

La perle rare

Philippe Mather

Volume 18, numéro 1, été 1999

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/26537ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (imprimé)

1923-3221 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Mather, P. (1999). La perle rare. *Ciné-Bulles*, 18(1), 42–46.

La perle rare

PAR PHILIPPE MATHER

Tel que promis dans notre chronique précédente, nous commencerons à aborder la question des films usagés, rares ou épuisés. Mais auparavant, il nous a paru à propos de signaler quelques nouveautés intéressantes dans le monde du cinéma sur Internet. Il y a déjà deux ans, nous parlions dans ces pages (vol. 16 n° 2) des sites Web consacrés aux festivals de films comme ceux de Chicago, New York, Cannes et le Festival des films du monde. Il existe maintenant un festi-

val international du film sur Internet, soit le FIFI(!) (<http://www.ecran-noir.com/fifi/>). Le comité organisateur du festival définit un film sur Internet de la manière suivante: «Nous entendons par film de l'Internet toute œuvre visuelle et scénarisée, quelle que soit la technologie de création, de diffusion ou de visionnage utilisée, possédant une adresse URL» (figure 1). En outre, le festival «s'adresse donc à tous: réalisateurs, infographistes, informaticiens, amateurs, etc. Son objectif est d'inciter à la création *on-line*, de favoriser un nouveau langage cinématographique, en rapport avec le média

Internet, ses contraintes comme ses qualités.» La date de clôture pour la mise en candidature des films était le 4 mai, et la remise des prix se faisait le 19 mai dernier, dans le cadre du festival de Cannes. Tous les films sélectionnés étaient alors accessibles sur le Web pour que le public puisse les voir et voter. Le comité du FIFI annonçait déjà une deuxième édition du festival pour cet automne. Avec un peu de recul, on se rend compte qu'assister de la sorte à la naissance artistique d'un nouveau médium est une chance qui mérite d'être appréciée à sa juste valeur. Les célébrations qui ont marqué le centenaire du



Figure 1

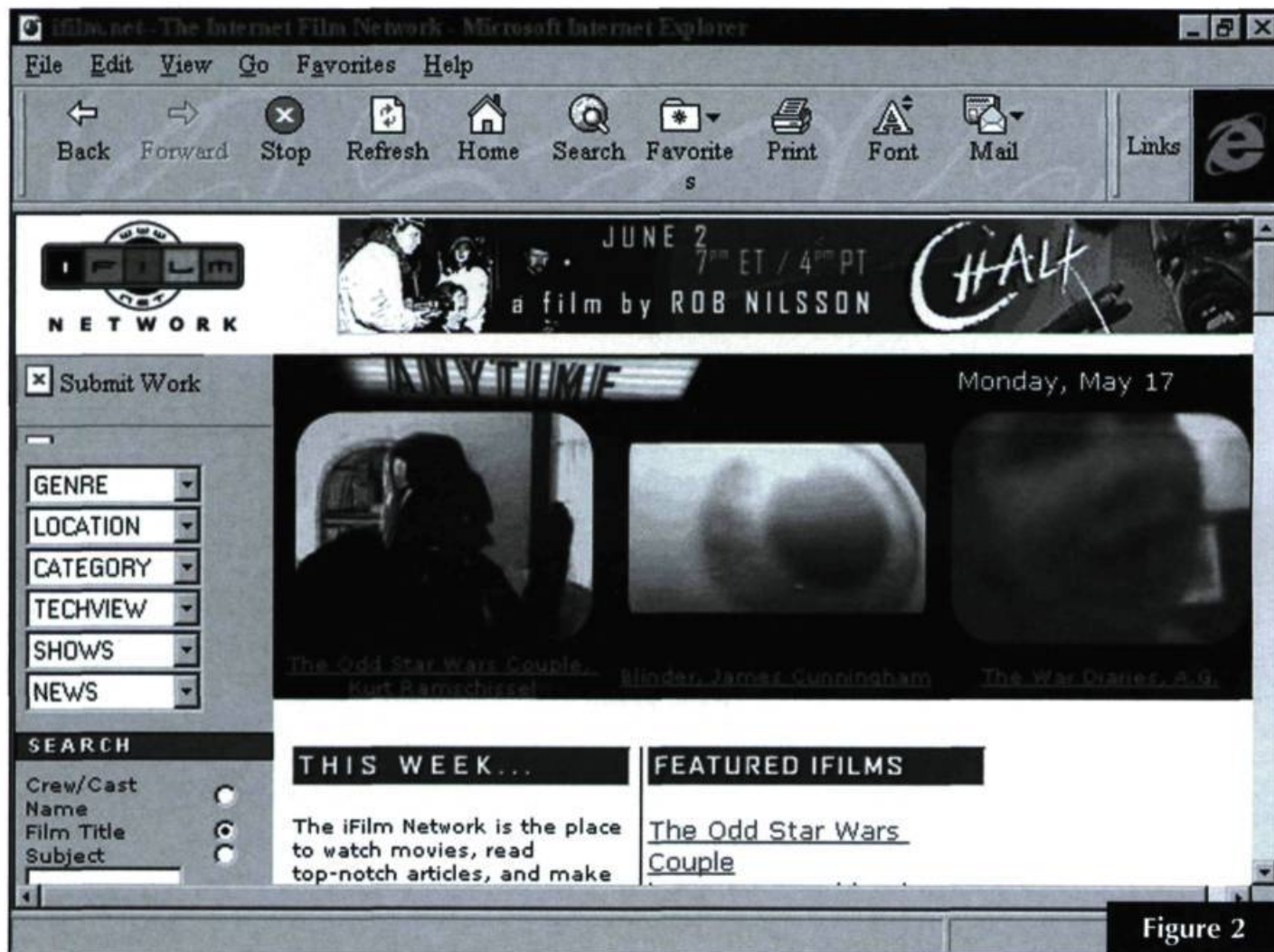


Figure 2

cinéma il y a quatre ans nous ont permis de réfléchir précisément sur ces moments de passage dans l'histoire de la représentation.

Autre primeur, depuis le 5 mai dernier, le réseau iFilm s'est donné pour mission de diffuser sur Internet des films en même temps qu'ils sortent en salles (<http://www.ifilm.net>). Comme vous pouvez vous imaginer, il s'agira d'abord de films modestes, mais le réseau débuta par une comédie noire intitulée **Dead Broke**, mettant en vedette l'excellent Paul Sorvino (le père de Mira). Au moment d'écrire ces lignes, l'un des

films en primeur est un court métrage humoristique, une parodie de **Star Wars** et de **The Odd Couple** intitulée **The Odd Star Wars Couple!** (figure 2). Le site de iFilm contient également des articles sur le cinéma électronique et indépendant et se veut un lieu d'échange d'informations pour les amateurs de cinéma sur le Web. Mais la contribution essentielle d'iFilm est de permettre aux internautes ayant accès à Internet *via* le câble (connection rapide) de visionner des films en ligne sans avoir à télécharger de fichier grâce aux nouvelles technologies de diffusion en direct, le *streaming*, procédé que

nous avons examiné en détail dans une chronique précédente (vol. 16 n° 3).

Mais comme nous l'indiquions alors, l'avantage du *streaming* est parfois saboté par une image saccadée, stroboscopique, intermittente. C'est pourquoi une autre société, Tranz-Send, a décidé d'offrir au public des films que l'on peut télécharger sur son ordinateur, moyennant quelques dollars (l'équivalent d'une location de film sur vidéocassette), mais avec une qualité d'image nettement supérieure, que l'on peut même visionner à la télévision (<http://www.tranz-send.com/>). Pourquoi se déplacer au magasin



Figure 3

vidéo lorsqu'on peut commander plus de 150 000 films à la maison? (figure 3) Tel est l'ambitieux projet de Tranz-Send, qui fut inauguré sur le site affilié Click Movie.Com, le 20 mai dernier (<http://www.clickmovie.com/>). Tranz-Send négocie avec les compagnies TriStar, Sony et Columbia afin d'établir une liste de films disponibles au site ClickMovie, et d'assurer le respect des droits des films.

En effet, il a beaucoup été question ces derniers temps du nouveau standard MP3 qui pose des problèmes pour les droits d'auteur. Ce format

permet de sauvegarder de la musique sur fichiers numériques (à partir d'un CD, par exemple), puis de les rendre disponibles sur le Web pour quiconque veut les télécharger et les écouter. Vu la qualité du son, et l'économie dans la compression des données, ce nouveau standard représente un danger potentiel pour l'industrie du disque qui risque de perdre beaucoup d'argent via le piratage internet. Tranz-Send cherche à éviter ce problème en créant des fichiers informatiques qui ne peuvent pas être copiés, et qui sont désactivés dès la première lecture. On ne peut ainsi visionner

les films qu'une seule fois. Il est difficile de dire si le projet de Tranz-Send connaîtra un grand succès. Mais si l'on se fie à la page publicitaire de ClickMovie, qui compare la qualité vidéo du film diffusé par Tranz-Send et les autres formats numériques sur Internet, les internautes vidéophiles tenteront peut-être l'expérience (figure 4).

Mais les internautes québécois seront-ils de la partie? Il y a lieu de s'interroger sur leur engouement pour le commerce électronique, après le dévoilement des résultats d'une étude menée par le groupe

Sciencetech communications en mars dernier (<http://www.science-tech.com/>). Sciencetech est un «cabinet de recherches et de communications dans le domaine des technologies de l'information», et la conclusion de son étude, réalisée entre décembre 1998 et février 1999 auprès de 881 personnes du secteur privé au Québec, démontre que la belle province accuse un retard d'environ deux ans dans le domaine du «cybermarketing» par rapport aux États-Unis. Il semblerait que seulement 60% des entreprises privées québécoises possèdent leur propre

site Web, tandis que 73% des compagnies privées américaines effectuaient déjà du commerce électronique en 1996. L'étude souligne toutefois l'augmentation des investissements prévus pour le reste de l'année, soit près de 100 millions de dollars pour la création et l'entretien de nouveaux sites Web. Ces initiatives sont importantes, ne serait-ce que pour offrir davantage de contenu francophone sur une toile qui demeure dominée par la langue de Shakespeare.

Et maintenant la perle rare: comment trouver le film dont on a un vague

souvenir, dont on ne se souvient même pas du titre, ou s'agit-il d'un film réalisé pour la télévision? Dans notre chronique précédente, nous nous sommes penchés sur les classiques et le cinéma étranger (*i.e.* non américain), et plusieurs des sites mentionnés offraient également des films rares dans leurs collections. Dans le prochain numéro, on fera le point sur les magasins virtuels qui se spécialisent dans les films bizarres, les titres épuisés, usagés, oubliés, etc. En attendant de visiter ces collections insolites, peut-être n'avez-vous pas la patience de passer parfois des heures à vous déplacer d'un site Web à

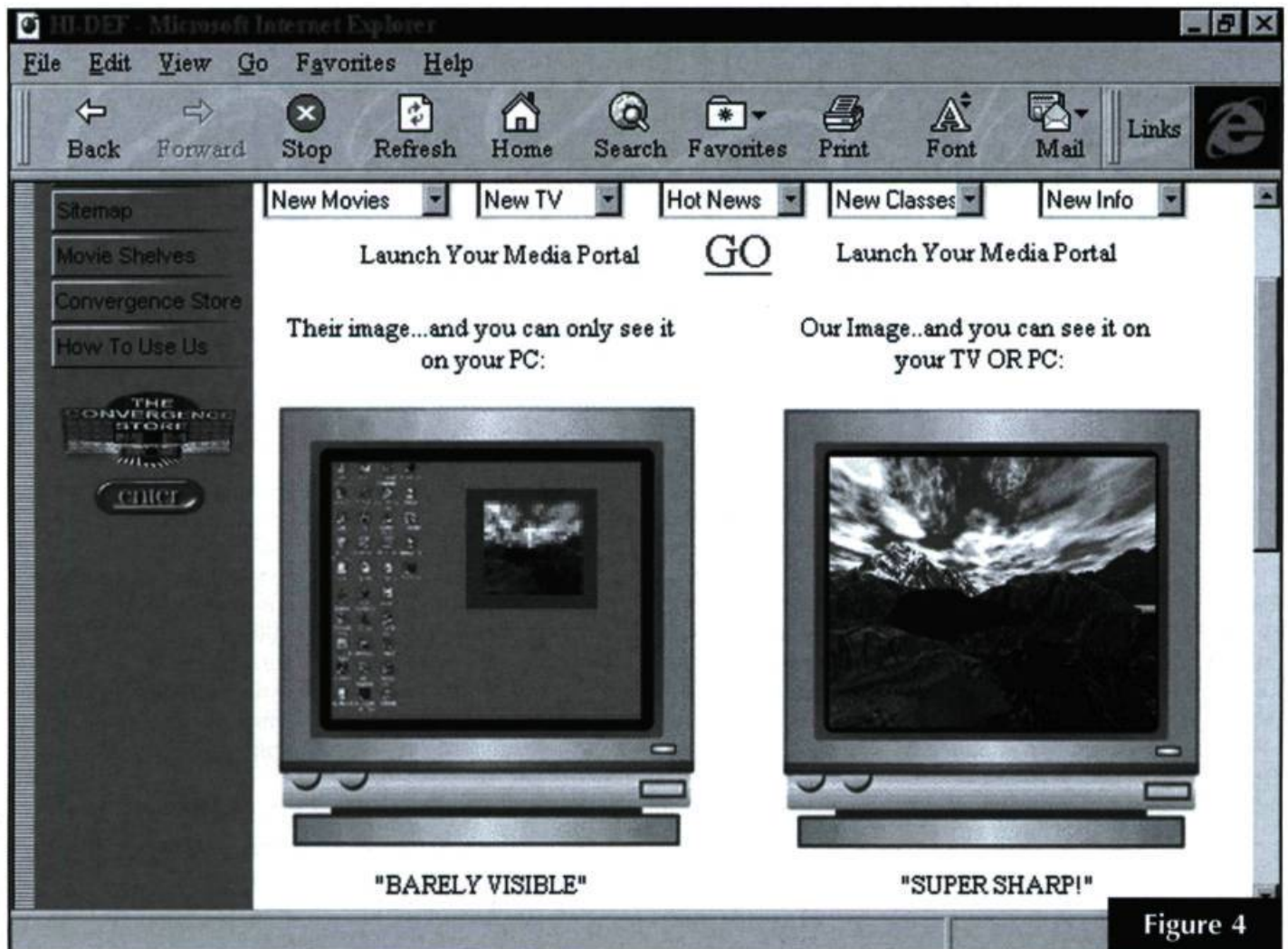


Figure 4

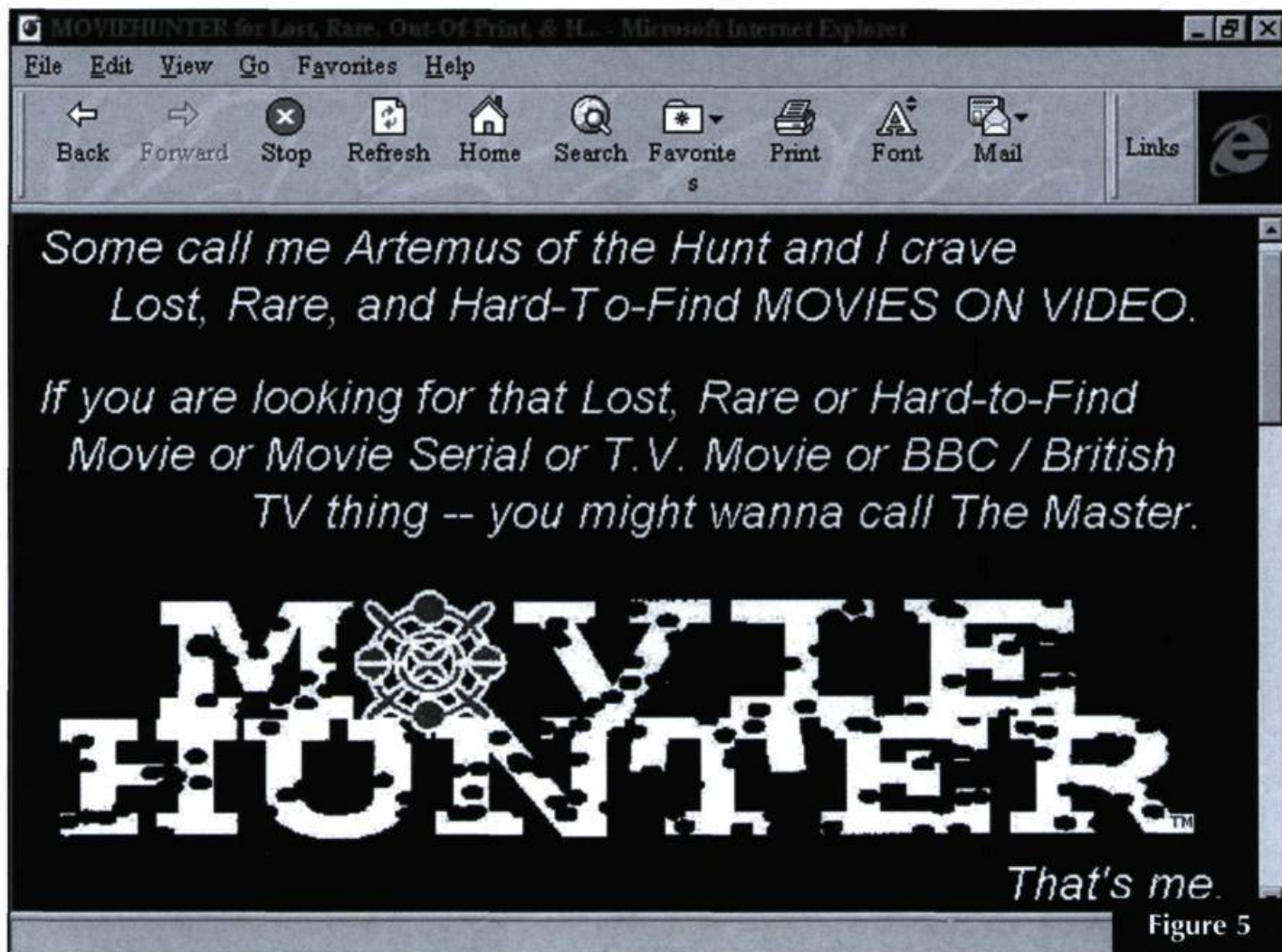


Figure 5

l'autre dans l'espoir de trouver le film tant recherché? Il existe une solution de rechange, un service basé en Californie, Moviehunter, dont la fonction est de chercher pour vous le film que vous n'avez pas pu trouver ailleurs (<http://bellinis.net/moviehunter.htm>). On effectue à votre demande une recherche préliminaire, et ce, sans frais (figure 5). Ensuite, pour des recherches plus avancées ou pour trouver plusieurs

films, une somme modeste est ajoutée au prix de vente. Vous pouvez entrer en contact avec ce service en envoyant du courrier électronique (en anglais) à l'adresse suivante: moviehunter@earthlink.net. Lorsque la recherche aboutit, on vous répond en vous proposant le film à un prix donné. Mis à part la recherche elle-même, Moviehunter ne fournit que les films qui sont épuisés ou qui n'ont jamais été

distribués aux États-Unis. Le prix du film pour le transfert sur support vidéo et la cassette est généralement 40 \$ US, ce qui n'est pas donné, mais pour un film qui n'est pas disponible autrement... Soulignons, enfin, qu'il est sans doute préférable de chercher soi-même un film avant de demander l'aide de Moviehunter, à l'aide des sites dont nous parlerons dans notre prochaine chronique. ■

Pour joindre l'auteur de cette chronique: Philippe.Mather@uregina.ca