



Article scientifique

Article

2021

Published version

Public access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Extension du domaine de la fête: comment la Fête des Vignerons se fait sur YouTube

Smirvova, Tatiana; Baya Laffite, Nicolas; Vinck, Dominique

How to cite

SMIRVOVA, Tatiana, BAYA LAFFITE, Nicolas, VINCK, Dominique. Extension du domaine de la fête: comment la Fête des Vignerons se fait sur YouTube. In: Communication, 2021, vol. 38, n° 2. doi: 10.4000/communication.14553

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:156947>

Publication DOI: [10.4000/communication.14553](https://doi.org/10.4000/communication.14553)

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

Last update in Archive ouverte UNIGE on 16.03.2023 03:00

Extension du domaine de la fête

Comment la Fête des Vignerons se fait-elle sur YouTube ?

Tatiana Smirnova, Nicolas Baya-Laffite et Dominique Vinck



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/14553>

DOI : 10.4000/communication.14553

ISBN : 978-2-925203-01-8

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Ce document vous est offert par Université de Genève / Bibliothèque de Genève



Référence électronique

Tatiana Smirnova, Nicolas Baya-Laffite et Dominique Vinck, « Extension du domaine de la fête », *Communication* [En ligne], Vol. 38/2 | 2021, mis en ligne le 01 novembre 2021, consulté le 07 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communication/14553> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.14553>

Ce document a été généré automatiquement le 7 décembre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Extension du domaine de la fête

Comment la Fête des Vignerons se fait-elle sur YouTube ?

Tatiana Smirvova, Nicolas Baya-Laffite et Dominique Vinck

- 1 Inscrite depuis 2016 à la Liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO, la Fête des Vignerons est une fête traditionnelle unique au monde. Célébrée en Suisse romande depuis 1797, cette cérémonie d'hommage aux vignerons-tâcherons est une immense manifestation culturelle pluriséculaire qui a ceci de singulier que chaque édition *se fait* dans un monde qui a changé. Sous l'égide de la Confrérie des Vignerons, elle se célèbre tous les 20 à 25 ans à Vevey, une ville de 21 000 habitants située au cœur du Lavaux et ses vignobles en terrasse, sur les rives du lac Léman. Accueillant des multitudes de visiteurs de Suisse et d'ailleurs, la ville se transforme progressivement pendant le temps de sa préparation, puis pendant les trois semaines des festivités. Occasion rare dans une vie, des milliers de personnes et d'organisations se mobilisent pour *faire la Fête*¹.
- 2 La Fête s'y fait de plusieurs manières. D'une part, elle gravite autour d'un énorme spectacle théâtral proposant des fresques liées au travail viticole. Si la tradition est ancienne, le spectacle est toujours unique : tout d'abord, parce qu'il se déploie dans une immense arène construite *ad hoc* et différente à chaque édition, sur la place du Marché au bord du lac ; ensuite, parce que le spectacle est entièrement recréé à chaque occasion sous l'égide de chorégraphes, compositeurs, librettistes et scénographes mettant en scène des milliers des figurants. Toutefois, la Fête ne s'arrête pas là, car elle s'étend aussi autour de l'arène sous la forme d'une fête de rue dans le centre-ville et le long de la promenade au bord de l'eau, avec des animations, cortèges, concerts, restauration, dégustation de vins et autres activités festives. C'est là, aussi, ce qui attire des masses de visiteurs qui, sans pourtant assister au spectacle officiel, se rendent à Vevey jusqu'à tard pendant les nuits d'été que durent les festivités.
- 3 Dynamique festive de grande ampleur, la Fête se fait aussi par un long travail de préparation — commençant jusqu'à 10 ans avant l'événement même et s'intensifiant au fur et à mesure que les festivités approchent. Ce travail de préparation est lui aussi un « faire la Fête » unique pour les personnes qui le vivent (Vinck, 2019), car il implique une mobilisation massive de ressources, de personnes et d'organisations publiques et

privées de la région, voire au-delà. Outre les créateurs de renommée internationale, s'y mobilisent des professionnels de l'événementiel, des entreprises de toutes sortes, 10 000 bénévoles — dont les choristes, les figurants et ceux qui œuvrent dans les commissions —, des services publics — armée, police, protection civile et services municipaux. Mobilisation à grande échelle et dans la durée, la Fête est donc moment important dans la vie des familles qui s'y engagent. S'y joue une transmission intergénérationnelle qui perpétue, en la renouvelant, une tradition de Fête qui se joue dans un monde chaque fois différent. Tout cela fait de cette fête un moment de grande émotion, chaque fois mémorable.

- 4 Avec 25 ans d'écart entre chaque édition, la réinvention de la Fête est manifeste sur le plan des techniques du spectacle, mais celles dont se dotent les spectateurs. Les transformations de l'écosystème des *médias* en constituent alors l'un des principaux marqueurs d'époque. Elles affectent la célébration et la transmission de sa mémoire, visuelle notamment, par des productions professionnelles et amateurs datées. Ainsi, du XVIII^e au XX^e siècle, des artistes produisent des dessins, des aquarelles et des gravures des costumes, des scènes du spectacle et de la parade. Les premières photos apparaissent lors des Fêtes de 1865 et 1889 et les photographes amateurs se multiplient dès la Fête de 1905. Le premier film du spectacle est tourné par une compagnie anglaise en 1905 ; quelques scènes sont colorisées. Lors de l'édition suivante, en 1927, le spectacle est filmé par des professionnels. Les Fêtes de 1955 et 1977 sont relayées par les chaînes de radio et de télévision nationales et internationales, et captées par une pléthore de photographes et de vidéastes amateurs et professionnels. En 1999, la Fête rencontre Internet et, en créant sa propre page Web, met un pied dans le cyberspace. Vingt ans plus tard, en 2019, elle y entre de plain-pied ; pour la première fois, la Fête se célèbre dans deux espaces distincts, mais étroitement liés, le territoire circonscrit de la ville de Vevey et celui, vaste et réticulaire, d'Internet et des plateformes qui le dominent.
- 5 Aux yeux de l'Organisation de la Fête² de 2019, YouTube apparaît très tôt comme le principal espace réticulaire à investir dans une perspective de communication et d'engagement audiovisuel entre la Fête et ses publics, dans la triple temporalité de l'avant, du pendant et de l'après-Fête. Emblème du Web dit participatif, YouTube contribue, avec d'autres plateformes, à la configuration d'un écosystème de circulation de contenus vidéo. Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat et YouTube sont quelques-unes des composantes du réseau d'espaces numériques permettant non seulement de relayer, publiquement ou dans des réseaux sociaux personnels, des vidéos de la Fête — qu'elles soient produites par des amateurs ou des professionnels —, mais aussi d'interagir avec ces vidéos de manière inédite. Chaque plateforme y contribue de manière spécifique — par ses fonctionnalités, ses usages ou ses usagers. Or, YouTube se distingue nettement sur plusieurs points (Baya-Laffite et Pearce, 2017) ; tout d'abord, par sa centralité en tant qu'espace dédié à la publication, à la diffusion, à l'appréciation et à l'archivage des vidéos au-delà de l'instant de la capture par la caméra ; ensuite, par le fait que le visionnage ne se fait pas par un « fil d'actualité » d'un profil dans un réseau social personnel, mais à la suite de requêtes spécifiques sur sa vaste archive contributive, publiquement accessible et navigable au moyen d'algorithmes de tri des résultats et de suggestions ; enfin, par l'ouverture de l'accès et de la consultation aux contenus disponibles ne nécessitant ni abonnement aux différentes chaînes ni même un profil d'utilisateur sur YouTube — bien qu'il soit possible de créer un profil, de

s'abonner à des chaînes spécifiques et d'être notifié dès la publication de nouveaux contenus.

- 6 En nous appuyant sur une vaste enquête de terrain menée avant, pendant et après la célébration, nous interrogeons, dans le présent article, la place qu'occupe YouTube dans l'agencement de la Fête en tant qu'espace pour la mise en ligne et l'engagement avec des vidéos de sa célébration en 2019, qu'elles soient produites par des amateurs ou des institutions. Si YouTube invite a priori à être considéré comme espace pour une extension numérique à des multiples fins, encore convient-il de qualifier précisément de quelle manière cela s'opère. Il s'agit aussi de préciser ce qui advient et de qualifier ce dont YouTube devient le lieu. Pour ce faire, cet article s'efforce de faire ressortir l'utilisation de YouTube dans le cadre de cet événement comme une histoire particulière. Cela suppose de comprendre comment des personnes de son organisation projettent l'utilisation de YouTube et comment d'autres personnes se trouvent embarquées dans l'aventure. Cela suppose de comprendre aussi des débordements par rapport aux attentes et au scénario imaginé par les organisateurs de la Fête. La question de l'article peut donc être formulée de la manière suivante : en quoi l'intention de recours à YouTube transforme l'événement, de sa préparation à la conservation de sa mémoire ? Et finalement, de quoi la plateforme YouTube devient-elle le lieu au regard de cette fête pluriséculaire ?
- 7 L'article est structuré en trois parties. Tout d'abord, nous précisons davantage notre problématique et l'originalité de l'abordage proposé à l'aune d'un bref état des travaux portant sur YouTube et les festivals. Ensuite, nous situons notre démarche en explicitant notre cadre théorique, conceptuel et méthodologique ainsi que les conditions du travail d'enquête de terrain — territorial et en ligne — à la base de l'article. Enfin, nous exposons et discutons les principaux résultats de cette enquête, avant de conclure.

L'extension numérique des festivals sur YouTube

- 8 YouTube est devenu depuis sa création en 2005 un phénomène de société. Avec plus d'un milliard d'internautes mensuels, plus d'un milliard d'heures de vidéos vues quotidiennement (Arène, 2017) et un tiers du trafic en téléphonie mobile (Ghesquier, 2019), YouTube a reconfiguré le paysage de la culture, des médias et de la communication (Tanguy, 2012). Sans préjudice du rôle dominant que conservent les chaînes télévisuelles et les grands producteurs culturels sur les contenus en circulation (May, 2010), YouTube s'institue comme nouvel environnement médiatique offrant des possibilités inédites d'expression audiovisuelle. Si la question participative (Burgess et Green, 2009) a été prédominante dans les premières recherches sur ce phénomène, on assiste progressivement à une démultiplication des études s'intéressant à YouTube comme acteur, comme une infrastructure de la vie sociale qu'il cadre, et donc comme espace numérique bien réel où des choses ont lieu³. Différents travaux ont ainsi étudié des dynamiques collectives (politiques, économiques, culturelles...) aux prises avec YouTube.
- 9 Parmi ces travaux, un sous-ensemble concerne l'engagement d'événements culturels tels que les festivals, les fêtes traditionnelles, les foires et les parades, avec YouTube — entre autres plateformes. L'attention se focalise dans une grande mesure sur les aspects économiques, opérationnels et motivationnels du recours aux médias sociaux pour

l'organisation de l'événement (Getz, 2010). Moins d'attention a été accordée en revanche aux usages qu'en font les participants pour vivre et donner du sens à leur expérience de l'événement. Cela contraste avec la tendance dans les études ethnographiques en sociologie et en anthropologie culturelle des festivals, focalisées sur l'implication *collective* — celle de l'organisation chargée des festivités et celle des participants — dans les célébrations (Delgado, 2016). Dans cette littérature, les événements festifs fournissent une fenêtre analytique pour l'étude des communautés concernées (Li *et al.*, 2018), et en particulier au sujet de la construction de leur identité (Derrett, 2003 ; Elias-Vavotsis, 2006) et de leurs relations aux lieux (McClinchey, 2008 ; Reid, 2006).

- 10 Dépendant d'agencements actantiels divers, les processus de production de contenus audiovisuels numériques sur des événements culturels et leur mise en ligne sur des plateformes suivent différentes trajectoires et aboutissent à des résultats contrastés (Kupiainen, 2016 ; Gehl, 2009). L'action, dont la communication et l'engagement, y advient selon des grammaires inscrites dans le code et des logiques d'usage issues de la rencontre entre la culture propre à chaque plateforme et la culture propre à l'événement et à ses participants. L'issue dépend des formes de composition entre les différents usagers et la plateforme. Quand l'on étudie les usages et les déboires de la communication institutionnelle en ligne, qui doit satisfaire à des règles exogènes (code et usages), les efforts de contrôle des dynamiques de la part de certains acteurs — dont les organisateurs d'événements — sont une composante importante à considérer (Dias da Silva, 2015).
- 11 Une approche par étude de cas permet donc de mieux comprendre les nuances de ce qui advient dans ces processus d'extension des festivités sur des plateformes de partage de contenus audiovisuels, dont YouTube. Aussi, les festivals étudiés par des méthodes diverses — qualitatives et quantitatives — sont de tout genre.
 - En étudiant durant une année l'un des plus grands festivals de musiques électroniques d'Europe, le Sónar à Barcelone, Garay et Morales (2020) analysent le travail constant d'extension numérique du festival, qui permet la consolidation d'une communauté active d'internautes et la création d'un espace numérique dynamique lié au festival.
 - L'étude de MacKay *et al.* (2017) sur quatre grands festivals de différents types au Canada (théâtre, identités culturelles et sexualités) montre que l'activité sur les principales plateformes en ligne se concentre pendant les festivals étudiés — et dans une moindre mesure avant, ce qui porte à conclure au manque d'importance accordée à la poursuite de l'expérience après l'événement.
 - En regardant des festivals littéraires, Murray et Weber (2017) soulignent comment les pratiques d'extension numérique transforment la manière de concevoir la communauté littéraire, en étendant la portée des festivals à des publics dispersés et en offrant un lieu pour la pérennisation d'événements éphémères. Cette extension déstabilise des éléments traditionnels des festivals littéraires, notamment en redéfinissant les publics auparavant passifs, en critiques amateurs, copublicitaires et coéditeurs.
 - La transformation des festivals est aussi au centre de l'étude de McGee (2017) sur le North Sea Jazz Festival à Rotterdam, d'antan amateur, mais devenu très médiatique et hautement professionnalisé. YouTube y apparaît comme un espace où se mêlent l'impulsion des personnes passionnées à la recherche d'un jazz « authentique », les mythes dominants du jazz et le contexte de commercialisation croissante et de médiation numérique en direct.

- L'étude de Kupiainen (2016) aborde les transformations des pratiques dans les festivals de cultures traditionnelles régionales, dont le Festival des Arts Pacifique, aux îles Salomon, qui rassemble 27 nations océaniques pour exprimer leurs traditions dans ce qu'elles sont devenues. La captation d'images y est omniprésente et permanente, de la part du public, de l'organisation ou des artistes. Le partage des images, par YouTube, mais aussi par Facebook et Flickr, en fait des extensions du festival où se reconstruisent les identités culturelles aux prises avec la modernisation de la société.
 - Enfin, d'autres études abordent les extensions numériques de célébrations éphémères comme moyen (complémentaire au travail sur le terrain territorial) pour y accéder. C'est le cas de l'étude de Li *et al.* (2018), portant sur un petit festival communautaire, annuel, à Vancouver. L'analyse s'appuie sur les vidéos, produites pendant le festival, et mises en ligne sur YouTube par le partenaire média de l'organisation, pour y étudier les interactions et la construction de la communauté, de l'identité et du sens dans un environnement urbain.
 - Dans le même ordre d'idée, l'étude de Quan-Haase et Martin (2013) de l'extension numérique de la traditionnelle Fiesta de Santo Tomás — fête annuelle précédant Noël à Chichicastenango, au Guatemala — présente la façon dont elle a fait son chemin en passant de festival urbain à sa médiation numérique. En suivant le travail de sa conservation, l'étude montre comment son encodage multiplie les représentations à disposition d'une audience urbaine dispersée. La prolifération de la téléphonie portable et son usage pour capter l'événement ont notamment changé la façon dont la ville en fête est interprétée, représentée et conservée.
- 12 La casuistique décrite ci-dessus laisse penser que YouTube serait un domaine d'extension de l'événement culturel vis-à-vis des publics touchés et dans la durée. Le cas de la Fête des Vignerons qui nous occupe s'y inscrit en nous permettant d'en étudier son agencement à l'aune d'un cas unique — une manifestation culturelle pluriséculaire qui ne se déroule qu'une fois par génération —, qui, malgré cette particularité, n'a jusqu'à ce jour fait l'objet d'aucune étude relevant des sciences sociales ou de la communication. Or, son extension en ligne constitue l'un des principaux traits d'époque de l'édition 2019 que nous avons eu l'occasion d'étudier. Elle constitue un terrain d'enquête nouveau, enquête menée avant, pendant et après la Fête.

Approches théoriques et méthodologiques pour saisir la fabrique de la Fête dans l'espace de YouTube

- 13 Pour aborder cet événement culturel aux prises avec YouTube, notre étude se nourrit des principes méthodologiques de la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2005 ; Sonnenberg-Schrank, 2020), en particulier le fait d'éviter de réduire la situation étudiée à un répertoire de causes posé a priori, pour, au contraire, rendre compte des entités en présence, des épreuves qu'elles traversent et des articulations qui se nouent et se dénouent entre elles. Il s'agit d'éviter de préjuger des catégories pertinentes pour l'analyse en s'intéressant aux processus par lesquels des entités infléchissent la trajectoire d'autres entités. Ces principes nous conduisent à privilégier l'enquête ethnographique et une posture agnostique quant aux propriétés ou rôles (communicationnel, informationnel, etc.) dont sont dotées les entités en présence. Par exemple, lorsqu'il s'agit de rendre compte des personnes ou des organisations et de leurs contributions dans la dynamique observée, nous évitons de poser a priori celles

qui seraient productrices (Da Silva, 2019) ou consommatrices de vidéos, afin d'étudier la diversité de leurs relations à différentes formes de médiation. Cela fait d'autant plus sens qu'avec YouTube et sa culture participative (Burgess et Green, 2013), elles jouent et changent de rôles, redéfinissent ces rôles et leurs intérêts respectifs, combinant consommation, création et répétition (Shifman, 2012).

- 14 La collecte et l'analyse des données sont basées sur l'observation du travail de l'équipe d'organisation de l'édition 2019 de la Fête des Vignerons. Afin de comprendre la préparation de la Fête, nous en avons pénétré les coulisses et nous sommes fondus dans l'équipe d'organiseurs. Dominique Vink est ainsi devenu le sociologue officiel de la Fête, pouvant communiquer avec différentes catégories de participants : des bénévoles aux directeurs. Ce travail a notamment abouti à une monographie ethnographique sur la préparation de la Fête (Vinck, 2019). Tatiana Smirnova s'est portée bénévole au sein de l'équipe des médias sociaux en tant qu'analyste, ce qui lui a permis d'observer le processus de création de contenu vidéo pour divers réseaux sociaux, y compris YouTube, depuis le développement d'idées jusqu'à la collecte de statistiques. Les données ethnographiques documentent le déploiement d'une stratégie de communication dans l'environnement numérique. Elles permettent de mieux comprendre les usages de YouTube par les « faiseurs de la Fête », ainsi que les traces de l'activité des internautes, notamment celles que nous avons récoltées et compilées pour les besoins de l'organisation de la Fête. Cette enquête ethnographique a été complétée par la collecte d'un corpus documentaire composé de vidéos et d'inscriptions volontaires de la part des internautes ; une base de données des vidéos publiées sur YouTube à propos de la Fête a ainsi été constituée⁴. Nous avons également collecté quelques mesures relatives au corpus, produites par YouTube pour accorder de la valeur aux vidéos et accroître le temps de visionnage, en fonction de ce que font les utilisateurs lorsqu'ils publient des contenus et qu'ils en cherchent, ce dont nous ne faisons pas l'étude. En raison de son ouverture au public — par opposition à WhatsApp avec ses groupes privés —, aux contenus vidéo longs — par opposition à Instagram — et aux commentaires — par opposition aux sites Web des médias partenaires — et de sa popularité auprès des personnes liées à la Fête des Vignerons — par opposition à TikTok qui n'était pas une plateforme vidéo populaire au moment de la Fête⁵ —, YouTube a permis de générer des données utiles pour analyser son rôle au regard de cet événement culturel, en particulier l'identification de sous-ensembles différenciés de vidéos⁶.
- 15 Retour de l'enquête de terrain, l'article propose une restitution ordonnée des observations à propos de l'extension de la Fête sur YouTube. Dans une première section, il rend compte de la façon dont YouTube est investi par les organisateurs de la Fête, les promesses dont il est doté, le rôle que l'Organisation lui impute et la façon dont elle le mobilise. La deuxième section rend compte de ce qui s'est passé sur YouTube et de l'écart par rapport à ce qui avait été imaginé. Dans la troisième section, nous nous efforçons de qualifier en quel sens YouTube peut être qualifié de domaine d'extension de la Fête.

Extensions, sur YouTube, du domaine de la Fête

- 16 L'argument qui émerge de l'enquête peut être présenté sous la forme de la narration suivante : les personnes responsables de l'organisation de la Fête imaginent que les médias sociaux numériques peuvent avoir une série d'effets bénéfiques pour la Fête ;

elles entendent investir ainsi YouTube, en pariant sur des influenceurs ; or, ce n'est pas ce qui s'est passé ; la question se pose alors de comprendre de quoi YouTube est finalement le lieu ; l'extension projetée par l'Organisation étant apparemment un échec, l'enquête montre que ce sont plutôt les amateurs qui créent la vague sur YouTube ; YouTube n'a pas été le domaine d'extension de la Fête que voulait l'Organisation, mais elle en constitue un malgré tout, que l'article s'efforce de qualifier.

La Fête investit l'espace numérique : l'enrôlement de YouTube

- 17 Dans la présente section, nous examinons les attentes de l'Organisation concernant l'utilisation de YouTube et les premières actions menées pour les concrétiser *lors de la préparation de la Fête*.
- 18 La célébration de 2019 est la première édition de la Fête à l'ère numérique, ce qui interpelle l'Organisation qui ne peut pas reconduire les stratégies utilisées lors de l'édition de 1999. Si elle utilisait déjà l'informatique et les technologies de l'information et de la communication lors des dernières éditions — en 1977, pour la programmation des éclairages, en 1999, pour la création d'un site Web, finalement peu consulté... —, l'Organisation de la Fête de 2019 faisait face à des possibilités et à des défis sans précédent que lui offrait l'écosystème de technologies et pratiques numériques qui traverse nos vies. La Fête doit être réinventée en investissant l'espace informationnel d'Internet, désormais dominé par de grandes plateformes commerciales.

Quels rôles l'Organisation impute-t-elle à YouTube ?

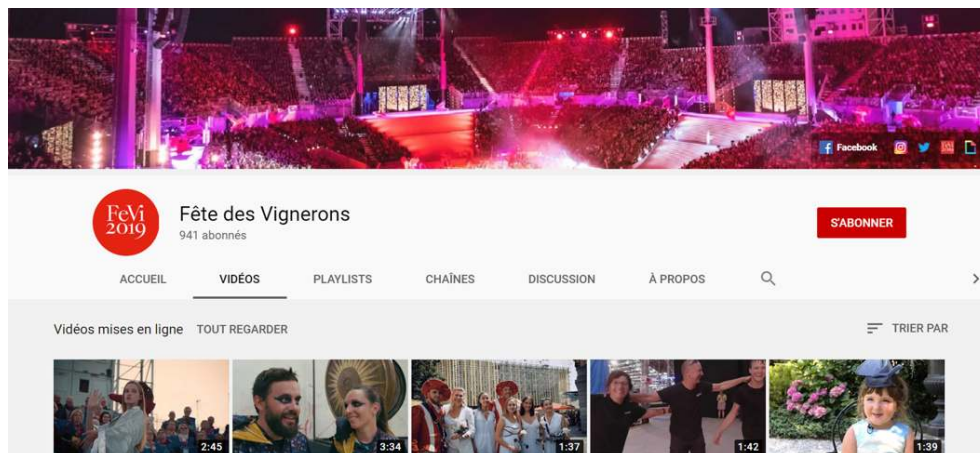
- 19 Bien avant que la Fête ne commence, l'Organisation avait imaginé que YouTube, en donnant l'occasion de diffuser des vidéos de la célébration, permettrait de toucher un public plus étendu et des segments de la population dont l'attention n'aurait pas été accrochée autrement. L'enjeu est d'importance, car se joue là la construction participative de la mémoire de la Fête. YouTube est ainsi mobilisé pour pérenniser la Fête et sa transmission d'une génération à l'autre, en impliquant la jeune génération férue de technologies numériques, mais qui n'a pas encore eu l'expérience de cette fête : « Faire naître la flamme de la Fête chez les plus jeunes qui ne la connaîtraient pas et la raviver chez ceux qui la connaissent ou l'ont déjà vécue⁷. »
- 20 YouTube entre donc dans la Fête comme un moyen de communication devant toucher du public, en créant de l'émotion et un attachement durable à la Fête.
- 21 Par ailleurs, la Fête représente un investissement important — plus de 120 millions de francs suisses ; elle compte sur un public de 400 000 spectateurs payants pour couvrir ses frais sans dépendre des financements publics. Tous les médias sont dès lors investis. Une stratégie de communication est conçue dès 2013, pour assurer la maîtrise de l'image de la Fête en tenant compte des nouvelles technologies de communication, puis opérationnalisée en 2016, avec la constitution d'une équipe spécialisée qui se charge des campagnes d'affichage, de la communication télévisuelle, de la production de contenus pour la presse écrite, de l'animation des médias sociaux, de la mobilisation de photographes et de vidéastes pour la production de contenus visuels, etc. Le travail s'engage donc bien avant la Fête, avec une planification sur plusieurs années. Les défis sont multiples : informer à propos d'un événement qui doit garder une part de secret jusqu'au moment du spectacle ; mobiliser la jeunesse, qui n'a pas connu l'édition

précédente, autour d'une fête pluriséculaire ; communiquer à l'échelle internationale, pour une fête inscrite à la Liste du patrimoine immatériel de l'humanité de l'UNESCO, mais dont la notoriété ne va guère au-delà de 20 kilomètres ; lutter contre l'assimilation spontanée entre Fête des Vignerons et fête des vendanges, voire foire aux vins, sans intérêt culturel alors qu'il s'agit chaque fois d'une création artistique originale.

Comment l'Organisation mobilise-t-elle YouTube pour jouer le rôle imputé ?

- 22 La stratégie de communication se décline en supports de communication, plan presse qui échelonne la production de contenus, événements promotionnels, supports mis à disposition des *sponsors*, encarts publicitaires, charte graphique pour les produits dérivés et les objets publicitaires, vidéos à diffuser dans les gares ou les avions. Le plan prévoit de parler de l'histoire de la Fête dès 2017, pour rappeler la tradition et présenter l'équipe artistique ; donner la parole aux viticulteurs dès 2018, puis impressionner le public au moment du lancement de la billetterie ; permettre au public d'entrer dans le cœur de l'action début 2019 en découvrant le travail des costumières et des acteurs-figurants qui commencent les répétitions, ainsi que le chantier de la construction de l'arène devant accueillir 20 000 spectateurs par représentation.
- 23 Une commission communication, composée de bénévoles venant d'agences de graphisme, de communication et de production de contenus, y compris vidéo, accompagne le processus et réfléchit à l'évolution des médias numériques. L'idée est de mobiliser des reporters pour médias sociaux, des influenceurs et des blogueurs, capables de produire des contenus adaptés à chaque plateforme (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube). Il s'agit de séduire des *fans* de la Fête qui en enrôlent d'autres à leur tour. Pour l'Organisation, des personnes devraient suivre ce qui est publié et répondre aux commentaires, en suscitant de l'émotion positive. Cette commission privilégie les réseaux sociaux pour la communication informelle et les médias traditionnels pour l'information institutionnelle ou riche en contenu. Il s'agit aussi de suivre ce qu'il advient des contenus publiés et les réactions du public ; un *monitoring* de la presse et des réseaux sociaux est mis en place.
- 24 Dans ce cadre, YouTube devient ainsi l'un des canaux médiatiques officiels. Une équipe de salariés et de bénévoles est constituée, pour créer des pages sur les médias sociaux et y diffuser de l'information. Les organisateurs avaient aussi prévu d'enrôler des youtubeurs.

Capture d'écran 1. Chaîne officielle YouTube de la Fête des Vignerons 2019 (consultée le 22 février 2021)



- 25 Concrètement, la chaîne YouTube (histogramme 1) est créée en novembre 2017 avec le logo de la Fête comme photo de profil et une image pour la bannière, mais ce n'est qu'en mars 2018 que la première vidéo y est publiée — plus d'un an avant la Fête ; il s'agit d'une interview du metteur en scène. Le 15 août 2019, trois jours après la clôture de la Fête, une dernière vidéo, « Une aventure unique | Fête des Vignerons 2019 », présente des extraits de la préparation et du spectacle. Entre ces deux dates, 90 vidéos ont été publiées : histoire de la Fête, interviews avec les créateurs, des bénévoles et des acteurs-figurants, événements liés à l'organisation (billetterie, alertes canicules) et fragments du spectacle. Les principales fonctionnalités de YouTube ont été utilisées, notamment pour regrouper les vidéos en *playlists* sur une base thématique. Par contre, les *hashtags* sont peu utilisés. Dans la section « À propos » de la chaîne YouTube, des liens pointent vers d'autres médias sociaux, l'adresse électronique ainsi qu'une brève description de la chaîne. Les vidéos ont également été dupliquées sur Facebook. Seul le site officiel de la Fête fait un lien vers la chaîne YouTube officielle ; aucun lien vers cette chaîne ne figure sur les pages des autres réseaux sociaux. L'Organisation mobilise donc YouTube comme un média et y publie du contenu chargé de sens pour la Fête. La communication s'y réalise sous son contrôle, sans intervention d'autres youtubeurs.

Les choses ne se passent pas comme prévu : l'utilisation de YouTube pendant la Fête

- 26 YouTube crée des possibilités, pour les différents acteurs, de publier du contenu, et les vidéos se multiplient.

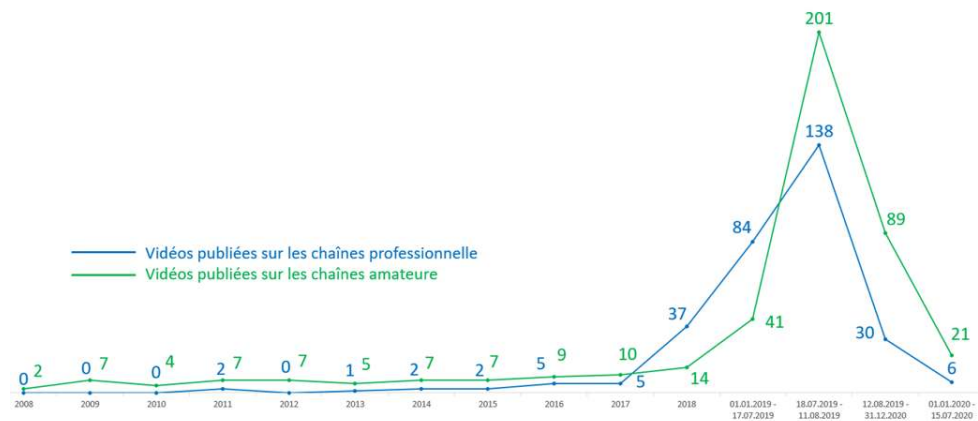
Productions différenciées de publications

- 27 Deux catégories se distinguent dans notre corpus : les productions institutionnelles, qui délèguent le travail à des professionnels, et les vidéos amateurs, parfois quasi professionnels. Les premières incluent la chaîne YouTube officielle de la Fête, celles de son partenaire télévisuel — la Radio Télévision Suisse (RTS) qui réalise de nombreux reportages et republie en ligne des archives audiovisuelles —, celles des médias locaux (radios, télévision et journaux) et celles des partenaires officiels diffusant leur propre contenu promotionnel. Ces productions couvrent la préparation et le déroulement de la

Fête et se caractérisent par une grande qualité (captation son et image, scénarisation et montage). Les vidéos amateurs sont le fait d'acteurs-figurants qui témoignent de leur mobilisation et de ce qui se prépare, de bénévoles qui œuvrent dans les coulisses (régies techniques, organisation, confection des costumes, etc.) ou du public qui partage ce qui est vu dans la rue ou dans le spectacle. Elles sont souvent créées à l'aide d'un téléphone intelligent. Leur nombre (431) domine légèrement les vidéos institutionnelles (312).

- 28 Leur flux de publication sur YouTube varie dans le temps pour ces deux catégories.

Histogramme 1. Évolution du nombre de vidéos institutionnelles et amateurs publiées sur YouTube



- 29 Nous observons :

- un pic de vidéos du côté tant amateur (201) qu'institutionnel (138), dont le point culminant correspond, sans surprise, au moment où le spectacle est présenté au public ;
 - pour ces deux types de production, au cours des 10 années qui précèdent, des vidéos sont publiées chaque année : de 2 à 10 du côté amateur depuis 2008 et de 1 à 5 du côté institutionnel depuis 2011. La production amateur précède donc la production institutionnelle et la domine jusqu'en 2017 ; elle anticipe la Fête plus que ne le font les institutions, reflétant l'engagement des participants de la Fête de 1999 qui interpellent la Confrérie quant à l'organisation de la prochaine Fête en projetant de défiler en 2009 avec les costumes de 1999. La Confrérie met alors sur pied une commission préparatoire, puis, en 2011, annonce que la prochaine Fête aura lieu en 2019 ; c'est alors que les deux premières vidéos institutionnelles apparaissent sur YouTube ;
 - à partir de 2018, la croissance de la production institutionnelle précède et domine largement (quintuplée) la production amateur (quadruplée) ; en 2016, l'Organisation s'entoure d'une adjointe responsable du marketing, de la communication et des médias ; les vidéos institutionnelles sur YouTube passent alors de 2 en 2015 à 37 en 2018 ;
 - au cours des six mois qui précèdent la Fête, la production amateur rattrape la production institutionnelle pour la dépasser au moment de la Fête ;
 - la Fête passée, le nombre de vidéos chute rapidement, avec toutefois une rémanence du côté des vidéos amateurs.
- 30 Autrement dit, si l'Organisation s'empare de YouTube pour communiquer et transmettre l'esprit de la Fête, elle n'est qu'un youtubeur parmi d'autres. Non seulement ses partenaires génèrent une production professionnelle abondante, mais en plus la production amateur domine au moment de la Fête, tandis qu'elle précède et prolonge la production institutionnelle.

Des événements inattendus

- 31 YouTube n'est pas le principal réseau social pour la diffusion de vidéos sur la Fête. Dupliquées par organisateurs sur Facebook, ces vidéos y trouvent une audience bien plus élevée. Ainsi, un an après la Fête, la dernière vidéo officielle a été visionnée près de 10 000 fois sur YouTube, mais plus de 40 000 fois sur Facebook, plateforme plus attrayante pour le public, malgré un traitement a priori égal des deux plateformes par les organisateurs. Le succès sur Facebook a conduit les organisateurs à reléguer YouTube en deuxième position.
- 32 La chaîne officielle sur YouTube ne compte que 1 000 abonnés (alors que 10 000 bénévoles et près de 400 000 spectateurs sont concernés) et 200 000 vues, en août 2020. Ses vidéos n'y occupent pas les premières positions au chapitre de la popularité ; sa plus populaire, « C'est quoi la Fête des Vignerons ? », occupe la 26^e place et n'a recueilli que 20 000 vues, alors que les vidéos les plus visionnées concernent la Fête de 1977 : vidéo publiée sur la chaîne *Les archives de la RTS*, « Bernard Romanens – Ranz des vaches (1977) », qui a reçu plus de 400 000 vues, et vidéo de l'humoriste suisse Thomas Wiesel, « La Fête des Vignerons », qui compte près de 200 000 vues. Le *Ranz des Vaches*, chant chargé émotionnellement dans l'histoire suisse depuis plusieurs siècles et chanté dans la Fête depuis 1819, est un grand favori des internautes ; le top dix des vidéos de la Fête en compte sept — copies du spectacle de 1977 ou interprétations par des chœurs ou des chanteurs comme Bastian Baker ou I MUVRINI.
- 33 Le résultat escompté d'une grande notoriété de la Fête, qui serait acquise grâce à la publication de vidéos sur YouTube, n'est pas au rendez-vous. YouTube n'est que très partiellement une extension communicationnelle de la Fête. Le relais sur d'autres plateformes est plus puissant, de même que le sont des reprises du passé ou des productions originales hors périmètre d'action de l'Organisation. Les organisateurs avaient voulu investir YouTube, mais ce sont finalement les amateurs qui créent la vague et débordent la production officielle, ce qui, au fond, correspond à la promesse initiale de YouTube « Broadcast yourself » (Gunthert, 2010).
- 34 Si la chaîne officielle cumule peu de vues, c'est qu'elle est restée un moyen de promotion et n'est pas devenue un espace d'échange entre le peuple de la Fête et son public. Dans la section Chaînes, aucun lien n'est établi ni vers des canaux affiliés⁸ ni vers des youtubeurs aguerris. Dans la section Discussions figure un seul commentaire d'internaute, d'ailleurs resté sans réponse. En ce qui a trait aux vidéos, les quelques commentaires publiés sont aussi restés sans réponse. Par ailleurs, lorsque des controverses éclosent, l'Organisation y met fin. La chaîne de la Fête privilégie une communication professionnelle parfaitement maîtrisée. L'Organisation a ainsi fait face à une tension classique entre la volonté de faire émerger l'événement dans les médias sociaux et la volonté de contrôle de la communication. L'équipe réseaux sociaux a donné sa priorité à Facebook et Instagram, populaires à cette époque en Suisse chez les internautes ; YouTube, LinkedIn et Snapchat ne sont utilisés que pour diffuser des informations générales sur l'événement. Le suivi statistique des médias sociaux ne reprend d'ailleurs pas les données concernant YouTube dans les rapports hebdomadaires destinés à la direction. Par ailleurs, les influenceurs n'ont pas été au rendez-vous. L'enrôlement d'une cinquantaine de youtubeurs qui pourraient parler de la Fête avec leurs productions décalées, pourtant bien envisagé, ne s'est pas concrétisé. Plutôt que d'offrir des contre-prestations à des influenceurs reconnus, priorité avait été

donnée à ceux qui connaissent et aiment déjà la Fête, qui se connaissent et dont le dialogue aurait impulsé des échanges sur les réseaux sociaux, soutenus par un *community manager*. Toutefois, chemin faisant, les coupes dans le budget de la Fête, les désaccords sur la communication et les changements de personnes font que ces intentions initiales disparaissent des discussions. Sans animation de la chaîne, les vidéos, même de qualité professionnelle, ne suffisent pas. Enfin, même si des logiciels et des didacticiels permettent de produire des vidéos de qualité, le public de la Fête n'a jamais publié sur YouTube — âge moyen des acteurs-figurants de 45 ans — tandis que les jeunes utilisent plutôt Snapchat. Si la vague de vidéos amateurs domine la production officielle, il s'agit de captations du spectacle, de moins bonne qualité que la transmission télévisuelle ou les DVD officiels édités après la Fête. Elles sont rarement des productions décalées et ne ciblent que marginalement les jeunes.

- 35 Par contre, YouTube est devenu une archive vidéo de la Fête, qui répertorie les principales étapes de sa préparation et de son déroulement, le vécu et les émotions ainsi que ses attaches historiques. YouTube constitue une partie de la mémoire de la Fête, ce qui n'a pas d'équivalent dans le passé. L'apparition de la photographie et du film a permis de fixer la tradition plus que ne le permettait la transmission orale, tandis que YouTube renforce la mémoire de l'émotion, comme le fit la démocratisation de la photographie, manifeste lors des éditions de 1955 et de 1977.

Élaboration de contenus alternatifs : les youtubeurs de voyage

- 36 Parmi les vidéos amateurs, un sous-ensemble se dégage, celui des youtubeurs de voyage. Leur production fait de YouTube une extension créative de la Fête avec la publication de contenus alternatifs, portant notamment sur la ville en fête et des expériences personnelles. Ces vidéos reproduisent une perception par le public de l'atmosphère de la Fête au moyen de plans portant sur des personnes, des gestes et ce qui se voit de la Fête, ainsi que des réflexions et observations de ses vidéastes. Leurs vlogues (blogues vidéo) se caractérisent par une narration à la première personne, dont on voit parfois l'image apparaître sur la vidéo. Ils s'apparentent à du journalisme, dans lequel les youtubeurs parlent de leur voyage et adressent des recommandations aux internautes. Ils ont souvent leur propre chaîne et ont une notoriété telle que des sites les recommandent. À travers leurs vlogues, la Fête apparaît comme un événement touristique.
- 37 Notre corpus comprend 15 vidéos de ce type. Si la qualité vidéo et du récit s'apparente à un travail professionnel, la narration n'y est pas claire : narration de ce qui se passe dans la rue, parfois sous la forme d'une intrigue, interviews d'acteurs du spectacle ou d'un musicologue, promenades dans la ville et au bord du lac. Certaines vidéos couvrent plusieurs aspects de la Fête (l'arène, les terrasses, les caves à vin, le spectacle dans l'arène et les spectacles de rue) et rendent parfois compte de détails de la Fête absents des reportages professionnels. En voici trois exemples.
- 38 Vidéo d'une famille canado-suisse (figure 3), qui voyage dans le monde et partage des centaines de vidéos, dont les images sont précises, en bonne résolution et sans tremblement⁹. Sa chaîne YouTube est populaire (40 700 abonnés). Leur courte vidéo (3 min 28 s) a recueilli 5 900 vues, 124 *likes*, 5 *dislikes* et 47 commentaires. La mère, narratrice, parle d'un événement unique, à ne pas manquer et sa narration est soutenue par des vues autour de l'arène, dont des vues aériennes et du bord du lac, captées par drone et accompagnées de musique. La description de la vidéo contient de

nombreuses informations : liens vers des publications sur la Fête (*National Geographic*, *The New York* et *The Guardian*), matériel utilisé pour le tournage, propriété louée pendant la Fête, piste musicale de la vidéo, coordonnées sur différents réseaux sociaux. Les réactions à la vidéo reflètent de l'intérêt pour l'événement et de l'admiration pour la vidéo. Ce journal vidéo de la famille est tenu avec professionnalisme : utilisation de *hashtags*, logo de la chaîne incrustée sur la vidéo, rubriques documentées en détail, messages réguliers à la communauté et réponses aux commentaires reçus sur les vidéos.

Capture d'écran 2. La vidéo « La Fête des Vignerons 2019 Vevey Switzerland – Wine Festival | 90+ Countries with 3 Kids » (consultée le 22 février 2021)



- 39 Longue vidéo (15 min) d'une youtubeuse russophone (figure 4) publiée pendant la Fête et qui a reçu 76 vues¹⁰, mais ni évaluation ni commentaire. La description de la chaîne traite de l'origine de la narratrice et de son envie de raconter la vie d'une famille suisse-biélorusse et de la culture suisse. Sa vidéo parle de ses déboires pour assister au spectacle, des représentations ayant été annulées en raison des conditions météorologiques. Elle filme et commente ses déplacements dans la ville et des fragments du spectacle, ce qu'elle a aimé (atmosphère, caractère unique de l'événement) ou pas (spectacle trop long, prix élevé des souvenirs et de l'eau, journée trop chaude pour un tel spectacle). Elle donne également des conseils aux internautes.

Capture d'écran 3. La vidéo « Швейцария // Fête des vignerons 2019. Спектакль в честь праздника виноделов 03.08.19 » (consultée le 22 février 2021)



- 40 Vidéo de 12 minutes commentée en japonais, tournée pendant la Fête (figure 5)¹¹, sous-titrée et associée à des *hashtags* (#スイス観光 — Tourisme Suisse, #ワイン生産者祭り — Fête des Producteurs de Vin, et #Fête), qui recueille 174 vues, 11 *likes*, 3 *dislikes* et 1 commentaire. Le narrateur, accompagné d'une enfant, raconte son voyage (itinéraire et horaire du train, vues du paysage depuis la fenêtre du train). Se déplaçant de la gare à l'arène, il filme les bâtiments et l'environnement urbain, le kiosque à sushi et le café Starbucks, une voiture de police, le ramassage des ordures, des acteurs costumés et sa propre baignade dans le lac, dont un *selfie* sous l'eau. Il traite de la Fête comme événement unique et de questions pratiques (où manger, où aller).

Capture d'écran 4. La vidéo « 20数年に一度ワイン祭り » (consultée le 22 février 2021)



- 41 Bien que ces vidéos diffèrent (date de tournage, langage vidéo, durée, utilisation de *hashtags*, réactions des internautes), leurs narrateurs ont en commun de s'instaurer comme guides, rendant compte d'éléments de l'environnement. La captation laisse entendre des bruits environnants, de circulation notamment, et voir des images

parasites (personnes passant devant la caméra, mouvements du vidéaste), ce qui présente l'atmosphère d'une manière différente des vidéos professionnelles. Ces vidéos sont aussi « signées » dans la mesure où les youtubeurs se montrent à l'image et expriment leurs émotions. Elles abordent les mêmes thèmes (histoire de la Fête, rareté de l'événement, achats possibles) et s'adressent à des internautes qui n'ont aucune idée de la Fête. Avec ces vidéos, YouTube étend le domaine de la Fête en en faisant un objet d'attrait touristique tout en proposant des contenus et des modes de mise en vidéo décalés par rapport à l'image officielle de la Fête et aux productions professionnelles. Les défauts de production introduisent des informations sur la Fête autrement invisibles, probablement invisibilisées dans les productions professionnelles (Waeber, Tanferri et Vinck, 2021), à propos de l'ambiance, des prix ou des objets souvenirs.

- 42 Ainsi, deux lignes de publication se distinguent sur YouTube : des vidéos officielles au contenu professionnel à l'initiative des organisateurs de la Fête et de leurs partenaires et des vidéos amateurs qui rendent compte de la Fête du point de vue des spectateurs, touristes, bénévoles, habitants ou passants. Si l'idée était que le contenu officiel stimule une extension de la Fête sur YouTube, cet effet ne s'est pas produit. La chaîne officielle n'a pas stimulé de dynamique collective. Par contre, une extension inattendue est venue de vidéos amateurs, qui reflètent l'ambiance, des émotions et des souvenirs décalés par rapport à la production officielle.

Implications socioculturelles de YouTube pour la Fête

- 43 Revenons-en maintenant à notre questionnaire sur ce dont YouTube est le lieu. Il est une extension du domaine de la Fête ; par les vidéos qui y sont publiées, visionnées et parfois évaluées et commentées, il est un prolongement de la Fête allant au-delà de ce que fait l'Organisation. Nos observations permettent de distinguer YouTube comme espace d'évaluation avec la Fête, comme lieu d'une communication organisationnelle, comme lieu d'expression émotionnelle et comme lieu de mémoire et de remémoration.

YouTube comme espace d'évaluation

- 44 YouTube permet de déposer des commentaires, d'exprimer une évaluation et de partager des vidéos. La plateforme agrège ces données et affiche quelques indicateurs rendant compte de la popularité des vidéos : nombre de vues, de marques d'évaluation (*likes*, *dislikes*) et de commentaires. Aux vidéos, YouTube ajoute des informations susceptibles d'influencer les internautes et leurs trajectoires de visionnement et donc l'extension de la Fête au moyen d'une circulation entre vidéos. En ce sens, YouTube contribue au façonnage de l'extension audiovisuelle de la Fête.
- 45 Les commentaires laissés par les internautes y contribuent également. Ils sont, en fait, peu nombreux, souvent brefs et positifs, parfois composés d'emojis¹², par exemple : « incroyable, incroyable ! magique ! 😊 bravo à tous ces artistes ! » ; « Le meilleur ranz des vaches 🐄🍷🏔️ ». Si ces emojis dénotent parfois des éléments de contenu de la Fête (le raisin 🍇, le verre à vin 🍷, la montagne 🏔️, les vaches 🐄🐄) ou le traditionnel chant du *Ranz des vaches* « 🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵🎵 », souvent ils expriment des formes d'évaluation (le sourire 😊, l'admiration 😍). Rares sont les commentaires critiques — par exemple : « Sans surprise, des millions de perte. Parlons franchement de corruption institutionnelle. Mais comment s'en étonner de la part d'un lobby du vin ? » —, lesquels portent rarement sur le contenu des vidéos ou du spectacle. Rares aussi sont les

commentaires longs tels que celui de ce chansonnier et interprète qui exprime son désir frustré de s'impliquer pour la Fête¹³. Après la Fête, quelques commentaires expriment de la nostalgie, par exemple : « Je l'ai vu en réalité — tout s'est passé maintenant... nostalgie ».

- 46 YouTube est ainsi un espace d'évaluation, se référant parfois à une édition précédente de la Fête et contribuant à l'actualisation de l'expérience collective et de la tradition (Georges, 2019). Loin de se réduire aux expressions individuelles, ces marques d'évaluation consolident un réseau (Murthy et Sharma, 2019) par lequel YouTube réinstaure la Fête en ligne et en transforme le domaine.

YouTube comme lieu d'une communication organisationnelle

- 47 YouTube est d'abord le lieu d'une communication organisationnelle. Il fait partie de l'arsenal des médias enrôlés dans la stratégie de communication, bien que cette plateforme n'y occupe pas une place majeure ; son importance va même en décroissant. Sa production audiovisuelle est professionnelle et formatée en fonction de ce que propose la plateforme (Gomez-Mejia, Nicey et Vaezi, 2016) et des étapes prévues par la stratégie de communication. De ce point de vue, YouTube ne bouleverse ni l'organisation ni le travail de l'équipe de communication dont le travail se répartit selon les types de contenus (écrit, photographique/audiovisuel) et selon les types de médias. Le changement majeur par rapport à l'édition de 1999 concerne l'abandon de la radio de la Fête au profit des médias sociaux et des panneaux d'affichage DEL dans les rues. Il n'y a toutefois pas d'engagement substantiel dans de nouvelles pratiques. L'équipe de communication ne s'est pas transformée en *community manager*, animatrice de communautés de passionnés de la Fête. Les personnes impliquées sont restées effacées derrière l'organisation dont l'identité sur YouTube reste stable dans la durée, contrairement à ce qui peut s'observer chez les youtubeurs qui changent parfois de statut (Cardon, 2009).

YouTube comme lieu d'expression émotionnelle

- 48 YouTube est aussi un lieu d'expression de participants, à commencer par les partenaires officiels qui y promeuvent leur marque en même temps que la Fête, dans le cadre d'un contrat qui les lie avec des droits et des obligations. Ils mobilisent des moyens de productions audiovisuelles professionnelles mettant en avant leur personnel impliqué dans la Fête, en particulier comme acteurs-figurants. Leur communication hybride promotion de la marque et expression d'une émotion et d'un attachement à la Fête. Dans leurs vidéos, on trouve une forme de fractalisation (Lange, 2007) où public (vidéos promotionnelles du *sponsor*) et privé (personnes engagées dans la Fête) se logent l'un dans l'autre.
- 49 Toutefois, YouTube est surtout le lieu d'expression de youtubeurs individuels qui génèrent un grand nombre de vidéos pendant la Fête. Ils y expriment une émotion festive, privée, mais partagée. Si beaucoup de leurs vidéos ne font que partager des bouts du spectacle, elles sont souvent « signées » par les vidéastes, qui révèlent leur identité comme témoin ou comme guide touristique auto-institué, en se montrant à l'image. YouTube est alors un espace d'engagement des personnes avec la Fête, qui passe par la réalisation et le partage de vidéos. Si leurs vidéos ne sont pas source de revenus pour leurs créateurs, les outils d'édition audiovisuelle et de diffusion mis à

disposition sur la plateforme et les tutoriels d'accompagnement brouillent la frontière entre amateurs et professionnels (Cauche, 2019 ; Vernallis, 2013) ; YouTube, plus qu'hébergeur, est devenu centre de formation pour autodidactes. La qualité et la technicité de certaines vidéos s'approchent de celles de professionnels, avec un travail de montage combinant plusieurs captations (réalisées par des vidéastes installés en des endroits distincts pendant le spectacle ou par l'utilisation de drones). Si la représentation audiovisuelle de référence du spectacle est celle de l'entreprise télévisuelle nationale (Kim, 2012), YouTube est aussi le lieu où le contenu est largement généré par les internautes qui partagent leurs émotions et leur attachement à la Fête.

YouTube comme lieu de mémoire et de remémoration

- 50 YouTube a permis de décrire, d'archiver et de sauvegarder la Fête, des traces de sa préparation, des performances et de ce qui a été vécu. Devenu espace de documentation et outil de recherche pour qui veut se renseigner sur la Fête (Snickars et Vonderau, 2009), YouTube est aussi un lieu de mémoire qui permet de revivre des choses vécues. La force narrative de l'image animée (Bougnoux, 1994) contribue à faire de YouTube une extension temporelle de la Fête ; le visionnage *ex post*, même solitaire, la fait revivre, ce que l'on observe dans les commentaires, joyeux ou nostalgiques, certains évoquant déjà l'espérance de la prochaine Fête. Ce rôle de mémoire vive s'observe également par la rémanence de la mise en ligne de vidéos par les internautes après la Fête, à la différence de la production institutionnelle. À l'issue de la Fête de 1999, une association des « orphelins de la Fête » avait été créée, rassemblant ses membres pour commémorer la Fête passée et en faire le deuil autour d'un verre de vin. YouTube, espace de circulation d'images de deuil (Gamba, 2015), pourrait devenir la plateforme qui permet tantôt de revivre la Fête, tantôt d'en faire le deuil.
- 51 Sur YouTube, la Fête n'est pas encore tout à fait finie, malgré l'absence d'animateur qui soutiendrait une dynamique communautaire. Les fichiers vidéo s'attachent à de nouvelles données (indicateurs d'évaluation, commentaires et recommandations) et à un environnement de communication dans lequel elles vivent et font de YouTube non seulement une archive audiovisuelle collective (Gehl, 2009), gardienne d'un patrimoine culturel, mais aussi la gardienne des activités qui s'attachent à ces vidéos. YouTube transforme la forme de la mémoire de l'événement en assemblages de contenu partagé, de traces de l'activité sur Internet et de métadonnées qui favorisent l'établissement de nouvelles connexions avec d'autres vidéos et qui influent sur leur vie et leur circulation (Boullier et Crépel, 2013). Grâce à cet enrichissement en métadonnées et connexions, YouTube offre à la Fête et à ses vidéos un pouvoir d'extension mémorielle.
- 52 YouTube constitue ainsi une mémoire ouverte — qui ne dépend pas de curateurs ou de conservateurs —, massive, hétérogène, désordonnée, constituée de manière contingente et, peut-être, précaire (Burgess et Green, 2018, p. 136). Elle est une archive culturelle accidentelle et la Confrérie des Vignerons, gardienne de ses propres archives depuis le XVI^e siècle, s'interroge quant à son devoir en matière de conservation des traces numériques de la Fête des Vignerons 2019 : doit-elle se charger de préserver le patrimoine audiovisuel construit collectivement et déposé sur YouTube ou peut-elle se fier à la pérennité des plateformes numériques, au moins pour 20 ans ?
- 53 Le travail d'archivage comprend la sélection de ce qui mérite d'être gardé, la description des objets conservés, leurs conditions de production et la constitution de collections qui font sens. Dans le cas de l'archive audiovisuelle de la Fête sur YouTube,

l'entreposage est le fait des internautes, dont on ne sait pas comment ils ont choisi les vidéos qu'ils publient et confient à YouTube. La création de chaînes s'apparente à la constitution de collections, établies par les internautes plutôt que par des archivistes. Les *tags* — mots-clés descriptifs qui aident les internautes à trouver les vidéos en fonction de la qualification de leur contenu —, titre, image miniature et description parfois associés aux vidéos sont le fait des internautes, plutôt que d'archivistes, et cet enrichissement n'est pas systématique — comme il pourrait l'être s'il était assuré par les archivistes de la Confrérie ou par une foule encadrée d'internautes passionnés de la Fête (Merzeau, 2013). Cette archive « sauvage » sur YouTube connaît d'ailleurs au moins une solution de remplacement. En effet, la Fondation pour la sauvegarde du patrimoine audiovisuel de la radiotélévision suisse (FONSART) a lancé en 2009 sa propre plateforme participative, ouverte aux particuliers, institutions, associations et médias, mais modérée par un éditeur Web. Elle permet d'y déposer des photos, vidéos, documents et enregistrements sonores numérisés, d'ajouter commentaires et témoignages écrits et ainsi de partager la connaissance¹⁴. Elle organise des galeries thématiques regroupées en grandes catégories dont plusieurs concernent la Fête des Vignerons. Dans les 10 années qui ont précédé la Fête de 2019, la télévision et des internautes y ont partagé photos et vidéos des éditions précédentes, surtout celle de 1999, ce qui a contribué à constituer une archive collective et à faire revivre la Fête avant sa nouvelle édition. Cette démarche contraste avec l'archive sans archiviste de YouTube, sans travail de présentation des documents hébergés autres que la chaîne et les métadonnées agrégées par des algorithmes (Bonaccorci et Croissant, 2015).

- 54 La question de l'archivage de la Fête se pose aussi du fait de son inscription en 2016 à la Liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. Cette institution organise son archivage de vidéos sur YouTube, lequel héberge alors vidéos institutionnelles et amateurs, et devient, comme pour la Fête étudiée, un espace mémoriel qui échappe au cadrage professionnel des conservateurs, comme dans le cas de la cérémonie du derviche tourneur en Turquie (Pietrobruno, 2013), pour devenir un archivage sauvage sans collection ni chronologie. Cette patrimonialisation sauvage permet aux internautes d'accéder facilement à de nombreux documents, mais aussi aux historiens et conservateurs de faire un travail d'inventaire et de documentation à défaut de gérer l'entrepôt (Lambert et al-Akouri, 2019). YouTube comme archive de la Fête des Vignerons pourrait alors connaître encore de nouvelles extensions, notamment si des institutions s'y appuyaient pour l'enrichir en connaissance, voire les faire revivre.

Conclusion

- 55 Initialement, nous nous demandions de quoi YouTube devient le lieu au regard de cette fête pluriséculaire. Nous avons vu que la plateforme est le lieu d'une extension de la Fête sur plusieurs plans (communication organisationnelle, expression émotionnelle, engagement et attachement, documentation, mémoire et remémoration), mais pas vraiment lieu d'une communauté. YouTube est un média phare (Cardon, 2008) qui diffuse (*broadcasting*) et s'adresse à un public large, lequel reçoit, commente un peu, mais ne s'engage guère dans des échanges soutenus comme cela peut s'observer avec d'autres médias sociaux. La question se pose cependant de savoir ce que YouTube fait d'autre à la Fête.

- 56 YouTube brouille les cartes et les frontières, notamment entre professionnalisme et amateurisme. Si la production audiovisuelle institutionnelle repose sur des créateurs professionnels et débouche sur des vidéos de grande qualité, force est de constater que l'Organisation, dotée d'une stratégie de communication, a surtout produit du contenu programmé pour alimenter les médias sociaux, comme elle le fait pour un magazine. D'ailleurs, le magazine papier de la Fête était la principale source d'idées pour la mise à jour des réseaux sociaux. Quant aux commentaires, la plupart n'étaient que des éloges de la Fête ; les internautes n'ont laissé que très peu de commentaires controversés ou négatifs sur les pages officielles des médias sociaux.
- 57 La surprise n'est pas venue de l'Organisation, mais des vidéos amateurs qui ont fleuri sur YouTube une dizaine d'années avant la Fête et ont rempli YouTube au moment de la Fête. Ce corpus comprend des contributions inattendues, comme celles des youtubeurs de voyage qui font part de leurs opinions, décalées, de guide touristique. Les professionnels de la communication se retrouvent alors mélangés aux badauds et aux touristes. YouTube brouille les cartes.
- 58 YouTube est aussi devenu un lieu de débordement. Extension de la Fête, il contribue à la déborder. Les commentaires, par exemple, augmentent la popularité de vidéos publiées, mais, parfois, semblent desservir la Fête en amorçant une controverse. Les médias sociaux donnent aux internautes des moyens de s'exprimer, ce qui n'entre pas dans la stratégie de communication. Le phénomène est bien connu, en particulier à propos des campagnes électorales (Dias da Silva, 2015) où des propos virulents (*flaming*) et des messages polémiques (*trolling*) entravent la communication officielle. Dans le cas de la Fête des Vignerons, l'Organisation s'est efforcée de limiter les dégâts et d'agir pour stopper les controverses dès leur apparition, et ce fut un succès ; elle a globalement réussi à couper court aux controverses, mais du coup aussi aux commentaires, à la discussion collective, au point de s'étonner du fait que le public ne s'approprie pas la Fête. L'Organisation s'est ainsi heurtée à une tension classique entre la volonté de faire émerger l'événement dans les médias sociaux et la volonté de contrôler la communication (ne pas dévoiler le spectacle, stopper les polémiques inutiles). D'autres organisations, personnalités politiques ou entreprises privées vont ainsi jusqu'à supprimer ou à empêcher les commentaires ou encore à contrôler les publications. Ces pratiques induisent une diminution du volume potentiel global des commentaires (Mishne et Glance, 2006). Pour lutter contre des débordements non désirés, elles cadrent et recadrent la communication. En empêchant les controverses, génératrices de commentaires, elles empêchent que l'événement devienne une affaire collective. Ce genre de pratique n'incite pas le public à s'impliquer (Cardon, 2010) et YouTube n'est pas devenu le lieu d'une parole collective autour de la Fête.
- 59 Les seuls débordements non contrôlés, mais sans grandes conséquences, sont le surgissement d'acteurs inattendus comme ces youtubeurs de voyage ainsi que de quelques humoristes régionaux qui créent des spectacles parlant de la Fête avec une dérision amicale et polie, ce qui libère la parole des commentaires.
- 60 Par ailleurs, YouTube ramène le passé et modifie la hiérarchie des contenus. La grande surprise est que la vidéo la plus vue, la plus évaluée et la plus commentée de la Fête ne concerne pas la Fête de 2019, mais celle de 1977. Là, YouTube est à l'œuvre. Une fois qu'une vidéo est publiée, des associations se forment sur YouTube, par ses algorithmes, pour faire des recommandations aux internautes qui y circulent. C'est alors la vidéo du *Ranz des vaches*, sortie des archives de la télévision et publiée en 2016, qui surgit dans

les recommandations pour les personnes qui consultent YouTube sur la Fête de 2019. Comprendre les facteurs de la croissance du nombre de vues mobilise les agences de publicité ou de communication, les médias et les personnes en quête de célébrité (Colburn, 2015). Les recherches sur la façon dont les algorithmes proposent des contenus aux internautes montrent que la présentation des vidéos sous forme de listes classées renforce l'idée que certaines méritent plus d'attention que d'autres (Rieder *et al.*, 2018), tandis que la mise en évidence du nombre de vues, d'appréciations et de commentaires influence les choix des internautes (Shifman, 2012). La recommandation de vidéos connexes par les algorithmes de YouTube est un mécanisme puissant (Zhou *et al.*, 2016). Dans le cas de la Fête des Vignerons, c'est l'attractivité de la vidéo de 1977 qui fait dériver les internautes vers elle et le phénomène se stabilise tout au long de la Fête tandis que le moteur de recherche de Google oriente les internautes vers YouTube (Viallon et Trestini, 2019). YouTube ramène ainsi le passé et son émotion et le constitue en point de comparaison pour le présent. Il change la forme de la mémoire de l'événement culturel.

- 61 Finalement, si YouTube a été un domaine d'extension de la Fête, il n'a pas été celui que voulait l'Organisation. Il ne s'y est pas produit la dynamique espérée. En revanche, il s'y est produit bien d'autres choses dont la qualification enrichit la compréhension de la médiation socionumérique. Il soulève aussi des questions, notamment quant aux rôles d'animation de communautés, d'archivages et de conservation, de nouvelle vie des archives sur YouTube. Manifestement, l'événement ne s'est pas terminé avec le démontage de l'arène et avec le retour des acteurs et des publics à domicile.

BIBLIOGRAPHIE

- ARÈNE Roch (2017), « YouTube : plus d'un milliard d'heures de vidéos vues quotidiennement », *CNET news*, mis en ligne le 28 février, <https://www.cnetfrance.fr/news/youtube-plus-d-un-milliard-d-heures-de-videos-vues-quotidiennement-39849142.htm>, page consultée le 22 octobre 2020.
- BAYA-LAFFITE Nicolas et Pearce WARREN (2017), « From filter bubbles to issue drifts: How algorithms shape issue exploration on YouTube », *Congress of the Swiss Sociological Association (SSA)*, Zurich.
- BEAUDE Boris (2012), *Internet, changer l'espace, changer la société. Les logiques contemporaines de synchronisation*, Limoges, FYP Éditions.
- BONACCORSI Julia et Valérie CROISSANT (2015), « "Votre mémoire culturelle" : entre logistique numérique de la recommandation et médiation patrimoniale. Le cas de Sens Critique », *Études de communication*, 45, mis en ligne le 1^{er} décembre 2017, <http://journals.openedition.org/edc/6467>, page consultée le 17 octobre 2020.
- BOUGNOUX Daniel (1994), *La crise de la représentation*, Paris, La Documentation française.

BOULLIER Dominique et Maxime CRÉPEL (2013), « Biographie d'une photo numérique et pouvoir des tags », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 7(4), mis en ligne le 1^{er} décembre 2013, <http://journals.openedition.org/rac/4299>, page consultée le 22 octobre 2020.

BURGESS Jean et Joshua GREEN (2018), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, UK, Polity Press.

CARDON Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, 152(6), p. 93-137, https://scholar.google.ca/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=Le+design+de+la+visibilit%C3%A9.+Un+essai+de+cartographie+du+Web+2.0+&btnG=, page consultée le 11 mai 2021.

CARDON Dominique (2009), « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès*, 53(1), 61-66, <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-1-page-61.htm>, page consultée le 11 mai 2021.

CARDON Dominique (2010), *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris, Seuil.

CAUCHE Robin (2019), « Professionnalisation des modes de diffusion sur YouTube : pour une exploration des outils de mise en ligne », *Mise au point. Cahiers de l'association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel*, 12, <http://journals.openedition.org/map/3417>, page consultée le 11 mai 2021.

COLBURN Steven (2015), « Filming concerts for YouTube: Seeking recognition in the pursuit of cultural capital », *Popular Music and Society*, 38(1), p. 59-72, <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974373>, page consultée le 11 mai 2021.

DA SILVA Jaércio Bento (2019), « L'empowerment féminin noir sur YouTube en France », *Terminal*, 125-126, mis en ligne le 1^{er} décembre 2019, <http://journals.openedition.org/terminal/5453>, page consultée le 17 octobre 2020.

DELGADO Melvin (2016), *Celebrating Urban Community Life: Fairs, Festivals, Parades, and Community Practice*, *Celebrating Urban Community Life*, Toronto, University of Toronto Press.

DERRETT Ros (2002), « Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place », *Journal of Sport & Tourism*, 7(3), p. 51-52, <https://doi.org/10.1080/10295390208718739>, page consultée le 11 mai 2021.

DIAS DA SILVA Patrícia (2015), « La vidéo en ligne comme outil de communication politique en Europe », *Communication & langages*, 183(1), p. 59-81, <https://doi.org/10.4074/S0336150015011059>, page consultée le 11 mai 2021.

ELIAS-VAROTSIS Sophie (2006), « Festivals and events – (Re)interpreting cultural identity », *Tourism Review*, 61(2), p. 24-29, <https://doi.org/10.1108/eb058472>, page consultée le 11 mai 2021.

GAMBA Fiorenza (2015), « Faire le deuil par l'image. Les idiographies rituelles de commémoration sur YouTube », *Revue des sciences sociales*, 54, p. 72-79, <https://journals.openedition.org/revss/2311>, page consultée le 11 mai 2021.

GARAY Lluís et Soledad MORALES (2020), « Decomposing and relating user engagement in festivals' virtual brand communities: An analysis of Sónar's Twitter and Facebook », *Tourist Studies*, 20(1), p. 96-119, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468797619873109>, page consultée le 11 mai 2021.

GEHL Robert (2009), « YouTube as archive. Who will curate this digital Wunderkammer? », *International Journal of Cultural Studies*, 12(1), p. 43-60.

- GEORGES Fanny (2019), « La chasse aux fantômes sur YouTube. Approche ethnographique et quali-quantitative des commentaires des vidéo », *Communiquer*, 27, p. 99-122, <https://journals.openedition.org/communiquer/4989>, page consultée le 11 mai 2021.
- GETZ Donald (2010), « The nature and scope of festival studies », *International Journal of Event Management Research*, 5(1), p. 1-47, https://scholar.google.ca/scholar?hl=fr&as_sdt=0%2C5&q=The+nature+and+scope+of+festival+studies&btnG=, page consultée le 11 mai 2021.
- GHEQUIER Emmanuel (2019), « YouTube représenterait 37 % du trafic mondial Internet sur mobile », *PresseCitron*, mis en ligne le 24 mars 2019, <https://www.presse-citron.net/youtube-representerait-37-du-traffic-mondial-internet-sur-mobile/>, page consultée le 22 octobre 2020.
- GOMEZ-MEJIA Gustavo, Jérémie NICEY et Shabnam VAEZI (dir.) (2016), « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication & langages*, 188(2), p. 23-43, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-23.htm>, page consultée le 11 mai 2021.
- GUNTHERT André (2010), « YouTube, la chute du “broadcast yourself” », *L’Atelier des icônes – Carnet de recherches d’André Gunthert*, publié le 21 avril 2010, <https://histoirevisuelle.fr/cv/icones/556>, page consultée le 21 mai 2021.
- KIM Jin (2012), « The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content », *Media, Culture & Society*, 34(1), p. 53-67.
- KUPIAINEN Jari (2016), « Digital visibility in cultural identity construction: Notes from the Festival of Pacific Arts », *Journal de la Société des océanistes*, 142-143, p. 131-142, <http://journals.openedition.org/jso/7605>, page consultée le 21 mai 2021.
- LAMBERT Jean et Rafik AL-AKOURI (2019), « Patrimonialisation “sauvage” et archéologie industrielle de la musique yéménite. Les premiers enregistrements commerciaux à Aden (1935-1960) », *Annales islamologiques*, 53, p. 49-94, <https://journals.openedition.org/anisl/5552>, page consultée le 21 mai 2021.
- LANGE Patricia (2007), « Publicly private and privately public: Social networking on YouTube », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 361-380, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>, page consultée le 21 mai 2021.
- LATOUR Bruno (2005), *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford, Open University Press.
- LI Jing, Danièle MOORE et Suzanne SMYTHE (2018), « Voices from the “Heart”: Understanding a community-engaged festival in Vancouver’s downtown eastside », *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(4), p. 399-425.
- MACKAY Kelly, Danielle BARBE, Christine M. VAN WINKLE et Elizabeth HALPENNY (2017), « Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), p. 669-689.
- MAY Albert L. (2010), « Who Tube? How YouTube’s news and politics space is going mainstream », *The International Journal of Press / Politics*, 15(4), p. 499-511, <https://doi.org/10.1177/1940161210382861>, page consultée le 21 mai 2021.
- MCCLINCHEY Kelley A. (2008), « Urban ethnic festivals, neighborhoods, and the multiple realities of marketing place », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3 / 4), p. 251-264.
- MCGEE Kristin (2017), « Staging jazz pasts within commercial European jazz festivals: The case of the North Sea Jazz Festival », *European Journal of Cultural Studies*, 20(2), p. 141-166.

MERZEAU Louise (2013), « Éditorialisation collaborative d'un événement. L'exemple des Entretiens du nouveau monde industriel 2012 », *Communication et organisation*, 43, p. 105-122, mis en ligne le 1^{er} juin 2015, page consultée le 19 avril 2019, <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4158>, page consultée le 21 mai 2021.

MISHNE Gilad and Natalie GLANCE (2006), « Leave a reply: An analysis of weblog comments », dans *Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem*, Edinburgh, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.61.5982&rep=rep1&type=pdf>, page consultée le 21 mai 2021.

MURRAY Simone et Millicent WEBER (2017), « “Live and local”? The significance of digital media for writers' festivals », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(1), p. 61-78.

MURTHY Dhiraj and Sanjay SHARMA (2019), « Visualizing YouTube's comment space: Online hostility as a networked phenomena », *New Media & Society*, 21(1), p. 191-213.

PIETROBRUNO Sheenagh (2013), « YouTube and the social archiving of intangible heritage », *New Media and society*, 15(8), p. 1259-1276.

QUAN-HAASE Anabel and Kim MARTIN (2013), « Digital curation and the networked audience of urban events: Expanding La Fiesta de Santo Tomás from the physical to the virtual environment », *International Communication Gazette*, 75(5-6), p. 521-537.

REID Gavin (2006), « The politics of city imaging: A case study of the MTV Europe Music Awards Edinburgh 03 », *Event Management*, 10(1), p. 35-46.

RIEDER Bernhard, Ariadna MATAMOROS-FERNÁNDEZ et Òscar COROMINA (2018), « From ranking algorithms to “ranking cultures”: Investigating the modulation of visibility in YouTube search results », *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), p. 50-68, <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>, page consultée le 21 mai 2021.

SHIFMAN Limor (2012), « An anatomy of a YouTube meme », *New Media & Society*, 14(2), p. 187-203.

SNICKARS Pelle and Patrick VONDERAU (dir.) (2009), *The YouTube Reader*, Stockholm, National Library of Sweden.

SONNENBERG-SCHRANK Björn (2020), *Actor-Network Theory at the Movies: Reassembling the Contemporary American Teen Film With Latour*, New York, Palgrave Macmillan.

TANGUY Gilles (2012), « YouTube : le site qui enterre la télé de papa », *Capital*, 249, p. 38-42.

VERNALLIS Carol (2013), *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford, Oxford University Press.

VIALLOON Philippe et Marc TRESTINI (2019), *Communication numérique, communication paradoxale ?*, Paris, L'Harmattan.

VINCK Dominique (2019), *Les métiers de l'ombre de la Fête des Vignerons*, Lausanne, Antipodes.

WAEBER Sarah, Mylène TANFERRI et Dominique VINCK (à paraître), « Comparer l'invisibilisation des techniques dans le travail de narration audio-visuelle d'un grand spectacle : un siècle de production filmique sur la Fête des vigneron », *Ethnographiques.org*.

WATTENHOFER Mirjam, Roger WATTENHOFER et Zack ZHU (2012), *The YouTube Social Network*, ICWSM.

ZHOU Renjie, Samamon KHEMMARAT, Lixin GAO, Jian WAN et Jilin ZHANG (2016), « How YouTube videos are discovered and its impact on video views », *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), p. 6035-6058.

NOTES

1. Nous écrivons « la Fête », avec majuscule, lorsque nous nous référons à l'entité unique qu'est la Fête des Vignerons. Par « faire la Fête » nous entendons donc le travail de mobilisation d'un vaste ensemble d'entités et de personnes pour la faire advenir, et in fine, pouvoir faire la fête — c'est-à-dire pour fêter.
2. Nous écrivons « l'Organisation », avec majuscule, lorsque nous nous référons à l'entité unique qu'est le groupement de personnes responsables de l'organisation de la Fête des Vignerons. Lorsque nous employons la minuscule, nous entendons le terme en son sens courant d'action d'organiser, son résultat, ou toute autre association qui se donne des buts déterminés.
3. Pour une conceptualisation de la coproduction des transformations entre espace et société au prisme d'Internet, voir Beaudé (2012).
4. La base de données, créée au moyen de YouTubeDateTool (<https://github.com/MatthewYork/DateTools>, page consultée le 11 mai 2021) avec l'entrée « Fête des Vignerons », comprend plusieurs centaines de vidéos ; les vidéos qui concernent des fêtes vigneronnes annuelles sans lien avec cette fête ont été supprimées de la base. Au bout du compte, l'analyse s'appuie sur 743 vidéos pour lesquelles les informations suivantes sont enregistrées : ID et titre de la vidéo, date de publication, nom et ID de la chaîne, catégorie thématique définie par YouTube, nombre de vues, de *likes*, de *dislikes* et de commentaires.
5. Sur TikTok, on trouve 16 vidéos avec #fetedesvignerons qui reçoivent et 282,8 k vues, 5 vidéos #fevi2019 avec 1 400 vues, 2 vidéos #fetedesvignerons2019 et 2 vidéos #fetesdesvignerons2k19 avec 282 vues chacune, 1 vidéo #fevi19 avec 301 vues et 1 vidéo #fetedesvignerons2019 avec 97 vues.
6. Pour cela, les vidéos ont été qualifiées (qualité de l'image et du son, type de plan, traces d'un travail de montage, type de contenu, traces des auteurs), triées et comptées. L'analyse rend compte de la variété des rapports à cette médiation (Wattenhofer, Wattenhofer et Zhu, 2012).
7. Karim Di Matteo (2018), « La Fête est parée pour faire le buzz », *24 heures*, 31 mai 2018, <https://www.24heures.ch/fete-des-vignerons/supplements/supplement-4/fete-paree-buzz/story/10258836>, page consultée le 31 octobre 2020.
8. Les liens établis se dirigent seulement vers les sites des *sponsors*, aucun vers des mouvements locaux tels que les chœurs, pourtant fortement mobilisés dans la Fête.
9. Growing Up Witout Borders (2019), *La Fête des Vignerons 2019 Vevey Switzerland - Wine Festival | 90+ Countries with 3 Kids*, <https://youtu.be/llaM9HvU6O4>, page consultée le 31 octobre 2020.
10. Elena Swiss (2019), *ШВЕЙЦАРИЯ // Fête des vigneron 2019. СПЕКТАКЛЬ В ЧЕСТЬ ПРАЗДНИКА ВИНОДЕЛОВ 03.08.19*, <https://youtu.be/Exm0SQxQQXg>, page consultée le 31 octobre 2020.
11. スイスの歩き方/Channel Switzerland (2019), *I went to a wine festival once in 20 years and then I swam in Lake Geneva*, https://youtu.be/80msdO_dYWM, page consultée le 31 octobre 2020.
12. Dans la vidéo la plus populaire et la plus commentée du corpus, 14 des 122 commentaires ont des émojis ; dans celle de l'humoriste Thomas Wiesel, 15 des 90 commentaires en contiennent.
13. Fête des Vignerons (2018), *L'arène de la Fête des Vignerons 2019*, <https://youtu.be/wLSnoarGFXy>, page consultée le 31 octobre 2020.
14. notreHistoire, « Galeries », *notreHistoire — Quand les Romands font leur histoire...*, <https://notrehistoire.ch>, page consultée le 31 octobre 2020.

RÉSUMÉS

Célébrée en Suisse romande, depuis 1797, la Fête des Vignerons est une fête traditionnelle unique au monde célébrée tous les 20 à 25 ans à Vevey. Les transformations de l'écosystème des médias en constituent l'un des principaux marqueurs d'époque. En s'appuyant sur une enquête de terrain menée avant, pendant et après la célébration en 2019, les auteurs font ressortir l'utilisation de YouTube dans le cadre de cet événement comme une histoire particulière et interrogent la place qu'il occupe dans l'agencement de la Fête en tant qu'espace pour la mise en ligne et l'engagement avec des vidéos de sa célébration, qu'elles soient produites par des amateurs ou des institutions.

The Winegrowers' Festival is a unique traditional festival that has been celebrated in Romandy, Switzerland, since 1797. It takes place in Vevey every 20 to 25 years. Transformations in the media ecosystem are one of the main period markers. Using field research conducted before, during, and after the 2019 celebrations, the authors present the use of YouTube for the event as a novelty in the life of the festival. They look at how the platform, as a space for uploading and engaging with videos produced by both amateurs and institutions, played a role in the organization and experience of the celebrations.

La Fête des Vignerons que se celebra en la Suiza Romanche desde 1797, es una fiesta tradicional única en el mundo que se conmemora cada 20 o 25 años en Vevey. Las transformaciones del ecosistema de los medios de comunicación constituyen uno de los principales marcadores de la época. Basándose en una encuesta de la localidad llevada a cabo, antes, durante y después de la celebración de 2019, los autores del artículo resaltan la utilización de YouTube en el marco de este evento como una historia particular. Dichos autores plantean el interrogante sobre el lugar que la plataforma ocupa en la organización de la fiesta en cuanto espacio para la publicación en línea y el compromiso, mediante los videos sobre su celebración, producidos ya sea por los aficionados o las instituciones.

INDEX

Palabras claves : Fête des Vignerons, ecosistema de los medios de comunicación, YouTube, organización, Suiza Romanche

Keywords : Winegrowers' Festival, media ecosystem, YouTube, organization, Romandy Switzerland

Mots-clés : Fête des Vignerons, écosystème des médias, YouTube, organisation, Suisse romande

AUTEURS

TATIANA SMIRVOVA

Tatiana Smirnova est doctorante en sciences sociales et chercheuse FNS junior, Faculté de sciences sociales et politiques, Institut des sciences sociales, Université de Lausanne. Courriel : tatiana.smirnova@unil.ch

NICOLAS BAYA-LAFFITE

Nicolas Baya-Laffite est professeur associé en études des sciences et des techniques à l'Institut de recherches sociologiques de la Faculté des sciences de la société, Université de Genève. Courriel : nicolas.bayalaffite@unige.ch

DOMINIQUE VINCK

Dominique Vinck est professeur ordinaire en études des sciences et des techniques, Faculté de sciences sociales et politiques, Institut des sciences sociales, Université de Lausanne. Courriel : dominique.vinck@unil.ch