



HAL
open science

L'émergence de YouTube : travail du média et rhétorique de l'innovation

Guillaume Heuguet

► **To cite this version:**

Guillaume Heuguet. L'émergence de YouTube : travail du média et rhétorique de l'innovation. Driss Ablali; Erik Bertin. Sociabilité numériques, 2020, 978-2-8061-0542-4. hal-03136448

HAL Id: hal-03136448

<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-03136448v1>

Submitted on 9 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'émergence de YouTube : travail du média et rhétorique
de l'innovation

L'émergence de YouTube : travail du média et rhétorique de l'innovation

Guillaume Heuguet

1. Introduction

En regard des discours de rupture accompagnant le « Web 2.0 », le « numérique » et les « plateformes », différentes disciplines en sciences humaines ont porté un intérêt renouvelé à l'innovation technique et médiatique. Issu d'un dialogue interdisciplinaire consacrée aux transformations des médias¹ et faisant la part belle à la sémiotique, cet article se veut une contribution à ces approches afin de penser le processus qui a conduit à construire et stabiliser YouTube.com, le site fondé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, devenu propriété de Google en 2006, et parmi les plus visités au monde selon Alexa.com. Il se focalise plus précisément sur les propositions construites autour du concept d'intermédialité et du regard sur les processus de construction des médias permis par la sémiotique « ouverte » (Boutaud et Verón 2007) et la socio-sémiotique des médias (Souchier & Jeanneret 2009). Il entend également montrer comment les ingénieurs, entrepreneurs et concepteurs de médias professionnels proposent des théories plus ou moins explicites de leur pratique d'innovation, vis-à-vis desquelles nos recherches gagnent à se positionner.

¹ Colloque « Démédiation, immédiation, remédiation. Les modes de transformation des médias », Metz, 10-11 octobre 2017.

En bénéficiant d'un recul historique de plus d'une dizaine d'années, il est en effet possible de mieux qualifier YouTube en tenant compte du processus d'innovation dans lequel il s'inscrit. A cette fin, je propose une réflexion en trois temps : une lecture des recherches sur l'intermédialité, en particulier des travaux de Rick Altman, Jürgen Müller et Remy Besson ; l'analyse de trois discours sur le processus de construction de YouTube porté par ses concepteurs ; une analyse sémiologique des premiers écrans à l'adresse YouTube.com. A chaque étape de ce parcours, il s'agit d'évaluer comment des situations de communication proposent des définitions plus ou moins ouvertes ou fermées de « ce qui fait média ». Je m'attacherais en particulier à montrer comment la signification de YouTube et sa stabilité se négocient en partie à la surface de ses pages.

2. Au carrefour des discours : YouTube insaisissable

Cet article rend compte d'un détour qui s'est avéré nécessaire dans un travail de thèse consacré aux relations de YouTube avec la musique – relations déterminantes dans sa construction et son succès, mais qui resteront un point aveugle de ce qui sera analysé ici (voir Gayraud et Heuguet 2015 ; Heuguet 2016). Il s'inscrit en cela dans une situation plus générale dans laquelle les chercheurs qui s'intéressent aux médias en ligne doivent composer avec l'accumulation des discours sociaux sur ce qu'ils sont et sur ce qu'ils feraient à la culture. Ainsi, depuis ses débuts, YouTube semble perturber la position de surplomb des chercheurs. En témoigne la multiplication des catégories employées pour le décrire et l'analyser. Elles mettent en général l'accent sur les pratiques sociales qui détermineraient le site, à travers des références à la communauté (« site communautaire »), à la participation (« site participatif »), à la contribution (« *user-generated content* »), à la collaboration (« web collaboratif »). D'autres désignations se concentrent sur un geste de médiation socio-symbolique sous-tendu par une médiation technique :

ainsi « l'archive numérique » mobilise le stockage, le « réseau social » les bases de données, le « site de partage » les capacités de transfert, et la « plateforme » tout cela à la fois.

Dans la littérature académique, certaines évocations de YouTube sont plus ouvertes encore. Si parmi celles-ci, la formule de « new media » a fait son temps, dans l'ouvrage collectif *The YouTube Reader* paru en 2012, l'un des mots les plus employés est par exemple « service ». Le terme est particulièrement polysémique. Il fait référence à la logistique : à partir du XIX^{ème} siècle, il fait référence aux activités de distribution des marchandises, puis au XX^{ème} siècle, aux réseaux de télécommunications. Il est mobilisé pour traiter aussi bien de l'accès distant à des programmes informatiques (on parle de *software as a service* dans le monde du développement informatique), à des marchandises culturelles ou à des offres de programmes audiovisuels personnalisées. L'intérêt stratégique du terme tient surtout à ce que ses connotations associent et confondent fonctionnalité technique et bénéfices sociaux. Cette catégorie omniprésente mais discrète, car peu analysée par les chercheurs, cristallise une oscillation typique dans les promesses de YouTube, entre un déni de la médiation (une « immédiation » à partir d'une naturalisation de sa part technique et du sémiotique) et sa survalorisation.

De manière encore plus indéterminée, William Urrichio (2009) affirme dans le *YouTube Reader* que YouTube est une « créature du moment présent » et qu'il peut être considéré comme une « pratique expérimentale », « un ensemble régulièrement transformé de pratiques technologiques, sociales et commerciales ». Pour Jean Burgess et Joshua Green (2013), « quelle que soit la réalité de YouTube, elle est produite dynamiquement (c'est-à-dire que c'est un processus en cours, dans le temps), comme résultat de plusieurs instances de participation interconnectées, par beaucoup de gens différents ». Ces définitions très ouvertes apparaissent comme une manière de ne pas enfermer dans une définition des objets qui semblent se transformer en permanence.

Cette indétermination apparaît également dans les titres des articles de médias grands publics et spécialisés, qui rendent compte des refontes régulières de YouTube et des virages stratégiques autour que permet tel ou tel format, comme la « chaîne » ou la « playlist » : « YouTube's redesign puts the focus on channel »² ; « YouTube begins rolling a new, cleaner user interface as it makes finding playlists easier »³. D'autres se focalisent plutôt sur la stratégie et les modèles d'affaires : « On YouTube, Amateur is the New Pro »⁴ ; « YouTube's chief, hitting a new 'play' button »⁵. Parfois, malgré ses prétentions généralistes à l'origine, c'est tout un domaine de la culture qui rencontre YouTube et vient définir sa pertinence sociale : « YouTube, de la musique plein les pioches »⁶. Le terrain apparaît d'autant plus instable que certains choix dans l'orientation éditoriale du site sont parfois discrètement mis en retrait par ses concepteurs, quand ce ne sont pas des ensembles complets de vidéos ou d'outils qui disparaissent : « YouTube Has Removed All References To Its Original Channels Initiatives »⁷

² « YouTube website redesign puts the focus on channels », *BBC News*, 2 décembre 2011. En ligne : <https://www.bbc.co.uk/news/technology-16006524>. (Consulté le 11 juin 2018).

³ « YouTube begins rolling out a new, cleaner user interface as it makes finding playlists easier ». *The Next Web*, 21 février 2014. En ligne : <https://thenextweb.com/google/2014/02/21/youtube-begins-rolling-new-cleaner-user-interface-makes-finding-playlists-easier/>. (Consulté le 11 juin 2018).

⁴ « On YouTube, Amateur is the New Pro ». *The New York Times*, 28 juin 2012. En ligne : <https://www.nytimes.com/2012/07/01/magazine/on-youtube-amateur-is-the-new-pro.html>. (Consulté le 11 juin 2018)

⁵ « YouTube's chief, hitting a new 'play' button ». *The New York Times*, 20 décembre 2014. En ligne : <https://www.nytimes.com/2014/12/21/business/youtubes-chief-hitting-a-new-play-button.html>. (Consulté le 11 juin 2018).

⁶ « YouTube, de la musique plein les pioches », *Libération*, 29 mai 2014. En ligne : http://www.liberation.fr/ecrans/2014/05/29/youtube-de-la-musique-plein-les-pioches_1029727. (Consulté le 11 juin 2018).

⁷ « YouTube Has Removed All References To Its Original Channels Initiative ». *Tubefilter*, 12 novembre 2013. En ligne : <https://www.tubefilter.com/2013/11/12/youtube-original-channels-initiative-experiment-end/> (Consulté le 11 juin 2018).

Pour mieux comprendre ces mouvements, il peut être utile de se tourner vers le célèbre manifeste de Tim O'Reilly, « What is Web 2.0 » (2005), dont le sous-titre, éloquent dans le lien qu'il propose entre travail du média et positionnement économique, est souvent négligé : « Design patterns and business models for the next generation of software ». Derrière l'impression de cohérence conférée par le paradigme de la mise à jour technique (de 1.0 à 2.0), le texte propose une liste à la Prévert des traits qui sont censés caractériser une nouvelle génération de sites ou de logiciels en ligne :

- « Le régime de la bêta permanente »
- « L'affichage dynamique (Document Object Model) »
- « Le test de nouvelles fonctionnalités en continu »
- « Des systèmes de programmation, des interfaces utilisateurs et des modèles d'affaire souples et légers »
- « La syndication de contenus »
- « La possibilité de remixer / hacker inscrite dès la conception »

L'armature du texte repose sur une opposition entre une logique de « sites » (1.0) et de « services » (2.0). La référence au « service » a pu passer inaperçue en raison du succès rapide de la formule plus frappante « Web 2.0 ». Si le mot-clef « Web 2.0 » doit son succès à la mise en scène d'une réforme susceptible de rassurer les investisseurs après l'explosion de la bulle financière « dot-com » (Lacy 2009), le discours du « service » s'intéresse plus précisément aux questions de dynamisme des équipes, de caractère manipulable du code et de satisfaction du client. Le paradigme stratégique du « service » ne fait ici que transférer la part de flou et de volontarisme des idées anciennes d'un marketing « tourné vers le consommateur » (Cochoy 1999) dans l'espace de l'informatique de réseau.

Ces lignes de fuite dans la pratique d'élaboration des sites ou « services », reconduites par le texte chargé de les élucider et de les promouvoir, peut en partie expliquer les difficultés des

chercheurs et des journalistes académiques à en stabiliser une description consensuelle et durable. D'un autre côté, « What is Web 2.0 » a l'intérêt de lister une série de techniques, de formats éditoriaux et de pratiques sociales concrètes, qui offrent des niveaux de pertinence pour approcher un objet comme YouTube. De fait, la description de YouTube qui est proposée *Wikipédia*⁸ est elle aussi organisée à partir de listes d'outils et de pratiques sociales. Ce qui manque relève alors, d'une part, des formats éditoriaux qui font le lien entre ces deux dimensions. Et d'autre part, de la manière dont ces différents éléments sont reliés ou combinés entre eux, au-delà de la simple addition des technologies mises à jour ou de pratiques sociales investies.

Parcourir ces quelques pratiques discursives qui cherchent à déterminer, désigner ou décrire YouTube nous invitent à penser que ce qui définit un média – sa médialité – est de l'ordre du processus, d'une médialité *au travail*, en situation de *work-in-progress*. Il s'agit dès lors de considérer les différents acteurs et instances qui y prennent part. Ce travail du média fait manifestement intervenir une variété de savoirs, celui des consultants et experts des mondes de l'innovation, des universitaires et des journalistes, mais aussi bien sûr les ingénieurs, designers et entrepreneurs, voire les internautes eux-mêmes.

3. Les théories de l'intermédialité : une manière de problématiser le travail du média

C'est ici qu'une partie des recherches sur l'intermédialité se révèle pertinente. Ces travaux permettent de comprendre l'intermédialité comme une problématique qui associe plusieurs plans d'analyse. Si une partie des travaux sur l'intermédialité ne signifie pas s'intéresser à la façon dont des formes esthétiques changent de signification en passant d'un *medium* à l'autre, il

⁸ « YouTube », *Wikipédia*, 2016. En ligne : <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Consulté le 2 mars 2016).

s'agit ici plutôt de la part qui cherche à comprendre quels sont les rapports que les médias entretiennent les uns avec les autres. Ces travaux donnent une densité particulière à ce que Bolter & Grusin ont repéré par ailleurs sous la catégorie de « remédiation » (Bolter et Grusin 2000) en abandonnant toute conception continuiste de l'histoire et en multipliant les niveaux d'analyse.

Une première dimension décisive pour penser l'intermédialité est proposée par Rick Altman (1999) dans ses travaux sur l'avènement du cinéma sonore et parlant :

Pendant la deuxième moitié des années vingt, le cinéma se trouvait à nouveau dans une situation intermédiatique. Tant qu'il était resté muet, il avait côtoyé paisiblement les mots « téléphone », « phonographe », « radio », sûr de lui, de ce qu'il désignait : une projection d'images en mouvement accompagnées d'un piano ou d'un orchestre. Mais en se faisant bruyantes, parlantes, ces images en mouvement changeaient de nature : le spectateur avait affaire à un nouveau phénomène. Dans le passage au sonore, le cinéma allait perdre son nom. S'il avait suffi du seul mot de cinéma pour désigner des images muettes, l'identité sonore du nouveau venu allait entraîner une folle prolifération de ses désignations. Dans sa nouvelle situation intermédiatique, l'étranger serait traité, c'est le cas de le dire, de tous les noms. Ce que certains appelèrent « talkie » ou un « speaker », d'autres le baptisèrent « Drama phone », « chinera », « Audi film », « piccolo », « phono Play » (nom gagnant du concours sponsorisé par la revue Photo Play) ou même « Auden » (le choix de la revue Exhibitions Herald). Docile, peu susceptible, le nouveau venu répondait présent à tous les appels. Il n'habitait nulle part et se logeait à n'importe quelle enseigne. Sans domicile fixe, sans identité fixe. C'est là l'intermédialité telle que je l'entends (Altman, 1999).

L'intermédialité est ici définie comme une conjoncture particulière, une période d'instabilité. Celle-ci tient non seulement à l'existence de multiples expérimentations sur la

technique, les formats ou les conditions de l'expérience médiatique, mais aussi à la prolifération des catégories et néologismes pour désigner un média qui n'a pas encore le « poids » des standards, des formats et des cadres institutionnels d'ordinaire attachés à la définition de ce terme. Le cinéma parlant apparaît ici comme un ancien « nouveau média ». Ceci explique qu'au moment d'analyser les formes émergentes de médiation de la communication en ligne labélisées « Web 2.0 », Frank Rebillard (2007) ait eu recours à cette définition de l'intermédialité comme conjoncture. De manière analogue, quand Dominique Cotte (2005) contribue à un dossier de *Communications & Langages* intitulé « Tout peut-il être média ? », la proximité avec la sensibilité à la situation historique de Rick Altman est frappante, même si à la différence de celui-ci, il décrit une situation qui lui est alors contemporaine :

Ce qui frappe dans l'évolution très récente des médias, c'est l'interpénétration des domaines et des objets eux-mêmes. Dans une optique classique, on pouvait identifier des sphères particulières, ancrées chacune dans un support de communication particulier. À chaque support pouvait correspondre un objet particulier et l'unité des deux forgeait l'identité du média : au journal, l'écrit et l'image fixe ; à la télévision et au cinéma, l'image animée ; à la téléphonie le portage de la voix humaine ; aux réseaux, les données. (...) Si chaque média s'inscrit, par la force de l'évolution technologique et dans le cadre d'une féroce compétition économique, sur le territoire de l'autre, cela suppose forcément des ajustements et des métamorphoses (Cotte, 2005).

A lire de telles remarques, et à confronter début du cinéma et prolifération des dispositifs médiatiques en ligne, on peut se demander jusqu'où l'intermédialité relève d'une période dans laquelle l'innovation technique et médiatique deviendrait particulièrement prégnante, ou bien plutôt d'un regard possible sur les médias, qui à tout moment, mesurerait leur caractère composite, leur instabilité et leur dimension processuelle. Une

telle perspective est portée par Jürgen Müller (2006), qui a plutôt travaillé sur les débuts de la télévision. Ses articles de synthèse épistémologiques voient dans l'intermédialité un « axe de pertinence » plutôt qu'une période. Pour Müller, l'intermédialité relève d'une manière de comprendre les médias comme des « réseaux de relations » entre des objets ou des formes, et des processus pour leur attribuer des fonctions sociales :

La recherche en intermédialité⁷ devait donc tenir compte des « relations médiatiques variables et des fonctions (historiques) de ces relations ».

Les principaux domaines envisagés étaient :

- a) les processus intermédiatiques dans certaines productions médiatiques ;
- b) les interactions entre différents dispositifs ;
- c) une réécriture intermédiatique des histoires des médias.

Les médias devaient être considérés comme des processus où il y a des interactions permanentes entre des concepts médiatiques qui ne peuvent être confondus avec une simple addition ou juxtaposition (Müller, 2006).

L'idée de « périodes d'intermédialité » n'est pas tout à fait écartée, mais elle se fond désormais dans une ouverture du concept, qui fait place aux articulations souples entre technologies, médias et pratiques, et aux récits et imaginaires qui les traversent. Il est clair que l'ambition est ici de pouvoir réunifier les objets d'étude, en particulier l'analyse de la culture matérielle, celle des formes esthétiques ou culturelles médiatisées et enfin celle des discours qui accompagnent l'institutionnalisation des médias. Une telle théorisation ouvre considérablement le champ de recherche, puisque le fait de ne pas se limiter à des figures de « l'addition » ou de la « juxtaposition » de concepts médiatiques permet de prendre en compte des figurations variées de ce qui constitue non seulement les médias eux-mêmes, mais le travail du média : invention, ingéniosité, captation de ressources, standardisation, etc.

Dans un autre travail de synthèse sur la notion d'intermédialité, Remy Besson (2014) relève plus d'une soixantaine de concepts connexes (« circulation », « interopérabilité », « convergence », « arrangement », etc.). Il accorde néanmoins une place particulière à celui d'« émergence ». Ce terme permet de pointer le moment où un média semble prendre forme et s'autonomiser :

Un média émergent est donc une forme hétérogène qui fait un temps partie de plusieurs séries culturelles dont il s'autonomise progressivement. Il acquiert alors un degré de stabilité, de spécificité et de légitimité suffisant pour être désigné comme étant un média (...) la notion d'émergence est ici utilisée afin de maintenir – le plus longtemps possible – un certain degré d'hétérogénéité entre les éléments qui composent un média en devenir (Besson, 2014).

Si l'intermédialité constitue bien un « axe de pertinence » dans la problématisation des phénomènes médiatiques, il est en effet probable que cet axe se trace à partir de la tension entre homogénéité et hétérogénéité. A travers la notion d'émergence, il s'agit donc de repérer non une « naissance » absolue, mais les processus de stabilisation, de spécification et de légitimation des médias.

En relisant de cette manière les travaux sur l'intermédialité, on obtient donc une série de plans d'analyse qui permettent de problématiser les processus par lesquels les médias précisent leur « identité » : les périodes d'instabilité entre les médias ; les articulations entre technologies, formats et pratiques sociales ; les processus de stabilisation, de spécification et de légitimation des médias, y compris les récits et réécritures de leur histoire.

Si les théories de l'intermédialité lèvent des pistes fécondes pour penser l'innovation, le terme lui-même peut porter à confusion. Comme le remarque Will Straw (2015), le suffixe « -inter » présuppose la séparation d'essences médiatiques

reliées entre elles alors qu'il s'agit plutôt d'interroger une *qualité* émergente des objets :

Le risque de la conception de l'intermédialité est de travailler à hypostasier les médias comme un genre d'objets particulier. Dans cette hypostase, le travail sur l'intermédialité a parfois divergé de façon importante du développement d'idées sur la médialité elle-même. Je soutiendrais que la médialité est mieux considérée, non comme une propriété définitive et permanente d'objets ou de formes mais comme un état occasionnel d'une large variété d'objets, y compris ceux qui ne sont pas d'ordinaires classés comme « média » (Straw, 2015).

Sans aller jusqu'à dissoudre toute critère robuste de « média » comme un genre d'objet particulier, on peut retenir le privilège accordé ici à la réflexion sur la « médialité », comme une qualité qui reste toujours à construire. Conceptualiser ainsi l'émergence d'un média comme processus de production de la médialité, plutôt que de s'intéresser à sa simple genèse, permet dès lors d'accorder l'attention à des niveaux parfois négligés, comme la circulation des formats techniques et leur transformation dans des formats articulés à des pratiques sociales. Cette heuristique de la médialité permet ainsi de ressaisir YouTube en synchronie, pour y discerner effectivement, sous les catégories circulantes, l'articulation complexe entre des outils et des formats médiatiques, dont on peut dresser la liste non exhaustive :

Des formats d'enregistrement audiovisuel (*codecs*) comme le format sonore MP3 (Sterne 2012), le format H.264 qui l'inclut, ou le format d'animation Flash *.FLV* qui a longtemps permis au micro-logiciel qu'est le lecteur-média (*player*) d'apparaître sur les écrans sans problèmes de compatibilité (Emigh 2006)

Des protocoles de transfert de données, comme le transfert par paquets (*stream*), l'utilisation d'un langage de programmation orienté objet, de feuilles de styles, ou

d'API (Goyet 2017) permettant de configurer l'accès aux données du site à partir d'autres sites

Des méta-formes (Jeanneret et Labelle 2004) et des micro dispositifs, comme les page-écran, les mosaïques de vignettes, les *widgets* dont le *player* YouTube, les outils de statistique dynamiques labélisés comme *YouTube Trends* ou *YouTube Analytics*

Des algorithmes de profilage des goûts et de prescription automatisée, d'authentification des morceaux, d'automatisation d'enchères publicitaires

Des formats d'expression, d'édition et d'exposition : les *vlogs* (Hillrichs 2005), les clips et leurs variantes comme les *mash-up*, *Recommandations* pour les rangées de vignettes suggérant des vidéos, *YouTube Mix* pour les listes de morceaux en séquence continue, *YouTube InDisplay* pour les publicités

Des consignes pédagogiques porteuses d'instructions génériques qui structurent les vidéos : « comment faire une bonne vidéo YouTube » ou une bonne publicité (tutoriaux, *YouTube for Creators*, etc.) (Bullich 2015)

Tous ces éléments ne prennent leur signification qu'à condition d'être articulés à des pratiques sociales qui engagent des normes d'activité et de communication plus générales, établies dans un réseau intermédiatique d'autres sites Web, mais aussi d'autres appareils ou configurations sociales. C'est notamment le cas :

De la publication assistée par des *content management systems*, standardisés et diffusés par les premiers dispositifs de publication du type *blogs* (Jeanne-Perrier 2006)

De la logique d'expression de soi à travers des mosaïques de références culturelles, qui donne sa densité à l'imaginaire du « profil » (Gomez-Mejia 2011)

Du stockage et de la gestion de vidéos, qui fait le pont entre les savoirs technique des « ciné-amateurs », les usages de l'informatique domestique, et les imaginaires qui présentent des serveurs à distance gérés par des entreprises privées l'équivalent d'un espace « à soi »

De l'étiquetage distribué, ou folksonomies, qui constitue l'un des premiers exemples de « mise au travail » des internautes dans la perspective d'une base d'information commune, mais sous l'égide d'acteurs qui centralisent les inscriptions et capitalisent sur leur potentiel (Candel 2008)

Des pratiques de l'évaluation des documents et d'incrémentation des compteurs, qui relèvent à la fois d'une rationalité documentaire – le classement de pertinence dont le *PageRank* de Google a fourni un temps un modèle – et d'un modèle de compétition pour la visibilité diffusant une culture de l'évaluation (Bouchard et al. 2015)

Des échanges de messages publics asynchrones (« commentaires »), parfois requalifiés comme des « conversations »

Des vidéos « vaudevillesques » (Jenkins 2006), qui mettent souvent en scène un unique protagoniste qui joue avec les codes l'ordinaire, de l'insolite, de la virtuosité, et de codes de montage spécifique (*jump cuts*)

Des formats de programmation et de diffusion comme les « playlists » ou les « chaînes », dont l'énonciation est tour à tour assumée par des éditeurs humains du site, par des systèmes de calcul, ou par les internautes (Bonaccorsi et Croissant 2017)

Relever la diversité et la complexité de ces articulations entre outils, formats et pratiques sociales permet alors d'avoir des repères pour aborder à nouveaux frais ce qui apparaît comme les transformations permanentes de YouTube. On y observe non seulement des relations (*-inter-médialité*) à qualifier, mais une épaisseur sémiotique propre à l'objet ; non seulement le niveau « institué » des médias, mais des signes plus ou moins clairs ou ambigus, et des fonctions sociales à différentes échelles ; non pas le simple passage d'un système médiatique à un autre, mais une série d'emprunts, d'ajustements et de réécritures de ressources culturelles et médiatiques qui existent ailleurs, que ce soit de manière précise ou diffuse ; et finalement le potentiel d'un « devenir-média » situé dans une multiplicité de dimensions de

l'objet, y compris à des niveaux qui peuvent paraître anodins ou simplement « techniques ».

Ces listes non-exhaustives permettent de gagner en précision vis-à-vis des descriptions ou désignations floues telles qu'elles circulent, et de situer des articulations à une échelle micro. A une échelle plus générale, elles n'évitent néanmoins pas l'écueil de l'addition décrit plus tôt, et elles ne suffisent pas à préciser ce qui caractériserait YouTube en propre. Comment YouTube s'est-il stabilisé et quelle dimension technique ou éditoriale viendrait en spécifier plus particulièrement la ou les fonctions ?

4. Dans les discours des concepteurs, des théories de l'innovation circulantes

Les discours des concepteurs du site fournissent des réponses contrastées à cette question, en laissant affleurer trois points sur la construction du média et les processus d'intermédialité, qui impliquent des théories de l'innovation.

Dans un cours d'une heure intitulé *YouTube : From concept to hypergrowth*⁹, Jawed Karim présente les motifs d'inspiration du site, qu'on peut grouper en trois catégories : l'emprunt de concepts techniques et médiatiques à des sites de la même période, comme HotOrNot (hébergement et visibilité publique de documents personnels) ou Flickr (l'étiquetage collectif) ; des technologies tierces, comme Flash Player (qui permet la lecture par paquet ou *stream*, et l'interopérabilité de la vidéo) ; des pratiques sociales, comme les vidéos au caméraphone du tsunami de 2004, ou l'échange d'enregistrement d'un moment de télévision inattendu, le dysfonctionnement dans la garde-robe de Janet Jackson lors d'une cérémonie du Superbowl. Au cours même de son exposé, Jawed Karim écrase cette complexité en mettant en avant l'idée selon laquelle YouTube constitue une « *killer application* ». La construction du média est donc d'abord

⁹ Jawed Karim. 2006. « 2006: YouTube: From Concept To Hypergrowth » *YouTube.com*. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE> (Consulté le 11 janvier 2018).

déployée comme un processus multidimensionnel réfléchi, avant d'être résumée à une mécanique des conditions historiques et de l'événement technologique, qui viendrait réaliser un potentiel latent. Le concepteur-entrepreneur naturalise ainsi son propre travail pour se faire agent du destin, et il réduit son action intentionnelle à la conscience de ces facteurs préalables favorables. En rassemblant une somme d'intuitions et de facteurs, les fondateurs YouTube n'auraient finalement fait que combiner des éléments et profiter d'une forme de providence¹⁰.

Le second discours est un *commencement speech* (un discours de cérémonie de remise de diplômes) de Jawed Karim devant les jeunes étudiants de l'université de l'Illinois où il a fait ses études¹¹. Ce discours édifiant tourne autour de l'idée d'opportunité : la logique d'opportunité dont a bénéficié Jawed Karim est présentée comme analogue à celle qui a fait le succès des internautes sur YouTube. C'est notamment le cas d'un certain Matt Harding, devenu représentant d'une marque de chewing-gum grâce à ses chorégraphies drolatiques filmées dans les paysages touristiques du monde entier et publiées sur YouTube. Pour Karim, les étudiants seraient bien avisés de suivre cet exemple comme le sien propre en sachant, chacun, reconnaître et embrasser les opportunités qui existent à tout moment.

Dans ce discours, Karim raconte une histoire de l'invention de YouTube relativement différente de la première : quant YouTube n'était encore qu'une expérimentation de site de rencontre par vidéos interposées, quelques internautes pionniers ont commencé à publier des vidéos de « leurs chiens, de vacances, n'importe quoi ». C'est à la suite de ces premières publications que les trois fondateurs ont eu l'idée d'élargir le champ du site pour le rendre « plus général », et c'est à partir de là que les statistiques d'utilisation auraient décollé. Karim conclut alors

¹⁰ Ce qui a l'avantage de conférer au projet l'aura d'une élection divine laïcisée, voir Turner 2016.

¹¹ Jawed Karim. 2007. « Jawed Karim, Illinois Commencement, pt.1 ». *YouTube.com*. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE> (Consulté le 11 janvier 2018).

que ce sont ces internautes qui ont fait de YouTube ce qu'il est devenu, minimisant la décision stratégique dans ce revirement. Cette figure de la construction du média apparaît comme une boucle de rétroaction entre concepteurs et usagers sur la base d'un prototype (Flichy 1995). Elle ressemble à ce que les théories professionnelles du développement informatique et du design nomment itération (Highsmith et Cockburn 2001).

Quand on se tourne vers un troisième discours, une allocution de Chad Hurley lors d'un dîner professionnel disponible sous le titre *How we did it*¹², la responsabilité des équipes de YouTube comme stratèges est beaucoup plus prégnante. Hurley souligne qu'une multiplicité d'entreprises proposaient des sites de stockage et de partage de vidéo à la même période, mais qu'aucune ne concevait les mêmes « produits » : on retrouve ici l'importance accordée aux formats techniques par Tim O'Reilly. Chad Hurley raconte en particulier comment il s'est inspiré de son expérience chez PayPal, et du fonctionnement du bouton d'achat comme *widget*, pour l'appliquer au *player* YouTube et rendre ainsi YouTube visible partout où les vidéos pouvaient circuler. Cette troisième théorie de la construction du média est à la fois plus simple – une seule composante technique et éditoriale s'avère déterminante – et plus ambiguë. Elle présente des points communs avec la logique de la « killer application » déjà évoquée, mais il s'agit aussi de souligner un élément techno-éditorial spécifique peut faire la différence spécifique et le succès d'un média : cette idée ressemble à ce que les experts des marchés technologiques ont décrit dans leurs analyses des stratégies de « pivot » (Bajwa et al. 2017).

5. YouTube.com en surface : le glissement des prétentions médiatiques

¹² Giga Om. 2013. « Chad Hurley: How We Did It ». *YouTube.com*. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=6ZBgQBnQFI0&t=113s> (Consulté le 11 janvier 2018).

Combinaisons de fonctionnalités et d'idées dans l'air du temps, ajustement aux pratiques spontanées de la vidéo en ligne, concept et design de fonctionnalités stratégiques comme un *widget* : ces discours des concepteurs fournissent autant d'interprétations possibles de ce qui a fait de YouTube ce qu'il est devenu, en confondant à chaque fois les explications de la construction du site avec les raisons de son succès. Ils représentent dans le même temps autant de manières de qualifier le travail du média, en faisant porter la responsabilité de ce travail sur un processus historique prédéterminé, sur les internautes, ou sur des compétences et une stratégie focalisés.

Ces discours sont pourtant loin d'épuiser ce qui compte dans YouTube et ce qui permet son appropriation. Les médias ont ceci de particulier qu'ils n'organisent pas seulement la communication sociale, mais expriment une définition d'eux-mêmes et de leur fonction, de manière plus ou moins explicite (Jeanneret 2001) : c'est cette réflexivité qui fait qu'un média n'est pas un outil comme les autres et ne se réduit pas à une combinaison de « technique » et de « social ». Par ailleurs, non content de préfigurer des usages et des pratiques, les médias portent également une réécriture et une ré-énonciation de toute la culture médiatique dans laquelle ils entendent s'insérer. Comme dispositifs, les médias configurent des gestes, bordent des inscriptions pour les qualifier comme textes, anticipent des postures. Ils préfigurent ainsi les situations et les activités dans lesquelles ils pourraient trouver leur place, et portant ainsi des promesses et des prétentions, explicites ou implicites, à « faire média » (Jeanneret 2014).

Entre 2005 et 2015, la page d'accueil de YouTube connaît au moins huit refontes majeures, encore accessibles grâce aux archives du web de l'Internet Archive et de l'INA. Sans pratiquer une analyse complète de ces page-écran, on peut y observer les niveaux d'énonciation qui incarnent ces prétentions, ainsi que leurs variations. La conception et la poétique de ces pages oriente à la fois les définitions de YouTube et apparaît comme une condition objective de leur instabilité. Pour en donner la mesure, je vais me concentrer sur les trois premières versions de cette

page, qui suivent immédiatement le premier essai qui positionnait YouTube comme un site de rencontres.

Dans la première version durable de la page, qui date d'avril 2005, YouTube.com se présente comme une sorte de dépôt à vidéos, un « fonds », sans aucune prétention affirmée à organiser une archive. L'énoncé *Your digital video repository* marque cette prétention directement sur la page en prenant la forme d'un slogan publicitaire, de la « promesse » explicitement orientée vers un bénéfice. Ni script détaillé, ni tout à fait discours d'accompagnement, cet énoncé fonctionne comme une sorte de complément d'objet. Il encadre l'appropriation de YouTube, dessinant implicitement la figure d'un ciné-amateur ou d'un vidéaste du dimanche. Bien avant la cristallisation des imaginaires du *cloud* (Gomez Mejia 2014), l'internaute est invité à s'emparer librement d'un serveur distant comme s'il le possédait et qu'il se situait sur sa propre machine.

A cette époque, toute une poétique accompagne la qualification des dispositifs de publication en ligne comme espaces vécus et supports de réflexivité identitaire : You-Tube s'inscrit ainsi aux côtés de My-Space ou de Face-Book dans une dialectique de l'individu et du média (Gomez-Mejia 2011). Si les différents noms de marque mettent tantôt l'accent sur le téléviseur comme appareil (le *tube* de YouTube), le texte à l'écran comme espace de pratique (le *space* de MySpace) ou le format documentaire (le *book* de Facebook), ils partagent une panoplie techno-sémiotique dans laquelle l'espace « privé » – car réservé – de l'arrangement des profils est contigu, à quelques clics, de l'espace « public » où l'on se montre et où l'on communique. Cette énonciation topo-graphique et affective des pages forme un mode d'embrayage spécifique du Web qui participe à l'enrôlement de l'internaute, et participer à banaliser la démarche de l'entreprise qui cherche à se rendre incontournable comme intermédiaire.

La référence verbale au *repository* dessine une prétention médiatique particulière dans la mesure où elle retient certaines des opérations permises par YouTube – les opérations de stockage et de transfert – tandis qu'elle en laisse d'autres de côté

– la documentation des identités, l'éditorialisation et la valorisation des vidéos stockées (un échantillon de quelques vignettes cliquables et mots-clefs de consultation étant déjà présent sur cette première version de la page).

Ces dimensions sémiotiques « en réserve » dans le site seront actualisées dans une seconde version de la page, et dans une nouvelle formule qui cherche justement à faire coïncider la promesse (verbale) et la prétention (inscrite dans l'agencement techno-sémiotique d'ensemble) : *upload, tag & share*. Cette fois, YouTube se présente comme une panoplie de fonctions, de « petits gestes » à la fois techniques, éditoriaux et « médiatisants », condensés dans autant de boutons. On pourra ainsi, d'un geste, transférer une vidéo, la faire exister dans un format documentaire numérique, et la rendre disponible sur un serveur ; lui associer un *index* dans les bases de données, qui sert de repère dans un système de classement documentaire, et organise sa visibilité pour les visiteurs de YouTube ; la dupliquer d'un espace médiatique à l'autre, ce qui constitue une rééditorialisation automatique (puisque la nouvelle page reconfigure son appropriation), pour en appeler à un public extérieur. Cet ajout de formes-fonctions envisagé comme déterminant la médialité du site correspond alors à un état des tendances dans l'économie du web, puisqu'il dépend à la fois du développement de *widgets*¹³ (littéralement, des « bitoniaux ») et de l'infrastructure technique qui soutient leur développement, les API (Goyet 2017). Leur empilement peut néanmoins frôler une sorte de déraison documentaire qui interroge sur la cohérence du média comme projet (Davallon et al., 2012).

Une troisième version de la page répond à ce défi en proposant une troisième promesse unifiée et synthétique : *Broadcast Yourself!* La page insiste sur le geste de publication dans une rhétorique de l'immédiation : en effet, si l'on se diffuse soi-même, où passent les choix de l'entreprise dans la configuration technique et les formats éditoriaux ? L'affirmation

¹³ Les *widgets* sont des microdocuments et micrologiciels exportables et intégrables dans les pages web (comme un tweet « ancré » dans un billet de blog).

de cette promesse permet de mesurer l'écart qui peut persister entre promesse et prétention médiatique, puisque le reste de la page est configuré de manière à faire primer non pas la diffusion ou la publication promise, mais bien la consommation de vidéos. Elle emprunte en effet au modèle du portail fondée sur la reprise énonciative d'une série de documents distants, tout en se faisant « point de passage », seuil dans un parcours de consultation. Sur la page, un bloc de vignettes accompagnées de légendes, et surmonté de la mention *Featured*, construit une quasi-rubrique. Les critères de sélection restent vagues, même s'il est possible de deviner qu'ils résultent d'un arbitrage entre ce que les internautes notent et publient, ce que les dispositifs de calcul font remonter, et ce que les éditeurs ou les concepteurs de YouTube choisissent d'afficher ou de laisser s'afficher. Sans que le fonctionnement soit jamais explicité, la quasi-rubrique apparaît donc comme un mixte d'une autorité de prescription traditionnelle, d'une foi dans l'objectivisme du calcul et d'une valorisation de l'intelligence des foules. La promesse du *Broadcast Yourself!* s'accompagne paradoxale de la prétention de YouTube à s'arroger l'autorité traditionnelle des médias comme prescripteurs.

Chaque version de la page module ainsi les promesses et fait glisser les signes qui dessinent une prétention médiatique. Plutôt qu'elles ne changent radicalement, ces prétentions se combinent et se superposent entre elles comme des calques, créant des effets de densification et de masquage. En profitant de la plasticité du code, les équipes de YouTube ont commencé par moduler la signification du site entre trois prétentions qui traversent alors le Web plus généralement, autour du stockage à distance, de l'auto-publication / diffusion, et du classement ou de l'éditorialisation distribuée des documents. Ces seuls trois états de la page permettent de mieux comprendre comme YouTube a été spécifié et comment il s'est fait média, entre un dispositif de stockage, un dispositif de publication et un dispositif « médiatique » qui sélectionne et qualifie les productions et s'arroge une autorité en fonction d'un public projeté. Ces variations permettent de confronter les définitions de YouTube et les théories de

l'innovation de ses concepteurs à un travail du média qui dans le réglage continu entre les promesses formulées et les prétentions inscrites sur ses pages.

5. Travail du média et rhétorique de l'innovation

Ces différents états des pages ne font que confirmer la variabilité de YouTube, dans ses formes comme dans ses promesses. Il est possible de considérer que ce caractère dynamique du site est le signe d'une période d'émergence avant que par la suite, celui-ci ne trouve sa forme définitive, ses fonctions les plus pertinentes, et qu'il ne finisse par se stabiliser, même si celui-ci connaîtra encore par la suite plusieurs refontes majeures (Heuguet, 2018). Néanmoins, comme nous le suggèrent les théories de l'intermédialité, la sortie de « l'émergence » n'est pas qu'une question de ralentissement des variations sur une période donnée. Elle dépend également des discours sociaux qui à tout moment, incitent ou non à envisager un média comme un ensemble homogène ou à l'inverse comme un dispositif disparate et bricolé. Dans cette perspective, quelle que soit la façon dont les pages de YouTube évolue, ce qui compte est la façon dont ces évolutions sont mises en scène et réinvesties dans les définitions qui en sont données.

L'impression d'instabilité que dégage YouTube et les discours à son sujet dépendent donc moins de sa complexité ou de ses variations que de la façon dont elles sont thématiques pour être rendues cohérentes. C'est là tout l'écart entre le travail du média et la rhétorique de l'innovation, entre un processus ouvert et un discours qui valorise telle ou telle instance de détermination (inventivité des concepteurs, participation du public, potentiel des techniques) au détriment d'une autre. La rhétorique de l'innovation est révisionniste : le travail du média s'y fige dans des explications rétrospectives et simplificatrices de ce qui fait sa pertinence et de son succès. Les partis-pris dans le travail de conception et le rôle de certains formats techno-sémiotiques

dans l'orientation des pratiques s'y trouvent minimisés. La rhétorique de l'innovation est aussi une théologie de la transformation. Là où les théories de l'intermédialité, entre autres courants, ont eu à cœur de faire réapparaître la transformation comme le propre de certaines périodes historiques ou comme une dimension latente dans tout dispositif médiatique, la rhétorique de l'innovation reconnaît que l'ajustement tactique est devenu une stratégie à part entière pour les entreprises de technologies et de médias (Jeanneret 2014). Elle inscrit cependant le travail du média dans un schéma narratif de la rencontre providentielle avec les opportunités de marché ou les besoins des internautes et utilisateurs, en laissant de côté une multitude de tâtonnements et d'ambiguïtés, ou en les relisant comme des épreuves surmontées.

Aux côtés des journalistes, des experts de l'économie du web, des entrepreneurs-concepteurs et des internautes, les approches qui portent un regard socio-sémiotique sur la construction des médias composent avec ce discours. La réflexion académique peut choisir d'accompagner la rhétorique de l'innovation, ou bien proposer des analyses plus attentives à la pluralité des instances et des médiations qu'implique le travail des médias.

Références bibliographiques

- Ablali, Driss. 2009. *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*. H. Champion; Presses univ. de Franche-Comté.
- Altman, Rick. 1999. « De l'intermédialité au multimédia: cinéma, médias, avènement du son ». *Cinémas: Revue d'études cinématographiques/Cinémas: Journal of Film Studies* 10 (1): 37-53.
- Bajwa, Sohaib Shahid, Xiaofeng Wang, Anh Nguyen Duc, et Pekka Abrahamsson. 2017. « "Failures" to be celebrated: an analysis of major pivots of software startups ». *Empirical Software Engineering* 22 (5): 2373-2408.
- Besson, Rémy. 2014. « Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité ».
- Bolter, Jay D, et Richard Grusin. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Bonaccorsi, Julia, et Valérie Croissant. 2017. « L'énonciation culturelle vidée de l'institution ? Qualifier les figurations de l'autorité dans des sites web contributifs ». *Communication & langages* 192 (2): 67-82.
- Bouchard, Julie, Étienne Candel, Hélène Cardy, et Gustavo Gomez-Mejia. 2015. *La médiatisation de l'évaluation/Evaluation in the Media*. Berne: Peter Lang AG.
<https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0305-9>.
- Boutaud, Jean-Jacques, et Eliseo Verón. 2007. *Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques en communication*. Lavoisier.
- Bullich, Vincent. 2015. « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs ». *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 16: 27-42.
<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>.
- Burgess, Jean, Joshua Green, Henry Jenkins, et John Hartley. 2013. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Oxford: Wiley.
- Candel, Étienne. 2008. « Pratiques des sites, usages des réseaux. Le social bookmarking, héritages culturels, appropriations médiatiques ». *Document numérique* 11 (1-2): 145-70.
- Cochoy, Franck. 1999. *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*. Textes à l'appui Série anthropologie des sciences et des techniques. Paris: Ed. La Découverte.
- Cotte, Dominique. 2005. « Présentation ». *Communication & Langages*, 35-40.
- Davallon, Jean (dir.). 2012. *L'économie des écritures sur le Web. Volume 1 : traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme*. Paris: Hermès Sciences - Lavoisier.
- Emigh, J. 2006. « New Flash Player Rises in the Web-Video Market ». *Computer* 39 (2): 14-16.
- Flichy, Patrice. 1995. *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris: La Découverte.
- Gayraud, Agnès, et Guillaume Heuguet. 2015. « De l'industrie musicale à la rhétorique du «service». YouTube: une description critique ». *Communication & langages*, n° 2: 101-19.
- Gomez Mejia, Gustavo. 2014. « De quoi le « nuage » est-il le nom ? Le statut des supports face aux régimes du cloud computing ». *Communication & langages* 182 (4): 77-93.

- Gomez-Mejia, Gustavo. 2011. « De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain ». Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Paris: CELSA Sorbonne Université.
- Goyet, Samuel. 2017. « De briques et de blocs. La fonction éditoriale des interfaces de programmation (API) web : entre science combinatoire et industrie du texte. » Thèse de doctorat, Paris: Celsa Paris-Sorbonne.
- Le Guern, Phillipe (dir.). 2016. *Où va la musique?: numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute*. Paris: Mines-ParisTech.
- Heuguet, Guillaume. 2018. *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005 - 2018)*. Thèse en sciences de l'information et de la communication. Celsa Sorbonne Université.
- Highsmith, Jim, et Alistair Cockburn. 2001. « Agile software development: The business of innovation ». *Computer* 34 (9): 120-27.
- Hillrichs, Rainer. 2005. « Poetics of Early YouTube: Production, Performance, Success ». Thèse de doctorat de la faculté de philosophie, Universitäts-und Landesbibliothek Bonn: Universitäts-und Landesbibliothek Bonn.
- Jeanne-Perrier, Valérie. 2006. « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? » *Réseaux* 137 (3): 97-131.
- Jeanneret, Yves. 2001. « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance ». *Terminal* n°85, 107-17.
- Jeanneret, Yves. 2014. *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris: Éditions Non standard.
- Jeanneret, Yves, et Sarah Labelle. 2004. « Le texte de réseau comme méta-forme ». Actes en ligne du colloque Culture, savoirs, supports, réseau thématique "Médiation des savoirs, des langues et des cultures", Thessalonique.
- Jenkins, Henry. 2006. « YouTube & The Vaudeville Aesthetic ». *henryjenkins.org*. 19 novembre 2006.
- Lacy, Sarah. 2009. *The Stories of Facebook, YouTube and MySpace: the people, the hype and the deals behind the giants of Web 2.0*. Crimson Publishing.
- Müller, Juergen. 2006. « Vers l'intermédialité Histoires, positions et options d'un axe de pertinence ». *Médiamorphoses*, n° 16: 99-110.

- O'Reilly, Tim. 2005. « What Is Web 2.0 ». *O'Reilly Media*. 30 septembre 2005.
- Peters, Benjamin. 2016. *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture*, Princeton University Press.
- Rebillard, Franck. 2007. *Le Web 2.0 en perspective: une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris: L'Harmattan.
- Sterne, Jonathan. 2012. *MP3: The Meaning of a Format*. Durham: Duke University Press.
- Straw, Will. 2015. « Mediality and the Music Chart ». *SubStance* 44, n° 3: 128-38.
- Vondereau, Patrick, Snickars, Pelle. 2009. *The YouTube reader*, Mediehistoriskt arkiv 12. Stockholm: National Library of Sweden.