture a pour beaucoup à voir avec la culture geek, à qui elle tente de donner ses lettres de noblesses. Les vidéastes spécialisés cinéma sont d'ailleurs bien souvent également des *gamers*, qui passent autant de temps dans les salles obscures que devant leur console. Citons par exemple Frédéric Molas, célèbre testeur de jeux dont la chaîne « Le Joueur du Grenier » compte plus de trois millions d'abonnés, et qui a ouvert une seconde chaîne, « Bazar du Grenier », dans laquelle il se livre à la critique de films (1,3 millions d'abonnés). Ou encore Durendal, qui était initialement vendeur chez Micromania avant de se tourner vers le cinéma après avoir pris conscience que c'était la mise en scène héritée du septième art qui l'attirait dans le jeu vidéo. On peut aussi appréhender cette cinéphilie « pop » comme une culture qui appartient aux fans. « Le fan n'est pas un récepteur passif, mais un acteur actif opérant un engagement affectif et cognitif important. Il se reconnaît dans l'œuvre et s'empare de celle-ci » écrit le

doctorant en communication Simon Claus à propos de la pop-culture³⁴. C'est pourquoi on observe dans les contenus cinéma présents sur Youtube une volonté fréquente de réhabilitation. En tant que fans, les vidéastes veulent corriger les injustices de l'Histoire du cinéma et faire accéder les films qu'ils aiment à la culture « légitime ». On perçoit notamment une volonté de réhabilitation du cinéma de genre, trop longtemps méprisé ou réduit au simple statut de divertissement. C'est le cas évidemment de François Theurel, qui a consacré un certain nombre d'épisodes du Fossoyeur à des films de genre pour les présenter à ses abonnés, parmi lesquels *Resident Evil*, *Les Sorcières de Zugaramurdi*, *Zardoz*, *Halloween 3*, *Insidious*, etc. ; ainsi que de nombreuses vidéos thématiques en lien avec l'horreur : « Les Midnight movies », « La frayeur au cinéma », « Trois films pour Halloween à découvrir »... Après les triomphes aux Oscars 2018 de *Get Out* de Jordan Peele et de *La forme de l'eau* de Guillermo del Toro, le vidéaste a d'ailleurs réalisé une vidéo intitulée « Le cinéma de genre enfin respecté ? »³⁵, dans laquelle il regrette la condescendance par rapport au genre qui persiste encore chez certains cinéphiles et plaide pour sa reconnaissance. Il fait également l'éloge de *Blumhouse*, la société de production dirigée par Jason Blum, spécialiste des films d'horreur à petit budget (à qui l'on doit les récents *Split* de M. Night Shyamalan, *Get Out* et *Happy Birthdead*) et regrette l'absence d'une telle dynamique en France. « Mais avec quelques titres récents comme *Grave*, *Revenge*, *La nuit a dévoré le monde* ou *Ghostland*, on peut rêver que la France se mette à l'heure » conclut-il. Victor Bonnefoy, qui est également un grand fan de cinéma de genre, vit comme une véritable injustice le traitement des films de genre en France, comme en témoigne l'immense déception dont il a fait part à sa communauté après l'échec de *Grave* dans la catégorie Meilleur premier film aux Césars 2018³⁶. Le youtubeur avait d'ailleurs publié une vidéo en réaction aux débordements survenus dans les salles projetant *Conjuring 2* et qui avaient poussé les cinémas UGC à déprogrammer le film³⁷. Dans ce vlog intitulée « Aide le cinéma de genre : ferme la » (publié le 7 juillet 2016), InThePanda regrette les incidents qui ont eu lieu, expliquant qu'ils nuisent à l'image du cinéma de genre auprès du public mais aussi auprès des salles et des producteurs, et donc compromettent son avenir. « C'est déjà

³⁴ « Entre sociologie et philosophie, la pop-culture au delà des clichés », Simon Claus, mis en ligne le 23 avril 2015.

<http://www.slate.fr/story/100649/sociologie-philosophie-pop-culture>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=aswjtkzl2j0>, mise en ligne le 4 avril 2018.

³⁶ <https://twitter.com/InThePanda/status/969695970509418497>

³⁷ « *Conjuring 2* fait peur aux salles de cinéma », Thierry Dague, mis en ligne le 5 juillet 2016. <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/conjuring-2-fait-peur-aux-salles-de-cinema-05-07-2016-5940313.php>

tellement compliqué de produire et de sortir des films comme ça, alors qu'ils sont vraiment essentiels. S'il vous plaît ne gâchez pas tout » l'entend t-on dire sur un ton désolé.

b) Une appropriation aussi du cinéma indépendant

Si la pop-culture a pour objet principalement le mainstream, elle n'y reste pas exclusivement cantonnée. Richard Mèmeteau rajoute qu'elle est également « un ogre qui ingère tout ce qu'il trouve. Et cette logique de réappropriation l'ouvre paradoxalement aux déclassés, aux freaks et aux minorités en tout genre ». Il n'est effectivement pas rare de voir nos vidéastes, férus de pop-culture, abandonner pour un temps les blockbusters et films incontournables pour s'aventurer vers des terres plus marginales dans la critique de cinéma sur Youtube, à savoir des films indépendants, voire expérimentaux. Parfois de manière paradoxale d'ailleurs, comme c'est le cas de InThePanda, toujours le premier à moquer le cinéma d'auteur français qu'il juge trop pointu et qui cite pourtant *Holy Motors* de Leos Carax, dont il vante les mérites régulièrement auprès de son public, comme l'un de ses films préférés. Le vidéaste cherche en effet à profiter de sa notoriété pour amener son public vers des films moins évidents. Et ayant conscience que ses vidéos les plus visionnées sont celles qui concernent les films les plus populaires et attendus, il n'hésite pas user de ruse de pour faire entendre à son public ses conseils concernant le cinéma indépendant. On peut prendre l'exemple de sa vidéo concernant *Les Visiteurs, la Révolution* : le vidéaste commence par dire tout le mal qu'il pense de la comédie signée Jean-Marie Poirée, puis s'interrompt au bout de quatre minutes et annonce « Je n'ai pas envie de critiquer plus ce film sans intérêt, je vais plutôt vous parler de High-Rise que j'ai adoré³⁸ » avant de le défendre avec passion. Résultat : les 337.000 internautes qui pensaient découvrir l'avis de InThePanda sur *Les Visiteurs* ont en fait eu droit à un long éloge du film de Ben Wheatley, sorti par Le Pacte sur seulement 30 copies. On constate souvent que les vidéastes défendent les films indépendants qu'ils ont apprécié avec plus d'ardeur qu'ils ne défendent les films plus grands publics et plus attendus, comme si une petite sortie ne pouvait être autre chose qu'une injustice à réparer. Ils s'approprient le film et voient le fait de le défendre comme un devoir. On peut aussi prendre l'exemple de François Theurel, dont le personnage de Fossoyeur se donne parfois pour mission de « déterrer »

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=bHiG-PRhWec>, mise en ligne le 7 avril 2016.

des films de recherche, comme *Cemetery of Splendour* d'Apichatpong Weerasethakul (la critique, publiée le 21 septembre 2015, compte 115.000 vues alors que le film n'a réalisé que 40.826 entrées) ou encore *Le cheval de Turin* de Béla Tarr³⁹. Citons aussi Durendal, peu porté sur le cinéma indépendant mais toujours attentif aux sorties de films LGBT, et qui n'hésite pas par exemple à conseiller *Tom of Finland* de Dome Karukoski à ses abonnés.

c) Une cinéphilie qui n'est pas cantonnée à la salle

Enfin, il semble important de remarquer que si les vidéastes de notre étude portent la salle de cinéma dans leur cœur, leur cinéphilie n'y est pas exclusivement liée. Leur amour des salles obscures est pourtant véritable, et ils exhortent souvent leurs abonnés à s'y rendre, conscients de la multiplicité des autres moyens d'accès aux films aujourd'hui. Le gimmick « Prenez soin de vous et allez voir des films » que Durendal répète à la fin de chacune de ses vidéos doit ainsi être entendu comme une incitation à sortir de chez soi. De la même manière François Theurel, attaché plus que tout autre à la salle de projection du fait qu'il collabore avec le Pandora à Avignon, a réalisé une vidéo pédagogique intitulée « Le manuel de savoir-vivre du spectateur » (mise en ligne le 27 novembre 2014, 966.000 vues) pour pousser la frange la plus jeune de son public à se réapproprier la salle de cinéma. Pourtant, la cinéphilie de ces vidéastes ne reste pas cantonnée à la salle. D'abord parce que certains conservent une réelle passion pour le support DVD, leur amour du cinéma étant souvent né de la découverte de films cultes directement à leur domicile. Citons ici une nouvelle fois Durendal, particulièrement fier de sa collection de DVD et Blu-Ray qu'il affiche en décor de fond de ses vidéos, et qui a même réalisé une longue vidéo de 54 minutes dans laquelle il présente un à un tous ses DVD à ses abonnés en leur expliquant la relation particulière qu'il a avec chacun⁴⁰.

Ensuite, les youtubeurs cinéma ont accepté que la salle n'était plus le seul médium aujourd'hui pour voir des films et ont le souhait d'accompagner les nouveaux moyens de diffusion. Par exemple, sur Youtube, les films produits par Netflix et diffusés exclusivement sur cette plateforme sont chroniqués au même titre que tous les autres, sans distinction. François Theurel, qui a dédié certains épisodes de sa série du « Fossoyeur de films » à des films Netflix (le dernier en date portant sur *Annihilation*

³⁹ « Trois films atmosphériques à (re)découvrir, publiée le 11 juin 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=FEDbThRO-tw>

⁴⁰ « La collec' », mise en ligne le 28 janvier 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=SBsKEnLgNlk>

d'Alex Garland) a vite évacué la question de la différence entre le fait de voir un film en salle ou sur un écran d'ordinateur. Considérant que la coexistence de Netflix avec la salle est possible et surtout inévitable, il n'évoque le sujet qu'une seule fois. Dans sa vidéo « Top 2017 – Bilan cinéma » ajoutée à sa chaîne le 10 janvier 2018, le vidéaste classe *War Machine* de David Michôd et *Okja* de Bong Joon-Ho (soit deux productions Netflix) parmi ses films préférés de l'année et s'exprime ainsi : « Je ne comprends pas pourquoi ces deux films ont fait tant débat. A la fameuse question : qu'est-ce que c'est un film de cinéma, est-ce que c'est un film qui est forcément projeté en salle et rien d'autre ? La réponse est évidemment non ». Si la réponse est tout aussi évidente pour Victor Bonnefoy, le débat n'est en revanche pas écarté aussi vite. En effet, le vidéaste, qui est un farouche défenseur de Netflix, est aussi violemment engagé dans la lutte pour une évolution de la chronologie des médias. Celui qui trouve la réglementation actuelle obsolète pour ne pas dire complètement ringarde a ainsi produit une vidéo visant à expliquer le « problème » de la chronologie des médias françaises à ses abonnés au moment de la polémique concernant la sélection de films Netflix à Cannes⁴¹. Le jeune vidéaste a d'ailleurs été invité à Cannes aux frais de Netflix en 2017 pour qu'il puisse y voir *Okja* et interviewer Bong Joon-Ho et Tilda Swinton. Interrogé sur cette expérience lors d'une séance « Cinéxpérience », Bonnefoy répond « En tout et pour tout Netflix a autorisé deux heures d'interviews avec Bong Joon-Ho pour la totalité de la presse française. Moi, j'ai pu passer vingt-cinq minutes avec lui. »

6. Un média qui se construit par rapport à son audience

Finalement, l'idée qu'est apparue une cinéphilie propre à Youtube du fait de l'émergence de communautés rassemblées autour de la personnalité de ces nouveaux « passeurs » que nous avons étudiés peut être facilement remise en cause. Tout d'abord par le fait qu'aucun vidéaste n'est parfaitement imperméable à la réaction de son public, et que tous savent s'adapter par rapport à celui-ci.

a) Une interaction constante avec les internautes

Le contenu cinéma que l'on trouve sur Youtube semble bien être un format qui dépend de son audience et se construit par rapport à celle-ci. En effet, les vidéastes qui

⁴¹ « Netflix & Cannes : un problème (*Okja*), mise en ligne le 23 juin 2017
<https://www.youtube.com/watch?v=NvICFvwNtLs>

choisissent de s'exprimer ainsi publiquement et de faire apparaître leur avis sur le net ont beau être seuls face à leur caméra, ils n'en sont pas moins en constante interaction avec ceux qui les regardent. Entre la rubrique commentaire de la plateforme, celles des réseaux sociaux ainsi que les messageries instantanées Facebook et Twitter, les moyens d'entrer en interaction directe avec les internautes sont nombreux. Concernant Facebook Messenger, tous les youtubeurs cités précédemment peuvent d'ailleurs se vanter d'afficher un taux de réponse fort et un temps moyen de réponse de « dans la journée ».

Tous sont d'abord à la recherche de réactions par rapport aux contenus qu'ils proposent. Les commentaires sont minutieusement analysés pour en conclure à un avis plus général. C'est ce qui pousse parfois certains à s'excuser pour la publication d'une vidéo dont ils auraient senti qu'elle aurait déplu. Les vidéos bilans de fins d'années sont ainsi souvent l'occasion de revenir sur les différentes vidéos produites au cours des douze derniers mois et leurs différentes réceptions. Par exemple, dans sa vidéo « NEWS 2018 (+ bilan & F.A.Q) » publiée le 17 janvier 2018, Le Fossoyeur de films revient sur les nouveaux formats de vidéo qu'il a testé récemment, et annonce son regret que le vlog de son voyage à Las Vegas n'ait suscité que peu d'enthousiasme, aussi bien en terme de réactions que de nombre de vues : 155.000, ce qui est une audience relativement faible sur cette chaîne. On retrouve la même démarche chez Durendal, qui avait testé un concept d'émission en mars 2017 qui consistait à goûter face caméra des aliments inconnus en France et présents dans des films étrangers (le fameux « Peanut Brittle » de *Retour vers le futur* est par exemple le premier aliment dégusté). Dans sa vidéo « Bilan 2017 » mise en ligne le 23 janvier 2018, il confesse ensuite : « Je vais vous le dire très honnêtement, j'ai honte d'avoir fait cette vidéo. De m'être abaissé au vide absolu d'une vidéo de dégustation. Je ne ferai pas de suite, je m'excuse profondément auprès de tous mes abonnés, je suis vraiment navré ». On voit donc bien que la réaction du public constitue un premier frein à la liberté de ces vidéastes, qui ont obligation de plaire s'ils veulent être vus et donc doivent prendre en compte toutes les remarques qui leur sont faites. Ce n'est pas aller trop loin que de dire que les internautes sont d'une certaine manière eux-mêmes producteurs du contenu qu'ils regardent, car ils ont pratiquement droit de vie et de mort sur celui-ci. En effet, lorsque les youtubeurs expérimentent des nouvelles formes ou font des propositions fortes, celles-ci sont toujours soumises à l'approbation du public avant d'être poursuivies. La peur de perdre des abonnements est trop forte, et il est donc difficile de modifier la nature de son

travail habituel sur Youtube sans l'assurance que celui-ci plaira au moins autant que ce qui était fait avant.

C'est ainsi que le youtubeur Victor Bonnefoy a souhaité récemment faire évoluer la forme des critiques de sa chaîne *InThePanda*, et a attendu de voir comment était reçue cette transformation avant de l'annoncer comme définitive. Pour sa critique de *La Forme de l'eau* de Guillermo Del Toro mise en ligne le 21 février 2018, le vidéaste a en effet choisi d'abandonner ses habitudes (le tournage dans sa chambre où il s'exprime face caméra) pour tendre vers une forme plus proche de celle d'un court-métrage, plus mise en scène et plus poétique, pour l'occasion filmée dans un aquarium. Dans les minutes qui ont suivies la mise en ligne de la vidéo, Bonnefoy a exprimé sur Twitter son stress quant à sa réception, et rassuré ses fans en expliquant qu'il retournerait à son format habituel si ce changement ne plaisait pas. Estimant que ce nouveau format critique avait suscité des réactions assez positives, il a ensuite été reconduit pour une nouvelle critique, consacrée à *Ghostland* et publiée le 15 mars 2018.

b) Un contenu soumis à des contraintes économiques

De plus, étant donné que les youtubeurs vivent de leur travail (ou souhaitent que ce soit le cas), les contenus qu'ils produisent sont soumis à une logique de rentabilité. Ceux-ci doivent donc répondre à certaines attentes du public qui les regardent. Si les vidéastes décident de prendre en compte les remarques qui leurs sont faites, c'est autant pour améliorer leurs contenus que pour les adapter aux volontés de leurs spectateurs. C'est pourquoi chaque youtubeur tente de produire le plus possible de critiques : pour que le plus grand nombre puisse y trouver son compte face à l'afflux de sorties nationales. InThePanda, encore lui, a récemment exprimé sur Twitter sa lassitude face à cette logique de rentabilité : « Je me mets devant mon étagère, j'allume ma caméra, je parle 30 minutes puis je fais des cuts. Et... voilà. C'est simple, tu peux sortir 2 vidéos par jour comme ça. Mais à vivre, c'est pire qu'une routine. Aujourd'hui les vlogs face cam n'ont de sens que la facilité de production et la rapidité d'engranger du pognon. Fatigant » (tweets en date du 22 février 2018). C'est justement ce même vidéaste qui assumait dans sa vidéo « Your Name & Comment je choisis un film » (publiée le 12 janvier 2017) que ses choix étaient souvent guidés par l'envie d'engranger des vues : « Si par exemple il y a un film comme *Star Wars Rogue One* qui sort, je vais forcément en parler parce que c'est l'une des plus grosses sorties du moment, presque tout le monde va aller le voir, ça serait complètement débile de ma part de passer à côté. C'est

pour la « Youtube money » qu'est-ce que vous voulez que je vous dise... » Le choix des films que les youtubeurs cinéma décident de voir n'est donc pas forcément représentatif de leur propre cinéphilie, mais plutôt de celle du public qui les regardent et attend avec impatience leurs chroniques.

c) Un contenu qui dépend de la notoriété du créateur

Seul François Theurel fait figure de résistant en refusant d'accorder ses séances à la logique de rentabilité de ses vidéos. Dans une longue interview donnée au webzine féminin MadmoiZelle.com, il explique ainsi qu'il n'est pas dans une course au contenu et qu'il ne fait produit pas de critique de tous les films qu'il voit mais seulement de quelques-uns, ceux qui l'intéressent le plus personnellement, sans prendre en compte leur notoriété ou l'importance de leur sortie⁴². Dans la même logique, François Theurel a annoncé début 2018 la fin prochaine du « Fossoyeur de films », soit l'émission phare de sa chaîne, pour se tourner vers de nouveaux formats. Si le vidéaste peut se permettre une telle décision, qui a provoqué une tristesse générale chez ses abonnés, c'est parce qu'il a réussi avec les années à construire autour de lui un public fidèle et donc prêt à le suivre dans toutes sortes d'expérimentations. Mais ce n'est pas le cas de la très grande majorité des chaînes. Les plus petites d'entre elles qui apparaissent et tente de se faire connaître sur la plateforme sont bien obligées de se conformer aux attentes des internautes en matière de critique de films si elles veulent d'abord gagner en visibilité. On peut ainsi prendre l'exemple de Pauline, qui s'est inscrite sur Youtube en 2016 et dont la chaîne « Perle ou navet » ne recense encore que 7.400 abonnés. Cette jeune strasbourgeoise lance chaque semaine un sondage sur son compte Twitter pour savoir sur quel film ses abonnés veulent qu'elle tourne une vidéo, puis s'adapte à la décision qui a été prise pour elle par les votants. De même, la volonté d'augmenter le référencement de sa chaîne et de la rendre la plus visible possible au plus grand nombre la pousse à produire un nombre conséquent de vidéos. La semaine du 28 février, quatre chroniques ont ainsi été publiées sur sa chaîne : sur *La forme de l'eau*, *Moi*, *Tonya*, *Lady Bird* et *Call me by your name*. L'idée pour ces chaînes naissantes est aussi d'être au maximum réactives aux sorties de films en publiant une critique le plus vite possible, afin d'apparaître dans les premiers résultats pour qui chercheraient une critique de tel ou

⁴² « Le Fossoyeur de films en interview-canapé ! », vidéo mise en ligne le 21 mars 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=3JYX-5Iz25c>

tel film sur la plateforme, avant que les « gros youtubeurs » soient mieux référencés. Il est donc difficile de conclure à une cinéphilie propre à Youtube, et de définir, cette cinéphilie mise en exergue n'est pas exclusivement celle des youtubeurs qui prennent la parole en leur nom, elle est au moins autant celle de leurs auditeurs. Les vidéos Youtube nous renseignent donc d'une certaine façon sur les goûts du public jeune et connecté, accroc à la plateforme, et c'est en ça qu'elle devient intéressante, et exploitable du point de vue de ceux qui travaillent dans le milieu du cinéma, voire même du côté de la création puisqu'elle renseigne sur les attentes. Mais cela nous amène aussi à nous poser la question de la liberté des youtubeurs. Est-il possible de conserver son indépendance et une libre programmation de ses contenus lorsqu'on se met à dépendre de son public, pour qui l'on devient un « influenceur » ?

PARTIE 3.

LA RENCONTRE DES YOUTUBEURS AVEC LE MARCHÉ : SUFFISAMMENT PRESCRIPTEURS (ET LEGITIMES) POUR AMENER LE PUBLIC EN SALLE ?

1. Un atout nouveau pour la distribution des films

a) Le « coup de pouce » du CNC : un intérêt croissant des professionnels de l'audiovisuel pour les youtubeurs

L'annonce avait de quoi étonner et n'est pas passée inaperçue dans le monde audiovisuel : le CNC a lancé un fonds d'aide aux youtubeurs. Ou plutôt à la « jeune création numérique » comme l'a annoncé Frédérique Bredin, présidente du Centre national du cinéma et de l'image animée, dans un communiqué daté du 3 octobre 2017. En effet, ce fonds de deux millions d'euros par an est destiné à tous les vidéastes du web, bien qu'en réalité la quasi-totalité des projets soutenus jusque ici ont été mis en ligne sur la plateforme au logo rouge. « Il est important pour nous de soutenir ces nouvelles écritures qui fleurissent sur Internet, ses nouvelles esthétiques, ses nouveaux formats, ses nouveaux codes d'écriture et de réalisation... » déclare Frédérique Bredin, qui ajoute qu'« avec ce fonds, le CNC jouera un vrai rôle d'incubateur en soutenant à la fois les œuvres et les chaînes des créateurs⁴³ ». Car le CNC propose deux aides sélectives différentes pour s'adapter au format de production et de diffusion de ces vidéos qui n'ont pas reçues de soutiens financiers classiques : une aide à la vidéo, jusqu'à 30.000 euros, pour les créateurs ayant moins de 10.000 abonnés ou ayant été dans un festival ; et une aide à la chaîne, jusqu'à 50.000 euros, pour les créateurs vidéos ayant 50.000 abonnés ou plus. A cela on pourrait rétorquer que cette aide reste très modeste par rapport au total des aides accordées par le CNC en 2016 : 784,5 millions d'euros, dont 355 pour le cinéma. Mais à l'échelle de la création sur Youtube qui est autofinancée, cette aide reste un réel coup de pouce pour les bénéficiaires. La première commission de ce fonds d'aide « CNC talent », présidée par l'artiste et réalisateur JR, s'est réunie le 4 décembre 2017. Quinze vidéos ont été soutenues et douze chaînes. Mais il est permis de se demander si les subventions

1 <http://www.cnc.fr/web/fr/dernieres-actualites/-/liste/18/12955960>

accordées sont réparties de manière juste et utile. Dans quelle mesure Cyprien, youtubeur le plus populaire de France dont la chaîne compte plus de 11 millions d'abonnés, avait-il en effet besoin d'une aide après réalisation de 10.000 euros pour son court-métrage *Lunaire*, alors que celui-ci totalisait déjà 4,8 millions de vues et était donc intégralement remboursé par le système de monétisation de la plateforme ? Le geste est symbolique, puisqu'il marque la rencontre entre l'organisme des professionnels de l'audiovisuel français et le vidéaste le plus regardé sur le net, mais il prive dans le même temps d'autres créateurs qui auraient plus besoin d'être mis en lumière. Parmi les bénéficiaires de l'aide à la chaîne, on retrouve entre autres François Theurel, alias Le Fossoyeur de Films, qui a bénéficié d'une aide de 30.000 euros. Mais la relation du Fossoyeur avec le CNC est plus ancienne. En effet, depuis le 31 mai 2016, le CNC a lancé une chaîne Youtube – CNC / Talent – à but pédagogique, qui a pour visée de renseigner sur ses différentes missions et de promouvoir le cinéma français et son histoire. La chaîne est composée de cartes blanches offertes à différents créateurs issus de la plateforme, et François Theurel a réalisé cinq vidéos : une interview de Frédéric Bonnaud à propos de son rôle de directeur de la Cinémathèque française, une visite filmée de la Direction du Patrimoine Cinématographique à Bois-d'Arcy, et trois vidéos éducatives consacrées à l'invention du cinéma, l'arrivée du parlant et le Cinémascope. Le youtubeur cinéma InThePanda a également réalisé trois vidéos pour la chaîne, consacrées à l'Effet Koulechov, au Fusil de Tchekov, au Hors-champs et à la mise en scène de la star. Ces vidéos montrent bien la volonté du CNC de passer par des youtubeurs spécialisés cinéma pour assurer sa mission d'éducation à l'image des publics jeunes, au delà des dispositifs scolaires déjà existants. Si la mission de diffusion des savoirs est remplie, l'opération de communication est en revanche peu réussie, du fait de la faible audience de ces vidéos : toutes cumulent entre 16.000 et 18.000 vues, alors que l'audience moyenne du Fossoyeur de films se situe aux alentours de 200.000 vues. Cela est dû au fait que ces vidéos sont mal référencées et quelque peu perdues sur cette chaîne *CNC / Talent*, alors que les publier directement sur la chaîne personnelle de chaque vidéaste aurait permis de toucher l'entièreté de leur communauté déjà existante. On peut ici prendre l'exemple du Musée du Louvre, qui avait également fait appel à différents youtubeurs en 2016 pour moderniser sa communication. François Theurel avait réalisé une vidéo dans le cadre de ce partenariat, intitulée « Le Louvre au cinéma », publiée directement sur sa chaîne et qui accumule aujourd'hui 258.000 vues.

b) *Une rencontre directe entre distributeurs et youtubeurs : le Showeb du Film Français*

Si les youtubeurs intéressent les pouvoirs publics et les professionnels de l'audiovisuel, qui participent désormais de la reconnaissance de leur activité comme d'un métier à part entière, ils intéressent aussi forcément les distributeurs des films qu'ils évoquent sur le net. Le Showeb organisé par le magazine des professionnels de l'audiovisuel *Le Film français* est ainsi l'occasion d'une rencontre entre les distributeurs et ceux qui parlent de leurs films sur Youtube. Cette convention, qui se tient deux fois par an dans un cinéma parisien depuis 2012, est en effet l'occasion pour les sociétés de distribution de présenter leur line-up à venir face à une assemblée constituée essentiellement de journalistes de pure players et d'influenceurs du net. D'abord réservées aux blogueurs, l'invitation a naturellement été étendue aux youtubeurs du fait de leur gain considérable d'audience et d'influence. L'événement, qui est l'équivalent du Congrès des exploitants de Deauville pour les influenceurs, permet aux distributeurs d'exposer leurs sorties prochaines, mais aussi de commencer plusieurs mois à l'avance à évenementialiser leurs films. Cela passe par l'invitation d'équipes de films, la projection d'images voire de longs-métrages complets en exclusivité, la distribution de goodies... Tout est fait pour que les influenceurs aient connaissance le plus tôt possible de l'existence des films et qu'ils puissent faire part de leurs attentes à leur communauté. La dixième édition de cette grand-messe du web s'est tenue le 10 octobre 2017 au Gaumont Champs-Élysées Marignan. Se sont succédés sur la scène Pathé Films, Twentieth Century Fox, Sony Pictures, Gaumont, Universal, Disney pour les groupes, et Pretty Pictures, Rezo, Epicentre et Jour2fête pour les indépendants. Sur la journée, la manifestation a généré près de 6.000 tweets. Le youtubeur Inthepanda a par exemple produit 40 tweets en lien avec la manifestation au cours de la journée, dans lesquels il donne un premier avis sur les films à partir des images présentées. Un parmi tant d'autres : « LineUp de Pathé au #Showeb. J'aime déjà *La Promesse de l'aube* et *In The Fade*. Par contre la BA du prochain Xavier Beauvois quel ENFER ». Au vu des différentes réactions, le moment le plus apprécié par les influenceurs présents semble avoir été l'arrivée surprise d'Alain Chabat, venu pour Gaumont présenter les premières images de son *Santa & cie*. Mais si l'attention des invités est plus focalisée sur les gros films les plus attendus, les distributeurs ont une vraie carte à jouer lors de cette convention dans le rôle de challenger et peuvent créer la surprise. On peut ainsi prendre

l'exemple de Rezo Films, dont le choix était de ne mettre en avant qu'un seul titre de son line-up, *Tueurs*, dont le producteur Raphaël Rocher et le réalisateur François Troukens sont venus présenter la bande annonce. Jean-Michel Rey, distributeur du film, en a profité pour annoncer que la sortie le 6 décembre serait accompagnée d'un album réunissant les rappeurs belges les plus influents du moment, dont l'incontournable Damso. Cette annonce a pour effet de rendre immédiatement désirable ce film jusqu'ici inconnu et relativement peu attendu, et fait de sa sortie un événement. Dans la foulée, Inthepanda partage la bande annonce de *Tueurs* sur son compte Twitter, et fait connaître sa sortie à sa communauté (qui regroupe tout de même 60.000 personnes). Si le Showeb du Film Français marque la rencontre entre les distributeurs et les youtubeurs, il marque aussi la rencontre entre ces derniers et des films indépendants dont ils n'avaient pas forcément connaissance de l'existence, et leur offre la possibilité d'événementialiser leur sortie. Depuis janvier 2016, la convention Showeb s'est aussi étendue aux séries télévisées.

c) Les agences de communication : l'exemple de l'agence Cartel

Dans l'état actuel des choses les distributeurs n'ont que peu de contact direct avec les influenceurs de Youtube au delà du Showeb. Cet aspect du marketing digital est en effet bien souvent décentralisé et confié à des agences de communication spécialisées. C'est le cas par exemple de Cartel, dont j'ai rencontré le directeur Mathieu Piazza et qui me semblait être la plus intéressée par la question du travail avec les youtubeurs. Cartel, qui se définit elle-même comme « l'agence de communication de l'entertainment, du lifestyle et de la popculture » a pour principaux clients des distributeurs de films, bien que son champ d'activité se soit aussi élargi au jeu vidéo. En 10 ans d'existence, se sont ainsi plus de 2.000 missions de promotions qui ont été assurées pour vingt-cinq collaborateurs réguliers. Parmi ces derniers : les filiales françaises des *Majors* américaines, EuropaCorp, Pathé, UGC, Gaumont, MK2, StudioCanal mais aussi Wild Bunch, The Jokers et Ad Vitam. Mandaté pour une sortie de film, le travail de Cartel consiste en l'achat d'espace, la gestion de partenariats, la mise en place d'opérations spéciales, la gestion des RP (TV/radio/presse) et e-RP (sites/blogs/influenceurs). Et c'est dans ce dernier domaine que le travail de Cartel semble être le plus poussé aujourd'hui. Car l'agence considère les influenceurs comme plus importants que les journalistes aujourd'hui, et axe son travail de marketing des films majoritairement dans leur direction. Mais contrairement aux youtubeurs axés sur

le jeu vidéo avec lesquels l'agence m'avoue négocier des vidéos, les influenceurs cinéma n'ont pas de contrat avec l'agence, et doivent donc être « traités comme des rois » pour qu'ils produisent un contenu consacré au film qui leur a été montré. C'est pourquoi dans le cadre d'une projection en avant-première réservée aux influenceurs, l'agence s'attache à envoyer des invitations originales et personnalisées pour s'assurer de la présence de ses contacts les plus influents, et créer une envie autour du film qui sera présenté. L'idée est de jouer sur le subconscient des influenceurs afin qu'ils puissent voir un film avec un a priori positif. « Un youtubeur un peu influent aujourd'hui reçoit des invitations à des projections de partout, alors nous on essaye de lui raconter une histoire, de rendre notre film incontournable pour qu'il en parle et fasse naître une attente au sein de sa communauté avant même de l'avoir vu » résume Mathieu Piazza. Par exemple pour la sortie de *Downsizing* d'Alexander Payne le 10 janvier dernier, l'agence avait envoyé à Victor Bonnefoy (alias Inthepanda) une boîte contenant l'invitation à l'avant-première du film accompagnée d'une figurine miniature à son effigie, rappelant donc le synopsis du film. Ce « cadeau » inattendu a suscité l'intérêt immédiat du youtubeur, qui s'est empressé de partager la photo de ce « mini-lui » sur ses comptes Facebook, Twitter et Instagram. Si l'on considère le post Instagram⁴⁴, il a généré à lui seul 4.624 « j'aime » et plus de 250 commentaires, dont beaucoup indiquent une curiosité naissante chez les abonnés du youtubeur concernant ce film qui leur est encore inconnu. Finalement, Victor Bonnefoy ne produira pas de vidéos sur *Downsizing*, signe évident que le film ne lui a pas plu. Mais pour Cartel cela n'a que peu d'importance, le contrat est rempli : son opération n'est pas passée inaperçu et a permis de mettre en lumière le film et de le rendre désirable. « Qu'il n'ait pas aimé le film ou qu'il ne lui ait pas consacré de vidéo, au fond peu importe, ce qui compte c'est qu'il ait fait part de son attente avant de le voir, et que la photo de sa miniature ait été retweetée par McFly et Carlito ! (un duo d'humoristes sur Youtube qui possède trois millions d'abonnés, ndlr) ».

Un autre exemple d'opération en direction des influenceurs : pour la sortie de *Red Sparrow*, l'agence a envoyé à différents youtubeurs une invitation à l'avant-première du film sur une clé usb contenant un code à déchiffrer, qui marque le lancement d'un jeu de piste entre différents sites web pour obtenir le lieu de la projection, rappelant l'univers d'espionnage dans lequel s'inscrit le film. Le prix exact

² https://www.instagram.com/p/BdvD_-blq6X/

de ces opérations pour les distributeurs n'a pas pu m'être communiqué, Paramount et Twentieth Century Fox ayant un contrat à l'année avec l'agence Cartel, comme les autres Majors. Encore un exemple, qui démontre la confiance qu'accorde l'agence au pouvoir d'influence des youtubeurs : pour la sortie en direct-to-video chez Wild Side de *The Villainess*, long-métrage sud-coréen présenté en Séance de minuit à Cannes en 2017, Cartel a envoyé une copie du film à Victor Bonnefoy et lui a proposé d'en organiser lui-même l'avant-première en invitant ses propres influenceurs. Pour l'agence, passer par ces influenceurs et particulièrement les youtubeurs cinéma est une étape obligatoire dans budget marketing d'un film pour qu'il puisse toucher massivement le public jeune et connecté. Un signe qui ne trompe pas : Mathieu Plazza me confie que le magazine Première, qui souhaite ouvrir une chaîne Youtube en complément du format papier, les a contacté pour créer des séries de vidéos présentées des youtubeurs cinéma, afin d'événementialiser le lancement de la chaîne. L'agence a considéré que de telles vidéos représentaient une lourde charge de travail pour les youtubeurs qui devaient alors être rémunérés, et a donc fixé comme tarif pour l'opération un devis entre 30.000 et 120.000 euros selon l'importance du youtubeur. Le magazine n'a pas donné de suite. Car le travail de Cartel a un prix : pour un distributeur, l'achat d'espace digital et la gestion des e-RP (soit le lancement des contenus en ligne, le contact avec les influenceurs et critiques et l'organisation d'une avant-première) coûte entre 7.000 et 9.000 euros selon l'importance du film.

d) Un gain de légitimité mis au service de la promotion

Si les distributeurs ont intégrés les youtubeurs dans leur travail de marketing des films et en font des moteurs de leur promotion, on remarque qu'ils n'occupent pas non plus la même place que des critiques de presse écrite. Le travail avec la presse et celui avec les influenceurs restent séparés, de la même manière que les deux typologies de critiques cohabitent rarement lors des projections en avant-première. Les distributeurs n'en sont pas encore à inclure les avis d'un youtubeur dans leurs éléments de communication traditionnels. S'il est déjà arrivé qu'apparaisse sur une affiche l'avis d'un internaute lambda exprimé sur le net au même titre que sont parfois exposées des accroches issues de la presse (ce qui se fait régulièrement pour les films d'horreurs sortis par des Majors par exemple), le cas d'une accroche renvoyant à l'avis d'un youtubeur n'existe pas encore. Ou du moins pas en dehors des campagnes digitales. Mais les avis émis sur les films par les youtubeurs gagnent en importance auprès des

distributeurs et sont de plus en plus mis en avant lorsqu'ils sont positifs. En témoigne la récente campagne digitale pour la sortie de *Ready player one* de Spielberg, en grande partie construite autour des retours des influenceurs de Youtube sur le film. Sur twitter, Warner Bros a ainsi fait sponsoriser les tweets publiés au sortir de la séance par les youtubeurs invités à une projection privée⁴⁵, et a publié un visuel sponsorisé lui aussi reprenant en accroche les mots de Inthepanda après avoir vu le film : « Vous pouvez abandonner, on ne fera rien de mieux cette année ».

Mais cette grande mise en avant des youtubeurs produit l'effet pervers de nuire paradoxalement à leur légitimité et de les éloigner de leur public initial. Depuis peu, de nombreux fans expriment en effet leur agacement face aux « privilèges » que reçoivent les youtubeurs de la part des distributeurs, notamment les invitations aux avant-premières privées, qui selon eux nuisent à leur objectivité. Les tweets sponsorisés sur *Ready player one* ont ainsi générés bon nombre de commentaires agacés, parfois violents, mettant en doute la sincérité des youtubeurs et suggérant que leur avis avait été « acheté » par la Warner. De plus, et de manière contradictoire, les fans de la première heure qui souhaitent que leurs youtubeurs préférés soient pris au sérieux par les médias traditionnels voient d'un mauvais œil la professionnalisation de ceux-ci que leur offre les distributeurs. Comme si, en acquérant cette crédibilité tant recherchée auparavant, les youtubeurs basculaient dans l'institutionnel et perdaient donc la proximité qu'ils avaient construite avec leur communauté. Face au nombre de commentaires agacés, Inthepanda a alors publié un long communiqué sur son compte Twitter en réponse, dans lequel il garantit que « non, jamais, personne, n'est payé pour dire du bien d'un film⁴⁶ ». D'autre part, la mise en avant des youtubeurs par les distributeurs dans leur communication provoque aussi le courroux de certains cinéphiles qui déplorent le remplacement de la presse par les influenceurs, dans lequel il voient la disparition de l'esprit critique au profit de la simple promotion. Encore une fois, l'effet est négatif pour les vidéastes, qui s'éloignent donc de certains amateurs de cinéma alors que ceux-ci représentent le principal cœur de cible de leurs vidéos.

3 <https://twitter.com/i/moments/973461392023080960>

4 <https://twitter.com/InThePanda/status/973533510744133638>

2. Quand les vidéastes deviennent animateurs de salle

a) *Le cas Debbache et les séances Panic! x Chroma*

Bien que Karim Debbache soit une personnalité inévitable dans le domaine de la critique de cinéma filmée, j'ai choisi volontairement d'éviter de le mentionner jusqu'à présent, étant donné que son travail est diffusé aujourd'hui uniquement sur Dailymotion, depuis que le vidéaste a choisi de quitter Youtube et de mettre fin à sa chaîne personnelle. En effet, entre 2011 et 2014, le vidéaste a animé sur Youtube *Crossed*, une web série de 28 épisodes consacrée au jeu vidéo. Il quitte ensuite la plateforme pour lancer sur Dailymotion début 2016 *Chroma*, web chronique consacrée au cinéma avec ses amis Gilles Stella et Jérémie Morvan. La première saison de l'émission s'est achevée en septembre 2017 et comporte 12 chroniques, chacune portant sur un film que le trio souhaite faire découvrir. Ont été abordés dans cette saison : *Troll 2*, *Rollerball*, *Highlander 2*, *Signes*, *Paranormal Activity*, *Mac et moi*, *Vidocq*, *Piège à Hong-Kong*, *Douce nuit sanglante nuit*, *Gremlins*, *Les Affranchis* et *Carnosaur*. Plutôt des films de genre ou des œuvres cultes donc. Dans *Chroma*, Karim, Gilles et Jérémie défendent une idée horizontale de la cinéphilie, selon laquelle tous les films peuvent être abordés de la même façon. Il n'est ainsi pas rare de voir les trois vidéastes établir des comparaisons entre Eisenstein et *Gravity*, ou entre *Hitman* et Méliès. « Le septième art, c'est une notion mouvante, sans véritable frontière. Un bon film c'est donc simplement un film que j'aime bien, je ne pense pas qu'il y ait d'autres réponses » explique Debbache en interview pour résumer sa cinéphilie⁴⁷. Depuis l'automne 2016, l'équipe de Chroma a diversifié ses activités en s'associant avec Panic! Cinéma pour organiser des cycles de projections en salle. Panic! Cinéma, dont le slogan est « du vice et du bis » est une association dirigée par Yann Olejarz qui s'est fixé pour mission de faire revivre films cultes ou perles rares du cinéma bis.

Après six ans de projections au Nouveau Latina (aujourd'hui Luminor Hôtel de ville), Panic a trouvé refuge au Forum des images, avec l'aide du maître de conférence de Paris 3 Alexis Blanchet, où les Chroma les ont rejoint. Depuis le succès de la séance-test où était présenté *Troll 2* en référence au premier épisode de *Chroma*, les trois

⁴⁷ Sofilm n° 49, avril 2017, interview par Thomas Chatriot.

vidéastes et les bénévoles de Panic! n'ont pas quitté le Forum des images, où ils présentent une séance tous les mois et ont même pu organiser un festival de trois jours à l'été 2017, « La Colo Panic x Chroma ». La programmation est à l'image de la cinéphilie *Chroma* : on y trouve de tout, aussi bien *La garçonnière* de Billy Wilder que *Massacre à la tronçonneuse* de Tobe Hooper, ou encore des films complètement tombés dans l'oubli. Le succès de ces séances, qui affichent complet quelques minutes après la mise en vente des billets, est délirant. Au point que la dernière projection – le nanar devenu culte *The Room* projeté en présence de ses créateurs Tommy Wiseau et Greg Sestero – a été délocalisée au Grand Rex. Alors que les 2.700 tickets se sont arrachés en moins d'une heure, une deuxième date a même été ajoutée ; elle aussi complète. Pour Mathieu Guilloux, membre de l'organisation de Panic! Cinéma, les séances n'ont plus rien à voir depuis que les vidéastes de Chroma, et notamment Karim Debbache qui est le plus populaire, font partie de l'équipe : « Panic! avait un socle de spectateurs habitués d'environ cent personnes. Rien à voir avec aujourd'hui, ce sont les trois de Chroma qui font se déplacer les foules ! Pour remplir une séance, ils ont aujourd'hui l'influence que pouvait avoir Jean Douchet dans les années 90 par exemple ». Car le public de ses séances est dans une très grande majorité composé de jeunes (les plus de 35 ans sont rares), plutôt geeks et fans du travail de Debbache et de l'émission *Chroma*. Il faut dire que l'audience de la chaîne, qui compte 30.000 abonnés et a généré 10.5 millions de vues avec la première saison de la série, est large. Pour Mathieu, « Karim, Gilles et Jérémie ont le talent de donner immédiatement envie de voir les films dont ils parlent dans leurs vidéos. C'est pour cela que les séances marchent si bien. Mais au début, au cours des débats post-séance, les spectateurs ne prenaient même pas le temps de parler du film tant ils étaient heureux de rencontrer en vrai les Chroma et ne posaient des questions que sur leur travail de vidéastes. Maintenant c'est bon, ils sont toujours accueillis comme des rock stars mais les fans se sont calmés ». Lors des différentes séances Panic! x Chroma auxquelles j'ai assisté, j'ai moi-même pu constater le rapport fusionnel qui existe entre les vidéastes et leurs fans. Comme Karim, Gilles et Jérémie ne présentent que des films qu'ils aiment, leur audience, qui leur fait aveuglément confiance, vient pour découvrir leurs goûts. Si les Chroma plaisent autant, c'est avant tout parce qu'ils ont beaucoup d'humour, et que les entendre parler de cinéma est un réel plaisir. On ne s'ennuie jamais avec eux. Mais les blagues qu'ils font sur scène en présentation des séances laissent aussi souvent la place à de vrais moments d'analyse critique, et les débats sont toujours passionnants. Mathieu

de Panic résume ainsi l'ambiance des séances : « Contrairement aux débats que je remarque dans les salles art et essai qui sont souvent moraux ou sociétaux et prennent le film comme prétexte, ici on ne parle que de mise en scène et de scénario, on reste accroché au film. Au point que André Bonzel (venu présenter son film *C'est arrivé près de chez vous* en janvier dernier, ndlr) s'est vu rétorquer par un spectateur « je crois que vous vous êtes trompés » à propos d'un choix technique et de mise en scène. C'est le rapport non-hiérarchisé à ceux qui présentent le film qui permet ce genre de débats. On n'est pas entre spécialistes, juste entre fous de cinéma. Et on peut se permettre des blagues. On est entre potes pour parler de cinéma, c'est tout ».

Ces séances nous montrent bien à quel point des vidéastes du net peuvent aujourd'hui avoir un réel pouvoir prescripteur, et que cette influence tient pour beaucoup à leur ton qui n'est pas professoral mais au contraire très familier et amical. D'ailleurs, beaucoup des films que programment Panic! x Chroma sont de purs films de ciné-club (*La garçonne* ou encore *The Big Lebowski*), il n'y a pas franchement de grands risques qui sont pris dans la programmation, et pourtant ces films n'attirent pas le même public lorsqu'ils sont projetés dans des salles du quartier latin par exemple. Il y a de quoi se réjouir de voir qu'une séance de ces films puisse afficher complet et attirer de nombreux jeunes. Et pour cela, les Chroma semblent donc bien être un modèle à suivre.

b) Les séances « Cinexpérience » de SensCritique

La popularité des créateurs du net auprès de leurs abonnés paraît donc assez forte pour pousser ces derniers à se déplacer et à se rendre en salle sur leur seul nom. Et surtout, le public fait suffisamment confiance à l'avis de son youtubeur préféré pour avoir envie de découvrir un film qu'il recommande. Les créateurs du net apparaissent donc bien assez prescripteurs pour faire venir du public en salle. Confier les rênes d'une séance à un vidéaste reconnu peut donc être une possibilité à envisager pour un exploitant qui souhaiterait attirer dans sa salle son public, et donc atteindre une cible qu'il n'arrivait pas jusqu'ici à toucher. Un autre exemple d'animation de séance par un youtubeur est la Cinexpérience de SensCritique. SensCritique est un site web qui permet de découvrir, noter et commenter des œuvres culturelles. En janvier 2015, le site fait partie, avec Allociné, Première et Télérama, des plateformes choisies par le CNC comme partenaire dans le lancement de son moteur de recherche concernant les offres

légales en VOD⁴⁸. Le site se présente comme un réseau social, où il est possible de choisir ses « éclaireurs », c'est-à-dire les gens que l'on veut suivre en fonction de leurs goûts et dont on souhaite suivre les activités culturelles. Début 2016, SensCritique comptait plus de 500.000 membres⁴⁹, et regroupe une communauté composée à 90% de personnes de moins de 35 ans. Depuis mai 2015, SensCritique a développé les soirées « Cinexpériences », un événement sur invitation réservé aux membres du site qui consiste à se rendre dans une salle de projection sans avoir connaissance à l'avance du film diffusé. Dans les faits, ce sont les distributeurs qui proposent leurs films à SensCritique, étant donné que ses soirées sont toujours organisées autour de longs métrages qui ne sont pas encore sortis en salle, dans le but de leur donner un peu de visibilité et de notoriété au sein du public jeune du site.

Mais si les premières Cinexpériences étaient toujours accompagnées d'un membre de l'équipe du film venu présenter son travail, on remarque que depuis quelque temps, l'organisation et la présentation de la séance sont plutôt confiés à des vidéastes. La première tentative fut d'inviter les vidéastes derrière les chaînes Le Fossoyeur de films et Nexus VI à venir présenter le documentaire *Jodorowsky's Dune*. Et depuis quelques mois, pratiquement toutes les séances sont présentées par Victor Bonnefoy de la chaîne InThePanda. Récemment, le youtubeur était par exemple invité à présenter les films *A Ghost Story* de David Lowery, *L'île aux chiens* de Wes Anderson et l'exclusivité VOD de la plateforme e-cinema *La Mémoire assassine*. Le film est présenté en avance au youtubeur qui prépare ensuite l'organisation de la séance et sa présentation, durant laquelle il explique au public son rapport au cinéaste et à son film qui est projeté ce soir là. Et il faut bien avouer que ce rôle d'animateur de séance convient parfaitement à InThePanda, qui s'en donne à cœur joie, comme en témoigne le quizz et le concours de déguisement de chiens que celui-ci avait préparé pour la séance surprise de *L'île aux chiens*. Ce remplacement des équipes de films par des youtubeurs en pré-séance des Cinexpériences nous pousse à dresser le constat suivant : un film ne semble plus constituer une offre d'appel suffisante pour attirer le public jeune de la communauté SensCritique, et il faut donc passer par cet autre biais pour l'amener en salle. Comme si venir voir un film surprise ne pouvait plus avoir de sens que si l'on sait qu'il est recommandé par un vidéaste populaire.

⁴⁸ http://www.liberation.fr/ecrans/2015/01/29/cinema-en-ligne-l-etat-et-le-cnc-veulent-legalite-des-chances_1191102

⁴⁹ <http://marketing-digital.audencia.com/interview-de-guillaume-boutin-co-fondateur-de-senscritique/>

c) Les youtubeurs en milieu festivalier

S'il est donc possible de miser sur la personnalité d'un youtubeur populaire pour attirer du public en salle, il est aussi possible de s'en servir pour augmenter la popularité d'un festival. InThePanda, encore et toujours lui, a par exemple fait partie du jury de nombreux petits festivals, avec lesquels il s'était engagé à produire des vidéos concernant la manifestation afin de la faire connaître à ses abonnés. Récemment, Victor Bonnefoy a ainsi été juré au festival 48 Hour Film Project de Lyon en octobre 2017, puis au Mobil Film Festival en décembre, et enfin au Festival Européen du Court-métrage de Bordeaux en mars 2018, aux côtés de Garance Marillier et Finnegan Oldfield. Dans un autre genre, il faut évidemment citer *Frames*, dont la deuxième édition s'est tenue du 1^{er} au 3 septembre 2018. Ce festival, dédié aux créateurs vidéos du web français, se tient à Avignon et est organisé par les équipes du cinéma Pandora, autour duquel gravite François Theurel. Gilles Boussion, Vincent Clap et Arnold Henriot forment avec François Theurel l'équipe du Pandora, lieu multidisciplinaire qui fait office de cinéma, de théâtre et de lieu de création. Il faut d'ailleurs noter que le Pandora est producteur des vidéos du Fossoyeur, dont certaines sont d'ailleurs tournées dans les murs du cinéma, comme les récentes « Pandora's Box », des tables rondes filmées qui lancent le débat autour d'un film⁵⁰. Au festival *Frames*, François Theurel joue donc à domicile, et il a d'ailleurs donné deux conférences lors de cette deuxième édition : l'une intitulée « Le zombie est-il forcément politique ? », et l'autre « Chronique web et storytelling ». Vingt-cinq créateurs du web étaient invités à *Frames* en 2017, dont les vidéastes à l'origine des chaînes « Les chroniques de Vesper » et « Nexus VI » pour le cinéma. A *Frames*, un youtubeur est donc une offre d'appel en direction du grand public. Mais ce festival est aussi un moment qui permet d'asseoir la légitimité des vidéastes. D'ailleurs une journée du festival est réservée aux professionnels et propose une table ronde avec des institutions telles que le CNC, le Ministère de la Culture, la SCAM et la SACD. L'occasion d'exposer au grand jour les problématiques liées aux métiers de la création sur le web comme la monétisation sur Youtube, les droits d'auteurs ou encore l'incorporation d'extraits vidéos à ses contenus.

⁵⁰ « Pandora's Box #1 La forme de l'eau », mise en ligne le 27 février 2018
https://www.youtube.com/watch?v=_uyLoWZoxAU

CONCLUSION

C'est avec des sentiments partagés que je termine ce travail. Parce que je ne sais plus vraiment quoi penser des vidéastes dont j'ai fait le portrait au cours de ce mémoire, et de leur travail. En effet, j'espérais en entamant cette étude participer à l'affirmation de leur légitimité. Et pourtant aujourd'hui, je n'ai plus forcément envie d'être de ceux qui la leur accordent. A l'origine, le phénomène des « youtubeurs » me fascinait, c'est-à-dire qu'il m'attirait autant qu'il repoussait. Mais je voulais croire qu'il existait une différence nette entre l'individu qui utilise sa chaîne Youtube pour prendre la parole et tenter de transmettre sa passion pour le cinéma, et les « stars » de l'humour sur la plateforme, qui adaptent cyniquement leurs contenus à leur très jeune public, pour accumuler toujours plus de vues. Finalement, je n'en suis plus forcément sûr. J'ai réalisé, en cherchant à aborder certains vidéastes parmi les plus connus, à quel point ceux-ci étaient devenus inaccessibles, ou peu enclin à m'aider. Ce qui m'amène à remettre en cause l'idée de proximité qui existerait entre le youtubeur et son public. Sans aller jusqu'à dire que cette proximité est factice, elle me semble en tous cas vouée à disparaître lorsque ledit youtubeur accède à un certain niveau de notoriété sur la plateforme. Mais cela ne s'applique évidemment pas à tous. J'ai envie d'opérer une distinction claire, car les travaux des différents vidéastes que j'ai étudiés au cours de cette étude ne se valent pas. On ne peut pas mettre dans le même panier un vidéaste qui travaille la forme de ses vidéos, propose un contenu original et créatif et souhaite apporter sa contribution à la réflexion générale sur l'art cinématographique, et un autre qui ne tient son succès que de la vague sympathie qu'il inspire, et se transforme en proie facile du marketing des films. Cette distinction peut être traduite dans l'emploi des termes : il y a une différence entre un « vidéaste » et un « youtubeur ». J'ai fait l'erreur de mélanger ces deux termes durant l'intégralité de ce mémoire et je n'aurais pas dû. Car le youtubeur, à la différence du vidéaste, n'est pas un passeur de culture. Il est un « influenceur », un professionnel du digital et de la communication, mais pas du cinéma. Et il est alors triste que les deux soient confondus par les acteurs du marché qui ont décidé de faire de leur avis des arguments de vente. Non pas que cette idée soit mauvaise, loin de là. Si les influenceurs peuvent amener au cinéma un public qui ne faisait plus de la salle sa priorité, c'est tant mieux. Vraiment, c'est une chance extraordinaire et une occasion unique qu'il faut saisir. En revanche, je ne pense pas que

tous les influenceurs méritent le statut d'expert qui leur est offert inévitablement en leur donnant la chance de voir des films avant tout le monde et en accordant une importance à leur avis plus qu'à n'importe quel autre. D'autant que certains sont autant influençables qu'influenceurs. Car l'idéologie du « tous experts » mène au relativisme, qui signe l'arrêt de mort de la critique. Nous l'avons bien vu avec le cas de la sortie de *Ready Player One* : les influenceurs ont été invités en nombre à voir le film, une semaine avant que les critiques professionnels ne puissent le découvrir. Dans le cadre d'une telle opération, l'objectif était clair : l'important n'était pas que les influenceurs aient apprécié le film, mais qu'ils fassent savoir à leurs abonnés qu'ils l'avaient vu, afin que le titre soit omniprésent sur les réseaux sociaux, réduisant ainsi un film à un potentiel hashtag en *Top Tweets* du jour. On peut se réjouir de la fin de la hiérarchie entre les médias, et du fait qu'un critique officiant sur Youtube soit traité de la même façon qu'un journaliste issu de la presse traditionnelle. Mais pas de la disparition de la critique au profit du marketing.

SOURCES

Ouvrages théoriques

DUPUY-SALLE Manuel, *La dimension communicationnelle des cinéphilies ordinaires contemporaines : quatre logiques d'actions individuelles à l'œuvre dans l'animation de blogs*, dans Jean-Paul Aubert et Christelle Taillibert (dir.), *Les Nouvelles pratiques cinéphiles*, Paris, L'Harmattan, 2015

FILLIAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre, *E-Réputation*, Ellipses, collection « Actu-gestion », 2013.

GUY Jean-Michel, *La culture cinématographique des français*, La documentation française, Paris, 2001.

JULLIER Laurent, *Les Films à voir cette semaine : stratégie de la critique de cinéma*, L'Harmattan, Paris, 2015.

JULLIER Laurent et LEVERATTO Jean-Marc, *Etudier les usages cinéphiles d'internet*, dans *Les Cahiers de Champs Visuels* n°12-13 : « Les nouvelles pratiques cinéphiles », Jean-Paul Aubert, Christel Taillibert dir., L'Harmattan, Paris, mars 2015.

JULLIER Laurent et LEVERATTO Jean-Marc, *Cinéphiles et cinéphilies*, Armand Colin, Paris, 2010.

KAWASAKI Guy et FITZPATRICK Peg, *L'Art des Médias sociaux*, Diatino, 2015.

MARTY Stéphanie, *Communication et processus décisionnel : le choix du film des jeunes publics au cinéma*. Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2014.

MEMETEAU Richard, *Pop culture, Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, Paris, 2014.

NORCIA Damien, *Youtube Marketing. Vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling*, collection Ellipses, 2016.

Articles

« Les Youtubeurs ciné ont-ils tué la cinéphilie de papa ? » Dossier sous la direction de David Honorat, Sofilm n° 49.

« Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma », *Réseaux* n°99, 2006.

« Le Showeb, le festival de Cannes des Blogueurs », Antoine Katerji, 15/10/2016. Le Nouvel Obs.
[<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-bad-taste/20161015.RUE2403/le-showeb-le-festival-de-cannes-des-blogueurs.html>]

« Une liste de youtubeurs cinéma à connaître », Pierre Michonneau, 19 janvier 2018. Buzzfeed.
[https://www.buzzfeed.com/bullo/une-liste-de-youtubeurs-cinema-a-connaître?utm_term=.txEKEJvjI#.nvDbxdvDM]

« Showeb, les distributeurs dévoilent leurs prochains films », Jacky Bornet, 16/10/2016. France Info.
[<https://culturebox.francetvinfo.fr/cinema/dossiers/showeb-les-distributeurs-devoilent-leurs-prochains-films-236913>]

« Frédérique Bredin lance un nouveau fonds dédié à la jeune création numérique », 03/10/2017. News CNC.
[<http://www.cnc.fr/web/fr/dernieres-actualites/-/liste/18/12955960>]

« Le centre national du cinéma va aider à la création sur le web », Alexandre Picquard, 03/10/2017. Le Monde.
[http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/10/03/le-centre-national-du-cinema-va-aider-la-creation-video-sur-le-web_5195539_3236.html]

« Youtubeur, le CNC veut te donner des sous », Caroline Besse, 10/10/2017. Télérama.
[<http://www.telerama.fr/medias/youtubeur,-le-cnc-veut-te-donner-des-sous,n5252290.php>]

Résultat des commissions CNC Talent décembre 2017 :
[<http://www.cnc.fr/web/fr/cnc-talent-resultats-des-commissions>]

« Entre sociologie et philosophie, la pop-culture au-delà des clichés », Simon Claus, 23/04/2015. Slate.
[<http://www.slate.fr/story/100649/sociologie-philosophie-pop-culture>]

« Cet Avignonnais vit de ses vidéos sur Youtube », Fabien Bonnieux, 10/06/2015. La Provence.
[<https://www.laprovence.com/article/edition-avignon-grand-avignon/3441776/cet-avignonnais-vit-de-ses-videos-sur-youtube.html>]

« Blow-Up : les secrets de fabrication du webmag d'Arte », Guillaume Loison, 14/06/2016. Le Nouvel Obs

[<https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20160609.OBS2204/blow-up-les-secrets-de-fabrication-du-webmag-d-arte.html>]

« Luc Lagier, l'homme derrière Blow-Up : tant mieux si un film de Godard nous fait penser à OSS 117 », Marilou Duponchel, 16/07/2017. Les Inrockuptibles.
[<https://www.lesinrocks.com/2017/07/16/cinema/luc-lagier-lhomme-derriere-blow-tant-mieux-si-un-film-de-godard-nous-fait-penser-oss-117-11964613/>]

« Blow up : un webmagazine ludique sur le cinéma », Samuel Douhaire, 01/02/2018. Télérama.
[<http://www.telerama.fr/television/blow-up-un-webmagazine-ludique-sur-le-cinema,64256.php>]

REMERCIEMENTS

Pour leur suivi durant mon cursus à la Fémis et pour m'avoir offert la possibilité de réaliser ce travail de recherche, je tiens à remercier tout d'abord Marie-José Elana, Jean-Michel Rey et Eric Vicente. Je remercie également Myriam Treu d'avoir accepté d'être mon tuteur, et Kira Kitsopanidou pour ses conseils et ses recommandations.

Pour leur aide précieuse pendant mon travail de recherche, pour leur amitié et la qualité de nos échanges, merci à Clément Dussart, Mathieu Guilloux, Marie Barba, Dimitri Margueres, Chloé-Melody Desrues, Victor Courgeon et Guillaume Pauthier. Merci à Lucía pour sa patience et sa confiance. Et à Franck Gastambide, pour l'inspiration.

J'ai une pensée pour ceux qui m'ont accompagné cette année : Renaud Davy, Isabelle de la Beaume et David Chaverondier, ainsi que toute l'équipe d'ARP qui m'a accueilli en stage. Je pense également à ceux qui m'ont aidé à grandir, qui m'ont permis de croire et d'accéder à la Fémis : Vincent Pieri et Bertrand Chauvet, mes mentors.

Enfin, je tiens à remercier tout spécialement ma mère, pour sa relecture appliquée, et mon père, sans qui tout cela ne serait jamais arrivé. Ce n'est pas sur Youtube que j'ai trouvé ma passion papa, mais avec toi.

