À l'épreuve

N° 3 | 2016
Genres et enjeux de légitimation

Obsolescence de genres classiques et émergence de nouveaux genres populaires en contexte de « participatory culture » ?

Sylvie PÉRINEAU-LORENZO

Édition électronique :
URL :
https://alepreuve.numerev.com/articles/revue-3/2689-obsolescence-de-genres-classiques-et-emergence-de-nouveaux-genres-populaires-en-contexte-de-participatory-culture
DOI : numerev_2062
Date de publication : 19/11/2016

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : PÉRINEAU-LORENZO, S. (2016) Obsolescence de genres classiques et émergence de nouveaux genres populaires en contexte de « participatory culture » ?. *À l'épreuve*, (3). https://doi.org/10.34745/numerev_2062

La fécondité se reconnaît par la progéniture, et non par les honneurs.

Alexandre Grothendieck (*Le Monde*, 4 mai 1988).

Même si certains des genres dits « classiques » de l'audiovisuel se trouvent représentés sur les plates-formes des pures players ou les sites de fans, à travers des courts-métrages ou des clips par exemple, la production sur Internet génère ses propres codes. Faut-il penser que c'est un mouvement d'obsolescence naturel, à l'instar d'une décadence des formes qui, hormis dans la brièveté, ne rencontreraient plus guère de demande ? Faut-il comprendre que nous sommes complètement entrés dans le nouveau paradigme de « *participatory culture*» ?

Mots-clés :

La fécondité se reconnaît par la progéniture, et non par les honneurs.

Alexandre Grothendieck (*Le Monde*, 4 mai 1988).

Même si certains des genres dits « classiques » de l'audiovisuel se trouvent représentés sur les plates-formes des pures players ou les sites de fans, à travers des courts-métrages ou des clips par exemple, la production sur Internet génère ses propres codes. Faut-il penser que c'est un mouvement d'obsolescence naturel, à l'instar d'une décadence des formes qui, hormis dans la brièveté, ne rencontreraient plus guère de demande ? Faut-il comprendre que nous sommes complètement entrés dans le nouveau paradigme de « *participatory culture*[1]» ?

Pour autant, la notion de genre est si productive qu'il semble difficile de la biffer cavalièrement. Cet article sera plutôt l'occasion de faire un point sur les genres classiques et les formes conventionnelles (*interview*, reportage, portrait, *etc*.) plébiscitées par les plates-formes d'usagers (*YouTube* et *Dailymotion* essentiellement[2]) et souvent héritées des pratiques télévisuelles ou vidéo. Au-delà, le propos est de se demander si le genre est la notion adéquate pour comprendre la généricité et s'il ne faudrait pas adapter notre niveau d'observation soit par un agrandissement soit par un amenuisement d'échelle. Ainsi, le ton volontiers parodique de nombre de productions semble porter suffisamment de conditions de généricité pour s'étendre parmi les producteurs, être identifié et apprécié des spectateurs. La notion de *registre* telle que

développée par P. Achard (1993 et 1995) peut venir suppléer aux limites de rentabilité que semble atteindre celle de genre, paradoxalement plus restreinte.

L'immense terrain d'observation de la production audiovisuelle participative permet de dégager un corpus de référence constitué par toutes les productions audiovisuelles mises en ligne sur *YouTube* et renvoyant à *Games of Thrones* (*GoT*[3]). Il englobe donc des productions de fans, fictionnelles et non fictionnelles : les premières mettent en jeu « *a process whereby communities of like-minded individuals produce and share their own artistic products linked to a particular source narrative*[4] » tandis que le reste des productions n'est pas destiné à être artistique au sens large ni même à se présenter sous une forme fictionnelle. L'œuvre référente, *Game of Thrones*, permet de construire un *fandom*, entendu comme l'univers de référence pour le fan individuellement et collectivement.

Le corpus de référence est alors réduit pour dégager *in fine* deux corpus de travail qui serviront tous deux à interroger dans quelle mesure les genres peuvent être dictés par les œuvres ou leur échappent pour entrer dans la logique plus large du site lui-même et de la culture participative sur Internet. Le premier corpus de travail prend en compte les vidéos postées sur la fin de la saison 5 et le début de la saison 6 de *GoT*. Le second corpus de travail s'appuie sur des formes repérées comme potentiellement natives des *pure players* (Périneau-Lorenzo et de Possel Deydier, 2016[5]) : les *crack video* et les *reactions*[6] auxquels viennent s'ajouter les *mèmes*. S'agit-il de nouveaux genres discursifs (Beacco, 2004) audiovisuels ? de patrons narratifs ? ou de tout autre forme de normativité plus lâche, comme une phrase qui se répèterait à l'envi ?

Production participative prolifique autour et à partir de *Game of Thrones* sur *YouTube*

D'emblée, la production associée à *Game of Thrones* (*GoT*) frappe par son ampleur. Dans la mesure où l'on s'intéresse à la culture participative, sont volontairement écartés du corpus toutes les vidéos officielles émanant d'HBO et *YouTube* est plutôt exploité en tant que « *a « bottom-up » platform for vernacular creativity*[7] ». Lorsque l'on sonde le site *YouTube*[8], le mot-clé du titre livre l'approximation de 2 670 000 résultats[9] et se réduit – toutes proportions gardées – à 918 000 si l'on y adjoint la spécification « t*v series* », à 760 000 si l'on restreint la recherche avec le terme « *TV Show* », à 569 000 résultats si l'on restreint la recherche à « *series* » ou bien à 257 000 si l'on choisit l'occurrence « *tv program* ». Logiquement, la forte généralité de la requête entraîne une massivité dans la réponse.

Mais, même lorsque l'on sort d'une approche thématique pour affiner la recherche sous un angle plus rhématique, la requête « *Game of thrones fan* » affiche le score de 483 000 résultats et se maintient même à 142 000 lorsque l'on précise « *fan made* », par exemple.

Pour aller vers un genre très prolifique, le tutoriel, on obtient pas moins de 411 000

résultats[10] dont la gamme est d'une large variété. Cela va des conseils de beauté (coiffure, maquillage, onglerie, nouage de foulard[11], *etc*.) à la musique (le thème de *GoT* étant proposé à la guitare, au piano, au violon, à la flûte indienne, au violoncelle[12], *etc*.), au dessin (un dessin assisté par ordinateur et consacré à concevoir une tête de marcheur blanc[13] ; une explication de ce que peut être le « *character design* » à partir de l'exemple du jeune roi Joffrey[14]) en passant par la cuisine (avec une forte prédilection pour les gâteaux[15]) et les réalisations ludico-créatives variées à base de modelage (confection d'un trône, d'un œuf de dragon[16], etc.), de gravure (gravure sur verre de l'emblème des Stark[17]) ou plus simplement de typographie (titre à la manière de ceux des bandes annonces[18]).

En bref, la production et la culture participatives se donnent comme autant de produits dérivés, gravitant autour de l'œuvre de référence. Ils ne suivent pas des critères de qualité de contenus mais dépendent, comme l'ensemble des vidéos de *YouTube*, de critères de popularité, de nouveauté ou de recommandation ou même de « tendance[19] » imposés par le système éditorial et technique du site. La particularité des contenus participatifs est qu'ils sont conçus, animés et parfois également consommés par les mêmes personnes ou du moins par des internautes assez semblables, ce qui renforce la dimension communautaire des pairs. Nous sommes donc bien dans la définition telle que donnée par Henry Jenkins[20] : « *fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content* ».

Temporalités et patrons génériques privilégiés ?

Même si nous pouvons souscrire à l'affirmation de Henry Jenkins (*op. cit.,* 1992, p. 285) pour qui « force est de constater que ces dites alternatives se calquent néanmoins sur la programmation télévisuelle quant au moment de leur mise en ligne[21] et qu'elles héritent également de spécificités télévisuelles. D'ailleurs, *YouTube* avec ses chaînes se rapproche de l'institution télévisuelle et en duplique la logique de fidélisation à travers la fonctionnalité de l'abonnement, qui se retrouve évidemment pour chaque contenu mais également en page d'accueil pour la section des « Émissions télévisées », notamment.

Coefficients temporels d'attraction

Lorsque l'on consulte les vidéos mises en ligne à propos de la séquence finale de la saison 5 de *GoT*[22], par exemple, on constate soit qu'elles remontent à juin 2015[23], c'est-à-dire exactement au moment où s'est achevée la saison, soit qu'elles datent du mois d'avril 2016, c'est-à-dire du lancement de la saison 6. Précisons que l'épisode y fait mourir assassiné Jon Snow, fils illégitime issu de la lignée des Stark et potentiel candidat au statut de « Roi du Nord », sous les coups de couteaux de ses frères d'armes. Or, ces meurtriers sont tous issus de la Garde de Nuit commandée par Jon Snow et chargée de surveiller le Mur, ultime rempart entre les Humains et les Autres, des morts-vivants venus du froid. Avec la mort de Jon Snow, la menace grandit donc de ce côté.

Les contenus des vidéos sont de même conditionnés par des coordonnées temporelles. Orientés tout d'abord par la simultanéité, les productions traitent très massivement des réactions[24] engendrées par l'issue de l'épisode ; aussi ce format des réactions fera-t-il l'objet d'un développement plus spécifique dans la suite de l'article, d'autant que sa fixation semble s'être réalisée dans le contexte de la culture participative digitale.

Dans la logique de la protestation engendrée par cette mort, on trouve d'autres contenus, plus marginaux et qui mettent en œuvre une créativité plus poussée. Ce sont les réécritures de l'épisode 10 par une fin alternative[25]. Du côté des fins sérieuses, soit elles ressuscitent le personnage et lui font tuer celui qui lui porte le dernier coup de couteau ou lui font retrouver un oncle porté disparu, Benjen, désamorçant ainsi le traquenard mortel ; soit elles amplifient le pathétique de la fin en intercalant des scènes remémorées par un Jon Snow agonisant. Apparaissent également des hommages (« *tribute*[26] ») au personnage dont l'un qui se termine par l'image de la sorcière Mélisandre, capable de ressusciter les morts. Que ce soient les réécritures de la fin ou l'hommage, ils témoignent d'une dynamique créative des fans qui engagent ainsi un dialogue, histoire pour histoire, fin pour fin avec une œuvre qui existe vraiment dans sa capacité à nourrir l'imaginaire et les passions. Henry Jenkins (*op. cit.*, 2006, p. 258) voit même dans le développement du *fandom* l'expression d'un mouvement de libération et d'exutoire : « *Fandom [...] is born of a balance between fascination and frustration : if media content didn't fascinate us, there would be no desire to engage with it ; but if it didn't frustrate us on some level, there would be no drive to rewrite or remake it* ». À cet égard, la vidéo d'un internaute[27] ajoutant sur le plan fixe d'un Jon Snow progressivement baigné de sang le texte « *Kill the Boy and Let the Man be Born* » montre bien tout l'espoir symboliquement investi dans un simple épisode de série.

Par ailleurs, émergent des contenus récurrents aux épisodes et aux saisons de *GoT* : ce sont les résumés (« *recap*[28] ») qui constituent un assez grand nombre de contenus postés, que ce soit juste après l'épisode ou juste avant la nouvelle saison[29]. Bien souvent, ils glissent déjà des hypothèses sur la future saison et ses développements narratifs. Justement, c'est sur cet axe du bilan et de l'anticipation, deux autres coordonnées temporelles importantes, que se développent des contenus plus analytiques qui mêlent interprétations, évaluations et hypothèses. C'est à la fin de la saison cinq que se massent les interprétations et hypothèses, beaucoup plus qu'à l'orée de la saison six. Inversement, les résumés de la saison 5 sont bien présents au début de la saison 6, assumant cette fonction de récapitulation nécessaire à la *mise en mémoire*[30] pour une série longue. Ces explications, clairement annoncées par les titres[31] ou non annoncées[32], ces divers modes de commentaires (« *review* ») aux intitulés divers tels que « *Best Moments*[33] », « *Best Scenes* », ou plus clairement encore quant à l'activité interprétative, « Analyse saison 5 et hypothèses sur la saison 6[34] » regroupent le troisième type de contenu le plus répandu. Sitôt la saison finie, ces vidéos proposent, par des interprétations, de se projeter dans le devenir de la série, à partir d'indices issus des saisons antérieures, autour de théories existantes dans la communauté ou en prenant appui sur des prophéties existantes dans le roman de G. R. R. Martin. Ainsi, dès le 21 juin 2015, un internaute[35] particulièrement versé dans la formule des « Théories

sur … » postait une vidéo particulièrement bien médiatisée par l'indexation[36] et qui enregistre une somme de 375 868 vues et très peu de commentaires réprobateurs.

Pour leur part, les programmes télévisuels[37] incitent à une immédiateté et à une simultanéité de la réception et de la production, la seconde étant présentée comme une forme augmentée, épanouie de la première. Cette coordonnée temporelle qui développe à l'excès le temps présent ne surprend guère en contexte médiatique, qui plus est pour une série à vocation d'audience mondiale et de diffusion synchronisée – notamment en France –, depuis la saison 5. Ainsi, la chaîne OCS a-t-elle développé dès avril 2014 une application[38] dont la bande-annonce interpelle ainsi les téléspectateurs : « faites plus que regarder l'aventure, participez à l'aventure avec la communauté de fans ». Donnée pour une interaction entre fans et une augmentation de l'expérience, c'est un moyen pour la chaîne et pour l'opérateur de téléphonie Orange de tracer les fans et abonnés dont ils peuvent se servir comme prescripteurs. Cette application conduit à des connections et à une fréquentation mais sans produire de contenus, ce qui évidemment serait plus complexe à gérer. Pour autant, dans le sillage du direct télévisuel, apparaissent sur *YouTube* des contenus qui rivalisent de vitesse dans la mise en ligne[39]. L'attraction pour une conversation généralisée autour de *GoT* est donc bien aimantée par la diffusion source.

Relater : statut englobant du reportage ?

C'est à travers un genre de reportage au sens large que s'exprimerait peut-être le mieux à quoi sert le *fandom*, c'est-à-dire à être actif « *as an interpretive community* » (Jenkins 1992 : 2). Il faut entendre par « reportage » la pratique qui consiste à « raconter ce qui a été vu et compris ; trouver les mots pour le dire et faire sentir, voir, entendre[40] ». En tant que « travail de la restitution[41] », le reportage fait dépendre de son écriture d'une part et de son lecteur d'autre part la possibilité de faire exister le terrain comme expérience partageable et porteuse de témoignage. Ce terrain est évidemment l'expérience vécue puis relatée de la série et celle également des livres sur lesquels s'appuient souvent les *YouTubers* lorsqu'ils croisent les propositions narratives. La norme du reportage des amateurs de *GoT*, ne diffère pas tellement d'un credo de reportage classique attaché aux faits, aux recoupements des informations et aux témoignages par des sources proches du sujet. Par ailleurs, l'activité de production des fans se légitime du point de vue d'une « *competency and shared knowledge* » (Jenkins, *op. cit.*, 1992, p. 243) dans la mesure où elle peut apporter, en images et en discours, un éclairage sur des faits, des personnages ou des propos de saisons antérieures. Mais les reportages peuvent tout autant prendre l'allure de « récits de vie », jouant fortement sur l'émotion authentique de témoins directs qui se mettent eux-mêmes en scène.

Henry Jenkins (*op. cit.*, 1992, p. 285) relève que « *the nature of fan creation challenges the media industry's claims to hold copyrights on popular narratives* ». Mais il semble que cela va plus loin : la compétition s'instaure autour des livres mêmes de G. R. R. Martin et des choix scénaristiques des *showrunners*. Ainsi, un *YouTuber* met clairement en doute l'opportunité de rendre le personnage de Sansa Stark enceinte de son

bourreau de mari, Ramsay Bolton[42]. Plus même, on pourrait dire que dans certains cas, la minutie des comparaisons relèverait d'une véritable démarche d'enquête[43] pour déterminer les probabilités de ce qui arrivera.

L'on ne peut que souscrire à la conclusion suivante de Henry Jenkins (*op. cit.*, 1992, p. 284) : « *fan viewers watch television texts with close and undivided attention, with a mixture of emotional proximity and critical distance* ». Pour autant, il serait utile de rentrer un peu plus dans les rôles sous lesquels les *YouTubers* s'improvisent ou s'installent, tour à tour contribuant chacun à attester, à relater et à documenter la vitalité culturelle de *GoT* par ses prolongements transmédiatiques : chroniqueurs, commentateurs, témoins, simples spectateurs, exégètes, *etc*.

Contours d'une généricité participative

Le préalable à l'existence d'une culture, puis d'une généricité participative[44], est que ne cesse pas le mouvement de sa circulation. Tel est le sens d'un commentaire que fait un internaute, Babe, à propos d'une vidéo : « *you have to put game of thrones in your tags title or description... you know I think a lot of people would have seen this video of you did* ». Effectivement, la dite vidéo n'enregistre que 8596 vues alors qu'elle conjugue deux atouts médiatiques, parler d'un sujet brûlant et le faire sur le ton du coup de gueule. Pour autant, cette vidéo apparaît dans une compilation[45] et peut tout à fait avoir été vue en tant qu'extrait 262 826 fois.

Les *YouTubers* seraient, d'après ce que propose Gallarino (2013, p. 2), des « bricoleurs de sens, ils envahissent les béances narratives laissées par les producteurs de contenus officiels pour prolonger, compléter, augmenter, revisiter leurs « textes » d'affection, prenant le pouvoir en écrivant dans les « marges » ». Or, lorsque l'on sonde les quinze ou vingt premières pages de contenu, ce qui frappe c'est la masse d'extraits que les internautes proposent et relaient, soit juste après l'épisode concerné, soit à la fin d'une saison. Sur la saison 5, par exemple, revient assez souvent, outre la mort de Jon Snow, la bataille de la Garde de nuit contre les marcheurs blancs ou la bataille d'où s'échappe une autre prétendante au Trône de fer, Daenerys Targaryen, grâce à l'intervention de son dragon géant. Même si effectivement, les extraits désignent ce que les *Youtubers* veulent plébisciter, force est de constater que l'acte créatif est assez mince, puisque réduit à deux dimensions : la sélection et la publication. S'il est aisé de différencier les contenus proposés par la chaîne HBO de ceux relayés par les amateurs, la présence d'acteurs institutionnels reste forte et brouille les finalités de la plate-forme.

Idéalement formés, ces extraits sont souvent brefs, entre cinquante secondes à l'instar d'une durée de teaser et un peu plus de trois minutes ; ils sont donc vus aisément et circulent avec facilité. D'autres extraits, plus longs, exigent d'être sectionnés en deux ou trois parties, ce qui ne garantit pas au YouTuber qu'ils soient tous vus ni même avec autant de succès[46]. La brièveté semble être une propriété intéressante, notamment lorsqu'il s'agit de réunir les conditions pour être repris intégralement ou pour figurer dans une compilation[47].

Formats de genres, natifs d'un Internet participatif ?

Dans l'optique de comprendre un peu mieux comment les *Youtubers* contribuent à façonner une véritable culture participative, qui ne se borne pas à redupliquer des contenus institutionnels canoniques (*interviews*, bandes-annonces, extraits, notamment) il faut se pencher sur ces genres ou plus exactement sur ces formats de genre qui seraient natifs d'un contexte numérique. Par « format de genre », l'on signifie un ensemble de « normes de constitution spécifiques au plan d'expression[48] » ou système de règles délimitant « un patron, un modèle à décalquer, un prototype, une macro[49] ». Dans tous les cas, « le *format* s'appréhende comme une entité autonome et bornée, à la différence d'une séquence, qui peut être considérée comme un élément non autonome composant une entité[50] ». Trois semblent identifiables : les « mèmes[51] », les « crack vidéos » et les « réactions ». L'hypothèse qu'ils soient natifs d'Internet ne sera pas étayée ici mais il nous semble que le codage numérique plutôt que la nature analogique des contenus publiés ici entre pour beaucoup, sinon dans les conditions de leur existence, du moins dans celles de leur propagation. Aucun format n'est particulièrement rattaché à *GoT* ni ne serait né avec lui.

Les « mèmes » ou *réplicateurs* sont des duplications d'un dispositif icono-textuel. Le terme a été forgé par Richard Dawkins[52] pour transposer dans le domaine culturel un phénomène analogue à celui que l'on trouve dans le domaine biologique à propos des gènes. Sur la base d'un contexte culturel propice et par transmission sociale, une idée prend forme et se stabilise en tant que modèle duplicateur. Par extension, Zoë Shacklock (2015, p. 273)[53] indique que le mème tend à s'appliquer à l'action de communication par duplication en soi :

> Inside fan cultures, however, "meme" tends to be used as shorthand to refer to a particular artifact which has a tendency to "go viral" – the image macro, in which images are edited with humorous captions ». Le mécanisme du même est rôdé puisqu'il « *follows a simple but strict blueprint : a still image with two superimposed text lines — one at the top of the image which tends to be descriptive, and the punch line at the bottom*[54].

Sur *YouTube*, les mèmes associés à *GoT* semblent assez répandus puisqu'ils récoltent 54 700 résultats. À titre de comparaison, ceux que l'on trouve pour *The Walking Dead* vont jusqu'à 60 700 résultats et le plus ancien est attesté il y a trois ans de cela.

Le support est effectivement une image fixe – plus rarement deux images l'une au-dessus de l'autre – avec des inscriptions, le plus souvent deux inscriptions qui produisent une dynamique, le plus souvent contradictoire et décalée puisqu'elles se complètent et se répondent. Ainsi, dans une vidéo[55] qui enchaîne différents mèmes, on aperçoit un Jaime Lannister qui énonce une première phrase « *I don't always have sex* » et poursuit « *But when I do, it's incestous* ». Mais une image associée à un légende unique aboutit tout autant à un mème. Ainsi, sur l'un deux, on voit Jon Snow avec la

mention en haut à gauche « *But what happens north of the wall stays north of the wall* » : cette fois, l'humour du même est dans la tautologie des propos. Il est dans la détermination propre au même de se dupliquer à l'infini, dans son principe évidemment mais également dans le choix des images et dans la récurrence des portraits de personnages, puisque l'on retrouve tous les protagonistes et même l'auteur des ouvrages insinuant en deux temps « *You're all forgetting the most tragic person that can die before the series ends*/ ME[56] ». Ces mèmes seraient donc des agents de dissémination précieux pour une fiction qu'il faut certes identifier mais avant tout propager : puisque « *the life of a story thus depends on its ability to reproduce itself; by definition, a successful story will always be open to a thousand lives* » (Zoë Shacklock, *op.* cit., 2015, p. 273). Leur répétitivité intrinsèque a pour conséquence, d'après Zoë Shacklock (*Idem*) qu'« *after seeing one or two examples of a meme, the audience stops looking at the image, and starts looking through it* »

Le second format natif d'Internet et représentatif de la culture participative correspond aux « *crack* vidéo ». Aussi abrégé en « *crack vid* », avec la variante « *crack* », il totalise pour *GoT* 232 000 résultats pour 231 000 pour *The Walking Dead*, ce qui atteste d'une certaine fortune. Parce que l'on reconnaît là les prolongements d'une pratique spectatorielle comme d'un type d'émissions ou de séquence attestées dans un contexte télévisuel, l'on propose de nommer ce format *zapping*. De même que les émissions ou pratiques télévisuelles éponymes, les *crack* vidéos offrent un montage d'extraits volontairement discontinu, tel qu'aurait pu le produire un changement de chaîne ou des incidents techniques (d'où le recours aux mires, écrans noirs et les perturbations d'affichage). De même, la sélection des extraits repose sur leur caractère remarquable que ce soit par l'insolite des faits ou le spectaculaire des émotions, et répond à des conditions de représentativité quant à ce qui se serait passé en rapport avec le média (de même que la télévision parle ainsi d'elle-même, se définit et se valorise) ou avec un fait (le *zapping* est alors une chambre d'échos divers et désorganisés mais non sans effets de saillance). Les procédés employés dans les *crack* vidéos varient quant aux opérations : des suppressions de parties d'images ou de voix ; des additions de textes, de sources visuelles (allant du recours à des extraits autres que ceux de la série à des incrustations de vignettes ou d'icônes, voire même à des interventions du YouTuber[57] en direct) ; des substitutions de musiques ou de voix ; des interruptions brutales, des accélérations, *etc*. Ils ont cependant majoritairement un registre qui oscille entre l'humoristique et le parodique. Ainsi, le personnage de Daenaerys visitant ses dragons se trouve-t-il projeté dans le contexte générique du film d'horreur[58] grâce à l'addition d'une voix *off* au timbre grave et qui l'accueille avec un « *welcome to the mad house* ». Dans une autre vidéo, des extraits de publicité pour une crème anti-âge viennent ridiculiser la redoutable sorcière Mélisandre, qui sitôt son collier ôté reprend les traits d'une hideuse vieillarde. Cette inventivité formelle, la possibilité de démonter et de recomposer les épisodes à tous les niveaux, jointes à l'absence de censure face aux personnages et des faits (les événements légers sont traités avec tout autant de dérision que les morts ou les scènes de torture) fait certainement des *crack* vidéos l'un des formats les plus jubilatoires pour les vidéastes amateurs.

Les « réaction(s) » sont le troisième format et elles donnent lieu à 523 000 résultats en association avec *GoT*, tandis que la même requête portant sur *The Walking Dead* s'élève à 538 000 résultats. Au plus loin que l'on puisse remonter apparemment, l'on trouve une vidéo[59] qui correspond à ce format mais sans que le mot de « réaction » n'apparaisse. La première occurence de « réactions » filmées de spectateurs regardant *GoT* date de trois ans et renvoie à l'épisode des noces sanglantes qui clôt la saison 3. Ce format correspond à ce qu'on propose d'appeler le *direct* : « Il vise à saisir l'acte spectatoriel dans son cours de réalisation (et dans ses suites immédiates) et à mettre en évidence le caractère lui-même spectaculaire de cet acte, filmé par une caméra de surveillance privée[60] ». À ce dispositif de filmage le plus courant, il faut ajouter les webcams des ordinateurs et potentiellement aussi les téléphones portables, c'est-à-dire tout moyen technique qui puisse faire office de caméra intime des spectateurs. Parmi les extraits susceptibles d'alimenter un *direct*, se rangent les événements décisifs quant à la narration et porteurs d'un capital émotionnel élevé. Il n'est donc pas étonnant qu'y figurent : un massacre collectif anéantissant quasiment toute une famille (les noces sanglantes des Stark) ; un combat violent et à mains nues à l'issue duquel une tête est littéralement réduite en bouillie (le duel entre la Vipère et la Montagne) ; une crémation d'une petite fille en offrande au dieu de la sorcière Mélisandre (le sacrifice de Shireen) ; l'explication tragique du destin d'un personnage (Hodor dont le nom provient de la déformation de l'expression « Hold the Door ») ; ou l'assassinat par ses frères d'armes de Jon Snow, fils illégitime de Ned Stark et potentiel candidat au statut de « Roi du Nord ». Les réactions de spectateurs à ces passages sont choisies pour l'intensité et la spectacularité de leurs manifestations : des sursauts et sauts du corps[61] jusqu'à en tomber à genoux, de la surprise voire de la sidération, des pleurs plus ou moins copieux[62], des protestations, de l'incrédulité persistante, des plaintes et des prises à parti des personnages de la fiction, voire des scénaristes de la série qui se font copieusement insulter[63].

Au-delà du caractère spectaculaire mis en scène et même attendu par un dispositif d'auto-filmage consenti ou piégé[64], l'extériorisation des réactions rejoint les premières émotions des spectateurs du muet. C'est une preuve que la « *participatory culture* » (Jenkins, 1992) porte bien son nom compte tenu des phénomènes d'identification et d'empathie émotionnelle observable à longueur de ces directs. Mais c'est aussi un indice probant pour comprendre que les ressorts spectatoriels continuent de fonctionner sur deux ingrédients simples : une histoire et des personnages. D'abord diffusées isolées, ces réactions en direct finissent par être montées en boucle et par intégrer une compilation[65], de longueur variable qui les met les unes à la suite des autres. L'on trouve aussi des « *mash-up*[66] » de ces réactions. Littéralement, c'est un collage qui dispose en simultanéité les différentes réactions, sur un écran au maximum du *split screen*, avec le contenu source au centre, permettant ainsi de maximiser les vues tout en conservant à la vidéo une faible durée.

Ces trois formats, sont eux-mêmes porteurs de répétition et de schématisme, et favorisent sûrement la persistance de *GoT* comme récit. Zoé Shacklock signale d'ailleurs que « *transmedia storytelling depends on active fan engagement for the continued*

survival and propagation of the narrative[67] » les *Youtubers* ne cessent de montrer que voir une série est une expérience, collective et individuelle (le mème), qu'elle s'appuie sur un contexte de délinéarisation et un régime de circulation généralisée des images, sons et séquences (le *zapping*) et que la temporalité de cette expérience est un présent à fort potentiel d'événement (le direct). Par ailleurs, ils manifestent une généralisation forte d'un ton humoristique, contestataire voire parodique, à telle enseigne qu'il faudrait doubler notre analyse de la généricité comme « présence de marques formelles» par celle d'un « »registre » social pour décrire les formations discursives[68] » que traduisent ces vidéos. L'on mettrait mieux en relief que le *Youtubeur* du *zapping* ne contribue décidément pas de la même manière à populariser l'univers de *GoT* que ces autres *Youtubers* qui publient des clips d'hommage[69] sur leurs personnages favoris, à partir de thèmes généraux ou en rejouant la musique.

Une invention est-elle possible ?

On ne peut pas évaluer cette culture participative, qui est avant tout une culture populaire, avec les mêmes critères ni le même regard que l'on aurait pour une culture classique. Tout d'abord, par ce terme de « populaire », on entend « *a way of understanding 'the culture of the people' is as authentic, homegrown culture* » (Burgess et Green, *op. cit.,* 2009, p. 12), auquel s'ajoute la mise en valeur logique de l'amateur, quoi que certains des internautes soient ce que l'on peut nommer des « *pro-am* » selon le terme de Charles Leadbeater et Paul Miller[70] (2005). Dès lors, les œuvres ne sont plus seulement des œuvres mais s'étendent tels des univers et les textes ne sont plus uniquement des textes mais, avec les expansions, les greffes et les manifestations discursives et narratives de toutes sortes que leur ajoutent les Youtubers, ils se transforment également en méta-textes. À ce propos, Zoë Shacklock (*op. cit.,* 2015*,* p. 264) renvoie à Jonathan Gray (2009) qui, selon elle, « *argues that contemporary media texts cannot be analyzed in isolation from their proliferations, which increasingly come to live with and influence the meanings of the texts themselves* ».

Ceci signifie que, outre l'obsolescence probable de genres dans leur forme canonique et précise – le reportage qui tout à la fois se vide de sens et implose tant il est chargé de fonctions –, l'affadissement de leurs fonctions (ainsi, l'interview qui passe définitivement du côté de la promotion et du discours officiel), les productions de fans œuvrent pour bien plus que « *multiplying the text into various versions* » comme le dit James Gray (2009, p. 174). À l'instar de cette double affirmation de Henry Jenkins (1992, *op. cit.,* p. 228), « *fangenerated texts cannot simply be interpreted as the material traces of interpretive acts but need to be understood within their own terms as cultural artifacts ».*

Premièrement, il faut aller au bout de ce qu'implique la culture participative dont l'instauration « *effaces the distinction between reader and writer, opening the program to appropriation by its audience* » (Jenkins, *op. cit.,* 1992, p. 284). Ceci veut dire que les genres, en tant que constructions textuelles socialement déterminées (la chanson de geste, la poésie lettriste, par exemple) que l'on a tant de mal à appréhender autrement

que rétrospectivement et dont on continue à utiliser les catégories parfois indépendamment de leur terreau socio-historique, ne permettent pas vraiment d'appréhender des conditions de généricité effective. À l'inverse, réfléchir en termes de formats de genre permet d'entrer dans cette dynamique de la lecture/écriture au sens large. Par ailleurs, il est délicat d'appréhender la culture participative indépendamment de ses finalités, c'est-à-dire du positionnement des différentes instances mises en scène. Jean Burgess et Joshua Green (*op.* cit., 2009, p. 103) en distinguent deux : l'une faite de « *playful subversion with no purpose but exhibiting the awesome speed and creativity of 'viral' web culture* » et qui représente pour le coup une véritable alternative culturelle et l'autre, « *a cultural public sphère where conversations, self mediated representation, and encounters with difference [...] can occur on popular terms, and yet with noticeably less dynamism and independence from official public culture than 'viral' culture exhibits* » (*idem*). Pour réellement appréhender la culture participative de *YouTube* comme une écologie, traversé par ces deux mouvements de fond, il faudrait trouver à combiner deux aspects : l'analyse des vidéos à travers la généricité par formats de genre, toujours évolutifs, et la cartographie de leur circulation, en déterminant comment et pourquoi ces formats sont pris en main, remodelés, plébiscités ou délaissés par les *Youtubers* amateurs de *GoT*.

(*Université de Limoges*)

Notes et références

[1] Henry Jenkins, *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*, New York and London, Routledge, 1992.

[2] Afin d'éviter les enjeux cross-médiatiques qui auraient brouillé le sujet et de se focaliser sur les contenus audiovisuels en relation avec la forme sous laquelle *Game of Thrones* existe médiatiquement le plus, c'est-à-dire celle de série télévisée, Dailymotion n'a pas été retenu comme terrain de corpus. En effet, il fait apparaître une concentration très forte de contenus plutôt liés au jeu vidéo éponyme mais surtout, il les met excessivement en avant lors d'une requête générale, sur le simple titre de l'œuvre par exemple, alors que sur *YouTube* cette visibilité est moindre ou mieux catégorisée. Par ailleurs, *YouTube* est considéré par Jean Burgess et Joshua Green (voir *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009, *Preface*, p. vii) comme « *now part of the mainstream media landscape, and a force to be reckoned with in contemporary popular culture* ».

[3] Cette abréviation utilisée par convention désigne la série télévisée diffusée par OCS (2013-) et dont les scénaristes sont David Benioff et D. B. Weiss.

[4] Jes Battis et Susan Johnston (ed.), *Mastering the Game of Thrones, Essay's on Georges R.R. Martin's A song of Ice and Fire*, Jefferson, North Caroline, Mc Farland & Company,

Inc. Publishers, 2015, p.243.

[5] Sylvie Périneau-Lorenzo & Bertrand De Possel-Deydier, « Autour de *Game of Thrones* sur *YouTube* : des médiations amateurs aux éditorialisations de contenus », p. 1-20 *À paraître* dans Sémir Badir & François Provenzano (dir.), *Pratiques émergentes et pensée du médium,* Limoges, Lambert Lucas, 2016. Par défaut, les pages originelles seront celles mentionnées.

[6] Elles se déclinent et s'associent aussi bien à des films de cinéma, à des séries télévisées ou même à des personnages.

[7] Jean Burgess and Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge, Polity Press, 2009.

[8] Toutes les requêtes qui suivent ont été formulées en juin 2016. À titre indicatif, la série *The Walking Dead* de Frank Darabont et Robert Kirkman (2010-2017) obtient 6 430 000 résultats mais il est vrai qu'elle entame sa septième saison.

[9] À comparer *Dailymotion* et *YouTube*, l'on constate un écart assez conséquent avec seulement 50 271 résultats sur *Dailymotion* pour les mêmes requêtes, ces chiffres restant par ailleurs stables [Dernière consultation le 26.06.2016]. Une précaution s'impose évidemment : ces chiffres de « résultats » ne signifient pas qu'il existe un chiffre équivalent d'occurrences effectives pertinentes mais qu 'est explorable cette quantité maximum de pistes potentielles. Pour autant, nous n'avons pas cherché à rendre la recherche plus experte en y intégrant des opérateurs logiques par exemple et nous nous sommes contentés d'y ôter les mots vides, en considérant toutefois le titre de la série comme un syntagme figé.

[10] Avec la requête « *Game of Thrones tutorial* ». Dernière consultation le 26.06.2016.

[11] Les coiffures et le maquillage des personnages féminins donnent lieu à des listes fournies d'occurrences. *Glam&Gore* reprend ces tutoriels pour les détourner en seconde partie : « *Game of Thrones – Khaleesi / Daenerys Targaryen Makeup Look & Tutorial* », https://www.youtube.com/watch?v=hSKeOlz-Tzg. Dernière consultation le 25.06.2016.

[12] MrGalagomusic, « *Game of Thrones* (Générique) – Tuto piano facile », https://www.youtube.com/watch?v=jTqZeswbmoE. Consulté le 25.06.2016, qui renvoie lui-même à un autre internaute, Guitare-Facile.fr, qui a d'ailleurs produit « *Game of Thrones* – Tuto Guitare Accompagnement PART 1 », https://www.youtube.com/watch?v=ee6pT5lEzww. Dernière consultation le 25.06.2016.

[13] *Zbrush Sculpting Tutorial – White Walker from Game of Thrones HD* », https://www.youtube.com/watch?v=lCYcxG6LYNAèè. Dernière consultation le 26.06.2016.

[14] Bobby Chiu, « *King Joffery Game of Thrones tutorial with Stephen Silver* »,

https://www.youtube.com/watch?v=BSHXSBIQu_U. Dernière consultation le 26.06.2016.

[15] *Home Cooking Adventure*, « *Game of Thrones Cake* », https://www.youtube.com/watch?v=GJwY1ywkSyU. Dernière consultation le 25.06.2016.

[16] KlairedeLysdotcom, « *Tutorial Props: Dragon Egg* », https://www.youtube.com/watch?v=ndhyHXb655U. Dernière consultation le 26.06.2016.

[17] Javier Melendez, « *Glass Engraving for the Beginner – Game of Thrones Beer Mug Tutorial*, https://www.youtube.com/watch?v=Y7bDpJSEj7I. Dernière consultation le 26.06.2016.

[18] VectanProduction2, « [TUTO] CRÉER UN TITRE *GAME OF THRONES* ». Consulté le 25.06.2016.

[19] Selon le terme consacré de la rubrique éponyme.

[20] Henry Jenkins, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006, p. 290.

[21] Indépendamment d'ailleurs du fait de regarder la télévision directement ou d'accéder aux programmes par des sites web dédiés ou par des moyens moins légaux. *GoT* passe d'ailleurs pour la série la plus illégalement téléchargée et des phénomènes records s'observent dès 2014, d'après le site Torrentfreak (https://torrentfreak.com/game-thrones-season-finale-sets-piracy-record-140616/. Dernière consultation le 26.06.2016) ce qui n'entamerait en rien ni son audience ni sa popularité, au contraire.

[22] Avec la requête générale « *game of thrones season 5 finale* », on obtient 852 000 résultats. Dernière consultation le 26.06.2016.

[23] Il apparaît quelques rare exceptions qui font remonter à 9 ou 11 mois la mise en ligne de contenus, preuve non pas que la teneur de l'épisode avec la mort d'un Jon Snow plébiscité a été conservée inconnue car les rumeurs allaient bon train sur le net, mais que les images de ce *finale* n'ont pas filtré.

[24] Don Pablo Cruz, « *Game of Thrones Season 5 Finale – BEST REACTIONS – Compilation* S05E10 », https://www.youtube.com/watch?v=SpRVJXbVYAo. Dernière consultation le 26.06.2016.

[25] Ces fins auraient quelques 22 400 résultats.

[26] Sonyman7, « *Jon Snow Tribute – Spoiler Alert**** *Season 5 Finale Game of Thrones* » https://www.youtube.com/watch?v=IN91wOwM7yI. Dernière consultation le 26.06.2016.

[27] Zakarya Abid, « *Game Of Thrones Saison 5 Episode 10 Ending Theme* », https://www.youtube.com/watch?v=xVZkbUD0Ja8.

[28] SourceFedNERD, « *Game of Thrones Season 5 Finale REVIEWED !* », https://www.youtube.com/watch?v=jMv8tqTSuik. Dernière consultation le 26.06.2016.

[29] Pheme, « Résumé complet de la saison 5 de *Game of Thrones* », https://www.youtube.com/results?search_query=game+of+thrones+saison+5. La vidéo, en date du 23 avril 2016, appose en bandeau l'accroche suivante : « La vidéo à absolument voir avant la saison 6 ».

[30] Cette fonction est typiquement assurée par les bandes-annonces de récapitulation. Sylvie Périneau-Lorenzo, « Sérialités brèves : nouvelle écriture du récit ou nouveau format de genre?», in François Jost (dir.) *Télévision*, n°7, *Repenser le récit avec les séries télévisées*, Paris, CNRS Éditions, p.124.

[31] *Emergency Awesome*, « *Game Of Thrones Season 5 – White Walker Prophecy Explained* », https://www.youtube.com/watch?v=7DWa-JQnB20. Dernière consultation le 26.06.2016.

[32] *Emergency Awesome*, « *Game Of Thrones Season 5 Episode 10 Finale – TOP 10 WTF* », https://www.youtube.com/watch?v=KecyaI3ZDoQ. Dernière consultation le 26.06.2016.

[33] https://www.youtube.com/watch?v=Q13_XYH6dhM.

[34] Floxetrox, « #Fr *Game Of Thrones* : Analyse saison 5 et hypothèses sur la saison 6 », https://www.youtube.com/watch?v=ijN5N9J8vhE. Dernière consultation le 26.06.2016.

[35] Didi Chandouidoui, « Game of Thrones SAISON 6 – Théorie JON SNOW », https://www.youtube.com/watch?v=UVdk_z61Uw0. Dernière consultation le 26.06.2016.

[36] Avec la requête « *game of thrones* saison 5 » et le filtre automatique de la « pertinence », elle apparaît en 9ème position sur la première page alors que son titre mentionne uniquement la saison 6. Si l'on filtre par « nombre de vues », elle recule en page trois et disparaît après la page 15 avec le filtre des « avis ».

[37] La chaîne officielle de *GoT*, OCS, délivre ainsi à chaque diffusion l'injonction d'une activité spectatorielle augmentée par la participation en direct au concert des réactions.

[38] Raphaële Karayan, « L'application « *Game of Thrones*« , première d'une longue série », *L'Express L'Expansion*, Économie High-Tech, publié le 12/05/2014 à 15:36, http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/l-application-game-of-thrones-premiere-d-une-longue-serie_1537908.html. Dernière consultation le 26.06.2016.

[39] Notamment les contenus mis en ligne par la chaîne *TheGrandTest*, ce que souligne un internaute avec plaisir qui glisse directement du visionnage de l'épisode à son commentaire.

[40] Laurent Beccaria et Patrick de Saint Exupéry, « Manifeste XXI. Un autre journalisme

est possible », supplément à *XXI*, n°21, Paris, Rollin publications, hiver 2013, p. 17.

[41] Frédéric Lambert, « Esthésie de la dénonciation. Albert Londres en Terre d'ébène », *Le Temps des médias* 2016/1 (n° 26), p. 82.

[42] *TheGrandTest* prévoit une « catastrophe scénaristique si la série s'engouffrait dans l'usage à outrance des voyages temporels et des boucles temporelles … cela risquerait de faire perdre tout le tragique de la série puisque les morts ne seraient plus inévitables ».

[43] RedTeamReview, « *Game of Thrones Season 6: Top 5 Most Anticipated Moments* », https://www.youtube.com/watch?v=xzgecwhDU5g. Dernière consultation le 26.06.2016.

[44] Aurore Gallarino, « Jenkins *Reloaded* : évolution de la pensée d'Henry Jenkins de *Textual Poachers* à (l'avant) *Spreadable Media* », Terminal [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 15 mai 2015, consulté le 31 juillet 2015.

[45] *New Rockstars*, « *Game of Thrones Season 5 Finale BEST REACTIONS – FUNNIEST Compilation Supercut S05E10* », https://www.youtube.com/watch?v=U1bmEBiiblU. Dernière consultation le 26.06.2016.

[46] C'est le cas pour le « *Game of Thrones Season 5 Best Scenes Part 2* » et « *Part 3* » de Chris Kesner qui enregistrent 293 200 vues et 258 732 vues, soit plus de deux fois moins de que le « *Part 1* » qui cumule 766 991 vues.

[47] Pour ce cas précis, on le vérifie avec des compilations sur *Game of Thrones*, toutes saisons confondues et de toutes sortes, qui sont majoritairement situées sous la dizaine de minutes.

[48] Sylvie Périneau-Lorenzo & Bertrand De Possel-Deydier, *op.cit.*, 2016, p.6-7.

[49] Sémir Badir, « Six propositions de sémiotique générale », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Recherches sémiotiques, avril 2009. Disponible sur : http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=2946. Consulté le 01/06/2014.

[50] Sylvie Périneau-Lorenzo & Bertrand De Possel-Deydier, *op.cit.*, 2016, p.12.

[51] Aussi écrit « meme ». Une analyse des mèmes, menée en 2015 par Eric Bertin dans le cadre de la recherche ANR « Cultures émergentes et médiations sémiotiques » et à l'occasion du colloque 2015 de l'AFS est disponible à l'écoute sur https://www.youtube.com/watch?v=tyxvbyCqq6E&feature=youtu.be. Dernière consultation le 26.06.2016.

[52] Richard Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford, Oxford University Press, 1976.

[53] « *A reader lives a thousand lives before he dies* » : Transmedia Textuality and the Flows of Adaptation, in Jes Batis, Susan Johnston, *Mastering The Game of Thrones.*

Essays on Georges R.R. Martin's A Song of Ice and Fire, Jefferson, North Carolina, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2015.

[54] *Idem.*

[55] Bestpostoftheweek « *Funny Game of Thrones Meme Compilation* » https://www.youtube.com/watch?v=21K4q7n_tSM. Dernière consultation le 26.06.2016

[56] Sir Jadeja, « *Meme Of Thrones -Part 1 | EPIC Collection of Game Of Thrones Meme* », https://www.youtube.com/watch?v=0RjoQKqFoEM. Dernière consultation le 26.06.2016.

[57] MidnightPhenomenon, « *Game of Thrones s05 | song spoof â crack!vid* [*Part 1*] » https://www.youtube.com/watch?v=4w9OdImum2k. Dernière consultation le 26.06.2016.

[58] Christina Muser, « Game Of Thrones âº*Crack Video*< #1 [S3 *SPOILERS*] », https://www.youtube.com/watch?v=aTFwHrTVlks. Dernière consultation le 26.06.2016.

[59] albinwonderland, « *Angelina Watches: The Walking Dead Season 2 Midseason Finale* », https://www.youtube.com/watch?v=G8cqAS0BWgI. Dernière consultation le 26.06.2016.

[60] Sylvie Périneau-Lorenzo & Bertrand De Possel-Deydier, *op. cit.,* 2016.

[61] Javier Gutierrez, « *Jon Snow Death Reaction* (*Español*) », https://www.youtube.com/watch?v=ParYADQIWf0. Dernière consultation le 26.06.2016.

[62] Jasmine Raine, « *Game of thrones season 5 finale reaction* », https://www.youtube.com/watch?v=acCYtAch8EM. Dernière consultation le 26.06.2016.

[63] Muchlovefromky, « HBO *YOU TRIED IT TONITE C M D* », https://www.youtube.com/watch?v=Rq8U3Ovlj3g. Dernière consultation le 26.06.2016.

[64] L'exercice consiste à piéger ses proches, n'ayant pas lu les ouvrages de G. R. R. Martin et ignorants des développements ultérieurs afin de les filmer en train de regarder la série à des moments critiques, que ce soit parce que des personnages meurent ou parce que l'histoire prend une nouvelle orientation narrative.

[65] AdikTheOne, « Jon Snow, *Season 5 Finale – Reactions Compilation* (24 *Reactions*) *Game of Thrones* », https://www.youtube.com/watch?v=f6ZY4VmIH4I. Dernière consultation le 26.06.2016. Le même internaute fait se répondre entre elles les réactions en proposant le même type de contenus mais cette fois pour la résurrection du personnage : AdikTheOne, « *Jon Snow Ending | Season 6 Episode 2 – Reactions Compilation (60 Reactions) Game of Thrones* », https://www.youtube.com/watch?v=-S4kTCUCnyY. Dernière consultation le 26.06.2016.

[66] Carnatavr T, « *Game of Thrones Season 5 Episode 10 Final Reactions Mashup* »,

https://www.youtube.com/watch?v=_SfL6f3SbaY. Dernière consultation le 26.06.2016.

[67] Zoë Shacklock, *op.* cit., 2015, p. 272.

[68] Pierre Achard, « Le style et la langue. Réflexions autour d'un ouvrage de H. Weinrich », *Langage et société*, 1990, n°53, p. 7.

[69] jess9191, « *Broken Crown – Game of Thrones* », https://www.youtube.com/watch?v=dkeY7HPotIQ. Ou Jillian Aversa, « *Game of Thrones « Main Theme / Opening Song » – Jillian Aversa Vocal Arrangement* », https://www.youtube.com/watch?v=CpgjwvhSpa4 qui chante en dothraki, langue inventée de *GoT*, le générique d'ouverture. Dernière consultation le 26.06.2016.

[70] Charles Leadbeater et Paul Miller, *The Pro-Am Revolution : How Enthousiasts are Changing our Economy and Society*, Londres, Demos, 2005.