

Youtubeurs, Youtubeuses

Figures – formats – savoirs – pouvoirs

*



Pratiques et ressources de l'information et des médiations

Colloque organisé par l'équipe P r i m

Pratiques et ressources de l'information et des médiations

Université François-Rabelais, Tours

les 9 et 10 novembre 2017

« Coucou tout le monde ! J'espère que vous allez bien. Aujourd'hui, on se retrouve dans une vidéo très spéciale où je vais vous parler de... », dit la voix d'une Youtubeuse qui amorce son programme du jour.

À travers *Youtube* se diffusent ainsi des milliards d'heures de vidéos, se reconfigurent des médias, se repensent des marques, se re-forment un langage, des gestes et des rites, apparaissent de nouvelles relations entre les dits « Youtubeurs », « Youtubeuses » et leurs publics. « Vous êtes le média » : tel pourrait être, le plus souvent détourné de son sens politique, le message d'un dispositif techno-visuel comme *Youtube* : vous êtes le tube, le canal de communication. *Youtube* procède ainsi à une reconfiguration médiatique pour le moment partielle, qui s'insère par de microcapsules dans la vie des usagers.

Artisans d'une production de contenus numériques, le Youtubeur et la Youtubeuse alimentent l'interface info-communicationnelle de toutes sortes d'éléments : musique – ce qui fait de *Youtube* un véritable *Jukebox* digital –, séquences humoristiques ou parodiques, recettes et astuces de cuisine, prédications, conseils de vie, dénonciation des pratiques policières (relevant d'une « sous-veillance »), guides d'achat et préconisations commerciales, conseils littéraires, techniques pour draguer les filles (ou éviter le harcèlement de rue), commentaires de jeux vidéos, films, messages politiques... La vie toute entière s'énoncerait-elle désormais par l'intermédiaire des Youtubeurs, en dehors des structures médiatiques traditionnelles ? Acteurs et ressources d'une plateforme médiatique qui centralise des milliards de vidéos, les Youtubeurs et les Youtubeuses seraient-ils les porteurs d'une énonciation singulière ? Un autre acteur devient ainsi le cadre de cette poly-expression, qui encapsule en une architecture disponible pourvue de liens réticulaires les milliards de ressources prêtes à contribuer, opérant l'industrialisation d'une contribution personnelle, considérée comme « amateur » ou profane, à la communication.

Les Youtubeurs et les Youtubeuses paraissent alors les figures d'une énonciation personnelle, équipée industriellement. Ils viennent poster des clips vidéos, des chansons, des recettes de cuisine, essayer un *blush*, un drone, un jeu vidéo ou comparer les bougies parfumées... De nouveaux genres et formats de vidéos se sont développés, qui méritent d'être étudiés (par exemple, pour les Youtubeuses beauté : les *haul*, *lookbook*, *unboxing*, *playlists*, *room tour*, *morning routine*, tags, *vlog*, tutoriels *make up*...). Cette créativité langagière, formelle et narrative associée aux figures et aux formats des Youtubeurs motive également de

puissants intérêts stratégiques, qu'il s'agisse de marques partenaires, d'industries culturelles ou de groupes médiatiques, ou d'entités politiques.

Au-delà de l'offre médiatique qu'ils proposent en composant librement leur « programme », les Youtubeurs et les Youtubeuses offrent aussi à ceux qui les « suivent » une relation personnelle, des anecdotes hors-sujet, tout un tissu testimonial qui nourrira la vie de ces derniers, en une « amitié » digitale. La Youtubeuse ne fait pas que montrer un sac « trop bien » : elle raconte l'absence de son père, un voyage en Algérie, sa façon de vivre l'Islam... De l'intime et du social surgissent alors de ces bulles médiatiques organisées et distribuées, où circulent des savoirs et des pouvoirs. Comment envisager ces dynamiques d'identification ou d'influence ? Le Youtubeur ou la Youtubeuse semble devenir un véritable compagnon du quotidien, auquel on fait des cadeaux, auquel on poste un commentaire, qui répond aux commentaires, dont on attend la vidéo suivante, que l'on va rencontrer lors d'un *meet up* ou d'un salon commercial dédié.

Quand il n'est pas vecteur de consumérisme ou de divertissement, le Youtubeur peut aussi choisir comme créneau la transmission de connaissances. Avec lui, on est censé mieux comprendre l'Histoire, les mathématiques ou les langues ; en d'autres mots, explorer une palette allant des savoirs encyclopédiques jusqu'aux conspirations... Alors, le Mossad organise les attentats de Daesh et les *Illuminati* ont la main sur les billets verts. Les Youtubeurs deviennent les énonciateurs de tous les discours possibles, subjectivés, et adressés à un public parcellisé, pris dans une possible croyance.

Comment penser cette nouvelle architecture médiatique, son langage propre, et ses acteurs ? Qui sont-ils ? Qui les équipe ? À qui s'adressent-ils ? Comment se gère le rapport à leur audience ? Comment se forment-ils ? Quelle est leur esthétique ? Leur matériel technique ? Comment se constituent leurs « chaînes » ? Quel rôle jouent les métriques du web, quand la notoriété et la valeur s'établissent en millions d'abonnés ? Comment s'articulent publicité et contenus proposés ? Quels sont les revenus financiers produits ? Comment les médias reconnaissent-ils ces figures des Youtubeurs et des Youtubeuses, ou s'en inspirent-ils ? Quelle économie se crée ou tire profit de l'émergence de ces nouveaux acteurs péri ou post-médiatiques ? Quelle influence ces vidéos ont-elles sur l'éducation et la formation des jeunes ?

L'équipe de recherche en sciences de l'information et de la communication Prim, Pratiques et ressources de l'information et des médiations, de l'Université François-Rabelais de Tours, organise un colloque de deux jours autour de cette nouvelle figure de la médiation dans le champ des industries culturelles que forment les « Youtubeurs » et les « Youtubeuses ».

L'approche se veut interdisciplinaire et est ouverte, au-delà des sciences de l'information et de la communication, aux sciences humaines et sociales : à la sociologie et à l'anthropologie, à la psychologie, aux sciences du langage et de l'éducation, aux sciences de gestion et à l'histoire, aux sciences politiques, autour de cet objet communicationnel qu'est l'expression sur *Youtube* par ses acteurs. L'accent sera porté sur la figure du « Youtubeur » et de la « Youtubeuse », et les enjeux iconiques, genrés, langagiers, sociaux, économiques et politiques qui les sous-tendent, en considérant avant tout les phénomènes de communication, d'information et de médiation qui caractérisent les Youtubeurs. Les communications peuvent être monographiques, centrées sur un Youtubeur ou une Youtubeuse, ou sur leurs vidéos, ou bien porter sur un aspect, socio-économique, sémiotique ou politique, et concerner des Youtubeurs de toute langue. Le colloque s'organisera autour de quatre axes :

Axe 1 : Le Youtubeur/la Youtubeuse comme figure d'un système médiatique

Cet axe recueillera les recherches s'intéressant aux icônes que deviennent certains Youtubeurs et certaines Youtubeuses (comme EnjoyPhenix, Emma CakeCup, Sananas, Norman, Cyprien, Squeezie..., en France) et à leur néo-vedettariat. Sur quoi repose leur célébrité ? Quel rôle joue et que signifie leur nom ? Quels sont les imaginaires mobilisés ? Quel rôle y tient l'intimité ? Quelles sont les relations des

Youtubers et des Youtubers avec leurs publics et leurs « communautés » ? Quels rôles jouent dans ces perspectives les commentaires, les vidéos produites en écho, mais aussi les rencontres avec les Youtubers et les Youtubers ? En quoi le « métier » de ceux et de celles-ci est-il fantasmé ? Entre placements, *sponsoring* et *multi-channel networks*, comment ces acteurs reconfigurent-ils les marchés médiatiques et culturels ? Quels sont les processus d'émergence, de spécialisation, d'institutionnalisation et de récupération de leur figure ? Quels rôles jouent les prix décernés par *Youtube* ou d'autres acteurs dans le processus de reconnaissance et de légitimation ? Le traitement opéré par les médias, la relation au *marketing* mais aussi les produits et manifestations dérivés (livres, parodies, salons, *meet-up*) pourront être étudiés dans cette perspective.

Axe 2 : Les formats et les langages développés par les Youtubers et les Youtubers

Cet axe se penchera sur la forme et les formats des productions conçues par les Youtubers et les Youtubers : types de vidéos, montage, rythme, son, ton, mais aussi décors, manières de s'exprimer, de « bricoler », de se filmer et d'éditer. Un formatage se développe-t-il ? Est-il repérable dans le temps ? Qu'est-ce qui fait la « patte » de tel ou tel Youtuber ou Youtuber ? Qu'est-ce qui constitue l'esprit d'une « chaîne » *Youtube* ? L'esthétique propre de la figuration du Youtuber et de la Youtuber (la présence d'une bougie, d'une console, de la chambre en désordre, du lit, des objets personnels et familiers...) et le style des vidéos seront ici étudiés, ainsi que la créativité visuelle mise en œuvre (insertion de captures d'écran, de séquences de jeux vidéos, immersion dans un jeu...). On pourra se demander s'il existe un (ou des) « culture(s) *Youtube* ». Le monde propre, à la fois narcissique, réticulaire, spectaculaire et relationnel que forment ces vidéos sera ainsi considéré en lui-même, mais aussi saisi dans son intermédialité (clip, cinéma, télévision), donnant lieu à reprises sur d'autres supports médiatiques, ou y faisant écho.

Axe 3 : Le Youtuber/la Youtuber comme médiateur/trice de « savoirs »

Cet axe regroupera les contributions s'intéressant aux « savoirs » et aux savoir-faire profanes vulgarisés par les Youtubers et les Youtubers (cuisine, informatique, musique, DIY, *gaming*, santé, nature, méditation, religions...), qui se font sans doute les vecteurs d'une culture populaire. Quelles sont les médiations mobilisées ? Quelles formes emprunte cette médiation (exposition, prescription, conseils, vulgarisation, évangélisation, discussion, critique) ? Comment se dit l'expérience acquise ou apprise ? Quelles « communautés » se forment autour de ces savoirs ? Comment est constitué le format « tutoriel » ? Pourront être questionnés dans cet axe des usages profanes ou pratiques de *Youtube* (*tips*, conseils), des usages pédagogiques, académiques et scientifiques (vulgarisation, éducation), critiques (livres, films...), des usages religieux (islam, christianisme évangélique, catholicisme, judaïsme, bouddhisme, notamment). De même, les débats, les controverses et les « contre-vérités » que les Youtubers animent pourront être analysés, en termes de circulation et de mise en partage.

Axe 4 : Le Youtuber/la Youtuber comme contre-pouvoir

Cet axe rassemblera les travaux qui s'intéressent aux positionnements de critique et de résistance des Youtubers et des Youtubers. Quels sont les causes et les combats pour lesquels ils se mobilisent ? Quelle autorité constituent-ils ? Dans quelle mesure gênent-ils les pouvoirs établis ? Comment penser les valeurs qu'on leur attribue (indépendance, authenticité supposée) ? Comment composent-ils avec les régimes de Google, du *copyright* ou des États ? Comment sont-ils mis en avant ? Se tournent-ils vers d'autres plateformes équivalentes (*Dailymotion*, *Rutube*, etc.) ? Les contributions portant sur les engagements politiques ou pour une cause, ponctuelle ou durable (écologie, féminisme, santé...), des Youtubers et des Youtubers, leurs positionnements « alternatifs », l'exhibition d'un *Lifestyle* comme un militantisme (veganisme, par exemple), leur contestation des autorités et de la censure (études de cas internationales : Iran, Birmanie, etc.) seront appréciées. Font-ils de *Youtube* un espace de discussion publique ? *Youtube* est-il

pour eux un lieu de distinction ? Constitue-t-il un espace privilégié d'expression des femmes ? De même, le rôle des Youtubeurs et des Youtubeuses en tant que contre-pouvoirs de l'industrie culturelle (groupes, ayant-droits, plateformes) pourra être analysé, par exemple lorsqu'ils parodient le système médiatique, contestent ses représentations ou sa fonction. L'utilisation de *Youtube* comme canal de communication politique, enfin, pourra également être examiné.

Calendrier (appel diffusé dès le 16 mars)

- réception des propositions : 15 juin 2017 ;
- notification de la décision après évaluation en double-aveugle : juillet 2017 ;
- remise des textes complets : 30 septembre 2017 ;
- tenue du colloque : 9-10 novembre 2017.

Format éditorial

— *Propositions* : titre et résumé de 6 000 à 8 000 signes espaces comprises, hors bibliographie, précisant le cadre théorique voire le champ disciplinaire, la méthodologie employée, le *corpus* ou terrain étudié, le plan de la communication, les résultats escomptés ou obtenus ; on veillera à utiliser une langue claire et accessible ; les propositions peuvent naturellement faire se croiser les perspectives de plusieurs axes.

Les propositions seront anonymisées (suppression des métadonnées auteur) et ne comporteront pas de référence aux travaux de l'auteur/e (excepté sous la forme anonyme, « Auteur (année), Titre »). Seule la première page comportera titre, nom et affiliation institutionnelle de l'auteur/e. Le titre de la communication proposée apparaîtra également en haut de la page 2.

— *Textes complets* : 30 000 signes espaces comprises hors bibliographie (les normes seront communiquées ultérieurement) ; mots-clefs ; résumé en anglais et en français (5 lignes) ; liste de vidéos ou chaînes étudiées.

Envoi des textes et propositions à l'adresse : prim.recherche@gmail.com

Les actes seront publiés en ouvrage à la suite du colloque. Une seconde évaluation sur articles complets révisés pourra avoir lieu en vue de la publication de quelques articles en dossier de revue.

Comité scientifique

Olivier Aïm, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne

Henri Assogba, Département d'information et de communication, Université Laval, Québec

Laurence Allard, Ircav (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3) ; Université Lille 3

Camille Alloing, Cerege, Université de Poitiers

Christine Barats, Céditec, Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne

Philippe Bouquillion, Labsic, Université Paris 13

Evelyne Broudoux, Dicen-IDF, Cnam, INTD

Etienne Candel, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne
Marie-France Chambat-Houillon, Ceisme, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
Brigitte Chapelain, Irisso/LCP (CNRS)
Stéphane Chaudiron, Geriico, Université de Lille 3
Anne Cordier, Espaces et sociétés (CNRS) ; Université de Rouen Normandie, Espe
Franck Cormerais, Mica, Université Bordeaux-Montaigne
Pauline Escande-Gauquié, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne
Sébastien Genvo, Crem, Université de Lorraine
Valérie Jeanne-Perrier, Gripic, Celsa, Université Paris-Sorbonne
Brigitte Juanals, Irsic, Aix Marseille Université
Frédéric Lambert, Carism, Université Paris 2 Panthéon-Assas
Olivier Le Deuff, Mica, Université Bordeaux-Montaigne
Fabien Liénard, Idées/Cirtai, Université Le Havre Normandie
Fabienne Martin-Juchat, Gresec, Université Grenoble Alpes
Tristan Mattelart, Carism, Université Paris 2 Panthéon-Assas
Louise Merzeau, Dicen-IDF ; Université Paris Nanterre
Bruno Ollivier, émérite, Université des Antilles
Nathalie Pignard-Cheynel, Crem (Université de Lorraine) ; Université de Neuchâtel, AJM, Suisse
Sébastien Rouquette, Communication et Sociétés, Université Clermont Auvergne
Alexandra Saemmer, Cemti, Université Paris 8 Vincennes – Saint-Denis
Adrian Staii, Elico, Université Jean-Moulin Lyon 3
Bérengère Stassin, Crem, Université de Lorraine
Hervé Zénouda, I3M, Université de Toulon

Comité d'organisation

David Douyère, Gustavo Gomez-Mejia, Jérémie Nicey, Pascal Ricaud, Nicolas Sourisce, Samuel Tietse, Cidicley Miranda Dos Santos, Laurent Bigot, Angèle Stalder, Kilien Stengel : équipe Prim, Université François-Rabelais de Tours.

