

# Événement culturel en mémoire dans les médias sociaux : caractériser les archives vidéo de la Fête des Vignerons 2019

Tatiana Smirnova, Dominique Vinck, Mylène Tanferri, Elodie Fischer

DANS **LES CAHIERS DU NUMÉRIQUE** 2023/1 (VOL. 19), PAGES 119 À 144  
ÉDITIONS **LAVOISIER**

ISSN 1622-1494

DOI 10.3166/LCN.2023.006

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2023-1-page-119.htm>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.**

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# EVÉNEMENT CULTUREL EN MÉMOIRE DANS LES MÉDIAS SOCIAUX: CARACTÉRISER LES ARCHIVES VIDÉO DE LA FÊTE DES VIGNERONS 2019<sup>1</sup>

TATIANA SMIRNOVA, DOMINIQUE VINCK,

MYLÈNE TANFERRI ET ELODIE FISCHER

Cet article présente une analyse des contenus mémoriels de la Fête des Vignerons en Suisse à partir de contenus vidéo sur les médias sociaux. En plus des reportages et films officiels, les organisateur-trice-s et participant-e-s de la Fête ont créé de nombreux contenus sur les médias sociaux. À travers la classification des souvenirs et la définition de cinq catégories de mémoire, nous interrogeons la capacité des plateformes de médias sociaux à fonctionner comme un espace de préservation de la mémoire d'un événement socioculturel. L'article fournit des exemples permettant d'interroger ce qu'est la mémoire, quelles sont ses particularités et comment elle se manifeste dans l'espace web.

---

<sup>1</sup> Cette publication est issue de projet FNS (Fonds national suisse) « La patrimonialisation du direct : sonoriser, filmer et monter la performance scénique à l'ère du numérique »

## Introduction

Les festivals et les célébrations publiques, en tant qu'événements socioculturels exhibent divers éléments de la culture matérielle et immatérielle, des particularités organisationnelles, des nuances de l'interaction entre entités humaines et non-humaines, des innovations technologiques, et la construction de traditions (Adamczyk, 2002 ; Odotei, 2002 ; Estiri, 2018). Reflet de leur époque, la documentation de ces événements et la préservation de leur mémoire deviennent non seulement une pratique formelle et instituée de rapports, de comptes rendus et d'archives officielles, mais aussi un élément constitutif d'une prise de conscience de leur valeur historique et expérientielle engageant une transmission intergénérationnelle (Guillou, 2021).

Avec le développement de l'Internet et du web, nous voyons également apparaître de nouvelles formes et de nouveaux formats permettant de témoigner de ces événements, notamment sur les médias sociaux numériques (Rauber et Aschenbrenner, 2001 ; Bartoletti, 2011 ; Musiani et Schafer, 2016) : contenus générés par les utilisateurs, vidéos en direct, *stories*, *hashtags*, émoji, réactions, conversations en ligne, et bien autres. Perçues à l'origine comme des outils d'encodage et de transmission de données, les technologies numériques forment aujourd'hui un écosystème, redéfinissant la mémoire et la conscience dont nous en avons (Merzeau, 2012). Outre leur engagement dans l'instant de l'événement, les médias sociaux sont aussi devenus des supports mémoriels et des archives numériques pour les individus, les institutions patrimoniales (Brügger 2012 ; Badouard, 2016 ; Pöttsch, 2018) et des plateformes numériques commerciales qui conservent pléthore d'images, de commentaires, de réactions et de vidéos d'événements culturels (Ben-David, 2020), produites par une diversité d'acteurs officiels, professionnels ou d'amateur-e-s en passant par divers intermédiaires tels que des influenceur-se-s. La diversité des participants et des contenus liés à la mémoire sur les médias sociaux se traduit par une multiplicité de récits et de perspectives. Cela, en suivant les réflexions de Halbwachs sur les fondements sociaux de la mémoire collective (Halbwachs, 1925), crée une dynamique participative où les individus peuvent interagir, partager et interpréter les expériences culturelles de manière collective. Mais, en quoi consiste cette diversité ?

Nous explorons cette question de la pluralité des contributeurs et des contenus au regard de la mémoire d'un événement culturel singulier. L'événement qui retient notre attention est une célébration pluriséculaire inscrite dans la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO : la Fête des Vignerons.



Figure 1 - Capture d'écran de la vidéo YouTube « Une aventure unique | Fête des Vignerons 2019 », (2:44). Lien : <https://youtu.be/egq2RKlR-GA>

La Fête des Vignerons se déroule en Suisse depuis 1797. Elle est exceptionnelle parce qu'elle n'a lieu qu'une fois tous les 20-25 ans, ce que les organisateurs considèrent comme « une fois par génération ». En outre, la dernière édition, celle de 2019, se distingue par le fait qu'elle a baigné dans ce nouvel univers numérique, inconnu lors des éditions précédentes de 1999, 1977, etc., devenu espace d'extension de la Fête (Smirnova, Baya-Laffite et Vinck, 2021) et lieu de mémoire où les souvenirs sur les fêtes précédents se croisent avec des imaginaires sur les fêtes futures. En plus des reportages professionnels et des films officiels, les organisateur·rice·s et des participant·e·s ont créé et publié de nombreux contenus sur les médias sociaux. La chronologie de la publication de ces contenus permet de retracer les étapes de la préparation et du déroulement de la Fête, mais aussi les succès et les défis l'événement. En outre, autour de ce contenu s'accumulent les réactions et commentaires des utilisateur·trice·s.

Après avoir présenté brièvement le terrain d'enquête, la Fête des Vignerons 2019, ainsi que les méthodes et le corpus de données, l'article dresse un bref état de la littérature sur la mémoire audiovisuelle dans les médias sociaux numériques. Nous exposerons ensuite cinq formes de mémoire identifiées dans les médias sociaux avant de revenir sur la caractérisation de ces formes de la mémoire dans une réflexion plus large portant sur les archives audiovisuelles à l'ère numérique.

## 1. Le terrain d'enquête: la Fête des Vignerons et ses extensions numériques

La Fête des Vignerons se déroule tous les 20 à 25 ans à Vevey, ville de 21 000 habitants située au cœur des vignobles du Lavaux et sur les rives du lac Léman. Dix milles personnes et de nombreuses organisations publiques et privées se mobilisent pour faire la fête, sachant qu'elles n'auront peut-être pas la possibilité de la revivre une deuxième édition. En 2019, pour la première fois, la Fête se déploie dans deux espaces étroitement imbriqués: le territoire circonscrit et localisé de la ville de Vevey (figures 1 et 2) et celui, vaste et réticulaire, d'Internet et des plateformes qui le dominent. Les organisateur·rice·s de la Fête s'emparent des réseaux sociaux comme d'un outil de communication – tout comme les milliers de bénévoles, les sponsors, les spectateur·rice·s et les visiteur·se·s –, tandis que les créateur·rice·s produisent des contenus numériques (enregistrements sonores, vidéos) injectés dans le spectacle. Des acteur·rice·s de toutes sortes, amateur·rice·s et professionnel·le·s, en font une ressource pour partager une variété de contenus avant, pendant et après la Fête. Les actions, réactions, traces d'activité et commentaires des utilisateur·rice·s laissés sur les réseaux sociaux de la Fête aident à comprendre les dynamiques qui s'y jouent.

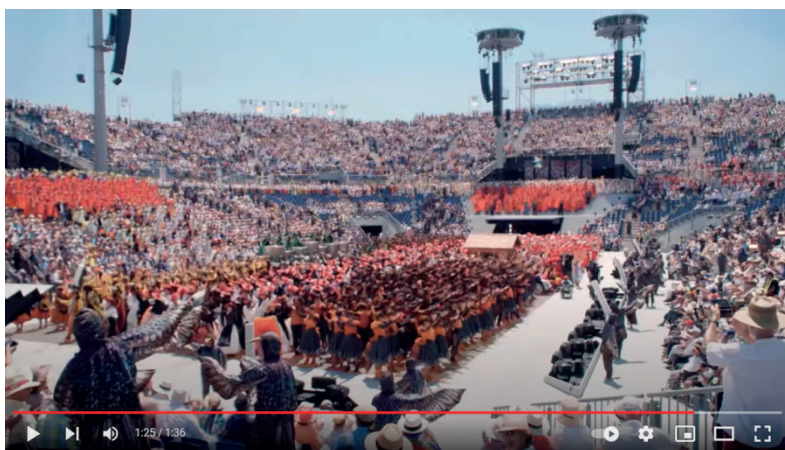


Figure 2 - Capture d'écran de la vidéo YouTube « Un grand merci à tous! | Fête des Vignerons 2019 », (1:36). Lien: <https://youtu.be/pVk51Q3gNQQ>

Notre étude de cet événement socioculturel repose, dans un premier temps, sur une vaste enquête ethnographique au sein de l'organisation de la Fête et les multiples réunions qui mobilisent bénévoles, professionnel·le·s, institutions et entreprises privées (Vinck, 2019), puis sur nos observations de plusieurs présentations publiques de la Fête (Festival International de Ballons de Château-d'Oex;

Fête Multiculturel à Vevey; J-365; Le Livre sur les Quais à Morges; Comptoir Suisse à Lausanne et autres). Nous avons commencé à mieux comprendre ce qu'est la Fête des Vignerons pour les personnes qui la préparent et pour celles qui gèrent son image publique. Prenant conscience de la diversité d'acteur·rice·s impliqué·e·s, notre attention a été attirée par l'importance des bénévoles (5 500 acteur·rice·s, choristes et musicien·ne·s, quelques milliers de petites mains et quelques centaines de « commissaires » œuvrant au sein de commissions spécialisées – costumes, informatique, communication, « Ville en Fête », communication, marketing, sécurité, etc.).

Avec l'édition de 2019, le recours généralisé au numérique à tous les niveaux, notre attention s'est portée notamment sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans le contexte de cette Fête en ayant recours, dans un premier temps, à de l'observation participante. Ainsi, Tatiana Smirnova a intégré l'équipe des médias sociaux comme bénévole depuis septembre 2018 jusqu'à janvier 2020, date à laquelle l'équipe d'organisation de la Fête des Vignerons a été dissoute. Cette participation comme bénévole a permis d'accéder aux coulisses particulièrement au travail de veille et de modération des médias sociaux de la Fête des Vignerons 2019 (Facebook, Instagram et Twitter), d'assister aux réunions et au travail quotidien de l'équipe chargée de mobiliser, nourrir et suivre les médias sociaux, et d'accéder au système Hootsuite utilisé par les organisateur·rice·s pour collecter les données concernant le trafic sur les médias sociaux. Nous avons ainsi commencé à récolter les données portant sur les flux d'information sur quelques médias sociaux publiquement accessibles et nous avons constitué un corpus distinct pour chacun des réseaux sociaux suivis. L'article repose donc à la fois sur l'enquête ethnographique et sur les corpus numériques constitués à partir du suivi des médias sociaux.

## **2. Mémoire en contexte numérique: nouvelles opportunités et nouvelles questions**

Bien qu'ils ne soient pas des archives par conception, les médias sociaux ont néanmoins commencé à être identifiés à des archives, notamment avec des questionnements portant sur la présentation des patrimoines culturels (Bountouri et Giannakopoulos, 2014) ou sur les difficultés d'archivage des médias sociaux privés (Ben-David, 2020). Les médias sociaux sont ainsi mobilisés comme un moyen de récupérer la mémoire d'événements (Bertrand et Degrange, 2021); ils permettent aux internautes d'exprimer et de partager leurs souvenirs, avis,

sentiments et impressions. L'expression de souvenirs dans les réseaux sociaux numériques les fait entrer dans l'espace public, contribuant ainsi à l'émergence d'une mémoire collective et à la possibilité d'observer ce phénomène à travers les espaces web (Neiger, 2011 ; Bartoletti, 2011 ; Birkner et Donk, 2020). Par ailleurs, les réseaux sociaux articulent entre autres des éléments et des formats atypiques, comme les *emoji*, les *mèmes*, les *likes* et d'autres modalités de réactions (Badouard, 2016 ; Lamerichs *et al.*, 2018 ; Matamoros-Fernández, 2018), lesquels enrichissent cette mémoire collective. Cependant, le dynamisme de l'espace web soulève des questions concernant la variabilité et l'instabilité des données, ce qui interroge le caractère d'archive de cette mémoire sur le web et ouvre des discussions portant sur la préservation et la subsomption<sup>2</sup> des données (Pötzsch, 2018) et sur la temporalité des données dans les médias sociaux et la menace de leur suppression par les utilisateur·rice·s eux·elles·mêmes (Brügger, 2012), ainsi que sur l'utilisation ou pas de standards partagés pour la conservation des contenus et des métadonnées comme l'ontologie, le modèle de données et les spécifications d'EBU (European Broadcasting Union)<sup>3</sup> ou de l'IASA (International Association of Sound and Audiovisual Archives)<sup>4</sup>.

Les organisateur·trice·s ont considéré les réseaux sociaux numériques comme une ressource médiatique et un observatoire des réactions des utilisateur·trice·s. Ils ont régulièrement publié des messages, parfois répondu aux questions des internautes et examiné les rapports analytiques de suivi des médias sociaux. Leurs discussions ont également porté sur la conservation des données, mais se sont limitées à la question de la conservation des comptes Facebook, Instagram et YouTube officiels après la Fête; elles n'ont pas touché à la problématique de la conservation de ce qu'exprimaient les internautes ou de ce qui se passait sur les réseaux sociaux au-delà des contenus produits et publiés par l'organisation. Ces traces numériques, qui intéressent potentiellement sociologues et historien·ne·s, forment une nouvelle couche de données, provenant des pages individuelles et de groupes. Elles émergent et viennent compléter les archives officielles de la Confrérie des Vignerons, constituées de nombreux documents surtout liés au travail de création et d'organisation de la Fête ou reflétant la performance (spectacle, musiques, livret, costumes, etc.), ainsi que celles liées au vécu de la Fête, en particulier des photographies des festiavlier·ère·s dans la Ville en Fête ou dans ses coulisses.

---

2. Subordination des relations sociales à l'outil et aux logiques qu'il véhicule.

3. <https://tech.ebu.ch/metadata/ebucore>

4. <https://www.iasa-web.org>

Dans notre analyse, nous identifions cinq formes mémorielles : la mémoire officielle des organisateur·rice·s, la mémoire des participant·e·s et des spectateur·rice·s, la mémoire des acteur·rice·s, la mémoire des partenaires et la mémoire des visiteur·se·s de la Ville en Fête en dehors du spectacle. Chacune d'entre elles est caractérisée par son contenu et par les réactions des internautes.

### 3. La mémoire officielle des organisateur·rice·s

De nombreux contenus audiovisuels ont été créés pendant la préparation et le déroulement de l'événement pour être diffusés sur divers réseaux sociaux et sites web : des reportages, des interviews, des fragments de répétitions et de performances, des annonces, des vidéos promotionnelles, etc. Une grande partie du contenu a été produit par le personnel de l'organisation du festival et par la Radio Télévision Suisse (RTS), partenaire officiel de la Fête. Après l'événement, une partie de ces contenus a été mise à disposition sur le site officiel [www.fetedesvignerons.ch](http://www.fetedesvignerons.ch), sur les pages officielles des médias sociaux (Facebook, Instagram, YouTube et Twitter), ainsi que sur les pages Internet de la RTS. En dehors du web, mais s'y retrouvant parfois partiellement, l'incarnation matérielle essentielle de la mémoire de la célébration est le coffret de DVD « Fête des Vignerons 2019. Le spectacle », produit en collaboration par la RTS et la Confrérie des Vignerons (figure 3). Ce coffret de trois DVD rassemble une édition télévisuelle du spectacle en version diurne (160 minutes) et une en version nocturne (165 minutes), ainsi que de la cérémonie du couronnement (36 minutes). La représentation nocturne et le couronnement sont accompagnés de commentaires en français, allemand ou italien. Le DVD a été mis à disposition en décembre 2019, soit quatre mois après la fin des festivités. Il est supposé constituer la mémoire officielle du spectacle.

Les organisateur·rice·s de la Fête (Direction Exécutive et Direction Artistique, engagées par la Confrérie des Vignerons) se sont particulièrement concentré·e·s sur la préparation du spectacle : construction de l'espace scénique, élaboration du scénario, création des musiques et des paroles, des costumes et des décorations, recherche de bénévoles, organisation des répétitions et bien d'autres tâches liées à la logistique, à la sécurité, à l'alimentation, à l'accueil des festivalier·ère·s, etc., mais aussi la communication et la promotion de l'événement. Ils mobilisent environ 10 000 bénévoles impliqué·e·s dans l'organisation de la Fête et/ou la réalisation du spectacle dont 5 500 acteur·rice·s bénévoles. Beaucoup d'entre eux·elles se produisaient sur scène pour la première fois. Quel que soit leur niveau musical, chorégraphique ou de jeu, ils sont un symbole collectif de cet événement. Ils ont



fourni un travail considérable pour préparer et mettre en scène le spectacle : achat de costumes, participation à de nombreuses réunions et répétitions, et représentation sur scène devant un large public pour une vingtaine de représentations. Grâce à leur travail physiquement et psychiquement exigeant, les festivités ont eu lieu. Par ailleurs, une équipe professionnelle de la Radio Télévision Suisse (RTS), comprenant des réalisateurs, des cameramen-women, des monteur·se·s, des technicien·ne·s, s'est impliquée dans le tournage du spectacle. Outre la préparation du DVD, la RTS a retransmis en direct le spectacle, tandis que différentes équipes de cette institution de radio et télédiffusion ont réalisé de multiples reportages et émissions consacrées à l'événement, à sa préparation et à des controverses qui l'ont entouré. Certaines de ces réalisations sont disponibles sur son site officiel et sa chaîne YouTube (par exemple, *Je suis la Fête des Vignerons* ou *Dans les coulisses de la Fête des Vignerons*). Enfin, un documentariste indépendant (Daniel Bovard) a été contractualisé pour suivre et filmer l'entièreté du processus de création, dont le travail a débouché sur deux documentaires : *Dans les coulisses de la Fête des Vignerons* et *Ora et Labora* rendant compte de la relation tendue entre le commanditaire de la Fête, l'Abbé-Président de la Confrérie des Vignerons et le metteur en scène. Les médias classiques s'en sont également fait l'écho<sup>5</sup>. Ces productions numériques et leurs commentaires par des internautes alimentent la mémoire collective partagée sur le web.

---

5. . Par exemple: L'histoire d'amour de la Fête des vigneron a tourné au vinaigre, Le matin, 18 déc. 2019 : <https://www.lematin.ch/story/l-histoire-d-amour-de-la-fete-des-vignerons-a-tourne-au-vinaigre-751816419833>.



Figure 3 - Capture d'écran de la publication Facebook sur DVD de la Fête

Les productions médiatiques officielles, par exemple, les publicités pour le coffret de DVD ainsi que des extraits du spectacle ont circulé sur les médias sociaux. La promotion des DVD, lancée en décembre 2019 sur les pages Facebook et Instagram officielles, circule aussi sur les pages des partenaires et sur les pages privées des internautes. Elles suscitent des réactions, notamment de nombreux commentaires enthousiastes comme : « *Ouui quelle joie de revoir cete fête du féérique ✨* » ; « *Toujours en attente et clairement impatiente de le recevoir pour me replonger dans ce beau moment!!* » ; « *Trop impatiente...* » ; « *Merci!!!! ça a l'air fabuleux 🤩* ». Le web devient ainsi un espace de mémoire de l'attachement à la Fête et de l'espoir d'un accès à son support mémoriel. Nous trouvons également des questions pratiques dans les commentaires qui reflètent des attentes d'internautes quant à cette mémoire de la Fête : « *Y aura-t-il un petit geste commercial pour les spectateurs du vendredi dont la représentation a été stoppée? Et qui n'ont pas vu la fin* » ; « *Expédiez-vous à l'étranger (France)?* » ; « *Est-il aussi prévu un CD?* » ; « *Quelle différence entre un DVD et un blu-ray HD?* ».

La version DVD, les documentaires de Bovard, ainsi que toutes les vidéos produites par les organisateur·rice·s sont entrés dans les Archives de la Confrérie des Vignerons et font partie de la mémoire officielle de l'événement, en dehors du web. Des extraits et des commentaires de ces productions circulent aussi sur le web et contribuent à en faire un second espace mémoriel. Le contenu professionnel se caractérise par un sentiment de beauté de l'événement qui s'en dégage, lequel suscite un sentiment de fierté chez les internautes qui y ont participé. En dehors du documentaire *Ora et labora*, nous n'y voyons pas les difficultés et les problèmes des acteur·rice·s sur scène, les défaillances chorégraphiques ou acoustiques, les problèmes météorologiques, les tensions personnelles ou financières, alors que tous ces éléments font également partie du festival, de sa perception et des souvenirs qu'en ont les participant·e·s et dont des traces sont visibles sur Internet. Ainsi, parmi les commentaires laissés sur Facebook, des questions concernent un possible geste commercial pour le public d'un spectacle qui a été annulé en raison des conditions météorologiques : « *Spectatrice malheureuse et frustrée du spectacle du 9 août, puis-je espérer un geste pour que je puisse voir la fin du spectacle?* ». Le DVD présente une image parfaite, onirique, du spectacle ; il est peu probable que le téléspectateur non initié prenne conscience des particularités qui remplissent les coulisses de l'événement. Toutefois, en entrant dans la zone des médias sociaux, le contenu officiel perd son caractère intouchable, immuable, impénétrable et devient l'objet de discussions et de critiques de la part des internautes. Ainsi, la circulation des contenus officiels sur les réseaux sociaux étend leur espace d'appropriation et contribue à modifier leurs formes. Cette imbrication complexe des contenus et des réactions caractérise les médias sociaux comme une extension de l'espace de la Fête, qui leur ajoute de nouveaux détails et font des contenus officiels un objet de discussion publique.

#### 4. La mémoire des participant·e·s et de spectateur·rice·s

La discussion générée par les internautes autour d'un contenu sur les réseaux sociaux est façonnée par des vues, des *likes*, des *dislikes* et commentaires. Plus ces paramètres sont nombreux, plus un *post* devient populaire et plus il a de chances d'être encore vu. Que signifie cette popularité en termes de mémoire de l'événement ? Dans cette partie, nous revenons sur la vidéo la plus populaire de YouTube sur la Fête des Vignerons pour réfléchir à la manière dont se forme la popularité et les détails qui la sous-tendent sur les réseaux sociaux, afin de nourrir la réflexion sur le web comme espace mémoriel.



Figure 4 - Capture d'écran de la vidéo YouTube « Bernard Romanens - Le Ranz des vaches » (10:21). Lien : <https://youtu.be/DL1dXLL5No>

La première vidéo de la Fête des Vignerons a été publiée le 21 janvier 2008 sur la chaîne « cequelaino » – hymne de l'indépendance de la république genevoise. Elle présente un fragment du spectacle de la Fête des Vignerons 1977, à savoir l'interprétation par Bernard Romanens de la chanson *Le Ranz des vaches* – hymne populaire fribourgeois<sup>6</sup> (figure 4). Cette vidéo est apparue sur la plateforme YouTube au tout début de son existence, en 2005. Sur la chaîne « RTS », partenaire média officiel de l'événement, un extrait du *Ranz des vaches* 1977 ne sera diffusé qu'en 2016. La mémoire de la Fête vient d'abord des internautes avant de venir des organisateur·rice·s ou partenaires officiels. L'interprétation du *Ranz des vaches* est un moment fort du spectacle, devenu symbole de la Fête des Vignerons (Waeber, Tanferri et Vinck, 2021). Dans les commentaires, nous voyons que son interprétation en 1977 est restée dans la mémoire de nombreux·se·s participant·e·s de la Fête.

6. . Également connu sous le nom de Liauba ou Lyoba, attesté comme air instrumental en 1545 (Peter Baumann, 2011), elle est une chanson de bergers qui la chantaient en conduisant leurs vaches des pâturages aux stalles pour les calmer pendant la traite.

Le fragment de dix minutes, publié en 2008, commence par l'entrée des vaches sur scène, accompagnées des armaillis (vachers) et de charrettes tirées par des chevaux. Cette vidéo permet de voir le cadre de la performance en 1977 (l'espace scénique, les costumes, la disposition du public), la performance (l'exécution du chant), les mouvements sur la scène et la voix du commentateur notamment. Dans la description de la vidéo sur la chaîne, le commentaire de l'auteur-riche de la publication, présente la chanson et son appréciation personnelle: « *La plus belle interprétation du Ranz des vaches, celle de Bernard Romanens à la fête des vigneron en 1977. On y voit le public reprendre, les larmes aux yeux, ce qui est pour beaucoup l'hymne officieux de la Suisse Romande. On dit même que les mercenaires suisses en service à l'étranger qui l'entendaient étaient pris d'un tel mal du pays, qu'ils n'hésitaient pas à désertter. Quelques centaines d'années plus tard, l'émotion n'a pas changé* ».

Nous ne trouvons aucun commentaire d'autres internautes sous cette vidéo, mais, dans les années qui suivent, de nouvelles vidéos de cette performance apparaissent sur YouTube, accompagnées aussi de nombreux commentaires d'internautes. Les vidéos les plus populaires – les plus vues et « likées » – ont un grand nombre de commentaires. Parmi les dix vidéos de la Fête des Vignerons les plus populaires, quatre présentent l'interprétation de Bernard Romanens. Les commentaires sont riches en souvenirs partagés sur les réseaux sociaux; ils permettent de caractériser la mémoire collective qui se constitue sur le web. Ils reflètent les significations de la Fête et des préoccupations des internautes comme on le voit dans les commentaires suivants :

- La mémoire sur le web véhicule une charge émotionnelle liée à l'histoire de la chanson: « *C'est une musique que les Suisses du Service étranger en France, à Versailles, avaient interdiction de chanter, parce que ce chant les faisait pleurer; Romanens a dû le chanter si souvent après cette fête de 1977, qu'il a été exténué le malheureux, tant son émotion était communicative* ».
- La mémoire sur le web conserve et transmet des évaluations de l'interprétation, de la musique et de la voix: « *une voix incomparable pour l'éternité. la fête des vigneron de 1977 reste une référence* » ou « *Immense merci que des frissons...* », « *Le meilleur renz des vaches 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷❤* » ou « *Simplement mythique. Iconique. Du vrai grand art naïf.* » ou « *Plus belle chanson qu'il existe depuis tous les temps 🍷* » En partageant une appréciation du talent de l'interprète, devenu populaire en Suisse après avoir interprété cette chanson, le web constitue et réactive la mémoire d'une figure devenue symbolique: « *Tu es toujours le meilleur Bernard... 42 années après.* » ou « *Wow, what a voice! ❤️❤️🍷🍷* ». La mémoire sur le web conserve aussi des traces de l'éva-

luation du spectacle qui vient d'être donné: « *Tout à fait d'accord! 2019 est beaucoup trop grand et excessive dans sa présentation (au final, un déficit financier!). Les robes folkloriques et romaines (bacchus...) me manquent* ».

- La mémoire sur le web associe l'événement à des entités qui le dépassent, comme la grandeur de la Nation. Le commentaire sur le web de l'interprétation du *Ranz des vaches* lors de la Fête des Vignerons 1977 instaure son attachement à la Suisse dans un processus à la fois rétrospectif et prospectif: « *Cette interprétation méritait une distinction folklorique Suisse! Cette vidéo ne doit pas mourir et cette voix inoubliable résonne dans notre cœur ♥* »; « *Mais quelle fierté d'être Suisse! Il faut se battre pour notre pays* »; « *Il a raison l'autre, les suisses devraient prendre ça comme hymne national!* »; « *Tout à fait d'accord avec vous. D'ailleurs on devrait faire une initiative pour que ce chant devienne l'hymne nationale suisse. Et je suis presque sûr que les suisses allemands ne seraient pas forcément contre.* »
- Le partage de commentaires sur le web publicise des vécus personnels passés et les fait entrer dans la mémoire collective, comme les souvenirs de la participation à différentes versions de la Fête: « *J'ai assisté à la fête des vigneronns de 1977 et ce fut « magique » et grandiose. En 2019, les racines qui sont liées à la mythologie et à la vigne étaient inexistantes. Ou donc étaient passés les Dieux et les Déesses, Bacchus - Cérès-Palés etc.. et leurs chars attelés ainsi que les cavaliers* »; « *Franc comtois de naissance j'ai appris ce chant à l'école à l'âge de 8 ans et ne l'ai jamais oublié mon émotion en retrouvant cet air est extraordinaire j'ai 88 ans... Merci* »; « *Quelle joie de revoir un morceau de ce spectacle. Je vivais à Vevey à cette époque et faisais partie de la fête* »; « *J'y étais... je jouais avec la Landwehr de Fribourg et j'ai eu le privilège d'accompagner Bernard Romanens aux USA (1976) et en Chine (1980)... j'avais 16 ans et 2 mois à Vevey en 1977...* ».
- La mémoire sur le web constitue aussi un espace de comparaison de différentes versions de la Fête – par exemple 1977, 1999 et 2019 – et la mise en évidence de potentiels défis mémoriels: « *@Terra Vita je verrai ça, ce mardi. J'avais vu celle de 1977 (Bacchus était très réussi, B. Romanens: exceptionnel) puis 1999 (un peu déçu par la mise en scène il est vrai). Si le fil conducteur est cassé, il faudra que je redouble d'explications pour mes enfants* »; « *merci bernard pour la merveilleuse version de notre lyoba qui détrône clairement le lyoba de 99!* ».
- Le partage de commentaires sur le web publicise des émotions ou des pratiques d'internautes, par exemple en écoutant cette chanson – « *Ça me fait*

*toujours pleurer à chaque fois que je l'écoute merci encore et encore » – ou pendant le spectacle 2019 « personnellement j'ai sorti mon smartphone pour quelques photos, en envoyer 4 ou 5 à ma compagne qui ne pouvait Être présente (via xhatsapp) et filmer le lyoba entièrement. :). La 1<sup>re</sup> partie du spectacle était effectivement longue mais le final le valait ».*

- La mémoire sur le web conserve des évaluations de l'événement, notamment de son organisation ou de ses ambitions: « *La fête 2019: Comme je l'avais prédit: En raison d'une exagération excessive: un déficit énorme, 15 millions de francs suisses!* »
- La mémoire sur le web constitue aussi un espace de questionnement et, potentiellement, de production de connaissance sur la Fête: « *Le légendaire interprète Bernard Romanens du FDV 1977 est décédé subitement en 1984. La cause du décès n'a jamais été mentionnée. Vous ne savez toujours pas s'il s'agissait d'un échec physique ou d'un suicide? C'était assez étrange, tout simplement resté silencieux.* »; « *SVP: ça veut dire quoi le « ranz »?* »

Le web comme espace mémoriel se caractérise aussi par le fait d'être multilingue même si le français domine, de toucher à différents thèmes et manières de raisonner et de s'exprimer. Certains commentaires sont instructifs et riches en détail; d'autres se limitent à de brèves réactions sous forme d'*emoji*. YouTube permettant de compléter la vidéo avec de nouvelles informations en fait un espace mémoriel où se mêlent les commentaires, discours complémentaires, souvenirs personnels et anecdotes, mais aussi émotions, selon les modalités – par exemple, l'utilisation d'émoticônes – que les plateformes contribuent à agencer.

Cet espace mémoriel est constitué d'une myriade d'éléments hétérogènes dont la préservation semble être d'autant plus utopique que les plateformes et les internautes instaurent une sélectivité de la mémoire, évolutive dans le temps et différente des normes professionnelles de l'archivistique. Le spectacle de 1977 comprenait bien d'autres tableaux, chansons et éléments que la seule interprétation par Bernard Romanens du *Ranz des vaches*, premier à se retrouver sur la plateforme YouTube, puis thème de la Fête qui recueille la majorité des réactions des internautes plusieurs décennies après la représentation. Le *Ranz* étant dans la mémoire collective avant l'émergence des réseaux sociaux; son exécution était le moment attendu de la Fête, celui qui attire l'attention et qui est discuté en termes de choix artistiques par le public et par les journalistes. Poursuivant la tradition de popularité des célébrations de 1977 et 1999, il fut également un succès lors de la Fête des Vignerons 2019. Des publications équipées de *hashtags* (#ranzde-

vaches #lyoba), des photos et des vidéos de la nouvelle interprétation de ce chant ont circulé dans les réseaux sociaux. Cependant, la nouvelle version du spectacle n'atteint pas les mêmes chiffres de popularité en termes de vues, de *likes* et de commentaires. Sur YouTube, la popularité du morceau de 1977 reste, après 2019, encore très élevée.

## 5. La mémoire des acteur·rice·s

Plus de 5500 acteur·rice·s bénévoles s'impliquent dans la préparation du spectacle et jouent ou chantent sur scène. À partir de leur mobilisation et les séances de *casting*, plus d'une année s'écoule au cours de laquelle, ils vont travailler leur chant, chorégraphie ou musique, les répéter, tester et s'approprier leur coutume, découvrir l'espace scénique et attendre dans les coulisses ou dans la ville. En outre, pendant les trois semaines de festivités, diverses manifestations ont eu lieu à Vevey: concerts, dégustations de vins, expositions, cortèges festifs, défilés et ateliers. De nombreux caveaux éphémères ont émergé dans toute la ville pour des dégustations de vin et accueillir les acteur·rice·s et les visiteur·se·s. Ce vécu de la préparation, des coulisses et de la Ville en Fête par les acteur·rice·s se retrouve partiellement partagé dans les médias sociaux, même si le spectacle est ce qui a le plus attiré l'attention des internautes de YouTube.

Une part importante des vidéos porte sur les acteur·rice·s, notamment avec des interviews, des vidéos des coulisses et des démonstrations de costumes. Les jours de répétition et de représentation publique, la ville était devenue un lieu de rassemblement pour les acteur·rice·s costumé·e·s déambulant dans les rues ou étant assis en terrasse qui attiraient le regard des badauds. Les acteur·rice·s costumé·e·s se photographiaient aussi abondamment les un·e·s les autres.

Certaines troupes s'exposent sur le web et retiennent particulièrement l'attention. C'est le cas des Cent Suisses, une troupe traditionnelle depuis l'édition de 1819, représentant les militaires suisses déployés à l'étranger pour la protection rapprochée de souverains, depuis 1497 (Henry, 2007). La vidéo d'une des chansons populaires de cette troupe, *Chorale du Pressoir*, écrite pendant la Fête de 1999 (Di Matteo, 2019), est publiée sur YouTube le 11 mai 2007 et a recueilli plus de 100 000 vues. Dans les commentaires, des internautes l'associent au canton de Vaud et à une fierté territoriale: « *je suis fière d'être née dans le canton de Vaud!* » ; « *Chez nous, dans le Pays de Vaud on finit son godet! Ou on n'est pas Vaudois!!!* » ; « *Amis vaudois, la Franche-Comté vous salue bien! Vidons not'godet ensemble entre voisins! :)* » ; « *D j' suis pas vaudois mais je vide quand même mon godet!.* »



Cette chanson, *Chorale du Pressoir*, n'a pas seulement gagné en popularité sur les réseaux sociaux numériques ; elle a aussi conduit à de nouveaux contenus sur YouTube, en particulier des vidéos et des parodies de la chanson. Une nouvelle version populaire a été la vidéo « Les Cent Suisses - Vide Ton Godet » (figure 5), publiée sur la chaîne du label suisse indépendant « Damp Music » dans le cadre de la Fête des Vignerons 2019. Elle a recueilli 10 000 vues au cours des trois premières semaines suivant sa publication. Sa description raconte l'histoire de sa création : « Pour la fête des vignerons 2019, les Cent-Suisses ont repris "Vide ton godet", un classique de la chanson festive en Suisse romande, et partout où règne l'esprit de la "noce". Ils l'ont enregistré dans les studios de Damp Production avec P.Brunkow et Eric Grosjean, les initiateurs de la saga "Vide ton godet". Autant dire que cette version réenregistrée avec les voix douces et harmonieuses de la troupe des Cent-Suisses de la fête des vignerons de Vevey, Suisse, a tout pour devenir l'un des hymnes de ce rendez-vous historique ». La vidéo est un sketch en chansons de la vie de la troupe des Cent Suisses en 1999 et 2019 : répétitions, fragments d'un spectacle, promenades dans la ville et présence en studio. Le caractère de la vidéo est créé par l'utilisation constante de l'effet « vidéo inversée » (création des effets de miroir) dans le montage : le drapeau qui flotte, l'hélicoptère qui vole, l'ouverture d'une bouteille de vin, la marche des Cent Suisses en répétition et en spectacle. De nombreux plans sont répétés. L'effet d'inversion combiné au rythme de la chanson donne un effet humoristique. L'histoire de la chanson *Chorale du Pressoir* montre que les réseaux sociaux numériques sont un espace de reprise et de transformation des souvenirs, engendrant de nouveaux contenus. Le succès de la chanson en 1999 s'est poursuivi avec la création de nouvelles vidéos revisitant l'ancienne chanson.

Cet exemple montre que le travail des acteur-ric-e-s est repris et mis en scène dans des représentations très différentes du spectacle pour lequel ils se sont préparé-e-s. Cette mémoire alternative reflète leurs émotions, leur humour et leurs aspirations. Elle n'est pas seulement conservée et transmise comme un souvenir dans les médias sociaux, mais elle y est reprise, revisitée et régénérée d'une édition de la Fête à l'autre.



Figure 5 - Capture d'écran de la vidéo YouTube « Les Cent Suisses - Vide Ton Godet » (3:34). Lien : <https://youtu.be/AMMOFR9rj0o>

## 6. La mémoire des partenaires

Outre la production médiatique venant de l'organisation, ses commentaires par des internautes, la mémoire réactivée par des internautes, et les contenus partagés à propos de et/ou par les acteur·rice·s et les participant·e·s à la réalisation de la Fête, les réseaux sociaux conservent également des traces promotionnelles de l'organisation d'événement venant de partenaires officiels de la Fête. En tant que plateforme commerciale, YouTube a été utilisé par les partenaires et les sponsors de la Fête comme une plateforme de marketing. Des vidéos faisant la promotion de l'événement et d'un produit ou d'une entreprise ont commencé à apparaître sur la plateforme à l'approche de l'événement. Les CFF (Chemins de fer fédéraux suisses), partenaire de l'événement, a posté sur sa chaîne le 16 juillet 2019 (deux jours avant la Fête) une vidéo de trois minutes « Vivre la Fête des Vignerons avec les CFF », qui s'est distinguée par un nombre élevé de vues (environ 300 000) (figure 6).



Figure 6 - Capture d'écran de la vidéo YouTube « Vivre la Fête des Vignerons avec les CFF » (3:17). Lien : <https://youtu.be/f-O1WuI5BcI>

La vidéo prend la forme d'un entretien avec Héléne et Jean De Gautard, qui racontent leurs expériences d'éditions précédentes de la Fête. Elle commence par l'affiche « Mon inoubliable fête. Mes CFF à moi » et se termine par le logo de l'entreprise. Au début, Héléne et Jean racontent une anecdote relative aux CFF et à la Fête des Vignerons : « en 1999, où tous les parkings périphériques avaient été prévus pour l'arrivée des spectateurs, et ces parkings ont été délaissés à environ 75 % parce que la majorité du public est venue en train ». Nous ne comprenons pas, d'après la vidéo, quel rôle les conteur-se-s jouent pour les CFF ou pour la Fête des Vignerons 2019, mais nous apprenons qu'ils ont participé aux spectacles des éditions précédentes : Jean était acteur en 1999 ; Héléne a vu le spectacle en 1977 et était choriste en 1999. Jean porte un gilet avec le logo de la Confrérie des Vignerons, organisatrice de la fête. Jean, né et ancré dans la région, et Héléne, venue du Danemark et restée dans la région, partagent leurs souvenirs des célébrations de 1977 et 1999. Ils notent l'atmosphère qu'ils ont ressentie en tant qu'acteur-ric-e-s : « *Ce qu'il faut peut-être dire avant tout, ce qui est extrêmement marquant, c'est l'enthousiasme, le bonheur des acteurs figurants. Tous ces gens qui se connaissent sans se connaître, parce qu'ils vivent ensemble dans cette région toute leur vie, et qui, pour cette occasion-là, se fréquentent*

*extrêmement souvent* ». Leur narration est entrecoupée d'extraits d'archives, avec des liens soit vers les archives de la Confrérie des Vignerons, soit vers YouTube. Ils présentent des cartes postales représentant des acteur·rice·s de 1999. Hélène conclut en soulignant les sentiments profonds ressentis grâce à leur participation à cette Fête : « *la chose la plus importante dans ces fêtes, c'est l'émerveillement. Et c'est magnifique: nous sommes pris par de grandes émotions. Quand nous répétons maintenant dans les arènes et que nous voyons les scènes pour lesquelles nous chantons mais que nous n'avons jamais vues, on découvre ce que tous les autres ont fait de leur côté et on met tout cela ensemble nous sommes émus, c'est magnifique!* ».

Cette vidéo au contenu promotionnel est placée sur le canal CFF attire l'attention à la fois sur l'entreprise et sur l'événement festif. Elle met en scène les récits de personnes qui ont participé à des célébrations précédentes, ont vécu l'événement et en ravivent le souvenir. Elles les partagent sous forme d'anecdotes, de souvenirs et de photos. D'autres vidéos avec des éléments promotionnels sont visibles sur les réseaux sociaux ont été moins visionnées, notamment : des entretiens avec des employé·e·s de la Banque Cantonale Vaudoise qui étaient des acteur·rice·s de la Fête (cinq interviews YouTube recevant de 262 à 429 vues); une publicité pour la montre de la Fête des Vignerons conçue par Tissot (3416 vues). Ces contenus publiés sur le web étendent la diversité des producteur·rice·s et contribuent à la mémoire collective notamment en partageant des vécus et/ou en réactivant des souvenirs privés de la Fête.

## **7. La mémoire des touristes et des visiteur·se·s de la ville en fête en dehors du spectacle**

Outre les résident·e·s de la Suisse, pour lequel·le·s la participation à l'événement peut constituer une tradition familiale, des touristes de différents pays y ont également assisté. YouTube a conservé des contenus de résident·e·s étranger·ère·s en anglais, russe, allemand, japonais, etc. Nous qualifions certaines de ces vidéos comme des blogs de voyage qui captent l'événement sur caméra, éventuellement l'éditent, et fournissent des commentaires personnels sur la Fête. Ce contenu présente le point de vue de personnes qui ne sont immergées ni dans la tradition locale ni dans les préparatifs de l'événement, mais qui l'observent de l'extérieur. Ce matériel étend la mémoire de la Fête au-delà de la région. Les YouTubers qui produisent des vidéos dans d'autres langues, deviennent autant de traducteur·rice·s ou d'ambassadeur·rice·s de l'événement dans des pays non-francophones. Les blogueur·se·s font également fonction d'interprètes de l'événement en expliquant des détails des festivités.

Prenons l'exemple de la vidéo « Швейцария // Fête des vigneronns 2019. Спектакль в честь праздника виноделов 03.08.19 » (Traduction: « Suisse // Fête des vigneronns 2019. Spectacle en l'honneur de la Fête des Vigneronns 03.08.19 ») en russe par la blogueuse Elena Swiss. La vidéo de quinze minutes commence par la présence d'Elena dans un miroir. Au bout de cinq secondes, nous la voyons qui s'adresse aux internautes: « *Bonjour à tous! Nous allons enfin aujourd'hui au spectacle auquel nous n'avons pas pu assister deux fois. J'ai enregistré une vidéo, mais il n'y a pas grand-chose et je parlais de la pièce annulée à cause de la météo* »<sup>7</sup>. La vidéo présente la description qu'Elena a faite de sa visite à Vevey (figure 7). Elle filme le lac Léman depuis la fenêtre du train. Elle commente son trajet de la gare de Vevey à l'espace scénique. Nous voyons un homme costumé marcher et elle commente sa présence: « *C'est mon mari qui marche devant. Il est déjà habillé en costume. La seule chose qu'il n'a pas, c'est le chapeau et le drapeau, qui se trouvent dans l'arène elle-même* ».

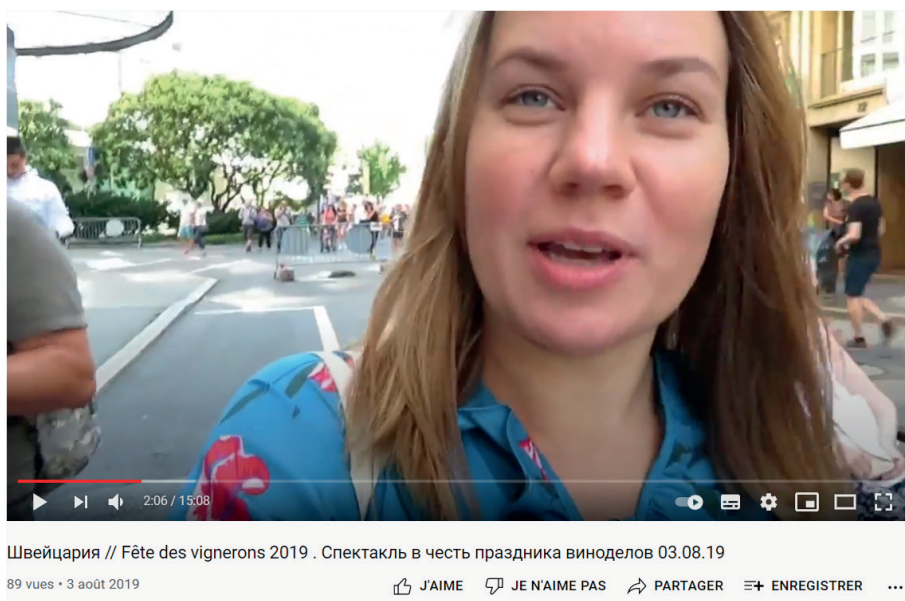


Figure 7 - Capture d'écran de la vidéo YouTube « Швейцария // Fête des vigneronns 2019. Спектакль в честь праздника виноделов 03.08.19 » (15:08). Lien: <https://youtu.be/ExmOSQxQQXg>

7. Traduit du russe au français par Tatiana Smirnova.

Elena explique que la première chose qu'elle voulait faire était d'acheter un chapeau: « *Nous sommes déjà arrivés à Vevey et regardez. Il y a des guichets partout et des tentes différentes partout. Il faut acheter quelque chose en souvenir. On va au camion Tissot maintenant parce que je veux m'acheter un chapeau. Il va faire 27 degrés aujourd'hui et je ne veux pas m'asseoir au soleil. De plus, je veux m'acheter quelque chose pour m'en souvenir* ». Cependant, elle n'a pas pu acheter de chapeau, ce qui l'a amenée à réfléchir à d'autres souvenirs: « *Qu'en pensez-vous? Nous n'avons pas pris de chapeaux parce qu'il n'y en avait plus. Les chapeaux ont manqué deux personnes avant nous. Maintenant, nous attendons les amis de mon mari qui arriveront un peu plus tard, et ils vont juste aller acheter des chapeaux. Il y a aussi des chapeaux de paille à vendre ici, mais ils coûtent 40 francs. C'est très cher. D'une manière générale, toutes les marchandises vendues à des prix élevés sont chères* ». Elena montre ensuite les prix dans la boutique de souvenirs, en soulignant les prix élevés des produits, puis elle montre ensuite les batteurs marchant dans la rue. L'arène où se tient le spectacle apparaît brusquement dans la vidéo. Nous comprenons, grâce à la position de la caméra, qu'Elena y a déjà pris place et qu'elle filme ce qui se passe avant le début du spectacle: « *Ici, nous sommes tous déjà sur place. Regardez combien de personnes sont là, mais la vue est superbe* ». Les scènes qu'elle publie du spectacle se déroulent sans commentaire. Certaines scènes sont agrandies grâce au zoom. La caméra tremble un peu. Elle donne ses propres commentaires sur la performance une fois le spectacle terminé: « *C'est très bien. C'est très beau. La seule chose est qu'il fait très chaud. Nous étions assis sous un soleil de plomb, presque tout en haut. Et ça semblait un peu long. Trois heures presque. Deux heures et quarante-cinq. Mais presque tout le monde est resté jusqu'à la fin du spectacle. Il n'y avait pas beaucoup de gens avec des enfants. J'ai vu les enfants de 10 ou 12 ans. Mais c'était génial. Et le plus important, vous devez obtenir le programme. Pour savoir ce qu'ils chantent. Parce que si vous ne le savez pas, il est très difficile de comprendre quel est le sens de la mise en scène* ».

En plus de son évaluation du spectacle, les impressions d'Elena sont remplies de scènes du quotidien, de ce qui se passe autour de la gare, de l'arène et du quai. Elle parle des prix des produits et des transports disponibles. Elle parle de la navigation dans la ville: « *Il y a des gens partout qui donnent des informations si vous en avez besoin, en plusieurs langues* ». Elle n'aborde pas les spécificités de la Fête et n'explique pas du tout en quoi consistait le spectacle. Pas une seule fois dans toute la vidéo nous n'entendons la prononciation du mot « Fête des Vignerons » ni en russe ni en français, mais nous la voyons dans le titre de la vidéo. Parmi les particularités du programme des festivités, elle note seulement que chaque jour est dédié à un canton particulier et que le jour du canton du Valais, des abricots ont été distribués.

Cette vidéo nous permet d’appréhender la perspective décalée que peuvent partager des visiteur-se-s qui ne sont pas immergé-e-s dans l’organisation de la fête. La séquence vidéo est accompagnée de commentaires et d’évaluations. Ici, la narratrice ne se concentre pas sur les acteur-ric-e-s, mais plutôt sur les caractéristiques quotidiennes et prosaïques de l’organisation de l’événement, de son infrastructure et de son environnement. Cet exemple souligne que la mémoire d’un événement est constituée de souvenirs hétérogènes, parfois associés à des idées et points de vue inattendus. Parfois, il s’agit d’une atmosphère de l’impossibilité d’acheter un chapeau ou de la distribution de délicieux abricots.

## Conclusion

Engagés dans l’ethnographie de la préparation d’un événement culturel qui ne se produit qu’une fois par génération et dont l’édition de 2019 se déroulerait dans un monde où les technologies numériques sont partout, notamment les médias sociaux, nous avons réfléchi aux souvenirs sous forme numérique en fonction de ses pertinences pour la mémoire de la Fête. Nous nous demandions en quoi consiste est cette diversité de contributeurs et de contenus dans le cas de la mémoire d’un événement culturel? Le suivi des réseaux sociaux numériques depuis l’organisation de la Fête, puis la constitution de corpus de contenus et de traces laissées dans ces réseaux, nous a permis d’esquisser une première qualification de la mémoire numérique toujours en train de se faire au-delà de la célébration.

Ainsi, nous avons pu identifier plusieurs types relativement différenciés de mémoire collective dans les médias sociaux numériques. Nous les avons construits en partant des producteur-ric-e-s de contenus publiés dans ces médias et en nous intéressant aux traces laissées par les internautes, au contenu de ces traces, à l’aspect de l’événement qui entre ainsi dans la mémoire collective et aux processus mémoriels.

Le premier type concerne la mémoire officielle des organisateur-ric-e-s, laquelle fabrique une image sciemment attirante de la Fête à venir, mobilisant la mémoire des émotions liées aux éditions précédentes dans une perspective promotionnelle de l’édition qui se prépare. Les réactions des internautes confortent cette mémoire d’une émotion partagée et qui devrait se rejouer. L’édition d’une narration télévisuelle – un coffret de DVD – conservant la mémoire du spectacle, capté et réalisé en direct, puis amélioré en post-production est pratiquement la seule production numérique qui conserve la charge esthétique et symbolique du spectacle et de la

tradition qu'il rejoue. Par ailleurs, la seule production officielle dissonante à cet égard est celle d'un documentariste dont le travail avait été commandité depuis le début de la préparation de la fête, accordant un accès aux coulisses et lui laissant carte blanche dans la mesure où son travail contribue à la mémoire de la préparation de la Fête à destination aussi de la génération suivante.

Le deuxième type de mémoire est celle des participant·e·s à la Fête et des spectateur·rice·s, laquelle remobilise largement la mémoire de certains moments forts d'éditions précédentes de la fête. Devenus internautes, ces festivalier·ère·s du passé réactive une mémoire sélective créant par là aussi une attente vis-à-vis de la célébration qui se prépare, inévitablement comparée aux éditions précédentes.

Le troisième type de mémoire est celle des acteur·rice·s qui jouent dans le spectacle, qui ont vécu un long processus de préparation, qui ont une vie festive en dehors des moments de représentation sur scène, mais qui sont aussi en représentation dans les rues et sur les terrasses de la ville puisqu'ils y sont costumé·e·s. Cette mémoire des à-côtés du spectacle fabrique la mémoire de l'événement comme Fête avec ses productions spécifiques, notamment dans chansons humoristiques ou ironiques sur la fête.

Le quatrième type de mémoire est celle qui est commanditée par les partenaires officiels de la Fête et qui en font un outil de promotion dual de la Fête et du partenaire et/ou de ses produits. Dans les faits, cette mémoire sélectionne surtout des contenus remettant en scène l'émotion liée au spectacle et à sa préparation qui mobilise la région.

Enfin, le cinquième type de mémoire est celle des visiteur·se·s de la Ville en Fête en dehors du spectacle. Produites par des internautes, blogueur·se·s et YouTubeur·se·s étranger·ère·s et souvent de passage, elle met dans la mémoire collective une autre représentation décalée de la Fête où l'ordinaire d'une gare, de l'ambiance dans la rue, du prix des objets souvenirs de la Fête ou des places du spectacle, la longueur du spectacle et le soleil de plomb occupent plus de place que la tradition et la charge symbolique de l'événement.

Dans tous les cas de figure, les processus de publication et de saisie des réactions des internautes abouties à l'agrégation avec d'éléments hétéroclites. Les cinq types de mémoire collective sont donc rarement disjoints. Les publications dans les réseaux sociaux numériques concernant l'édition de 2019 se mêlent aux publications et aux souvenirs des précédentes éditions. La perception de la Fête par les organisateur·rice·s, les bénévoles et les acteur·rice·s se trouve par moments associée à la promotion de l'activité des partenaires ou à l'ordinaire d'une fête sur les-



quels touristes et étranger·ère·s de passage portent l'attention. Les médias sociaux agissent comme des opérateurs mémoriels d'associations hétéroclites, contribuant à fabriquer des mémoires collectives plus ou moins différenciées.

Cette production mémorielle, *a priori* éloignée des canons de la conservation archivistique, soulève des questions susceptibles d'interpeller les professionnel·le·s de l'archivage. Elle correspond à des dynamiques parfois inattendues et permet d'éclairer des aspects que les archives institutionnelles ne pensent pas forcément à documenter. L'ambiguïté et l'instabilité de cette production mémorielle peuvent dérouter des archivistes quant aux questions de préservation. La constitution de ces archives numériques rappelle la question de qui préserve quoi, sur quelle durée, à quel coût, avec quels outils et sous quel format. Si une des valeurs des archives et des soins apportés pour conserver des versions originales et intouchées, l'effervescence et l'instabilité de la mémoire numérique interroge la capacité à reconstituer des processus que certains voudraient voir disparaître. Cela revient à reposer la question que ce qu'est la mémoire et à se demander ce que les médias sociaux font à cette mémoire et comment ils peuvent capter sa dynamique et la transmettre aux générations suivantes.

## Bibliographie

- Adamczyk A., 2002. On Thanksgiving and Collective Memory: Constructing the American Tradition. *Journal of Historical Sociology* 15 (3), 343–365,
- Badouard R., 2016. « Je ne suis pas Charlie ». Pluralité des prises de parole sur le web et les réseaux sociaux. In Lefébure P., Secail C., *Le défi Charlie. Les médias à l'épreuve des attentats*, Lemieux Editeurs, 187-219.
- Bartoletti R., 2011. Memory and Social Media: New Forms of Remembering and Forgetting', *Learning from Memory: Body, Memory and Technology in a Globalizing World*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 82-111.
- Ben-David A., 2020. Counter-archiving Facebook. *European Journal of Communication*, 35 (3), 249–264.
- Bertrand S., Degrange, I., 2021. Gallica sur les réseaux sociaux numériques ou la réappropriation d'une mémoire collective. *Balisages* 2,
- Birkner T., Donk A., 2020. Collective Memory and Social Media: Fostering a new Historical Consciousness in the Digital Age? *Memory Studies*, 13 (4), 367–383.
- Bountouri L., Giannakopoulos G., 2014. The Use of Social Media in Archives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147, 510–517.
- Brügger N., 2012. When the Present Web is Later the Past: Web Historiography, Digital History and Internet Studies. *Historical Social Research* 37 (4), 102–117.
- Di Matteo K., 2019. Le tube « Vide ton godet » revient en mode Cent Suisses, *24heures*.
- Estiri E., (2018). Politics of Traditionalization: Justification and Framing Processes in Historical Continuity of the Iranian Fire Festival. *Western Folklore* 77 (2), 109–139,
- Guillou L., 2021. L'éditorialisation et la diffusion des archives audiovisuelles du Festival d'Avignon : de la remémoration à la réactivation de l'expérience. *Proteus-Cahiers des théories de l'art* 118.
- Halbwachs M., 1925. *Les cadres sociaux de la mémoire*.
- Henry P., 2007. Gardes suisses, *Dictionnaire historique de la Suisse (DHS)*.
- Lamerichs N., Nguyen, D., Puerta, M. del C., Radojevic, R., 2018. Elite Male Bodies: The Circulation of alt-Right Memes and the Framing of Politicians on Social Media. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*.
- Matamoros-Fernández A., 2018. Inciting Anger Through Facebook Reactions in Belgium: The Use of Emoji and Related Vernacular Expressions in Racist Discourse. *First Monday* 23 (9)
- Merzeau L., 2012. Faire mémoire de nos traces numériques. *E-dossiers de l'audiovisuel*,

- Moore S., Pell S., 2010. Autonomous archives. *International Journal of Heritage Studies* 164 (5), 255-268.
- Musiani F., Schafer V., 2016). Digital Heritage and Heritagization. *RESET. Recherches En Sciences Sociales Sur Interne* 6,
- Odotei I., 2002. Festivals in Ghana: continuity, transformation and politicisation of tradition. *Transactions of the Historical Society of Ghana* 6, 17–34.
- Peter Baumann M., 2011. Ranz des vaches, *Dictionnaire historique de la Suisse (DHS)*, version du 30.11.2011, traduit de l'allemand.
- Pöttsch H., 2018. Archives and Identity in the Context of Social Media and Algorithmic Analytics: Towards an Understanding of iArchive and Predictive Retention. *New Media and Society* 20 (9), 3304-3322.
- Rauber A., Aschenbrenner A., 2001. Part of Our Culture is Born Digital - On Efforts to Preserve it for Future Generations. *Trans - Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 10.
- Smirnova T., Baya-Laffite N., Vinck D., 2021. Extension du domaine de la fête. Comment la Fête des Vignerons se fait-elle sur YouTube? *Communication* 38 (2).
- Vinck D., 2019. *Les métiers de l'ombre de la Fête des Vignerons*. Éditions Antipode, Lausanne.
- Waeber S., Tanferri M., Vinck D., 2021. Comparer l'invisibilisation des techniques dans le travail de narration audio-visuelle d'un grand spectacle: un siècle de production filmique sur la Fête des vigneronns. *ethnographiques.org*, n° 41,