

Youtubeurs : invention d'une énonciation subjective ?

À travers *Youtube*¹ se diffusent 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-audio-visuel comme *Youtube* : vous êtes le tube, le canal de communication. *Youtube* procède de la sorte 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, les youtubeurs et les youtubeuses alimentent l'interface info-communicationnelle de toutes sortes d'éléments. La vie toute entière s'énoncerait-elle désormais en dehors des structures médiatiques traditionnelles ? Acteurs et ressources d'une plateforme médiatique qui centralise des milliards de vidéos, les youtubeurs et les youtubeuses sont les porteurs d'une énonciation singulière. Un acteur industriel fournit 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. Cette créativité langagière, formelle et narrative associée aux figures et aux formats des youtubeurs motive également d'autres puissants intérêts stratégiques, qu'il s'agisse de marques partenaires, d'industries culturelles ou de groupes médiatiques, ou encore 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, un tissu testimonial qui nourrira la vie de ces derniers, en une « amitié » digitale. De l'intime et du social surgissent alors de ces bulles médiatiques organisées et distribuées, où circulent des savoirs et des pouvoirs. Quand il n'est pas vecteur de consumérisme ou de divertissement, le youtubeur ou la youtubeuse peuvent aussi choisir comme créneau la transmission de connaissances. Comment penser cette nouvelle architecture médiatique, son langage propre, et ses acteurs ? Quelle économie se crée ou tire profit de l'émergence de ces nouveaux acteurs péri- ou post-médiatiques ?

Ce dossier propose de constituer le premier ensemble interdisciplinaire de travaux en langue française sur les youtubeurs et les youtubeuses, quand les investigations sur ces derniers restent soit anglophones, soit encore en grande partie journalistiques. Il articulera approches socio-économiques, sociologiques, esthétiques, sémiologiques et communicationnelles, anthropologiques et ethnographiques, voire économiques et historiques, pour saisir les enjeux et les textures de cette « nouvelle » forme de communication digitale.

¹ Nous optons pour une graphie sans t majuscule médian qui respecte la typographie française et ne s'aligne pas sur la graphie commerciale adoptée par la marque (YouTube) de Google, qu'il n'y a pas lieu de suivre, et d'écrire youtubeurs sans majuscule. Nous préférons néanmoins l'expression de youtubeurs à celle de vidéastes car, bien qu'elle nomme ladite marque, elle désigne un phénomène et une figure spécifiques.

Le dossier est coordonné par David DOUYÈRE, Gustavo GOMEZ-MEJIA, Jérémie NICEY, Angèle STALDER, Samuel TIETSE, équipe Prim (EA 7503), Université de Tours.

Les propositions de contribution, sous la forme d'un article complet de 25 à 30 000 caractères (espaces et bibliographie comprises), accompagné de deux ou trois lignes de biographie, **seront adressées avant le 1^{er} octobre 2018**. Après étude et sélection des propositions qui auront fait l'objet d'une lecture en double aveugle, les auteurs retenus livreront leur texte révisé avant le 15 novembre 2018. Les références sont indiquées par des notes de bas de page.

La revue *Études Digitales* (<http://etudes-digitales.fr/>) est publiée par les [éditions Classiques Garnier](#).

Les propositions d'articles sont à envoyer à : etudesdigitales@gmail.com

Franck Cormerais et Jacques Athanase Gilbert, co-directeurs de la revue.

Contacts :

- franck.cormerais@u-bordeaux-montaigne.fr
- jacques.gilbert@univ-nantes.fr
- david.douyere@univ-tours.fr

* *

*