

Achat/location : le paradigme perdu¹...

André Gaudreault

En matière de cinéma, les choses ont déjà été plus simples qu'elles ne le sont aujourd'hui ! Il fut un temps, par exemple, où le modèle s'appliquant par nécessité à tout « spectateur ordinaire du cinéma » qui aurait voulu voir un film ne faisant pas partie du programme offert dans l'un des cinémas « près de chez lui », se serait résumé à un *pattern* à la fois prévisible, linéaire et fort peu interactif. Ce spectateur ordinaire n'aurait pu, au fond, que se résigner et prendre son mal en patience... Il fut un temps où le spectateur, où tout spectateur, devait patiemment attendre que le lumineux objet de son désir soit projeté sur un écran de son quartier, selon un horaire décidé par quelqu'un d'autre, pour pouvoir ensuite acheter un billet qui lui permettrait d'avoir accès à la salle dans laquelle il pourrait enfin « consommer » le film désiré, contre un coût somme toute assez limité et moyennant un *degré presque zéro de proaction*...

À une certaine époque, pas si lointaine, les films ne pouvaient être visionnés que dans des salles de cinéma, et les décisions quant à leur programmation relevaient d'instances commerciales sur lesquelles le spectateur ordinaire n'avait aucune prise. On peut rétrospectivement considérer ce modèle comme le *modèle historique de base* de la relation du commun des mortels avec ce que l'on pourrait désigner comme le *produit cinématographique de base*. Ce n'est bien entendu plus ce modèle qui prévaut aujourd'hui, dans ce que nous pourrions appeler notre modernité médiatique, qui a débuté avec l'apparition de la télévision, venue offrir un premier mode alternatif d'accès aux films. Ce n'est pas, non plus, le modèle qui prévalait dans les temps reculés où dominait ce que j'ai suggéré d'appeler la « cinématographie-attraction »², entre 1895 et, disons, 1910.

¹ Ce texte a été écrit dans le cadre des travaux du Groupe de recherche sur l'avènement et la formation des institutions cinématographique et scénique (GRAFICS) de l'Université de Montréal, subventionné par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada et le Fonds québécois pour la recherche sur la société et la culture. Le GRAFICS fait partie du Centre de recherche sur l'intermédialité (CRI).

² Voir André Gaudreault, *Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, CNRS Éditions, Paris, 2008.

À l'époque où régnait le *modèle historique de base* (*grosso modo* entre les années 1910 et les années 1950), le spectateur impatient, qui ne voulait pas être forcé, pour voir tel film, d'attendre sagement que celui-ci vienne à lui et prenne l'affiche sur un écran de son voisinage, aurait été contraint à un degré supérieur de proaction. Pour contourner les contraintes imposées par le modèle de base, ce spectateur aurait dû se déplacer physiquement jusqu'à l'un des écrans qui aurait accueilli l'objet de son désir, celui-ci fût-il situé dans une ville étrangère, si éloignée fût-elle, contre un coût relativement prohibitif et moyennant un *degré maximal de proaction*, on en conviendra. Et encore aurait-il fallu que le film désiré ait été à l'affiche quelque part dans un coin du monde accessible au spectateur ordinaire en question...

D'un autre côté, nul besoin d'insister pour faire comprendre que, depuis que les images et les sons se sont relativement dématérialisés pour se transformer en signaux *cathodiques* ou *numériques*, le paradigme à la base du modèle que je viens de décrire a volé en éclats, et que, pour le spectateur ordinaire du cinéma, le rapport marchand avec les films n'est plus ce qu'il a déjà été. Les choses ne sont plus aussi simples qu'avant, ne serait-ce que parce que l'achat d'une place dans une salle de cinéma ne représente plus, depuis plusieurs années, le seul moyen d'avoir accès à un film.

On peut en effet, depuis déjà un certain nombre de décennies, payer sa redevance télé annuelle – pour ne prendre que l'exemple de la France, puisque bien des pays ont une approche différente, comme le Canada, où il n'y a rien à payer pour avoir le droit de capter les signaux hertziens de base – et voir des films sans autre formalité (et gratuitement, en un certain sens – en tout cas, le prix que l'on paie est un forfait qui ne varie pas, que l'on consomme des centaines de films par année ou que l'on n'en consomme aucun !).

On peut aussi, depuis un nombre un peu moins important de décennies, louer des films sur support à usage domestique. Ce fut d'abord la cassette vidéo, puis les disques numériques polyvalents (traduction de l'expression anglaise *Digital Versatile Disc* : DVD) et, enfin, les disques Blu-ray. Et ce n'est pas tout : on peut même, qui plus est (qui beaucoup plus est), en acheter, de ces films sur support à usage domestique...

Acheter des films ! Un verbe qui, pour le commun des mortels, peut se conjuguer sur une base hebdomadaire, de nos jours. Un verbe que le spectateur ordinaire ne pouvait conjuguer de la sorte avant l'introduction massive de la cassette vidéo sur le marché. Les seules personnes qui pouvaient en effet conjuguer ce verbe *sur une base régulière* (acheter des films, acheter un film) durant les quatre-vingts premières années de l'histoire du cinéma, étaient, normalement et sauf exception, des membres actifs de ce secteur du marché du cinéma situé quelque part entre le producteur du film (celui qui le « fabrique ») et le spectateur de salle (celui qui le « consomme ») : *distributeur, loueur, exploitant de salles* ou autre

intermédiaire, plutôt enclin à jeter son dévolu sur le film fraîchement sorti (les « bobines nouvelles », disons).

À cette époque, l'achat d'un film pouvait aussi être, *de façon marginale*, le fait du *collectionneur* ou de l'*archiviste*, plutôt intéressés ceux-là par les « vieilles bobines ». Et, de façon encore plus marginale, ce pouvait être le fait de ces *amateurs fortunés* ayant eu accès, ici et là au cours de l'histoire du cinéma, aux diverses variantes de « cinéma familial de format réduit », qui ont fait leur apparition dès les années 1910³.

La différence essentielle entre le collectionneur, l'archiviste ou l'amateur fortuné, d'une part, et le distributeur, le loueur ou l'exploitant de salles, de l'autre, c'est l'objet de la transaction, qui, pour les premiers, consiste bel et bien en de la pellicule, de la *péloche* comme on dit en argot, alors que ce n'est pas exactement le cas pour les seconds, qui s'intéressent plutôt à la diffusion de films. Pour le distributeur, l'achat d'un film reste principalement de l'ordre du virtuel. Bien que les transactions auxquelles il s'adonne supposent toujours l'acquisition de copies bien réelles de tel film (pour qu'il y ait projection, il fut en effet un temps pas si lointain, celui d'avant la dématérialisation numérique, où il fallait nécessairement qu'une « vraie » copie de film, en dur, atterrisse dans la cabine de projection et y trône quelque temps !), ce que le distributeur achète c'est, au fond, de l'immatériel. Ce que le distributeur achète, ce n'est pas de la péloche en tant que telle, c'est plutôt un *droit* : le droit de distribuer tel ou tel film (en fait : le droit de distribuer *les différentes copies* de telle ou telle œuvre) à tel ou tel exploitant de salles, qui le louera pour sa part (qui achètera le droit de le projeter dans ses salles) pour une période finie (et prédéterminée). En achetant ou en rachetant un catalogue, par exemple, ce n'est jamais *un film*, au sens matériel du terme, que le distributeur achète, c'est *une œuvre*. Ce n'est donc pas *une copie de film* (de la péloche, découpée en tant ou tant de bobines) que le distributeur achète mais, virtuellement, toutes les copies du film en question. Celles qui existent déjà et, potentiellement, celles qu'on fabriquera demain.

En reprenant la distinction peircéenne entre *type* et *token*, on pourrait dire que ce que le distributeur achète, c'est le *droit* de distribuer les différents *tokens* de tel ou tel *type* (de tel ou tel *titre*, si l'on veut). Ce que le distributeur achète, au fond, c'est le titre, l'œuvre elle-même (le *type*, le film *type*), non pas l'un ou l'autre de ses avatars (l'un de ses *tokens*).

Avant le début de l'ère du film sur support à usage domestique (VHS, DVD ou B-RD – Blu-ray Disc), peu d'agents sociaux, si ce n'est le collectionneur, l'archiviste ou l'amateur fortuné, ont eu le privilège d'acheter des films. Les choses se sont radicalement transformées depuis, puisque ce

³ Avec le Pathé Kok (28 mm), dans les années 1910, et le Pathé Baby (9,5 mm), dans les années 1920, tous deux réservés aux gens particulièrement à l'aise financièrement.

privilège nous est maintenant accordé à nous, spectateurs ordinaires du cinéma, qui achetons tel ou tel token de tel ou tel type, de tel ou tel titre. Un achat qui s'accompagne, notons-le, d'une série de contraintes et de restrictions, car nous achetons un film, soit, mais aussi un droit, un droit limité, restreint au cercle familial, par exemple, comme les avertissements qui nous sont servis sur les cassettes et les disques vidéo nous le rappellent constamment. Nous ne sommes pas autorisés à projeter ce film en dehors du cercle familial et encore moins contre rétribution. Par ailleurs, les « tokens » qu'on nous vend ne sont plus couchés sur de la pellicule... Ce que nous achetons, ce n'est donc pas un film « ordinaire », c'est un film sans péloche.

Ce que le collectionneur, l'archiviste ou l'amateur fortuné achetaient pour leur part, c'étaient des films *au sens littéral du terme* : des films-sur-film, des films-tokens sur péloche... Du moins, si l'on s'en tient à cette période durant laquelle a régné ce que j'ai appelé le *modèle historique de base*, qui s'est imposé à partir des années 1910, un modèle qui ne correspond plus au modèle qui domine actuellement, en cette ère numérique, mais qui ne correspond pas plus au modèle grâce auquel le cinématographe a fait son entrée dans le monde, à partir de la fin du XIX^e siècle.

Pour la toute première génération de montreurs de vues animées, la transaction de base, celle qui s'est imposée, reposait sur le système de l'achat et de la vente. À cette époque, les vues que le montreur de vues propose lui appartiennent en propre. Les exploitants actifs pendant le règne de la cinématographie-attraction représentent dans les faits le plus important corps social ayant jamais eu le privilège d'acheter des films-tokens. Le privilège ou, pour être plus précis, l'obligation... En effet, jusque vers 1905-1910 (selon le pays), il n'y a pas encore d'intermédiaire entre le producteur et l'exploitant, ou, pour reprendre les termes en usage à l'époque, entre le *fabricant de vues cinématographiques* et l'*exhibiteur de vues animées*. Le fabricant vendait à l'exhibiteur non pas un type, non pas un film type, non pas un titre, mais de la péloche : il lui vendait une copie du film, un film-token, et il lui en *cédait tous les droits*, même celui de déterminer la forme finale que le film aurait sur l'écran. Les fabricants de vues animées encourageaient, de manière tout à fait consciente, l'idée que les films qu'ils vendaient aux exploitants étaient, pour reprendre l'expression suggérée par Thomas Elsaesser, un produit semi-fini⁴. L'exhibiteur était le seul maître à bord dans son établissement, il y montrait ce qu'il voulait, comme il le voulait, et le fabricant de vues animées n'avait rien à voir avec le déroulement des représentations. L'exhibiteur se chargeait d'affiner, à sa

⁴ Thomas Elsaesser. « La notion de genre et le film comme produit "semi-fini" : l'exemple de *Weihnachtsglocken* de Franz Hofer (1914) », 1895. *Mille huit cent quatre-vingt-quinze* [en ligne], vol. 50, 2006, mis en ligne le 1^{er} décembre 2009, consulté le 28 janvier 2012. URL : <http://1895.revues.org/1262>.

manière et selon ses goûts, le produit qu'il venait d'acheter du fabricant, et d'en achever la conception juste avant d'en projeter les images sur la toile, en intervenant dans leur montage, bien sûr, mais aussi en déterminant le cadre et le contexte de leur présentation, puisque c'est lui qui décidait si telle vue serait ou non accompagnée d'une musique et/ou d'un boniment.

Dire que le fabricant cédait tous les droits à l'exhibiteur signifie également que le premier cédait au deuxième le droit de présenter *jusqu'à ce que celui-ci soit usé à la corde* le film-token qu'il achetait. En effet, comme les fabricants de vues animées n'offraient qu'un seul mode d'appropriation des vues, l'achat en bonne et due forme de copies, cela demandait de la part de l'exhibiteur un investissement ne pouvant être amorti que par une exploitation prolongée des mêmes bandes. Ce qui n'était guère dommageable, puisque l'exhibiteur avait la possibilité de renouveler son public en se promenant de village en village ou de ville en ville. Son objectif principal était donc de renouveler son public plutôt que de renouveler son stock de films-tokens. Ce qui, sur le plan commercial, n'était guère stimulant pour l'économie de la « fabrication » des vues, puisque cela ne favorisait pas l'entrée de nouveaux titres sur le marché.

Les fabricants ont fini par convenir qu'ils auraient tout intérêt à casser ce système où ils se sentaient perdants et à mettre un terme à la vente de leurs films. Ils ont alors adopté le système de la location, qui s'est imposé entre 1905 et 1910. Cette façon de faire sonna le glas des exhibiteurs ambulants et annonça l'avènement des salles permanentes de cinéma, qui se consacrèrent dès lors à la diffusion spécialisée du spectacle cinématographique, au sens où on l'entendait à l'époque. De fil en aiguille, en instituant des lieux spécifiquement consacrés à ce type de spectacle, comme les nickelodeons, aux États-Unis, où l'on allait pouvoir s'adonner à ce nouveau « faire » qui s'instaurait dans la société – celui d'aller au cinéma –, on fidélisait le spectateur. On s'attirait également sa faveur en lui présentant des vues plus complètes, plus complexes et plus achevées que ce à quoi on l'avait habitué jusque-là.

C'est ce passage de la vente à la location qui a permis le passage de l'exhibition nomade à une exploitation sédentaire, et la naissance de cet agent très spécial qu'est le distributeur de films, le loueur de films (propriétaire des fameuses *exchanges*, comme on appelait aux États-Unis les sociétés qui servaient d'interface entre fabricants et exhibiteurs). Le bourgeoisement des salles consacrées au cinéma est, en effet, directement lié à la location des films et à l'apparition de ces *exchanges*. Si on avait continué à vendre les films, le cinéma ne se serait pas développé de la même manière. Il fallait que l'on passe de la vente à la location des films-tokens pour que le droit d'usage du film soit limité dans le temps, que la balance du pouvoir entre producteur et exploitant bascule du côté du producteur, et pour

que celui-ci obtienne un droit de regard sur la façon dont son produit allait être « affiché » (montré, projeté) sur les écrans.

Il apparaît évident pour moi qu'il faut voir le passage du système de la vente des films à celui de la location comme un *seuil*, comme une *rupture de continuité*, dans le continuum de l'histoire du cinéma. L'histoire du cinéma a bien entendu eu d'autres seuils à franchir, elle a connu d'autres cas de *rupture de continuité*. Je suis d'avis que l'avènement du cinéma « sans péloche » en est un autre. À partir du moment où le spectateur ordinaire du cinéma a pu voir des « films sans péloche » à la télévision, au cours des années 1950, il me semble que ses rapports avec la *res cinematografica* s'en sont trouvés littéralement bouleversés. Il faut aussi voir comme un *seuil*, comme une *rupture de continuité*, le point à partir duquel le spectateur ordinaire du cinéma a pu se mettre à acheter des copies de films, des « films sans péloche » s'entend, autour des années 1980. Dès lors que ceci est devenu une option, les rapports du spectateur ordinaire avec la *res cinematografica*, ses rapports avec cette marchandise-qui-n'en-est-au-fond-pas-une, s'en sont encore une fois trouvés profondément bouleversés.

Je vois ces deux passages comme autant de changements de paradigme. Ce sont des traversées du miroir, des ruptures de continuité, des hiatus historiques essentiels, comme le fut cette première transformation radicale représentée par le passage de la vente des films à leur location, au temps du cinématographe. On peut peut-être même avancer que ce passage de la vente à la location est *le* geste inaugural de l'ère classique du cinéma, et qu'il s'agit même de son acte de « naissance ». Comme j'ai pu l'avancer ailleurs (voir la référence en note 2), l'acte de naissance du cinéma ne serait selon moi pas du tout en phase avec l'invention de l'« appareil de base », comme on dit. L'avènement du cinéma (non pas celui du *cinématographe*) date plutôt de la phase ultime du processus d'institutionnalisation, un processus qui s'étend sur un certain nombre d'années, à partir de 1907-1908. Mais on peut aussi voir les choses autrement, et retourner *ab ovo* si l'on veut, pour utiliser une métaphore biologique qui n'est pas nécessairement adéquate si on la prend au pied de la lettre, en se disant que le cinéma a commencé à naître, est né, donc, le jour où l'on a mis les films en location (à compter de 1905 dans certains cas), permettant ainsi l'émergence de la salle permanente de cinéma et mettant ainsi les exploitants au pas de ceux qui allaient, par le fait même, devenir les chevaliers de l'industrie cinématographique alors naissante en retirant tout le pouvoir éditorial des mains de l'*exhibiteur local*, pour que le *producteur central* dicte et régule l'ensemble de l'industrie et mette dès lors en branle le processus dit de l'institutionnalisation.

Il ne peut pas y avoir d'institution si chacun fait ce qu'il veut ; il ne peut pas y avoir d'institution si le pouvoir appartient à chacun des individus qui se donnent comme mandat de présenter les vues animées selon leur propre manière et selon leurs propres procédures. Qui dit institutionnalisation dit

concentration du pouvoir et des forces... Et tout cela serait dû à un geste qui peut sembler anodin et infime, mais qui est au fond *géantissime* : mettre fin au modèle de la transaction cinématographique de base entre l'instance de production et l'instance de diffusion des films.

L'importance de l'émergence de la salle permanente de cinéma n'est plus à démontrer : avec elle, il serait dorénavant possible aux spectateurs de partir à la rencontre des films, dans des salles permanentes dont la raison d'être était la projection de vues animées. Il s'agit là d'une inversion des rapports qui allait s'avérer cruciale pour la suite des événements. Ainsi, avant de trouver une demeure dans les nouvelles salles qui lui seraient consacrées, le cinéma avait au fond toujours été *sans domicile fixe* : il errait, ça et là, dans divers sites qui ne lui étaient pas spécifiques, qui n'étaient pas siens (music-halls, salles communautaires, tentes de forains, cafés, théâtres, etc.). Et « aller au cinéma » ne faisait pas encore partie des habitudes de vie du commun des mortels (c'était plutôt le cinématographe qui venait à eux). Le cinéma ne pouvait pas encore régner sur le monde du spectacle, car il était lui-même *sans royaume*... Ce qui n'allait cependant pas tarder, avec les « movie palaces » des années 1910⁵, leurs candélabres, tapis rouges et autres marquises... La salle de cinéma, qui avait pourtant connu des débuts fort modestes, allait bientôt devenir digne du roi Cinéma (ou serait-ce du spectateur roi⁶ ?).

Ce royaume connu, une trentaine d'années plus tard, soit au tournant des années 1950, une formidable expansion, puisque le cinéma allait pouvoir, par le truchement du signal hertzien, sortir des seuls murs de ses palaces, pour élire domicile dans nos domiciles, plus précisément dans nos salons, et se permettre d'envahir nos chaumières, inversant ainsi la proposition de base : on pourrait non seulement aller au cinéma, mais le cinéma allait désormais pouvoir s'inviter chez nous. Avec, comme je l'ai dit plus haut, une transformation irréductible des rapports du spectateur avec la *res cinematografica*. Et cette opération d'« exfiltration » du film hors de la salle de cinéma allait se poursuivre avec le développement des supports à usage domestique ou à usage privé (ordis, téléphones et autres plateformes), la

⁵ En référence au concept de « picture palace » du monde anglo-saxon et des nombreuses salles de cinéma qui allaient adopter ce terme pour se désigner (même en français – ainsi en va-t-il du populaire Gaumont Palace de Paris), une mode qui allait connaître la faveur populaire entre les années 1910 et 1950.

⁶ Du moins, si l'on adopte le point de vue de John Ebersson, architecte américain de salles de cinéma (qui fit carrière entre 1915 et 1950) : « here we find ourselves today [...] building super-cinemas of enormous capacities, excelling in splendor, in luxury and in furnishings the most palatial homes of princes and crowned kings for and on behalf of His Excellency – the American Citizen », cité par Karal Ann Marling, « Fantasies in Dark Places. The Cultural Geography of the American Movie Palace », dans Paul C. Adams, Steven Hoelscher et Karen E. Till (editors), *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001, p. 10.

dématérialisation progressive du « signal » de base, son allègement en tout cas, ainsi que la miniaturisation et la prolifération des dispositifs.

Au contraire du spectateur *ordinaire* du cinéma *ordinaire*, nous ne faisons pas qu'acheter des places, nous achetons des films, nous en louons certains autres. Tout cela (achat, location) contre espèces sonnantes et trébuchantes, la gratuité n'étant pas au rendez-vous... Je me suis pourtant laissé dire qu'un certain nombre de spectateurs réussissaient à éviter toute transaction monétaire pour se faire une toile numérique, par l'intermédiaire de certaines failles de ce système généralisé de diffusion que représente Internet... Sans vouloir insister outre mesure sur ce phénomène contemporain de l'accès simple et gratuit aux œuvres, je terminerai le présent chapitre en rapportant une aventure personnelle qui en dit long sur l'ébranlement par Internet des bases économiques sur lesquelles repose notre système de droits (dans tous les sens du mot *droit*, puisque j'aurais pu utiliser le singulier et écrire « système de *droit* »), qui ne concerne le cinéma que de manière détournée.

Le 12 mai 2011, compte tenu de la une que l'édition de la veille du journal *Libération* affichait (« Le dernier Festival de Cannes ? »), j'ai voulu m'en procurer une copie (je veux dire : un exemplaire, pas une « copie »...). Comme j'étais à Montréal, j'ai téléphoné à un certain nombre de marchands de journaux spécialisés dans l'international, qui m'ont informé ne pas le trouver sur leurs tablettes. L'un d'entre eux a fini par me dire qu'il croyait que l'édition du 11 mai n'avait pas réussi à traverser l'Atlantique. Désespéré, j'ai fait appel à un collaborateur plus débrouillard que moi sur le Net, pour essayer de me la procurer. Je m'attendais à ce qu'il aboutisse sur le site même du journal, et qu'il me donne les instructions pour payer en ligne⁷. En même temps, je me disais que ce à quoi j'aurais accès sur le Net ne serait pas une reproduction de l'édition papier, mais un ensemble de titres accompagnés d'hyperliens menant à des textes isolés les uns des autres, ce qui ne faisait pas du tout mon affaire : je voulais vraiment avoir la possibilité de tourner les pages du journal et avoir accès à la *dispositio* tout autant qu'à l'*elocutio*, pour pouvoir en mesurer les effets. Quelle ne fut pas ma surprise de recevoir quelques heures plus tard un message courriel de la part de mon collaborateur, avec en pièce jointe un fichier PDF qui reproduisait l'édition du journal... Quelle ne fut pas aussi ma surprise de voir que je ne devais pas payer un sou pour avoir accès à cet ersatz, moi qui avais été sur le point de mettre cinq dollars canadiens dans le système pour acheter cette édition chez un marchand de journaux...

⁷ Je remercie Joël Lehman, auxiliaire de recherche au GRAFICS et étudiant à la maîtrise à l'Université de Montréal.

Le téléchargement sur le fameux site Megaupload⁸ est gratuit pour l'internaute qui accepte un certain nombre de contraintes : basse vitesse de téléchargement ; limitation à un seul chargement à la fois ; maximum de bombardements de publicités et attente de 45 secondes. Ce qui, au fait, représente en un certain sens le *coût* de la gratuité... Le site de Megaupload héberge des fichiers et permet de les partager dans Internet. On peut y trouver en libre accès des centaines, voire des milliers de films, de séries et d'émissions pour la télé, etc., sans, bien entendu, qu'il y ait respect des droits d'auteurs. D'où, notamment, les pertes de revenus pour les créateurs, pour les producteurs, etc., malgré parfois la qualité douteuse de la version à télécharger. Et c'est la même histoire qui se répète, chaque jour, pour la musique, les clips et autres produits de l'audiovisuel, ainsi, on vient de le voir, que pour les journaux. Dur, dur de « civiliser » Internet, ce réseau sans foi ni loi et, surtout, sans frontières... Sans frontières, donc sans police qui lui soit propre, d'où les tentatives françaises un peu risibles, vues d'outre-Atlantique, de créer un shérif local, Hadopi, dont le nom semble avant tout illustrer son aspect purement symbolique, pour ne pas dire fantaisiste et même fantastique, et qui « police » non pas le repaire des contrebandiers mais le domicile du client...

Avec ou sans Hadopi, il se trouvera semble-t-il toujours quelque part un bon samaritain, qui mettra en ligne pour nous une bonne part des objets de nos désirs... Un samaritain ? Ne serait-ce pas plutôt une « Samaritaine » ? Ne peut-on en effet voir ce grand marché du Net comme un hypermarché, comme un grand magasin, un « magasin à rayons », ainsi qu'on dit chez nous, comme une Samaritaine virtuelle en quelque sorte. La Samaritaine, dont le slogan publicitaire était, dans les années soixante : « On trouve tout à la Samaritaine », slogan qui a été repris sans vergogne, sans que l'on ait à payer le moindre sou, par une chaîne québécoise de pharmacie et parapharmacie, qui y est allée de son apport personnel, pour dire qu'on y trouve même un ami : « Chez Jean Coutu, on trouve de tout, même un ami ». Un ami ? Un bon samaritain, je suppose...

⁸ Au chapitre des « breaking news » : au moment même où j'écris ces lignes, le fameux site de partage Megaupload est fermé par les autorités américaines. Le site Libération.fr du vendredi 20 janvier 2012 nous apprend ceci : « La justice américaine a ordonné ce jeudi la fermeture du site Megaupload.com, plateforme emblématique et controversée du téléchargement direct sur Internet, accusé de violation des droits d'auteur, s'attirant aussitôt une cyber-attaque des pirates d'Anonymous. » Voir l'adresse suivante (consultée la dernière fois le 22 janvier 2012) : <http://www.liberation.fr/medias/01012384669-c-est-quoi-megaupload>.