

Stratégies interactionnelles dans quatre blogs de
mode français — relations aux lecteurs à travers
la deixis sociale

Mémoire de maîtrise
Milla Kuisma

Institut des études de langues,
littérature et traduction
Université de Tampere
Langue française
Mai 2015

Tampereen yliopisto
Ranskan kieli
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

KUISMA, MILLA: Stratégies interactionnelles dans quatre blogs de mode français — relations aux lecteurs à travers la deixis sociale

Pro gradu -tutkielma, 63 sivua
Kevät 2015

Pro gradu –tutkielmassani tarkastelen bloggaajien suhdetta lukijoihinsa neljässä ranskankielisessä muotiblogissa. Tarkasteltavaksi näistä blogeista valitsin syyskuussa 2014 ilmestyneet blogiartikkelit.

Työssäni tutkin suhdetta lukijoihin sosiaalisen deiksiksen kautta. Sosiaalinen deiksis ilmentää puhujien sosiaalista asemaa ja suhdetta tietyillä kieliopillisilla tai sanastollisilla keinoilla. Sosiaalisen deiksiksen ilmentämiskeinoista tutkin puhuttelupronominien ja puhuttelusanojen ilmenevyyttä ja käyttöä korpuksessa. Työn lähtökohtana ovat aiemmat tutkimukset, joissa on todettu muotiblogien rakentavan tuttavallista suhdetta bloggaajan ja lukijoiden välille.

Blogeissa ilmenevät suhteet ovat alisteisia monille vuorovaikutuksellisille ja viestinnällisille tekijöille. Työn pohjalla vaikuttaakin ajatus, että puhuttelumuotojen käyttö riippuu vuorovaikutuksellisesta kontekstista. Siten keskityn tutkielmassani lisäksi linjaamaan digitaalisen ympäristön vaikutuksia sekä vuorovaikutukseen että puhujan itsestään ja sosiaalisesta asemastaan rakentamaan kuvaan.

Tutkielmassa käy ilmi, että lukijat nähdään yleisesti ottaen vertaisina ja erityisesti samaa sukupuolta edustavina. Puhuttelumuotojen käyttö korpuksessa ilmentää tasa-arvoista, yleisimmin neutraalia suhtautumista lukijoihin. Selvästi läheistä suhtautumista ilmentäviä puhuttelumuotoja esiintyy korpuksessa verrattain vähän.

Asiasanat: sosiaalinen deiksis, vuorovaikutus, blogi

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	1
1.1. Présentation du sujet	1
1.2. Corpus.....	3
1.2.1. Définition du blog de mode	3
1.2.2. Choix du corpus	5
1.2.3. Ethique de l'étude	7
1.2.4. Internet et archives	9
1.3. Problématique de l'interaction.....	10
2. Contexte médiatique	12
2.1. Internet.....	12
2.2. Médias sociaux	13
2.1. Définition des médias sociaux	13
2.2. Rôles participatifs	14
2.3. Magazines féminins et magazines de mode	15
2.3.1. Présentation visuelle	16
2.3.2. Contenu	16
2.3.3. Aspects nouveaux	18
3. Stratégies de représentation	19
3.1. Motivation et but des blogueuses	19
3.2. Représentation en ligne	20
3.3. Représentation de l'identité	21
3.3.1. Savoirs préalables	22
3.3.2. Marqueurs d'identité.....	25
4. Relation aux lecteurs	30
4.1. Audience.....	30
4.1.1. Conception de l'audience.....	32
4.1.2. Façon de bloguer.....	34
4.1.3. Communauté ou audience ?.....	35
4.2. Deixis sociale.....	39
4.2.1. Définition de la deixis sociale.....	39
4.2.2. Politesse	41
4.3. Formes d'adresse	43
4.3.1. Relations horizontales et verticales.....	45
4.3.2. Pronoms d'adresse	46
4.3.3. Formes nominales d'adresse	50

5. Conclusion.....	58
8. Bibliographie	61

1. Introduction

1.1. Présentation du sujet

Qu'est-ce que l'*interaction* et quelle est sa signification pour le langage ? Selon Kerbrat-Orecchioni (2005 : 9),

D'un part, il semble « évident » que le langage verbal a pour fonction première de permettre la communication interpersonnelle dans les diverses situations de la vie quotidienne, et qu'on ne saurait donc espérer comprendre la véritable nature de ce langage sans porter une attention minutieuse et exigeante aux moyens qu'il met en œuvre pour parvenir à ses fins communicatives.

L'interaction peut donc être considérée l'essence même du langage. Aujourd'hui, les interactions se produisent de plus en plus dans le milieu numérique, sur Internet. Les *médias sociaux*, c'est-à-dire les services internet qui soutiennent l'interactivité entre les utilisateurs, ont encore facilité cette conduite. Dans ce travail, nous étudions l'interaction et les relations interpersonnelles dans une des sous-classes de médias sociaux – le *blog de mode*. Depuis leur apparition au milieu des années 2000, les blogs de mode se sont transformés : de passe-temps de jeunes femmes, ils sont devenus des acteurs importants dans les discours de mode (Noppari et Hautakangas 2012 : 7). L'importance croissante de ce phénomène récent a suscité notre intérêt et nous a amenée à conduire cette étude sur ce genre spécifique de blogs. Notre corpus est tiré de quatre blogs de mode français dont nous étudions les articles publiés en septembre 2014.

Pour son auteur, le blog de mode offre un canal pour partager ses idées et son style personnels avec les lecteurs (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 141). Engholm et Hansen-Hansen (2014 : 147) aussi bien que Noppari et Hautakangas (2012 : 66) notent que la communication et l'interaction dans les blogs de mode est typiquement de nature amicale, même intime. Cette remarque a retenu notre attention. Le but de notre travail est ainsi d'observer quel type de relation les auteurs de notre corpus instaurent envers leurs lecteurs. Pour l'analyser linguistiquement, nous appuyons sur la *deixis sociale*.

Selon Levinson (1983 : 63, 89) la *deixis sociale* marque les relations sociales entre les participants dans l'interaction au travers le langage. Bien qu'il existe plusieurs façons de manifester la *deixis sociale*, Levinson (1983 : 89) note que l'utilisation des pronoms personnels et les formes nominales d'adresse marquent clairement les rôles sociaux

entre un locuteur et son interlocuteur. Les formes d'adresse nous serviront donc d'outil linguistique pour examiner les relations interpersonnelles dans notre corpus.

Pourtant, nous présumons avec Kerbrat-Orecchioni (2010 : 2) que l'utilisation des formes d'adresse dépend fortement du « genre » ou du contexte interactionnel. Le blog de mode est une situation interactionnelle assez nouvelle, et pour approfondir notre analyse des formes d'adresse, nous abordons d'abord les questions concernant le contexte discursif de notre corpus.

Une précision encore : dans cette étude, nous étudierons l'énonciation principalement du point de vue des auteurs des blogs. Pour que la communication puisse se dérouler normalement, il est nécessaire d'avoir une « image » de son partenaire de l'interaction (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 156). Ainsi, nous présumons que la représentation de l'identité des auteurs, l'image de « qui est-ce qui prend la parole », constituera une partie importante de l'interaction et de la relation sociale construite au travers de cela.

La perspective que nous adopterons dans cette étude vis-à-vis de l'interaction peut donc être comprise comme celle de la *linguistique de l'énonciation*, qui s'intéresse au repérage dans l'énoncé des traces de son énonciation et souligne le rôle de l'énonciateur (Kerbrat-Orecchioni 1998 : 10). Les travaux de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1998 ; 2005) sur les interactions verbales et les formes d'adresse (2010) serviront de théories de base importantes pour notre étude.

Les thèmes que nous allons étudier dans notre travail peuvent donc être condensés de la manière suivante, la numérotation des questions faisant référence à l'ordre des chapitres ;

1) Quel est le contexte de l'énoncé / l'interaction? Comment le milieu digital façonne la communication et l'interaction ? Sur quelles conventions communicatives les blogs de mode se sont basés ?

2) Qui est le locuteur ?

3) Quel type de relation ce locuteur construit-il envers ses destinataires ?

1.2. Corpus

Notre corpus d'étude est constitué de quatre blogs de mode français dont nous observerons les articles pendant une période d'un mois, celle de septembre 2014. Dans ce chapitre, nous définirons le blog de mode, préciserons le choix du corpus et les défis relatifs à l'étude des blogs de mode.

1.2.1. Définition du blog de mode

Un *blog* est un site internet écrit et maintenu par un ou plusieurs auteurs. Les premiers blogs de mode sont apparus au milieu des années 2000 quand de nouveaux modes d'utilisation de l'Internet se sont répandus parmi les utilisateurs. Les premiers blogs de mode ont été écrits par des personnes privées qui ont utilisé ce nouvel outil pour partager leur passion de la mode. L'objectif principal de ces blogs est resté le même depuis ; présenter ses préférences personnelles sur la mode et discuter des phénomènes de mode en général. (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 140 – 141)

Un blog de mode est donc un genre de blogs où l'auteur crée du contenu autour du thème de la mode. Noppari et Hautakangas (2012 : 20) notent dans leur étude sur des blogueuses finlandaises qu'à présent, plusieurs blogs de mode ont évolué en blogs de *style* ou *style de vie* où l'auteur écrit largement sur sa vie, par exemple ses voyages et ses autres loisirs. Bien que nous puissions constater cette même tendance dans notre corpus, nous avons choisi d'utiliser le terme « blog de mode » au lieu de ces termes alternatifs. En plus que le terme « blog de mode » a déjà été plus ou moins établi dans le langage, les thèmes abordés dans les articles de notre corpus concernent tout de même le plus souvent la mode ou le style personnel des blogueuses.

Engholm et Hansen-Hansen (2014) identifient quatre types dans le genre de blogs de mode ; les « professionnels », les « fashionindustrials », les blogs « street style »¹ et les blogs « Narcissus »² qui est décrit être la forme la plus répandue parmi les blogs de mode. Centré autour l'auteur, le plus souvent une jeune femme, le contenu se compose principalement de sujets de la sphère privée, attachés au style du blogueur et à son

¹ Pour les définitions de ces types des blogs, voir Engholm & Hansen-Hansen (2014).

² 'Narcisse', faisant référence à la figure de la mythologie grecque qui est tombé amoureux de sa propre image.

intérêt pour la mode. A ce point, nous voulons préciser que tous les blogs de notre corpus comptent parmi ce genre « Narcissus ». (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 146)

Le dialogue en ligne dans les blogs de mode « Narcissus » est donc basé sur des intérêts personnels d'auteur. Les blogs de mode se différencient les uns des autres principalement en termes de contenu, donc via la sélection et la présentation des matériaux visuels et du texte. Les outils technologiques permettent d'inclure dans le blog et dans ses articles des éléments ou des fonctionnements multimédias (Bullingham et Vasconcelos 2013 : 102). Le blog peut ainsi contenir par exemple des liens sur des profils de réseaux sociaux du blogueur, des photos, des vidéos, ou une biographie personnelle.

Les catégories des articles (comme la cuisine, le décor et les voyages) sont issues de la vie du blogueur, et leur contenu et les photographies sont parfois combinées aux visuels empruntés, par exemple les photographies de mode professionnelles. L'ensemble des visuels est souvent une combinaison de ces photographies professionnelles avec des photographies informelles et instantanées pris par l'auteur ou son proche, et on observe souvent une tentative d'imiter les images de mode des professionnels. Avec ces visuels et ces catégories, le blog personnel possède plusieurs caractéristiques communes avec le contenu rédactionnel des magazines de mode et des magazines féminins (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 149). Nous traiterons de la relation entre les blogs de mode, les magazines de mode et les magazines féminins plus en détail dans le chapitre 2.3.

L'interaction avec l'auteur d'un blog se produit en contribuant avec des commentaires et des liens numériques (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 149). Grâce à la possibilité de faire des commentaires sur chaque article, les lecteurs peuvent directement interagir avec l'auteur. Noppari et Hautakangas (2012 : 66) notent que, en plus de répondre aux commentaires, l'auteur peut encourager la conversation en insérant dans des articles par exemple des questions adressées aux lecteurs.

À part certaines rares exceptions, le blog est un environnement de discours hautement contrôlé par son auteur. Le contenu d'un blog est en grande partie produit par l'auteur même et déterminé par ses goûts et besoins personnels. Un blog est donc par essence plus personnel que les autres genres d'expression publique. Bien que les lecteurs

puissent participer via des commentaires, cela ne se produit que si l'auteur le permet. (Puschmann 2013 : 98)

1.2.2. Choix du corpus

Notre corpus d'étude est constitué de quatre blogs de mode français dont nous observerons les articles pendant une période d'un mois, celle de septembre 2014. Le corpus consiste au total en 60 articles. Le choix de ces blogs particuliers a été arbitraire – notre but étant tout de même de trouver des blogueurs qui publient des articles régulièrement. Pour ces raisons, une certaine popularité du blog était requise, l'idée sous-jacente étant que les blogueurs les plus populaires publient des articles plus régulièrement. Pour commencer, nous avons consulté Bloglovin.com et nous avons y choisi des blogs de mode qui convenaient à nos objectifs.

Nous avons présupposé que, dans les blogs à approche personnelle, l'interaction vers les lecteurs sera aussi bien plus personnelle et démontrera ainsi une certaine relation envers ceux-ci. Le critère principal de sélection était que les blogs soient des blogs personnels, donc qu'ils comptent parmi le genre « Narcissus ». Cela a déjà éliminé les autres genres de blogs de mode, dont l'approche de la mode est moins personnelle. Les blogs de mode « Narcissus » étant principalement écrits par des femmes, nous n'avons pas voulu sélectionner des blogueurs masculins pour des seules raisons de sexe mais nous nous sommes concentrée sur le contenu. Aussi, comme McQuerrie *et al.* (2013 : 140) notent – ce que nous avons aussi remarqué pendant notre collecte – les blogs de mode écrits par des hommes sont souvent différents des blogs de mode dont l'auteur est une femme. Les hommes se concentrent souvent sur les choix de mode des autres (hommes et femmes) tandis que les femmes mettent l'accent sur leurs propres choix. Comme aucun blogueur masculin trouvé n'a rempli nos critères, les blogs de notre corpus sont tous écrits par des femmes. Enfin, pour des raisons plutôt évidentes, nous avons choisi des blogs écrits en français par des Françaises.

Pour des raisons éthiques³ nous garderons nos sujets d'étude anonymes. Pourtant, nous avons choisi de relever quelques renseignements sur les blogueuses, si mentionnés dans les blogs (corpus, donc les articles publiés en septembre 2014, ou partie « à propos »).

³ Voir le chapitre 1.2.3. sur l'éthique de l'étude.

Le but est de mieux comprendre le « statut » social qui peut affecter la deïxis sociale. Nous donnerons aussi le nombre d'articles et l'audience de ces blogs selon Bloglovin.com qui liste les lecteurs inscrits d'un blog. Il est à noter que le nombre des lecteurs est ou peut être plus élevé car le blog peut être lu sans que le lecteur soit inscrit, par exemple directement via le navigateur. Tous les blogs de notre étude sont publics, c'est-à-dire qu'ils sont écrits publiquement et peuvent être lus sans l'inscription ou l'autorisation par l'auteur.

Le tableau sur les données des blogueurs se trouve ci-dessous. Nous avons donné aux blogueuses un code de citation que nous utiliserons tout au long de ce travail.

Tableau 1 : Information sur le corpus

Code de citation	Données personnelles ⁴	Nombre d'articles (septembre 2014)	Audience inscrite ⁵
B1	Age 30 ; femme	10	1511
B2	Age inconnu ; femme	18	1142
B3	Age 25 ; femme	18	4494
B4	Age 29 ; femme	14	888

B1 est une femme qui a 30 ans. Elle a publié 10 articles pendant le mois de septembre 2014, donc moins que les autres sujets d'étude. Son audience inscrite est de 1511 personnes.

B2 est une femme dont l'âge n'a pas été mentionné. Une devinette respectueuse, nous estimons qu'elle a entre 30 et 40 ans. C'est elle qui a publié, avec B3, le plus d'articles : 18. Son audience inscrite est de 1142 personnes.

B3 est une femme de 25 ans. Elle a aussi publié 18 articles en septembre 2014. Son audience inscrite est de 4494 personnes ; son blog serait donc le plus populaire des blogs que nous avons sélectionnés selon Bloglovin.com.

B4 est une femme qui a 29 ans. Elle a publié 14 articles en septembre 2014. Son audience inscrite est de 888 personnes, son blog est donc le moins populaire.

⁴ Corpus et parties « à propos »

⁵ www.bloglovin.com

Les blogueuses de notre étude mélangent les textes, l'hypertexte et les éléments multimédias (images, vidéos) dans leurs articles, et elles répondent aux questions et aux commentaires posés par leurs lecteurs dans la boîte à commentaires. Ceci fournira un champ vaste pour notre étude, et bien que nous concentrons nos observations sur les articles, ne pas prendre en considération les autres éléments serait mépriser la nature des blogs et leur forme de communication. Dans le cadre limité de notre travail, nous n'examinerons les caractéristiques multimédias et les boîtes à commentaires des blogs que dans une optique restreinte : comment elles peuvent affecter l'interaction, la représentation que les blogueuses construisent d'elles-mêmes et la relation envers les lecteurs.

Il est à noter que les données et les résultats acquis via l'analyse linguistique dans notre étude ne comprennent pas les intentions de blogueuses, ou qu'est-ce le fait de bloguer signifie pour elles. La motivation de bloguer ne fait pas partie de notre analyse linguistique et le traitement de cette question demanderait plutôt une recherche ethnographique, sociologique, et / ou psychologique (Puschmann 2013 : 91). Bien que nous traitons la motivation de blogueur en général dans le chapitre 3.1., ceci n'inclut aucune information psychologique sur nos sujets d'étude.

Puschmann (2013 : 91) note que bien qu'il semble exister une relation dynamique entre le style d'écriture et l'âge et le sexe d'un blogueur, des relations causales claires concernant ces dimensions n'ont pas été établies. La motivation de bloguer et les différents avantages qui y sont liés ne dépendent pas de l'âge ou du sexe de l'auteur. Pourtant, il semble probable que l'objectif que le blogueur fixe à son blog aura un fort impact sur la façon dont le blog est écrit et sur la relation construite à l'encontre des lecteurs, et dans le même temps cet objectif dépend en partie de l'âge et du sexe. Mais la relation immédiate entre ces critères et le langage utilisé n'a non plus été établi (Puschmann 2013 : 91). Pour ces raisons, nous n'introduisons pas de telles analyses dans notre travail.

1.2.3. Ethique de l'étude

Utiliser les blogs comme source d'étude soulève des questions éthiques autour des identités, du consentement et de la propriété (Buchanan 2011 : 96). Bien que les blogs de notre étude soient écrits publiquement et ne contiennent pas d'information délicate

sur les blogueuses, le personnage et l'identité des blogueuses aussi bien que le contenu généré par elles demandent une certaine discrétion.

Les blogueuses étudiées dans ce travail se présentent d'une manière identifiable dans leurs blogs. Sur les photographies, on voit leur visage et en parlant d'elles-mêmes, elles peuvent utiliser leur propre nom. Même si la blogueuse ne se présentait qu'avec un pseudonyme, ce pseudonyme même pourrait désigner une personne réelle ou pourrait être reconnu. Le statut de sujet d'étude est en rapport avec le consentement (Buchanan 2011 : 97) ; tirer l'attention aux identités de nos sujets d'étude demanderait qu'on ait leur consentement pour ce faire. Pour ces raisons, et étant donné que notre étude traitera aussi des questions de représentation et d'identité en ligne – qui à leur tour peuvent faire référence au monde privé des auteurs – nous avons choisi de rendre les blogueuses anonymes par les codes de citations (voir Tableau 1) et d'éviter tout hyperlien aux blogs en question. En plus de quelques données démographiques (à voir Tableau 1), ce travail contient quand même des citations tirées du corpus. Bien que les citations facilitent l'identification des blogueuses, nous jugons qu'en évitant lien aux blogs, aux images ou au nom de l'auteur, au moins nous ne soulignons pas les identités des blogueuses, car elles sont, d'après tout, des personnes privées.

Notre étude prendra en compte aussi la question de propriété et les droits d'auteur qui concernent les textes, les vidéos et les images. Bien que les questions d'éthique permettent l'étude des textes et des images, l'auteur lui-même peut dicter les termes d'usage de contenu qu'il a créé (Buchanan 2011 : 98). Par exemple, les blogueuses B1 et B3 ont explicité dans leurs sites que le contenu est sous droits d'auteur. Ceci à son tour limite l'utilisation des images ou des textes entiers. Dans cette étude, nous n'emploierons donc pas les noms ou pseudonymes des blogueuses. Nous n'étudierons que l'information tirée des blogs, et ne prendrons ainsi en compte que les représentations produites par les auteurs eux-mêmes. Nous ne contacterons pas les blogueuses pour leur poser des questions. Nous ne participerons pas au blog (nous ne laisserons pas des commentaires à la boîte à commentaires). Nous nous limiterons au rôle de lecteur et chercheur.

1.2.4. Internet et archives

Pour le chercheur, la communication virtuelle (« Computer Mediated Communication », dorénavant CMC) présente un milieu d'étude différent de la communication en face-à-face pour observer l'interaction. Le chercheur et l'interaction étudiée sont à la fois indépendants du lieu physique et du temps (CMC asynchrone). Ainsi, un chercheur peut avoir accès à des quantités énormes de données qui ne sont pas « contaminées » et qui ne dépendent pas de sa présence⁶. De plus, dans l'interaction, il existe une linéarité naturelle, et il est possible de capter la totalité de l'interaction. (Oliveira 2013: 292)

Bien que pour le chercheur il existe donc des avantages certains de conduire une recherche sur un corpus CMC, il existe aussi des défis. L'Internet comme medium est dynamique, éphémère et changeant (Brügger 2011 : 25). Comme tel, l'Internet est fondamentalement différent des autres types de médias, ce qui affecte aussi notre corpus. Le fait que les blogs peuvent être constamment mis à jour par leurs auteurs peut amener des changements dans par exemple les aspects extérieurs du blog, des articles et leurs contenus. Les articles peuvent être édités ou effacés entièrement selon la volonté de l'auteur, la boîte à commentaires peut s'enrichir de nouveaux messages. Au cours de notre étude, la blogeuse B3 a par exemple modifié sa section « à propos » deux fois, effaçant plusieurs paragraphes d'information sur elle, ses origines, son éducation et ses ambitions, laissant seulement une phrase qui indique son nom propre, l'âge et ville où elle habite au moment présent – et ajoutant de nouvelles informations concernant sa relation à son blog⁷.

Archiver le corpus implique donc que c'est une *version* du document qu'on étudie et pas une copie de ce document (Brügger 2011 : 34). Accepter la nature d'Internet veut dire que l'on accepte qu'il n'existe pas de version originelle des blogs, mais qu'ils sont, par nature, en constant changement (Brügger 2011 : 34).

⁶ Le paradoxe de l'Observateur (Labov : 1970, cité d'après Oliveira 2013 : 292).

⁷ Les changements ont été relevés pendant notre choix du corpus le 01/09/2014, pendant le premier examen du corpus le 29/01/2015, pendant l'examen précis et la collecte des exemples le 27/04/2015, et pendant la vérification des données le 20/05/2015.

1.3. Problématique de l'interaction

Comme nous venons de le noter, l'interaction peut être comprise comme l'essence même du langage. Kerbrat-Orecchioni (2005 : 14) précise pourtant que dans l'interaction, il s'agit toujours d'un système d'influences mutuelles, qui indique qu'il s'agit d'un ensemble de gens qui agissent en coordination l'un avec l'autre. Kerbrat-Orecchioni inclut donc inséparablement dans l'interaction les énonciateurs – au pluriel – qui forment ensemble l'interaction. Cette remarque nous incite à examiner plus précisément le cadre énonciatif de notre corpus, pour la raison que nous employons très largement les théories de Kerbrat-Orecchioni sur l'interaction dans notre étude.

Kerbrat-Orecchioni (2005 : 16) note encore sur la définition de l'interaction que

L'activité de parole implique toujours la prise en compte d'un destinataire réel ou potentiel. [...] Cette activité peut se dérouler au sein d'un dispositif *monological* ou *dialogal*. Dans ce dernier cas, le discours est pris dans un circuit d'échange : il s'adresse à un destinataire concret, doté de la possibilité de prendre la parole à son tour.

Que les blogs de mode soient de nature dialogale, c'est certain. Les blogueuses / locuteurs de notre corpus s'adressent aux lecteurs. Les lecteurs / destinataires ont la possibilité de commenter les articles dans la boîte à commentaires. Pourtant, l'écrit, qui est la forme de contact principal entre les interactants, pose un délai sur la communication et implique que les réponses ne soient pas immédiates. Ainsi, bien qu'il existe un dialogue et que le discours soit pris dans un circuit d'échange, on peut se poser la question : est-ce que la communication dans les blogs de mode peut être définie comme une *interaction* ?

Kerbrat-Orecchioni (2005 : 17) distingue encore dans sa définition de l'interaction l'axe *interactif – non interactif*. Kerbrat-Orecchioni (*ibid.*) précise à propos de ces axes que pour qu'il ait interaction, il faut qu'on observe certains phénomènes de rétroaction immédiate. Ceci exclut donc le dialogue avec réponse différé, et ainsi la distinction de Kerbrat-Orecchioni situe les blogs de mode dans la catégorie non interactif.

Selon la définition de Kerbrat-Orecchioni (2005), dans le cas des blogs de mode, il s'agit donc d'une pratique discursive dialogale mais non interactive. Kerbrat-Orecchioni (1998, 2005) observe prioritairement les interactions physiques, mais comme nous allons le constater dans notre étude, Internet n'est qu'un média dont les participants sont des êtres du monde réel. De plus, sur les dialogues dont la rétroaction est différée,

Kerbrat-Orecchioni n'introduit l'aspect « non interactif » que dans son œuvre *Le discours en interaction* (2005). En plus de cela, on observe que les blogs adoptent dans l'écriture des pratiques familières des interactions verbales; par exemple la *validation interlocutoire* où l'énonciateur reconnaît son destinataire et le signale par exemple par des salutations et marqueurs verbaux d'allocution (tels que « hein », « tu sais ») (Kerbrat-Orecchioni 1998 : 18).

1. B2 Et en plus, t'as vu un peu comment il va magnifiquement bien avec mon pantalon du moment, celui qui coûte une paille et ne quitte plus jamais mon arrière train?

Les façons de communiquer en ligne, bien qu'elles se réorganisent partiellement à cause des circonstances contextuelles, se basent fondamentalement sur les façons de communiquer du monde réel. Pour cette raison nous jugeons qu'il est justifié d'employer les théories sur l'interaction dans monde physique aussi bien sur une étude conduite sur les environnements digitaux.

Bien que notre travail ait pour but d'observer la relation que les blogueuses construisent envers leurs lecteurs, la notion de l'interaction est bien aussi le thème portant (car les relations se réalisent et se forment dans l'interaction). Dans notre travail, on peut donc trouver une certaine corrélation avec *la typologie des interactions* défini par Kerbrat-Orecchioni (1998 : 123 – 128) et dont les axes distinctifs sont ;

- 1) Nature du « site » ou cadre spatio-temporel ; chapitre 2. Contexte médiatique (aussi tout le contexte de blog de mode)
- 2) Nombre et nature des participants ; chapitres 3. Stratégies de représentation et 4.1. Audience
- 3) But de l'interaction ; chapitre 3.1. Motivation et but de blogueuses
- 4) Axe de formalité (intime, familial, soutenu, etc.) ; chapitre 4.3. Formes d'adresse
- 5) Niveau de formalité ou style ou ton de l'interaction (sérieux ou ludique, consensuel ou conflictuel etc.) ; chapitre 4.1.1. Conception de l'audience (mention courte)
- 6) Autres, comme la durée, le rythme ou le contenu de l'interaction ; p. ex. chapitre 2.3.2. Contenu

2. Contexte médiatique

Dans ce chapitre, nous étudierons le *contexte médiatique* de notre corpus. Le contexte peut être défini, d'un sens très large, comme ce qui entoure l'objet et exerce une influence sur lui (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 72). Effectivement, nous allons voir que l'environnement médiatique a une grande influence sur la communication dans les blogs de mode.

2.1. Internet

La différence entre les environnements digitaux et les espaces physiques du monde réel est devenu plus vague que jamais. Les appareils médiatiques portables permettent de naviguer sur Internet en même temps que l'on engage d'autres activités dans le monde réel – il est possible par exemple de discuter avec des amis autour d'une table au dîner et simultanément de poster des photos de ce dîner sur un média Internet. La navigation et l'action dans les espaces digitaux n'est donc pas une vie « cyber » séparée de la vie quotidienne mais plutôt une partie signifiante de cette dernière. (Ridell 2011 : 15)

En effet, Internet (n') est (qu') un média qu'on utilise à partir ou dans un certain endroit, et les actions et les représentations y sont liées à la façon dont les utilisateurs comprennent le monde, eux-mêmes et les autres (Paasonen 2006 : 156 - 157). Dans le chapitre 3, nous allons étudier la représentation que les blogueuses construisent d'elles-mêmes – l'observation d'Internet comme un espace où l'individu pratique l'individualité est donc nécessaire pour mieux comprendre la situation et le contexte du discours interactif.

Les premières études sur l'identité en ligne montraient et soulignaient la tendance de jouer avec les identités (p. ex. Turkle 1995). Concentrées sur les sites anonymes dont les représentations d'identité étaient purement textuelles (par exemple les « chats rooms »), ces études insistaient sur des visions cyberromantiques ou utopistes qui voyaient les ordinateurs et les réseaux informatiques effacer les liens entre le réel et le virtuel, et changer la notion même de l'identité (Turkle 1995 : 9 – 10). La liberté de s'exprimer était considérée absolue – sur Internet, on pouvait devenir qui on voulait.

Aujourd'hui, comme nous l'avons déjà constaté, Internet est envisagé comme un média plutôt qu'un monde autonome. Les modes d'usage d'Internet se sont multipliés et l'on

trouve – à la place de représentations purement textuelles – des sites où l'on montre ouvertement sa personnalité. Sur les sites qui ont pour objectif de connecter des gens « réels » (tels que les sites de rencontres ou les médias sociaux, par exemple Facebook), les utilisateurs se représentent et se comportent généralement d'une manière qu'ils considèrent fidèle à leur identité hors réseaux. On peut constater que le contexte influe sur la représentation – plus on est reconnaissable, plus un comportement authentique est probable. (Zhao, Grasmuck et Martin 2008 : 1816)

Bien qu'Internet connecte les gens, la communication et l'interaction y sont pourtant bien différentes comparées aux rencontres physiques. C'est exactement le manque de contact physique qui façonne la communication en ligne – mouvements, gestes, regard et toucher, composantes importantes dans l'interaction face-à-face, y sont absentes. L'interaction et les représentations doivent donc se reformuler dans l'environnement digital (Ridell 2011 : 14 – 15). Dans le chapitre 3, nous étudierons quelques caractéristiques de représentation en ligne plus en détail.

2.2. Médias sociaux

Dans ce chapitre, nous étudierons la nouvelle culture de l'usage médiatique qui s'est répandu grâce aux médias sociaux et ce qu'elle a apporté aux rôles communicatifs en ligne.

2.1. Définition des médias sociaux

La naissance des blogs et des médias sociaux est liée au phénomène appelé *Web 2.0*. Par *Web 2.0*, on comprend les changements dans l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web, qui ont rendu ensemble l'utilisation et la participation sur l'Internet plus simples et plus interactives qu'avant. Bien que la grande partie de ce changement soit liée au développement des nouvelles technologies (Knobel et Lankshear 2007 : 10), le changement est avant tout social ; Internet offre aux utilisateurs de nouvelles façons de s'exprimer et de communiquer, et présente une possibilité d'accroître la connectivité des utilisateurs et leur participation (Kimmel 2010 : 60).

Les applications internet qui soutiennent l'interactivité entre les utilisateurs sont appelés les médias sociaux. Les médias sociaux se distinguent des autres formes de

communications de masse, où le média fonctionne comme un mécanisme d'émission unidirectionnel et le message est envoyé par un acteur à plusieurs destinataires. Au contraire de cela, les médias sociaux fonctionnent via un réseau des participants où le contenu peut être publié par n'importe quel participant et en même temps être distribué à une audience potentiellement grande. Les blogs, les forums de discussion, les wikis et les services de réseautage social sont quelques exemples des médias sociaux. (Page 2012 : 5)

Les médias sociaux n'exigent pas de grandes connaissances techniques. Cette caractéristique facilite la production de textes médiatiques, et a eu pour conséquence une utilisation croissante des médias sociaux. Les modes d'usage des médias sociaux sont variés : les utilisateurs peuvent participer de façon individuelle ou collective, contribuer à la création des textes médiatiques digitaux, échanger des informations ou collaborer sous différentes formes sur une plateforme donnée. Quant aux blogs, il existe des plateformes de blogs, tels que Blogger, Wordpress et LiveJournal, qui n'exigent pas des grandes connaissances techniques et rendent la création et la maintenance d'un blog facile. (Puschmann 2013 : 87)

2.2. Rôles participatifs

La différence majeure entre le « Web 1.0 » et le Web 2.0 se trouve donc au niveau de participation. Nous pouvons préciser encore – il s'agit de différences au niveau des modes de production et de la consommation médiatique. Dans les textes médiatiques contemporains (donc ceux du Web 2.0), les rôles productifs de professionnels et d'utilisateurs peuvent se mélanger ; les utilisateurs peuvent distribuer des contenus aux autres utilisateurs (p.ex. des articles de presse sur Facebook), faire des commentaires sur contenu produit par d'autres, ou bien produire du contenu eux-mêmes. La distinction entre le rôle de producteur de contenu et le rôle d'utilisateur de ce même contenu est parfois très vague. Nous pouvons ajouter encore : la nouvelle culture de participation n'implique pas seulement la *possibilité* de participer mais aussi un changement dans les rôles interrelationnels entre les producteurs et les utilisateurs du contenu médiatique. (Androutsopoulos 2011 : 281).

Bien que la participation des utilisateurs ait augmenté, l'audience traditionnelle qui « reçoit » seulement n'a pourtant pas disparu. Ridell (2012) constate que bien que le

nombre des producteurs actifs en ligne soit en croissance, il s'agit avant tout de multiplication et diversification des possibilités d'usage et l'utilisateur peut changer de rôle à volonté. Les modes d'usage du web traditionnel n'ont pas disparu, mais les nouveaux modes de participation complètent les façons traditionnelles d'utiliser Internet. Ainsi, dans les blogs de mode aussi, il existe des lecteurs qui ne commentent pas ou le font rarement. Nous en trouvons des exemples explicites dans notre corpus, où ces lecteurs commentent ;

2. Lecteur à B1 Habituellement je n'écris jamais de commentaire mais là ton post est juste magnifique *-* [...]
3. Lecteur à B2 MERCI [prénom de B2]⁸!!! C est la première fois que je laisse un comm. sur ton blog mais je voulais te dire merci car ça fait qq. chose comme l'ans et demi que je cherche CE pantalon ...
!!!! [...]

En outre les utilisateurs, la nouvelle culture d'usage médiatique a des effets aussi bien sur les médias traditionnels qui n'ont plus le monopole sur les sujets de discussion publique (Noppari et Hautakangas 2012 : 13). Avant, les individus ordinaires n'avaient pas d'influence sur le contenu des médias de masse et par exemple la notoriété ne pouvait être obtenue que dans certaines circonstances institutionnelles spécifiées. La médiation préalable n'étant plus nécessaire, les utilisateurs ont maintenant plus que jamais des possibilités pour atteindre des milliers d'autres utilisateurs, ce qui, en cas de succès, leur permet d'être institutionnalisés. (McQuarrie et al. 2013: 136 - 137). Tel est le cas par exemple des blogueurs de mode qui ont désormais accès aux événements de mode qui étaient auparavant réservés aux professionnels de la mode. De l'autre côté, les médias traditionnels ont adopté des éléments de blogs dans leurs sites web (Engholm et Hansen-Hansen 2014: 141). Le changement dans l'environnement médiatique est ainsi visible dans les deux sens.

2.3. Magazines féminins et magazines de mode

Les blogs de mode ont plusieurs points communs avec les magazines féminins et les magazines de mode. Les blogs de mode varient et reproduisent des conventions de communication de ces magazines, et en même temps les élargissent par des fonctions et

⁸ Dans tous les extraits cités, ce qui est entre crochets a été ajouté pour cacher les identités des personnes évoquées ou éviter lien au contenu commercial s'il n'est pas essentiel à notre étude.

stratégies interactives (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 141 - 142). Dans ce chapitre, nous observons les similarités et les différences entre les blogs de mode, les magazines féminins et les magazines de mode.

2.3.1. Présentation visuelle

En termes de présentation visuelle, plusieurs blogs de mode –ceux de notre étude aussi – ressemblent à des webzines professionnels de mode. Le plus souvent, les graphiques dans les webzines et les blogs de mode se basent sur une composition simple et des couleurs achromatiques. Ceci s’applique aussi à notre corpus ; trois blogs (B1, B3, B4) ont un arrière-plan blanc et un (B2) en a un gris. Les outils technologiques des plateformes de blog prédéterminent partiellement la composition graphique des blogs de mode. Pourtant, même s’il y a possibilité de différenciation graphique, les blogs de mode emploient souvent des matrices qui sont largement basées sur les conventions classiques modernistes des médias imprimés. Ainsi, les conventions graphiques traditionnelles deviennent des moyens conventionnels de présenter le contenu dans les blogs de mode aussi. (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 149)

En plus de la composition du site, le traditionalisme en termes visuels s’étend aussi aux photographies et à la représentation visuelle de soi. Souvent, au début du blog, les photos sont de qualité simple mais petit à petit, elles commencent à ressembler à des photos professionnelles. D’une part, l’amélioration de la qualité peut s’expliquer par un équipement meilleur et par une compétence plus grande de l’utilisateur. Une grande partie de ce progrès semble pourtant être la conséquence d’une observation esthétique – l’auteur commence donc à se rendre compte du système où lui et ses lecteurs sont culturellement situés (Schroeder 2002, cité d’après McQuerrie et al. 2013 : 149) et reproduit les conventions visuelles et esthétiques, les poses et les agencements, typiques des photographies professionnelles de mode. (McQuerrie et al. 2013 : 149 – 150).

2.3.2. Contenu

Avec la présentation visuelle, le contenu de blogs de mode – les sujets traités, les genres d’articles et les récits – est typique des magazines féminins et des autres contenus commerciaux associés aux médias style de vie. Dans ces médias, on décrit traditionnellement d’une manière positive comment les lecteurs peuvent vivre une vie satisfaisante (Noppari et Hautakangas 2012 : 40). L’approche positive sur le traitement

des sujets et la représentation de soi dans les blogs de mode pourrait, partiellement du moins, être considérée comme le résultat de ces médias (Noppiari & Hautakangas 2012 : 39). Comme tel, le blog de mode reproduit des conventions culturelles de lecture des femmes et des présuppositions sur ce qui détermine la façon de vivre et l'identité féminine (Noppiari et Hautakangas 2012 : 19). Noppiari et Hautakangas (2012 : 19) notent que ainsi le contenu [dans les blogs de mode finlandais] est fortement sexué – les femmes écrivent sur des sujets féminins aux autres femmes.

Tableau 2 : Les catégories d'articles dans corpus

Catégorie Blog	Mode	Beauté	Voyages	Cuisine	Décoration	Liste de souhaits
B1	X	X	X	X		
B2	X	X		X	X	
B3	X		X			X
B4	X	X	X			

En observant les catégories dans les blogs de mode de notre étude, nous pouvons vérifier cette hypothèse que les sujets sont généralement familiers de magazines féminins et de magazines de mode. Sur le Tableau 2, nous avons décrit les catégories sous lesquelles se trouvent les articles des blogs de notre corpus. Les catégories les plus communes de notre corpus comprennent ; mode ou style (tous les blogs), beauté (B1, B2, B4) et voyages (B1, B3, B4). Les autres sujets typiques des magazines de femmes incluent ; cuisine (B1 et B2), décoration (B2) et liste de souhaits (B3). Il est à noter que les blogs de notre étude (B2 et B3) contiennent aussi des catégories plus « diverses » dans lesquelles on peut inclure des sujets non relatifs à la mode, la beauté ou les voyages qui peuvent être liés par exemple à la décoration etc.

En général, la consommation est omniprésente dans les blogs de mode aussi bien que dans les magazines. Les blogueurs de mode esthétisent les produits et marques de la mode, et souvent les auteurs préfèrent se connecter ouvertement aux marques de mode de luxe via les des liens numériques ou via la représentation ou l'acquisition de ces produits. Comme les magazines de mode, les blogueurs de mode diffusent des idées et des images positives des objets de désir, de belles femmes, des produits et des marques de mode. (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 151)

2.3.3. Aspects nouveaux

Pour finir ce chapitre sur le contexte médiatique, nous représenterons brièvement des aspects nouveaux que les blogs de mode ont apportés à la communication sur la mode.

Noppari et Hautakangas (2012 : 69) notent qu'une part de l'intérêt des blogs est le sentiment d'égalité et d'authenticité et la possibilité de suivre la vie des gens réels et ordinaires – la mode est donc approchée d'un point de vue personnel, au travers des gens ordinaires. Les blogs de mode ont aussi développé un nouveau genre narratif quant à la communication de mode, dont la présentation visuelle est un exemple : les photographies des gens ordinaires (associées aux photos professionnelles) représentent une partie importante des blogs de mode, et ces visuels sont devenus un nouveau moyen pour présenter la mode (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 149).

En ce qui concerne le système de la mode dans sa globalité, les blogs de mode ont contribué à briser le monopole historique des magazines de mode dans la diffusion de la mode. Comme nous venons de le constater, il n'est plus nécessaire d'avoir un statut reconnu pour devenir un acteur connu dans l'industrie de la mode. En outre, les blogs de mode ont introduit des nouvelles conditions temporelles pour la production et la distribution de contenu. Le cycle de publication ultra-court et instantané des médias en ligne signifie que les blogueurs sont plus rapides que les magazines imprimés, qui ont traditionnellement une durée de publication de plusieurs semaines. (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 150)

3. Stratégies de représentation

Kerbrat-Orecchioni (2005 : 156) constate que pour que l'interaction puisse se dérouler normalement, il est nécessaire d'avoir une « image » de son partenaire de l'interaction. Ainsi, les identités des interactants forment une base pour l'interaction. Dans ce chapitre, nous étudions des stratégies de représentation d'identité dans les blogs de mode.

3.1. Motivation et but des blogueuses

Pour Engholm et Hansen-Hansen (2014 : 140 – 141), l'objectif principal des blogs de mode est de présenter des préférences personnelles sur la mode aussi bien que faire des références et commentaires sur le phénomène de la mode en général. Puschmann (2013 : 88), en analysant les résultats de reportage « State of blogging » de Technorati en 2009, ajoute, comme raisons importantes de maintenir un blog, la satisfaction personnelle et la volonté de partager ses réflexions personnelles. Même si Puschmann (2013) examine les blogs en général, on peut trouver des similarités dans ces deux descriptions au niveau de la motivation des blogueuses du corpus. Les blogueuses B2 (dans un de ses articles) et B3 (dans sa partie « à propos ») le mentionnent elles-mêmes :

4. B2 L'idée de mon blog, c'est quand même de vous montrer ce que je porte, non?
5. B3 [Pseudonyme de B3], de son vrai prénom [prénom] a lancé son blog en 2009 afin de partager sa passion pour la mode.

L'expression de soi semble donc être une motivation importante pour maintenir un blog de mode. D'autres motivations doivent également être prises en compte. En effet, le blog est susceptible de permettre à son auteur d'en vivre ou de faire carrière dans l'industrie de la mode (comme cela a été par exemple le cas de la « mégablogueuse » Garance Doré⁹).

Comme nous n'avons pas interviewé les blogueuses de notre corpus, leur motivation exacte reste imprécise. La relation entre la motivation et la représentation d'identité ne pourra pas être établie et nous ne traiterons pas ce sujet plus précisément dans le cadre de notre étude. Quant à la motivation pour bloguer, nous préférons donc prendre en

⁹ www.garancedore.fr

considération le désir de *partager* ses réflexions personnelles, qui indique et implique le désir d'interaction. Pourtant, il est important de noter que la motivation pour bloguer peut effectivement avoir de l'influence sur la façon dont le blog est écrit (Puschmann 2013 : 91), et ainsi sur la façon dont la représentation de soi sera construite.

3.2. Représentation en ligne

L'interaction se base fortement sur l'image que les utilisateurs construisent d'eux-mêmes (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 156). Dans l'environnement digital, on souligne pourtant souvent certaines caractéristiques de l'identité et on supprime les autres, ce qui conduit à une représentation partielle de soi (Bullingham & Vasconcelos 2013 : 107 ; 110). L'idée de la représentation partielle dans les actes sociaux n'est pas valide seulement pour les environnements digitaux, mais peut être considéré comme faisant partie de toute communication interpersonnelle.

La théorie d'Erving Goffman (1959) sur la représentation publique estime que tout acte social ou public n'est jamais authentique ; il s'agit de montrer une « façade », plutôt que l'identité « authentique », qui sera réservée à la sphère privée. L'interactionnisme symbolique de Goffman (*ibid.*) voit la représentation se construire, former et réaliser dans l'action sociale¹⁰.

Dans leur étude sur l'adéquation de la vision de Goffman dans Internet, Bullingham et Vasconcelos (2013) ont constaté que bien que les participants de leur étude (blogueurs et utilisateurs de service Second Life) reproduisent généralement leur identité « hors ligne » en ligne, il ne s'agit pas toujours de la reproduire leur identité entière, mais plutôt, de mettre en évidence certains aspects de leur personnalité. Le soi « offline » est donc divisé en aspects, et seulement certains de ces aspects sont présentés en ligne, tandis que des autres aspects peuvent être minimisés. (Bullingham et Vasconcelos 2013 : 107 ; 110)

¹⁰ On peut considérer que ceci renvoie à la conception constructionniste de l'identité en général, où les individus se constituent comme des sujets (ou identités) dans les pratiques discursives (Hall 1999 : 250 – 251). L'identité – le *soi*, donc le produit intériorisé des interactions auxquelles le sujet participe, est successivement validé ou invalidé, ce qui construit une sorte de « profil identitaire » du sujet (Burger 1994 : 249 – 250). Cette identité est encore reconstruite, partiellement du moins, dans l'environnement digital.

Ce type de déclaration, en soi, souligne un apport clé des travaux de Goffman – l'idée que « devant la scène », nous choisissons délibérément de projeter une identité donnée. Ceci n'implique pourtant pas que, dans les représentations en ligne, il s'agisse toujours d'une adoption d'un personnage. Tout de même, la possibilité de modifier le soi en ligne peut générer différentes gradations dans les modifications de soi et parfois, la frontière entre la mise en valeur soignée de certains aspects de l'identité et l'adoption d'un « autre » personnage peut être mince. (Bullingham et Vasconcelos 2013 : 110)

Le fait que les articles dans les blogs de mode peuvent être modifiés avant la publication rend possible que le résultat final que l'on voit dans le blog soit bien intentionnellement tel qu'il est. Dans leur étude sur les blogueuses de mode Finlandaises, Noppari et Hautakangas (2012 : 39) constatent les blogueuses de présenter la vraie même, bien que la représentation soi partielle et bien sélectionnée – cette remarque s'applique aussi aux études internationales (p. ex. Bullingham et Vasconcelos 2013).

Ces remarques sont bien cohérentes et elles semblent bien démontrer la nature des représentations en ligne dans les blogs de mode. La partialité de la représentation peut pourtant résulter aussi de facteurs médiastratégiques, tels que la volonté de garder l'intimité de sa vie privée. Noppari et Hautakangas (2012 : 88) notent que l'accroissement de l'expérience et du succès semblent augmenter la prudence dans la blogosphère, et ainsi le besoin de réfléchir aux limites de sa vie privée.

3.3. Représentation de l'identité

Kerbrat-Orecchioni (2005 : 157) constate aussi que les identités dans l'interaction ne sont pas nécessairement des identités « fixes », mais plutôt qu'on adapte son identité à la situation de l'interaction. Ainsi nous parlons « en tant » que quelqu'un ; en tant que femme, qu'étudiante, ou dans le cas des blogueuses de mode, en tant que blogueuse passionnée de mode. Ceci conduit à l'idée de l'*identité contextuelle* où la situation de communication a un fort impact sur la représentation de soi.

Pour qu'une interaction puisse se dérouler normalement, il faut nécessairement que les interactants sachent « à qui ils ont affaire » ; qu'ils puissent se constituer de leur partenaire une certaine « image », ou en d'autres termes : qu'ils aient mutuellement accès à une partie au moins de leur « identité ». (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 156)

Les identités sont donc la base pour l'interaction et les relations interpersonnelles. Selon Kerbrat-Orecchioni (2005 : 157), l'accès des interactants à l'identité d'autrui repose sur

1) un certain nombre de *savoirs préalables* concernant le partenaire de l'interaction et le type d'interaction engagé ; dans le cas de notre étude, sur les données d'identité que les blogueuses ont antérieurement partagées avec les lecteurs et les indices qu'il s'agit d'une blogueuse de mode. Les savoirs préalables donc précisent la position d'où l'auteur parle et quel est le contexte de l'interaction.

2) un décryptage de certains *marqueurs identitaires* qui peuvent être de nature verbale, paraverbale ou non verbale

Dans la suite, nous observerons comment les blogueuses (soit inconsciemment, soit consciemment comme partie de leur stratégie médiatique) se montrent à leurs lecteurs, et à quel type d'information les lecteurs ont accès.

3.3.1. Savoirs préalables

Il est parfois difficile de dire si les lecteurs connaissent les blogueuses avant de commencer à lire le blog. On estime que pour la plupart des lecteurs, les savoirs préalables reposent sur les données que les blogueuses ont partagé avec leurs lecteurs. La quantité des savoirs varie selon le degré de connaissance : mieux on « connaît » la personne avec laquelle on interagit, plus grand est le nombre des propriétés auxquelles on a accès (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 157). Quand on suit un blog, on apprend à « connaître » l'auteur par les informations qu'il / elle donne – et puis on interprète des énoncés et des nouvelles informations par rapport à ce qu'on déjà sait.

Comme Kerbrat-Orecchioni (2005 : 157) nomme aussi le type d'interaction dans les savoirs préalables, nous examinerons aussi les indices qui indiquent le contexte d'interaction – qu'il s'agit d'un blog de mode.

3.3.1.1. Partenaire d'interaction (auteur)

La composition chronologique des blogs de mode a pour conséquence le fait que la représentation identitaire se construit dans la continuité des articles – au cours du déroulement d'un blog, une histoire narrative se forme et évolue. La représentation identitaire donc évolue constamment et s'enrichit quand de nouvelles informations sont

présentées (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 158). L'auteur peut aussi offrir des liens numériques ou des références au passé, ce qui aide le lecteur à suivre ce qui s'est passé antérieurement (Noppari et Hautakangas 2012 : 67). Les histoires peuvent aussi bien être écrites en supposant que le lecteur connaît déjà l'auteur et soit familier avec le cotexte, c'est-à-dire les articles publiés antérieurement (Puschmann 2013 : 91).

- 6. B1 Nous avons loué un van pour 4 avec Clément et Hélène (Nougatine, les macarons, pour celles qui suivent ;) sinon séance de rattrapage ici [lien numérique]) chez JUCY.
- 7. B1 Pas la peine de vous redire à quel point j'aime me faufiler dans les coulisses des défilés, pour assister à l'effervescence des préparatifs et des dernières répétitions, vous le savez déjà !

La continuité de narration peut aussi bien être construite par des attentes d'évènements futurs (Noppari et Hautakangas 2012 : 67), et ainsi, l'on crée des « savoirs préalables » pour des articles à venir.

- 8. B1 À très vite, j'ai plein de choses à vous montrer cette semaine : la fin de mon séjour en Australie, ma Fashion Week new-yorkaise, des photos d'un chouette week-end à Chicago et d'autres looks...

Dans le cas des blogs de mode, on peut pourtant souvent observer le dévoilement de l'information personnelle en sens « inverse » ; plus s'accroît la popularité et l'expérience, plus les auteurs adoptent une certaine prudence avec le dévoilement de leur vie privée (Noppari et Hautakangas 2012 : 88) et limitent ainsi l'accès à leur identité.

3.3.1.2. Type d'interaction

Dans les articles, les blogueuses offrent des *indices de contextualisation* qui sont

L'ensemble des éléments appréhendables lors de l'interaction, et qui fournissent aux parties en présence des informations pertinentes sur les différents paramètres constitutifs dans l'environnement physique (en ce qui concerne par exemple le « site » ou le « décor », mais aussi certaines caractéristiques des participants), ou qui sont fournies par le « texte conversationnel » lui-même au fur et au mesure qu'il se construit. (Kerbrat-Orecchioni 1998 : 103)

Kerbrat-Orecchioni (1998 : 104) fait observer que les indices de contextualisation sont multiples et le problème est que l'on peut facilement y inclure un vaste ensemble d'attributs concernant la situation de l'énonciation aussi bien que des attributs biologiques, psychologiques, sociaux et culturels de l'énonciateur. Comme le but de

notre étude n'est pas de relever des caractéristiques d'identité des blogueuses, nous avons choisi d'observer les indices de contextualisation vis-à-vis de la *situation* de l'énonciation.

Les indices technologiques sont peut-être les premiers pour indiquer le contexte, donc qu'il s'agit d'un blog. La construction du page, par exemple la boîte à commentaires située en bas des articles, pourrait être considéré un de tels indices.

Les indices langagiers peuvent pourtant se manifester à multiples niveaux (lexique, syntaxe, style, registre, dialecte, thème, etc.) et vu la quantité des approches possibles, nous avons choisi de nous concentrer sur une approche, et de relever les indices qui renvoient aux *thèmes* traités. Le thème dans notre corpus montre aux lecteurs qu'il s'agit d'un blog de *mode* et les orientent ainsi à lire les textes de cette perspective. Les indices de contextualisation et leur interprétation aident à comprendre la situation de l'énonciation et de quel type de l'interaction il en est question, spécialement pour une première rencontre, mais la signification restera importante naturellement au cours de tout moment de l'interaction (Kerbrat-Orecchioni 1998 : 105).

Il faudra donc chercher dans les blogs et les articles des indices qui renvoient à la mode – une tâche pas vraiment difficile car la mode est omniprésente dans notre corpus. Nous avons constaté dans notre corpus au moins trois indices que nous jugerons explicites et qui forment d'un sorte de contrat de communication ; le nom du blog, le lexique spécifique à la mode et les visuels.

1) Le nom du blog et la partie « à propos » sont peut être les premiers à indiquer au lecteur de quel type de blog il s'agit, et ainsi ces informations forment le contrat de contenu. Les blogs des B1, B2, B3 et B4 ont tous un nom qui fait référence à la mode ou au style personnel. La partie « à propos » sert aussi à souligner la passion pour la mode de l'auteur ;

9. B1 [...] accro à la mode depuis toujours [...]

2) Le lexique spécifique à la mode apparaît dans tous les blogs. A part mentionner les marques et faire des références à la mode présente, les blogueuses pratiquent un discours « connaisseur » sur la mode ;

10. B3 C'est probablement mon coup de cœur de la dernière fashion week londonienne... une collection ultra chic, un brin rétro. Des silhouettes structurées, rehaussées par des capelines tombantes, de gros boutons et des drapés de cuir... le résultat est sublime !

3) Les visuels : il s'agit (au moins partiellement) de la reproduction de certaines modes de représentation, typiques des magazines féminins et des magazines de mode. Les lecteurs peuvent donc, soit consciemment soit inconsciemment, se rendre compte de la situation de communication par ces conventions. Comme les blogueuses traitent aussi d'autres sujets que de la mode, les photographies ne peuvent pourtant pas, à notre avis, fonctionner comme les seuls indices de contextualisation, mais ils complètent plutôt les autres modes, en principe le texte.

Ces indices, permettent au lecteur de se situer vis-à-vis de l'énoncé et de lire les textes du point de vue de la mode. On peut considérer la définition du type d'interaction comme étant le contrat de communication ; il s'agit d'un blog, et plus précisément, un blog de mode où on interagit avec une blogueuse intéressée par la mode.

3.3.2. Marqueurs d'identité

Les blogueuses « donnent » de l'information personnelle dans une certaine mesure, mais elles aussi parlent d'une certaine position qui définit la représentation de l'identité. Les marqueurs d'identité peuvent être multiples et se manifester à de multiples niveaux, aussi bien dans les textes qu'au niveau extra textuel.

Comme une part de l'intérêt des blogs est le sentiment d'égalité et d'authenticité et la possibilité de suivre la vie des gens réels et ordinaires (Noppari et Hautakangas 2012 : 69), nous avons décidé de nous intéresser aux marqueurs d'authenticité. L'authenticité, la vitesse et la sincérité sont des attentes liées à Internet comme médium de communication, et les blogs sont considérés comme se distinguant positivement des autres médias par leur authenticité, leur non-commercialisme et leur indépendance d'opinions (Noppari et Hautakangas 2012 : 70). La blogosphère donc implique et présume que les blogueurs gardent cette authenticité dans leur présentation (Noppari et Hautakangas 2012 : 69). Pourtant la demande d'authenticité peut être considérée contradictoire dans les blogs de mode ; les blogs de mode peuvent par exemple contenir du contenu commercial ou viser à se présenter comme l'autorité du goût (McQuerrrie et

al. 2013). Vis-à-vis de cela, garder le sentiment de l'égalité et d'authenticité ne semble donc pas évident.

3.3.2.1. Marqueurs d'authenticité

Antérieurement, nous avons traité la question de la représentation en ligne pour observer la nature des représentations identitaires dans l'environnement digital. Nous avons vu que les représentations sont partielles, le contexte en est la cause – on parle d'une certaine position, qui dans le cas de notre étude, est celle de la blogueuse de mode. Noppari et Hautakangas (2012 : 69) notent qu'une part de l'intérêt des blogs est le sentiment d'égalité et d'authenticité. Bullingham et Vasconcelos (2013 : 110) notent que ce sentiment d'authenticité est créé par l'« ancrage » du soi en ligne sur le soi hors ligne.

La principale conclusion de l'étude de Bullingham et Vasconcelos (2013 : 110) était qu'au contraire de s'engager dans le processus d'adoption d'un personnage, les participants à leur étude ont tenu à recréer leur identité hors ligne en ligne. Ceci a été réalisé en créant une voix de blogueur qui correspond à celle déconnectée, et par la publication de détails personnels. Le soi en ligne était "ancré" sur le soi hors ligne, et la disparité entre les deux était réduite au minimum.

Dans notre étude, on observe que les blogueuses révèlent le plus explicitement des données personnelles dans leurs sections « à propos » où elles mentionnent rapidement leur âge par exemple, ou quand elles ont commencé à bloguer ou encore la ville où elles habitent.

Dans les articles, les marqueurs d'authenticité, donc les informations personnelles qui ancrent les informations données dans le monde et renvoient à une personne physique, sont le plus souvent banales ; par exemple, B1 raconte que son amie est venue la voir; parle de ses plans d'avenir, de l'endroit où elle va habiter, de ce qu'elle est en train de lire etc.

11. B1 [...] le compte à rebours du retour en Europe commence à se faire plus présent. En mars, bye bye New York et bonjour la Suisse ! Encore quelques mois in the City, certes, mais ce sont bel et bien nos derniers jours d'été en tant que new-yorkais... Sniiiiif !

12. B1 [...] *d'ailleurs, je suis en train de lire son autobiographie, c'est passionnant [...]*

Cet ancrage pourtant fonctionne comme marqueur d'authenticité et donne le sentiment qu'il s'agit de vrais gens.

Mais, alors le sentiment d'égalité ? Nous traiterons ce sujet plus particulièrement dans le chapitre 4. Mais à ce point, nous voudrions faire quelques remarques. Les blogueuses de notre corpus ont toutes certains privilèges comparés à la plupart de leurs lecteurs à notre avis ;

13. B1 Nous étions prévenus dès la réception de l'invitation (une banderole de Miss) : nous allions assister à l'élection de Miss Jean Paul Gaultier France et Outre-mer 2015.
- J'ai une chance folle d'avoir pu assister à ce fabuleux show, et je suis très heureuse de le partager avec vous avec mes photos !
14. B2 Aujourd'hui, on m'a proposé d'être une fille **Sonia by Sonia Rykiel** [lien numérique] façon automne/hiver 2014.
15. B3 C'est en collaboration avec le magazine Elle [lien numérique] que j'ai pu découvrir et m'approprier la collection [...]
16. B4 Pour fêter la rentrée, la jolie marque française **Paul and Joe Sister** [lien numérique] s'associe au géant Disney avec une collection inédite et girly sur le thème du dessin animé "**Les Aristochats**" [lien numérique], ♥ J'ai pu me glisser en avant première dans les coulisses de la marque, pour réaliser deux looks avec des vêtements de la collection capsule qui est à croquer :)

Le sentiment d'égalité est quelque peu brisé par ces faits. Mais nous estimons que bien que l'accès aux événements et aux produits de mode ne soit pas de nature égale, les informations qui produisent le sentiment de l'authenticité – qu'il s'agit, après tout, de gens ordinaires – réduisent le fossé qui pourrait être autrement construit entre l'auteur du blog et ses lecteurs.

3.3.2.2. Marqueurs d'identité extra textuels

Auparavant, le Web était plus concentré sur les textes, à cause de limitations technologiques, donnant au langage la dominance représentative et communicative. Aujourd'hui, dans les environnements du Web 2.0, le langage et les textes sont intégrés et combinés avec des environnements et des éléments visuels : les contenus textuels et visuels sont souvent étroitement liés, et les significations et leurs interprétations sont

construites via la coopération du langage avec d'autres modes sémiotiques (Androutsopoulos 2011 : 279).

Dans notre corpus, les représentations de l'identité sont souvent aussi bien visuelles que textuelles. Souvent, les photographies occupent une grande partie des billets, et de temps en temps les textes des articles sont très courts. Les articles peuvent aussi bien contenir des présentations multimédias, des vidéos par exemple.

Engholm et Hansen-Hansen (2014 : 146) notent que dans les articles de blogs de mode, l'écrit tire l'attention aux visuels et les disposent ainsi pour l'évaluation de lecteurs. Ceci est facile à vérifier dans notre corpus. Les représentations visuelles semblent bien obtenir ainsi une haute importance. Les textes, aussi bien ceux écrits par la blogueuse que les commentaires des lecteurs dans la boîte à commentaires, font souvent référence aux visuels présentés dans le blog. Les photographies peuvent ainsi être interprétées comme supportant la représentation identitaire, pour la raison que dans les blogs de mode, on a tendance à mettre en valeur l'apparence physique (le « look »), que Kerbrat-Orecchioni (1998 : 137) considère comme faisant partie des signes corporo-visuels dans la communication non verbale de l'identité. Ainsi, les marqueurs extra-textuels, tels que les photographies, viennent à compléter – au moins partiellement – des signes non verbaux typiques des rencontres physiques, et qui sont facilement perdus dans les environnements digitaux.

3.3.2.3. Mode comme marqueur d'identité

Nous avons traité la mode comme faisant partie de savoirs préalables quant au type d'interaction, mais la mode peut aussi bien fonctionner comme un marqueur d'identité, ou bien de cette identité contextuelle représentée dans le blog de mode.

Dans les blogs de mode, c'est bien l'intérêt pour la mode qui domine et modifie la représentation de soi (Engholm et Hansen-Hansen 2014 : 147). Cette représentation est à son tour partiellement prédéterminée par les conventions de l'industrie de la mode et des magazines féminins. Parfois, on voit la critique culturelle ne déterminer la mode que comme une manipulation commerciale et l'apparence « à la mode » que comme une marque de standing ou une simple volonté de se distinguer des autres (Postrel 2003 : 74). Tout de même, la mode peut bien fonctionner comme un marqueur important de l'identité.

L'époque esthétique actuelle met l'accent sur l'apparence personnelle (Postrel 2003 : 24, Kress et van Leuwen 2001 : 35). Aujourd'hui, on a une grande liberté quant aux choix esthétiques individuels – on peut se vêtir presque de n'importe quelle façon correspondant à notre perception esthétique – et ainsi, la mode peut avoir une grande importance sur la représentation d'identité (Postrel 2003 : 83). La liberté de choix résulte que l'on peut par exemple très précisément montrer son appartenance à un certain groupe ou bien son goût personnel (Postrel 2003 : 100.). L'identité esthétique est ainsi de nature aussi personnelle que sociale, une expression de qui on est et avec qui on veut, ou souhaite être, regroupé (Postrel 2003 : 102). Un « look » peut aussi permettre d'accentuer certains traits de caractère (Postrel 2003 : 117).

Les blogueuses de mode font souvent référence aux marques de mode. La mode et les marques peuvent être envisagées comme une source de statut (Postrel 2003 : 86), mais Postrel (2003 : 85) note que souvent dans un cas pareil il s'agit plutôt de consolider son statut présent que de se créer un statut supérieur avec les produits. La différence – le statut – qui se manifeste est pourtant plutôt horizontale (avec ceux du même groupe) que verticale (avec ceux perçus comme ayant un statut supérieur ou inférieur) (Postrel 2003 : 106). Nous observerons les relations horizontales et verticales envers les lecteurs plus précisément dans le chapitre 4.3.1.

Pourtant, bien qu'il soit possible d'attacher des significations à la façon de se vêtir ou de parler, l'esthétique peut aussi être comprise comme une valeur indépendante qui n'est pas (forcément) liée aux autres valeurs ; on peut jouir de l'esthétique sans y attacher du symbolisme excédentaire (Postrel 2003 : 88). Les significations associées à « l'identité » superficielle de l'apparence – aussi bien que le fait d'accentuer son apparence – ne devraient ainsi pas être traduites comme l'identité comme telle (Postrel 2003 : 101). Pour donner un exemple simple, reflétant ce que nous venons de dire sur la critique culturelle que la mode envisage parfois : juger les blogueuses de mode comme superficielles seulement selon ce qu'on voit et lit dans les blogs, serait une interprétation trop étroite.

4. Relation aux lecteurs

Engholm et Hansen-Hansen (2014 : 147) notent que la communication dans les blogs de mode est personnelle et intime, et ainsi elle rend possible l'amitié virtuelle caractéristique à ces blogs. Dans cette partie, nous étudierons cette proposition ; est-ce que nous pouvons le vérifier dans notre corpus, et si oui, comment cette amitié se montre et se construit dans notre corpus ? Nous traiterons de la question par l'intermédiaire des deixis sociales et des *formes d'adresse*, qui ont pour fonction de base de constituer un lien interlocutif direct entre le locuteur et son/ses partenaire(s) d'interaction (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 16).

Encore plus précisément, nous viserons à étudier les questions suivantes ;

1) Après avoir observé les stratégies de représentations des blogueuses, nous nous intéresserons aux lecteurs comme partenaires d'interaction. Qui sont donc ces lecteurs ? Ou bien précisément : à qui les blogueuses s'adressent-elles – à une audience collective ou bien à des personnes individuelles ?

2) Comment est la relation que les blogueuses construisent envers leurs lecteurs ? Nous étudierons cette question au travers de la deixis sociale et des formes d'adresse pour construire une image de la relation interpersonnelle qui se construit dans notre corpus.

4.1. Audience

Dans le chapitre précédent, nous avons envisagé la question qui est l'auteur / énonciateur et observé les façons selon lesquelles les blogueuses révèlent des données personnelles et de quelle manière ces données sont importantes pour l'interaction et la relation interpersonnelle.

Dans ce chapitre, nous allons prendre en considération les personnes qui interagissent avec les blogueuses. Noppari et Hautakangas (2012 : 66) notent que, en plus de répondre aux commentaires, l'auteur peut encourager la conversation et l'interaction en insérant dans des articles par exemple des questions adressées aux lecteurs.

17. B2 Et vous, y'a de la « target sac » dans l'air en cette rentrée ou pas? Vous avez envie de quoi?

Comme nous avons vu dans le chapitre 2.2., bien que la participation à la création des textes dans les médias sociaux est rendue possible (et encouragée par les blogueuses), il existe toujours des gens qui « reçoivent » seulement l'information sans contribuer – dans le contexte de notre étude, nous pouvons traduire qu'il existe des lecteurs qui lisent mais qui ne laissent jamais ou rarement de commentaires. Selon Kerbrat-Orecchioni (1998 : 82 – 83), nous pouvons aussi parler de *cadre participatif*, qui signale, en simplifiant quelque peu, le statut participatif des interactants. Dans le cas des blogs, l'auteur est investi de la fonction émettrice, et les lecteurs peuvent à volonté participer par des commentaires. Pourtant, il existe aussi cette audience silencieuse, qui peut pourtant venir s'ajouter à un collectif dialoguant (Kerbrat-Orecchioni 1998 : 84).

En dehors du fait qu'il existe des lecteurs qui ne participent pas à l'interaction, il peut être impossible de saisir avec une certitude absolue la relation spécifique entre les interlocuteurs. Les interactions « supplémentaires » peuvent aussi bien se passer en dehors du blog, dans une situation « offline » ou par un autre canal de communication virtuelle (Oliveira 2013 : 292).

Par exemple, on trouve dans les boîtes à commentaire de B4 l'échange suivant : nous pouvons en déduire qu'il s'agit d'une relation familière entre ces deux interactants;

18. Lecteur J'adooore !!! Vous êtes superbes !!! ♥ ♥ ♥ Plein de gros bisous de Béziers ;-)

B4 Merci belle maman ♥♥ Tu nous manques beaucoup beaucoup !!!

L'audience n'est donc pas une collectivité uniforme, car le niveau participatif peut varier entre les participants, et les relations interpersonnelles peuvent être construites aussi en dehors du blog. Pourtant, nous adressons toujours nos mots à quelqu'un – comme nous l'avons vu, pour qu'une interaction puisse se dérouler normalement, il faut nécessairement que les interactants sachent « à qui ils sont affaire » (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 156). Ceci s'applique aussi bien aux auteurs qu'à l'audience.

Les blogueurs se construisent donc aussi une image de leur audience et adaptent leur style d'écriture en fonction (Puschmann 2013 : 93). Nous pouvons donc traiter la question de l'« identité » de l'audience – ou plutôt la question de ce que les blogueuses de notre corpus présument que soit cette audience à qui elles adressent leurs textes – et en faire des déductions sur l'écriture des auteurs.

Le style d'écriture peut aussi varier au cours de l'existence d'un blog, si un besoin pour une certaine forme d'expression se fait jour et si l'idée de l'audience change. La nature individualiste – le fait que l'auteur soit « en charge » quasi totale de son blog – façonne donc le style d'écriture et ainsi éloigne les blogs de la majorité des autres formes communicatives publiques. (Puschmann 2013 : 98)

Puschmann (2013 : 94) note que la planification de l'audience joue bien un rôle important sur le blog. Les auteurs intègrent les lecteurs conceptualisés dans leur écriture. Par exemple l'emploi explicite des pronoms personnels pour s'adresser aux lecteurs permet à l'auteur de négocier des relations complexes en changeant le focus pronominal au cours de l'écriture. L'exemple suivant est tiré d'un article de B1.

23. B1 *J'ai mis du temps à trier toutes les photos de notre voyage en Australie, mais ça y est je suis enfin prête à vous raconter mes vacances, alors que la rentrée bat son plein !*

[...]

On prend un bac avec la voiture ou le van, je vous conseille d'y passer 2-3 jours, c'est vraiment un des endroits les plus incroyables que nous ayons l'occasion de voir de nos petits yeux ébahis.

[...]

*Dans le second post spécial Australie, nous parlerons des activités qui peuvent se faire au départ de Cairns [...]*¹¹

Dans cet article, la blogueuse décrit ses propres expériences avec les gens avec lesquels elle a fait son voyage, d'où elle fait la séparation entre elle (*je*) et ses compagnons (*nous exclusif* = je + ils (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 41)) et les lecteurs (*vous*). Le cas de *nous parlerons* fait pourtant référence à tous participants du blog : B1 prend en considération elle-même et ses lecteurs (*nous inclusif* = je + tu pluriel (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)).

À côté de cette audience conceptualisée, il existe des « bystanders » donc des témoins extérieurs dont l'auteur n'est pas conscient. Comme le style d'écriture se base sur une certaine idée de l'audience, il peut poser des problèmes de communication si le destinataire n'est pas parmi cette audience « idéale ». Pour diminuer le risque d'un désaccord communicatif, il est possible d'appuyer sur un certain thème quant à la planification de l'audience. L'intérêt sur un certain domaine délimite et définit l'audience potentielle d'un blog, et ainsi le focus thématique fonctionne comme

¹¹ Italiques ajoutés

« ancre » pour le lecteur, ce que nous avons déjà vu antérieurement. (Puschmann 2013 : 94)

Comme nous avons noté explicitement dans ce travail, la mode est un thème important dans notre corpus, et les articles sont principalement construits autour du style des blogueuses. Les autres thèmes traités dans les blogs touchent souvent à des sujets familiers de magazines féminins, les voyages, la beauté etc. ; il est donc logique de présupposer que l’audience conceptualisée se forme – au moins partiellement et au sens large – des femmes et / ou ceux qui sont intéressés par la mode. Cette hypothèse d’une audience féminine peut être confirmée par exemple par B2 et B4, qui adressent ses lecteurs explicitement « filles » dans plusieurs de ses articles.

24. B2 A demain les filles!

25. B4 J'espère qu'elle vous plaira les filles ♥

4.1.2. Façon de bloguer

Puschmann (2013 : 98) note que la façon de bloguer peut relever¹² des relations entre l’auteur et les lecteurs qui sont implicites dans le texte. Puschmann (2013 : 98 – 101) fait la distinction entre la façon de bloguer « topic-centric » (centré autour d’un thème spécifique) et la façon de bloguer « author-centric » (centré autour l’auteur). Cette distinction accentue les relations entre l’auteur, le lecteur potentiel et le but du blog (Puschmann 2013 : 100). Bien que la différence puisse parfois être vague entre les deux, nous rangeons les blogs de notre corpus dans le style « topic-centric », à l’opposé aux blogs « author-centric » qui supposent une relation personnelle et familière entre l’auteur et le(s) lecteur(s) et assume que ceux-ci connaissent d’avantage.

La façon de bloguer centrée autour d’un thème spécifique suppose une audience qui est généralement intéressée par le sujet et n’exige pas que le lecteur connaisse l’auteur davantage pour pouvoir se sentir le destinataire d’un article. L’auteur prend sciemment en considération les lecteurs qui ne le connaissent pas personnellement. Ceci peut se réaliser par exemple en explicitant la position de l’auteur ou en offrant des liens numériques vers des articles plus anciens du blog. (Puschmann 2013 : 100)

¹² Entre autres constituants situationnels qui sont caractéristiques aux blogs, tels que la direction individuelle qui influe non seulement sur le contenu mais aussi sur la possibilité de laisser des commentaires (que l’auteur peut refuser ou contrôler).

Bien que l'approche sur ces sujets puisse être individuelle aussi dans des blogs à thème spécifique, l'auteur offre en plus un point de vue compétent sur les sujets. Aussi, les thèmes traités sont quelque peu indépendants du moment de lecture. Grâce à cela, les articles peuvent être utiles au lecteur en général (en supposant bien sûr que le lecteur soit intéressé par le sujet) et la connaissance personnelle et préexistante d'auteur n'est pas exigée (Puschmann 2013 : 100). Par exemple dans le cas des blogs de mode, présenter et commenter une collection de mode fait attention au thème et pas explicitement à l'auteur.

Cette façon de bloguer nous conduit à déduire que les textes sont adressés à une audience généralement intéressée par les sujets de la mode et du style et qui ne connaît pas forcément l'auteur.

4.1.3. Communauté ou audience ?

Bien que l'interactivité soit intégrée dans la structure des blogs à travers la possibilité de faire des commentaires – noter pourtant que cette fonction est toujours contrôlée par l'auteur – et que les blogueuses encouragent l'interaction par exemple en posant des questions aux lecteurs, nous avons remarqué au cours de notre étude que l'interaction entre les blogueuses et les lecteurs dans la boîte à commentaires était parfois minime, spécialement dans les cas de B1 et B3.

Dans notre corpus, B1 n'a répondu aux commentaires que dans un article et B3 n'a répondu qu'à deux commentaires. Dans le cas de B3, les commentaires laissés dans la boîte à commentaire étaient le plus souvent des compliments sur sa tenue et n'incluaient pas de questions. Les commentaires auxquels B3 a répondu incluaient une question. B1 a pourtant expliqué qu'elle voudrait répondre plus souvent mais elle n'a pas le temps ; et qu'elle a parfois mal à savoir quoi dire.

26. Lecteur [...] C'est sympa de répondre à nos commentaires, tu dois être overbookée, mais c'est tellement agréable de pouvoir échanger ensemble, alors je t'encourage à continuer ! [...]

B1 C'est plus facile de répondre à vos commentaires sur des posts fashion week que sur des posts looks. Je ne sais jamais trop quoi dire face aux gentils compliments, mais je les lis religieusement, et souvent je réponds dans ma tête (ouais je sais, ça vous avance pas beaucoup). Mais je vais essayer d'être plus réactive désormais, promis, car j'aime bien vous répondre, c'est juste que souvent je n'ai pas le temps.... [...]

Pourtant (comparé au comportement de B3), par exemple B4 a reçu aussi – comme chaque blogueuse du corpus – des commentaires complimentant ses images et sa tenue, mais elle a répondu le plus souvent en remerciant, soit individuellement ou en s’adressant à tous ceux qui l’avaient complimentée. B2 était en seconde position pour répondre aux commentaires.

Tableau 3 : Quantité des commentaires et réponses dans le corpus

Blog	Nombre de commentaires	Nombre de réponses	Relation Réponses/Commentaires
B1	300	8	8/300 (0.03)
B2	459	47	47/459 (0.10)
B3	383 (concours : 19 commentaires)	2	2/383 (0.005) sans concours ; 2/364 (0.005)
B4	556 (concours : 138 commentaires)	99	99/556 (0.18) sans concours ; 98 / 418 (0.23)

Le Tableau 3 montre le nombre de commentaires que les lecteurs ont écrit, le nombre de réponses à ces commentaires écrits par les blogueuses, et la relation entre ces réponses et les commentaires. Si une blogueuse a arrangé un concours pour les lecteurs dont la participation demandait de laisser un commentaire dans la boîte à commentaires, nous avons noté le nombre de commentaires que ce concours a reçu. Ceci a été fait parce que nous supposons que ces commentaires n’ont pas été écrits dans le but d’interagir avec la blogueuse et qu’ainsi, ils n’attendent pas vraiment de réponse.

B1 a reçu 300 commentaires, et elle a écrit 8 réponses. La relation réponses - commentaires est 0,03 – donc 3 % des commentaires écrits ont reçu une réponse.

B2 a reçu 459 commentaires et elle a écrit 47 réponses. La relation réponses - commentaires est 0,10 – donc 10 % des commentaires écrits ont reçu une réponse.

B3 a reçu 383 commentaires. Dans son blog, il y avait un article qui contenait un concours pour les lecteurs. Les lecteurs pouvaient participer au concours en laissant un commentaire sous l’article. Cet article a reçu 19 commentaires. Sans les commentaires participants au concours, B3 a donc reçu 364 commentaires. La relation entre les

commentaires écrits et les réponses était la plus faible de notre corpus : seulement 0,5 % de commentaires ont reçu une réponse.

B4 a reçu 556 commentaires. Dans son blog, il y avait aussi un concours dont le principe de participation était le même que dans le blog de B3. Ce concours a reçu 138 commentaires. Sans les commentaires participants au concours, B4 a reçu 418 commentaires. B4 a été la plus active à répondre aux commentaires. Si nous ne prenons pas en compte le concours, 23 % des commentaires ont reçu une réponse.. Même si nous y ajoutons les commentaires participants au concours, la relation reste la plus grande : 18 % de commentaires ont reçu une réponse.

Ces observations nous ont conduite à examiner le rôle de l'audience dans notre corpus. Est-ce que l'on peut faire des hypothèses sur la relation à l'audience à travers le degré d'interactivité dans la boîte à commentaires ?

La question aussi bien que sa réponse est sans doute ambiguë. Comme B1 explique, elle n'a souvent pas le temps de répondre. D'un autre côté, les stratégies pour faire participer l'audience varient selon la blogueuse. B3, par exemple, n'adressait que rarement des questions à son audience. B2, de son côté, s'adressait activement à son audience et lui demandait des avis¹³. Les stratégies d'interaction peuvent donc varier.

McQuerrie, Miller et Phillips (2013 : 146 - 147), dans leur étude sur les blogueurs de mode, présentent une interprétation pour le manque de réponse aux commentaires. Ils notent que souvent, au début d'un blog, le blogueur semble construire une communauté virtuelle, où le blogueur ne serait qu'un participant parmi les autres. Pourtant, quand l'audience s'agrandit, le comportement du blogueur change et l'interaction avec les lecteurs diminue. De façon intéressante, ceci semble conduire, au lieu d'une perte de lecteurs, à des commentaires de plus en plus uniformément positifs. L'autonomie par rapport aux lecteurs semble rendre le blogueur plus digne de l'audience et le blogueur est positionné vis-à-vis à son audience comme un « leader ».

Dans le Tableau 1 nous avons noté l'audience inscrite dans chaque blog. La taille de l'audience semble être en corrélation avec le nombre de commentaires ayant reçu des réponses – plus l'audience est réduite, plus la blogueuse répond aux commentaires.

¹³ Nous traiterons l'adresse aux lecteurs plus en détail dans la chapitre 4.3. Les formes d'adresse.

Pourtant, il faut prendre compte la taille de notre corpus qui est assez petite. Pour vérifier la proposition de McQuerrie et al. (2013), il faudrait étudier la corrélation entre la grandeur de l'audience et les commentaires répondus dans un corpus beaucoup plus vaste.

La société postmoderne d'aujourd'hui offre aux consommateurs la liberté de s'habiller comme ils le veulent. Cette liberté peut rendre perplexe, et conduire une partie des consommateurs à chercher des « spécialistes culturels » pour être guidés (McQuerrie et al. 2013 : 146). McQuerrie et al (*ibid.*) ont observé dans leur corpus une large quantité de commentaires qui étayaient l'idée que pour leur audience, les blogs offraient essentiellement une inspiration esthétique, observation que nous pouvons facilement constater aussi dans notre corpus dont les commentaires étaient très largement positifs et complimentaient les blogueuses.

- | | |
|------------------|--|
| 27. Lecteur à B1 | Même en tongs tu fais pin up toi, je t'envie ! [...] |
| 28. Lecteur à B2 | T'es si belle [pseudonyme de B2]. Tout est beau, bien associé... |
| 29. Lecteur à B3 | Quelle jupe ! Sa forme, sa couleur... tout le monde ne peut pas la porter, c'est sûr ! Tu as vraiment un style bien à toi et c'est top ! |
| 30. Lecteur à B4 | Je suis dingue de ton look ! Tu es superbe ! |

Ce que les blogs de mode offrent aux consommateurs, donc, n'est pas une communauté encourageante mais un exemple du goût et un leadership du style, digne d'avoir une audience (McQuerrie et al. 2013 146 – 147). De l'autre côté, McQuerrie et al. (2013 : 151) notent que gagner une audience massive peut toujours poser un risque de perte de lecteurs, quand l'auteur n'est plus vu comme un consommateur ordinaire, égal à ses lecteurs. Pour les blogueuses, il est important de continuer à produire une impression d'une fille ordinaire et de continuer à entretenir un sentiment d'égalité (p.ex. Noppari et Hautakangas 2012 sur les blogueuses finlandaises ; Lövheim 2011a, cité d'après Noppari et Hautakangas 2012 : 62, sur les blogueuses suédoises).

4.2. Deixis sociale

Selon Winer (2001, cité d'après Puschmann 2013 : 91), tous les articles de blogs comportent les informations suivantes ;

- 1) Titre
- 2) Texte
- 3) Tags / catégories
- 4) Auteur
- 5) Heure de publication
- 6) URL

L'auteur, l'heure de publication et l'URL de l'article diffèrent des autres informations en offrant de l'information extra textuelle associée à la situation de l'énonciation. Cette information rend possible le *langage déictique*, c'est-à-dire les façons dont les langues intègrent les caractéristiques du contexte des énoncés (Levinson 1983 : 54). On peut donc trouver (généralement) dans (tous) les articles des blogs l'utilisation des pronoms personnels, dont le centre déictique est le blogueur (*deixis de personne*) ; l'emploi des adverbes temporels qui ancrent la date de publication comme le point de référence (le *deixis temporel*) ; et des adverbes spatiaux liés soit à l'endroit où se trouve le blogueur au moment de la publication, soit au blog ou à Internet comme espace (*deixis spatial*) (Puschmann 2013 : 91).

Les articles de blog contiennent donc (automatiquement) des points de référence déictiques. Notre étude, pourtant proche du sujet de la deixis de personne, a pour point focal la *deixis sociale* qui marque les relations sociales entre les interlocuteurs (Levinson 1983 : 63). Dans notre corpus, cette sorte d'information déictique est disponible dans les articles, et elle est construite individuellement par chaque blogueuse.

4.2.1. Définition de la deixis sociale

La deixis sociale concerne donc les relations sociales encodées dans le langage. Levinson (1983 : 63) précise encore que ces relations concernent les rôles des participants, et spécialement les aspects de la relation sociale qui existent entre le locuteur et le destinataire ou le locuteur et un référent. En ce qui concerne l'usage du

langage, il existe plusieurs moyens de marquer des relations interpersonnelles, mais, comme le note Levinson (1983 : 89), ce sont seulement les formes grammaticalisées du langage qui touchent le sujet de la deixis sociale.

Levinson (1983 : 90 - 91) distingue deux types d'information déictique sociale qui semblent être encodés dans le langage partout du monde ; l'information *relationnelle* et l'information *absolue*. Levinson catégorise l'information relationnelle de la manière suivante ;

- 1) Locuteur et référent ; fait référence à l'objet de respect. P. ex. le référent honorifique, le vouvoiement en français.
- 2) Locuteur et destinataire ; le respect peut être exprimé sans faire nécessairement référence à l'objet de respect. P.ex. le destinataire honorifique
- 3) Locuteur et spectateur ; participants dans le rôle de l'audience. P.ex. l'audience honorifique
- 4) Locuteur et position ; les relations non honorifiques concernent les relations entre le locuteur (et possiblement des autres participants) et la situation, « setting » (ou l'activité social). P.ex. niveaux de formalité

L'information relationnelle peut concerner des relations de rang ou de respect, dans ce cas on peut parler des *honorifiques* (les catégories 1-3), mais Levinson (1983 : 90) constate qu'il existe aussi plusieurs autres types de relations qui peuvent être grammaticalisés, tels que les relations de parenté. Les honorifiques sont liés, en ce qui concerne la deixis sociale, spécialement à la position *sociale* du locuteur, tandis que la formalité est plutôt liée à la relation entre tous les rôles participatifs et une situation (Levinson 1983 : 91).

L'information absolue, dont Levinson (*ibid.*) constate pourtant que la signification est moins importante comparée à l'information relationnelle, concerne par exemple des formes réservées pour certains locuteurs. On peut ainsi parler des locuteurs autorisés ou destinataires autorisés, incluant par exemple des titres d'adresse (« Your Honour », « Mr President »), réservés aux certaines personnes. (Levinson *ibid.*)

Bien qu'il existe plusieurs façons de manifester la deixis sociale, Levinson note que c'est l'utilisation des pronoms personnels et des formes nominales d'adresse qui marquent le plus clairement les rôles sociaux entre un locuteur et son interlocuteur. (Levinson 1983 : 89).

4.2.2. Politesse

En ce qui concerne la deixis sociale, la notion de *politesse* est un phénomène fondamental, spécialement si on la définit comme

L'ensemble des procédés conventionnels ayant pour fonction de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle, en dépit des risques de friction qu'implique toute rencontre sociale. (Kerbrat-Orecchioni (2005 : 189)

Kerbrat-Orecchioni (2005 : 194), en se basant sur la théorie de politesse et sur le *face-work* ('*travail de faces*') de Brown et Levinson ([1978] 1987), explique que tout sujet de l'interaction est soumis au besoin de préserver son « territoire » et sa « face ». Pourtant, ce « désir de face » est sans cesse mis sous une menace, car dans la vie de tous les jours, la plupart des actes de langage accomplis dans l'interaction sont susceptibles de venir menacer le territoire et/ou la face de l'un et/ou l'autre des interactants. Ces actes menaçants qui risquent de porter atteintes sur les interactants sont appelés les *Face Threatening Acts (FTAs)* ; p. ex. la critique, la réfutation et le reproche sont catégorisés comme FTA (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 195).

Kerbrat-Orecchioni (2005 : 196) trouve pourtant, qu'en ce qui concerne la politesse, les FTAs sont une conception quelque peu réductrice, et ajoute au modèle de Brown et Levinson les *Face Flattering Acts (FFAs)*. Ces sont des actes valorisants ou flatteurs, susceptibles d'avoir des effets positifs sur les faces dans l'interaction. Ainsi, tout acte de langage peut donc être décrit comme un FTA ou un FFA, ou bien un complexe de ces deux composantes, selon l'effet qu'il produise sur les interactants.

En ce qui concerne les FTAs et FFAs, on en trouve des exemples dans notre corpus aussi. Dans les articles, les blogueuses peuvent par exemple demander l'avis des lecteurs ; donner un avis peut être compris comme FTA (Kouper 2010, cité d'après Puschmann 2013 : 97). Les FFAs se trouvent peut-être le plus clairement dans les commentaires. Comme nous l'avons vu antérieurement, les commentaires de lecteurs sont majoritairement flatteurs.

L'exercice de la politesse dépend de divers facteurs contextuels, mais il dépend aussi bien de la nature de la relation interpersonnelle entre les interactants. Ces relations sont envisagées dans deux aspects principaux de la politesse, c'est-à-dire le facteur D(istance) et le facteur P(ower / ouvoir) qui montrent la distance « horizontale » et « verticale » entre les interlocuteurs. Kerbrat-Orecchioni (2005 : 207) note que toutes les interactions sont soumises à ses principaux aspects, et même les interactions sur Internet n'échappent pas aux règles et aux universaux de la politesse¹⁴. (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

Nous avons observé antérieurement comment les auteurs des blogs conceptualisent potentiellement leur audience et négocient les relations en fonction. Pour son auteur, un blog peut être un outil efficace pour un « face-work » actif, car la capacité pour les FTAs est partiellement réduite du fait que l'auteur et son audience sont relativement écartés l'un de l'autre. Dans l'espace de son propre article, l'auteur est en charge – il / elle ne peut être interrompu, menacé ou interrogé que via les commentaires dont il / elle possède un haut degré de contrôle. De l'autre côté, quand la parole n'est adressée à aucune personne spécifique, les mêmes contraintes menaçantes ne touchent ni le lecteur ni l'auteur. Ainsi, les FTAs qui présument que les interactants sont conscients de la présence l'un de l'autre, ne s'appliquent pas vraiment aux articles de blog, ce qui peut expliquer leur popularité comme espace personnel, visible pour les autres et en même temps protégé des interruptions désagréables. (Puschmann 2013 : 97)

De l'autre côté, la distance temporelle et spatiale entre l'auteur et les lecteurs a un effet sur les FTAs et FFAs présentés dans les blogs. Comparé aux autres modes d'interaction qui exigent une réponse quasi immédiate (par exemple les services des messages instantanés en ligne ou bien les interactions face-à-face), dans les blogs il existe toujours un délai temporel dans la communication. Ainsi, dans les blogs on peut traiter plus facilement des sujets sensibles ou faire des commentaires que l'on ne ferait pas dans

¹⁴ Kerbrat-Orecchioni fait référence à la « Netiquette ». Nous devons pourtant, à chaque fois que les modes de conduite sur Internet sont abordés, prendre en considération l'année de publication d'une œuvre, car les modes de conduite s'adoptent au développement sociotechnologique d'Internet. Par exemple les études de Turkle (1995) sont, face à la conduite d'aujourd'hui, largement démodées. L'œuvre de Kerbrat-Orecchioni date de 2005, alors que les médias sociaux n'étaient pas aussi répandus qu'aujourd'hui. Pourtant la règle de politesse fondamentale dans le langage et les interactions sociales, peut encore s'appliquer, du moins en général, dans les interactions en ligne d'aujourd'hui.

d'autres instances (Gumbrecht 2004, cité d'après Puschmann 2013 : 97). (Puschmann 2013 : 97)

Dans les blogs, les lecteurs peuvent par exemple lire un article et prétendre ne pas l'avoir remarqué (en ne laissant pas de commentaire), et l'auteur peut prétendre ne pas s'adresser à des personnes spécifiques. Après avoir lu l'article, le lecteur peut décider d'y répondre ou pas. Dans les autres contextes interactifs ceci n'est souvent pas possible sans commettre un FTA, et ainsi dans les blogs il n'y a pas cette certaine tension sociale qui exige de répondre. (Puschmann 2013 : 98)

Les blogueuses de notre corpus s'adressent aux lecteurs au niveau général dans les articles, et ainsi la remarque que l'auteur n'adresse ses mots à aucune personne spécifique s'applique aussi à notre corpus. Dans la théorie de la politesse de Brown et Levinson ([1978] 1987 :57, 107), l'adresse indique l'appartenance à un certain groupe ou la déférence envers l'interlocuteur. Bien que les normes de politesse règlent bien quelle forme d'adresse est employée, l'approche de Brown et Levinson (*ibid.*) est pourtant quasi modeste quant aux formes d'adresse, dont, comme nous allons voir de suite, les fonctions sont plus multiples que ceci.

4.3. Formes d'adresse

Jusqu'à maintenant, nous avons décrit l'arrière-plan sur lequel la relation que l'auteur construit envers son audience se base. Ces observations sont importantes alors que nous nous préparons à étudier cette relation plus précisément au travers des formes d'adresse. Le système de l'adresse, donc l'ensemble des moyens dont les locuteurs disposent pour désigner leurs partenaires d'interaction (Braun 1988 : 11, cité d'après Kerbrat-Orecchioni 2010 : 2) se compose en français – comme dans la plupart des langues – de formes pronominales et de formes nominales (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 2). Comme le note Levinson (1983 : 89), ces pronoms et formes nominales d'adresse servent aussi le plus clairement à marquer des rôles sociaux entre d'un locuteur et son interlocuteur.

Quant à l'interaction, les participants sont identifiables et marqués par des *indices d'allocation* produits par le locuteur, et ces indices peuvent être aussi bien de nature verbale (p.ex. les formes d'adresse) que de nature non verbale (p.ex. orientation du corps et direction du regard) (Kerbrat-Orecchioni 1998 : 88).

Pourtant, les indices non verbaux de la communication sont plus ou moins perdus dans le contexte de l'interaction en ligne. Ainsi, les indices d'allocution de nature verbale se voient attribuer un rôle très important dans les blogs. À l'écrit, en même temps que le rôle du locuteur est clair (c'est naturellement la personne qui écrit, l'auteur qui prend la parole), les destinataires doivent être désignés explicitement par ce locuteur (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 321). Comme Puschmann (2013 : 94) le note, les auteurs intègrent les destinataires conceptualisés dans leur écriture. Ainsi dans notre corpus, l'emploi de formes d'adresse sert aussi bien à répondre à la question « qui sont les destinataires ? » qu'à relever la relation de l'auteur envers ceux-ci.

Effectivement, les formes d'adresse sont une partie indispensable du processus de communication. Ils peuvent fonctionner comme des indices d'une identité personnelle ou sociale, souligner des différences entre interlocuteurs ou bien accentuer le statut commun. Les formes d'adresse peuvent également indiquer les caractéristiques d'une situation de communication, par exemple en soutenant les objectifs de conversation d'un interlocuteur à travers des FTAs ou FFAs. La capacité de choisir une forme appropriée de l'adresse dans un contexte de communication et envers différents interlocuteurs fait partie de la compétence communicative pragmatique d'un individu, aussi bien dans les interactions face-à-face que dans l'interaction en ligne. (Oliveira 2013 : 291)

Nous avons constaté à plusieurs reprises que le sentiment d'égalité est un facteur important dans les blogs de mode. Engholm et Hansen-Hansen (2014 : 147) aussi bien que Noppari et Hautakangas (2012 : 66) ont aussi noté que la communication et l'interaction dans les blogs de mode se caractérise par sa nature amicale, même intime. Comme nous étudions la négociation des relations interpersonnelles du point de vue de la deixis social et les formes d'adresse, notre étude part ainsi de la présupposition que nous allons trouver des formes d'adresse qui relèvent d'une relation amicale envers l'audience. Pourtant, comme nous l'avons noté, les relations interpersonnelles entre les blogueuses et ses lecteurs peuvent aussi bien être construites en dehors du contexte du blog ce qui peut avoir un effet sur les formes d'adresse. De l'autre côté, les façons de bloguer centrées autour d'un thème spécifique de notre corpus n'exige aucune relation préexistante et ainsi, tout lecteur peut se sentir le destinataire d'un article.

4.3.1. Relations horizontales et verticales

Au cours du déroulement de l'interaction, les interactants forment une certaine relation l'un à l'autre. Cette relation peut être de nature distante ou familière, égale ou hiérarchique ou bien conflictuelle ou sympathique. Ces dimensions peuvent être ramenées à deux axes principaux, les mêmes qu'envisage l'exercice de la politesse : l'axe horizontal et l'axe vertical. (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 164)

La nature de la relation entre les interactants dépend à la fois de facteurs « externes » et de facteurs « internes ». Dans les facteurs externes, on peut regrouper par exemple les caractéristiques propres des interactants – leur âge, sexe et statut – aussi bien que leur rôle interactionnel et la nature de la situation communicative. Les facteurs internes se forment, à leur tour, à partir du comportement que les interactants adoptent tout au long du déroulement de l'interaction. (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

Les interactions peuvent ainsi être de nature *symétrique* (p.ex. conversations dont tous les participants ont les mêmes droits et obligations) ou bien de nature *dissymétrique* (cas où les participants possèdent des rôles différents) ou *complémentaire* (les rôles des participants sont inconcevables l'un sans l'autre). Les interactions complémentaires peuvent aussi bien être *hiérarchiques* (p.ex. les interactions adulte-enfant ou patron-employé) que *non hiérarchiques* (les interactions dont il n'existe pas de dominance claire entre interactants, p.ex. les interactions vendeur-client). (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 170).

Jusqu'à ce point, la relation que les blogueuses de notre corpus construisaient envers ses lecteurs semblait être quelque peu ambiguë. D'un autre côté la relation semble symétrique – l'auteur emploie des stratégies discursives (questions, demander des avis) pour faire participer ses lecteurs qui ont, à leur tour, la possibilité de prendre la parole dans la boîte à commentaires – les participants possèdent donc le même droit de participation. A ce point, nous avons aussi noté qu'au moins B2 et B4 semblent penser que leur audience est du même sexe.

24. B2 A demain les filles!

25. B4 J'espère qu'elle vous plaira les filles ♥

D'un autre côté, quand nous prenons en considération le fait que la boîte à commentaires aussi bien que tout le blog sont mis sous la direction « autoritaire » de l'auteur, la relation semble dissymétrique. Aussi, comme nous avons vu, les blogueuses semblent être considérées comme des « spécialistes » de la mode et du style par les lecteurs. Les blogueuses non plus n'interagissent avec tous les lecteurs dans la boîte à commentaires. Nous espérons qu'en étudiant plus précisément les formes d'adresse dans notre corpus, nous arriverons à préciser la relation que les blogueuses construisent envers leurs lecteurs.

Les locuteurs peuvent exprimer la distance (ou bien la proximité) envers leur partenaire d'interaction par de nombreuses façons, mais vu l'importance de l'écrit dans notre corpus, il nous a semblé évident de nous concentrer sur l'observation des moyens verbaux. Par des moyens verbaux, donc, on peut manifester une relation horizontale (familiarité, intimité, etc.) ou verticale (hiérarchie, pouvoir, etc.) : au niveau du pronom et du nom d'adresse aussi bien qu'au niveau des thèmes abordés et la langue utilisée, sujets que nous avons déjà rapidement évoqués. (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 165 ; 170).

4.3.2. Pronoms d'adresse

D'un point de vue sémantique, les pronoms d'adresse ont un contenu assez pauvre. Ils possèdent seulement deux traits ; d'abord, ils peuvent désigner le destinataire (deixis de personne). En outre, ils peuvent se charger de diverses valeurs sociales et relationnelles (deixis sociale). (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 3)

Effectivement, en français comme dans plusieurs autres langues, le pronom de la seconde personne en pluriel fonctionne aussi comme une forme honorifique pour un destinataire singulier respecté. Cette usage est appelé système du T/V, après les pronoms français *tu* et *vous*. L'utilisation du *tu* (pronom singulier non honorifique) peut, par exemple, indiquer la solidarité quand utilisé à l'égard d'un destinataire non-familier. La distinction T/V ainsi indique la différence au niveau du pouvoir ou statut relatif entre le locuteur et son destinataire. (Brown et Levinson 1987 : 107 – 108).

Les formes d'adresse pronominales obéissent au principe de *cooccurrence* (Ervin-Tripp 1972, selon Kerbrat-Orecchioni 2005 : 168) : c'est-à-dire que certaines formes peuvent être utilisées ensemble avec l'un à l'autre, quand d'autres sont, au contraire, plus ou moins incompatibles avec certaines autres formes. Par exemple, dans le sens horizontal /

vertical, les formes d'adresse « marchent avec » les formes du même niveau. Kerbrat-Orecchioni (2005 : 168) constate encore que c'est dans l'association entre le pronom et le nom d'adresse que l'on peut le mieux constater la solidité du principe de cooccurrence.

Exemples sur le principe de cooccurrence dans la combinaison nom-pronom:

1. Bonjour *Catherine*, *tu* vas bien ?

Le prénom seul est cooccurrent avec le *tu* (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 169)

2. *Madame Kerbrat-Orecchioni*, comment allez-vous ?

Un honorifique (« Madame » + surnom) est cooccurrent avec le *Vous* honorifique (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

La capacité de choisir une forme appropriée de l'adresse fait partie de la compétence communicative pragmatique du locuteur (Oliveira 2013 : 291). Tout de même, l'emploi du pronom d'adresse dépend de certaines conditions contextuelles et d'autres facteurs multiples, et il peut exister des cas où les deux formes sont en concurrence (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 165). Dans un tel cas, c'est le pronom choisi qui formate la relation plutôt que l'inverse ; par exemple, certaines personnes peuvent être plus « audacieuses » pour tutoyer leur destinataire que ne le sont d'autres (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 165 ; 169.).

Dans le Tableau 4 nous avons marqué les occurrences des pronoms personnels (T/V) dans les articles de notre corpus.

Tableau 4 : Occurrences des pronoms d'adresse dans les articles du corpus

Pronom d'adresse Blog	Tu	Vous (tu pluriel)	Vous (honorifique)
B1	0	45	0
B2	12	79	0
B3	0	11	0
B4	1	32	0
Fréquence quantitative des pronoms d'adresse	13	167	0

Les occurrences des pronoms d'adresse dans les articles (noter qu'ici nous n'avons pas pris en compte les échanges qui se réalisent dans les boites à commentaires) montrent que les lecteurs sont le plus souvent référés comme « vous ». Dans les articles, nous avons observé plusieurs occurrences des formulations qui relèvent que l'auteur vise ses mots à plusieurs personnes, par exemple ;

31. B1 Et je suis sûre que certaines d'entre vous vont spotter quelques célébrités sur les photos, non ?

25. B4 J'espère qu'elle vous plaira les filles ♥

Ainsi, nous observons que les occurrences des *vous* font référence à une collectivité de lecteurs, et vu le principe de cooccurrence et la manque des formes nominales d'adresse honorifiques¹⁵, nous déduisons qu'il s'agit du *tu* pluriel.

Nous avons pourtant observé quelques cas dans les blogs de B2 et B4 dans lesquelles le pronom singulier *tu* as été utilisé.

32. B2 Fière de toi, une fois encore, ma petite **Adeline** [hyperlien]!

[...]

Je me souviens encore d'une discussion que nous avons eue, dans ton atelier, tu étais très contente de ta première mini collection mais appréhendais l'accueil du public.

Dans cet exemple, B2 s'adresse à sa connaissance, Adeline, directement et la complimente pour le lancement de sa collection de textiles. À la fin de l'article ou cette occurrence est apparue, nous observons pourtant un changement de pronom d'adresse, quand B2 adresse aux lecteurs :

33. B2 Les quantités restent limitées (on est pas chez Ikea) mais pas d'inquiétude, il y a quand même de quoi faire plaisir à nombre d'entre-vous!

[...]

Belle journée à toutes, j'espère que ça *vous* plaira autant qu'à moi!

Il semble donc que le but de cet article est aussi bien de complimenter Adeline que de présenter sa collection aux lecteurs, ce qui se voit à travers l'utilisation des pronoms d'adresse *tu* et *vous*, aussi bien qu'à travers une série de photographies sur cette collection.

¹⁵ A voir le tableau 4.

Les autres exemples d'utilisation du *tu* se trouvent chez B2 et B4. Dans les exemples 34 et 35 il semble d'agir d'une pratique de adapter à l'écriture des caractéristiques de l'oral. Dans l'exemple 36 le *tu* est concevable dans la conjugaison du verbe « envoyer », et il est adressé à la gagnante du concours. Ces occurrences des *tu* singuliers sont pourtant plus rares que celles des *tu* pluriel.

34. B2 Je suis à l'affût d'un nouveau sac qui fera de moi la plus heureuse de la nouvelle saison (tu saisis la portée de ma mauvaise foi pour me racheter un nouveau copain de bras ou pas?)
35. B2 Ils sont d'inspiration enfantine, pour faire un joli écho à la déco (t'as vu la rime un peu?) et c'est ultra, ultra mignon!
36. B4 **La gagnante du concours Clo&se by Monshowroom est:** [pseudonyme]. Envoie moi un mail à [adresse d'email]

Les blogueuses donc utilisent le pronom *tu* (le plus souvent au pluriel) quand elles s'adressent aux lecteurs. Cette conduite peut être interprétée comme indiquant une relation horizontale, voir amicale et familière, envers l'audience. Nous pouvons aussi bien en déduire que les blogueuses considèrent leurs lecteurs comme des égaux (de même âge et / ou sexe par exemple), l'utilisation du *tu* serait alors une norme socialement attendue.

Il faut le préciser : par la formulation « socialement attendue » nous ne faisons pas référence qu'à la communication CMC. Oliveira (2013 : 303 – 304) note que le choix du pronom personnel non honorifique *tu* dans l'interaction en ligne ne peut être crédité seulement au contexte du CMC (une présupposition que l'on pourtant rencontre parfois), si l'utilisation du *tu* est une norme interactionnelle en communication face-à-face entre les interactants.

En nous appuyant sur ce que nous avons vu antérieurement, le choix du pronom personnel *tu* peut renvoyer donc, entre autres,

- 1) à la planification de l'audience ; à qui les blogueuses pensent adresser leurs mots (une communauté), qui elles supposent être parmi cet audience (les égaux)
- 2) à une relation familière construite en dehors du blog (par exemple B2 qui tutoie « Adeline » ; ce cas est pourtant marginal dans notre corpus)

3) au style d'écriture dans lequel on a adopté des pratiques familières des interactions verbales / physiques

4) au besoin de s'adresser à un lecteur spécifique à cause d'un événement particulier (gagnante d'un concours)

4.3.3. Formes nominales d'adresse

En dehors des pronoms d'adresse T/V, les formes nominales d'adresse (dorénavant FNA) servent à marquer la relation sociale entre les interactants. Effectivement, grammaticalement les FNA correspondent à un pronom de deuxième personne du singulier ou du pluriel (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 5). Tandis que les pronoms d'adresse possèdent un contenu sémantique assez pauvre, le rôle des FNA dans l'énoncé est essentiellement de nature sémantique et pragmatique car elles peuvent se charger de toutes sortes de valeurs pragmatiques et rhétoriques particulières (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 15). D'un point de vue syntaxique, de l'autre côté, les FNA ne sont jamais nécessaires à la complétude grammaticale de l'énoncé (à part les cas où les FNA constituent à eux seuls l'énoncé) (Kerbrat-Orecchioni 2013 : 13).

La valeur de base de la FNA est de constituer un lien interlocutif direct entre le locuteur et son/ses destinataire(s) (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 16). Les FNA possèdent trois caractéristiques principales, pas exclusives: d'abord, elles servent à désigner l'allocutaire ; elles sont utilisées pour *interpeller*, c'est-à-dire pour attirer l'attention du destinataire (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 14). Puis, elles peuvent renforcer la valeur pragmatique de l'énoncé (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 14). Finalement, elles servent à spécifier certaines propriétés de la personne qu'elles désignent (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 6), et à exprimer une certaine relation sociale envers celui-ci selon le choix d'une forme particulière (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 14).

Les rôles que les FNA occupent dans l'organisation et la gestion de l'interaction peuvent donc être multiples. D'abord, comme nous venons de le noter, elles peuvent interpeller le destinataire. Les FNA servent ainsi à (r)établir le contact avec la personne interpellée (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 14). Cette fonction se réalise par la seule présence de la FNA dans l'énoncé, et c'est aussi dans cette fonction de l'interpellation qu'une FNA peut être employée d'une manière autonome, où elle constitue à elle seule un énoncé (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 14 – 15).

Les FNA fonctionnent aussi comme des outils efficaces pour négocier la prise de parole. Elles peuvent permettre au locuteur de sélectionner son destinataire pour lui donner la tour de parole. Ainsi, les FNA servent à redessiner le format participatif tout au long de déroulement d'une interaction. (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 14)

Les FNA peuvent aussi fonctionner comme des procédés de renforcement du lien interlocutif et de l'acte de langage. Comme nous venons de le noter, la FNA peut fonctionner en emploi autonome, mais le plus souvent, elle accompagne un énoncé qui possède une valeur pragmatique propre. Dans une conversation par exemple, la FNA peut désigner le changement de tour de parole, mais il existe aussi des cas où la FNA est employée même si l'interlocuteur reste inchangé. Kerbrat-Orecchioni (2010 : 15) note qu' « il semble qu'alors, en rappelant de manière explicite la nature de la relation interlocutive, la FNA ait pour effet de renforcer l'impact de l'énoncé. ». En particulier, si la FNA accompagne un acte de politesse – c'est-à-dire un FFA, par exemple une salutation, un remerciement, etc. – la FNA va en principe renforcer le côté poli de l'énoncé. Quand elle accompagne un FTA – par exemple ordre, requête, critique, etc. – la FNA peut venir adoucir ou bien durcir la menace. (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 16)

A partir de ces remarques, nous pouvons résumer que la FNA peut se charger de toutes sortes de valeurs particulières qui dépendent de l'acte de langage auquel elle se trouve associée (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 16). Ainsi la valeur de base de la FNA, qui est de constituer un lien interlocutif direct entre le locuteur et son destinataire, se trouve à la fois maintenue et quelque peu affaiblie (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 16). Comme le résume Kerbrat-Orecchioni (2010 : 16) :

On peut alors parler de valeur interpellative diluée, c'est-à-dire réduite à une fonction générique d'insistance ou de renforcement, sur laquelle peuvent venir se greffer toutes sortes de valeurs pragmatiques et rhétoriques particulières.

4.3.3.1. Catégories des FNA

Dans ce chapitre, nous précisons les différentes catégories des formes nominales d'adresse, classifiés d'après Kerbrat-Orecchioni (2010 : 10 – 11) :

1) Les *noms personnels* comprennent les noms de famille ou patronymes, prénoms, diminutifs. (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 10)

2) Les formes « *monsieur / madame / mademoiselle* » peuvent être définis comme des termes d'adresse « passepartout » en relation non familière. (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

3) Les *titres* ont toujours une valeur honorifique, qui peut être soit hérité (titres nobiliaires) soit conféré (« capitaine », « chef »). La valeur honorifique distingue les titres de noms de métier (catégorie suivante). (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

4) Les noms de *métier* et de *fonction* se réfèrent sur la profession d'une personne, par exemple « chauffeur », « garçon ». (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

5) Les *termes relationnels* impliquent un élément de référence sur lequel se construit une relation particulière entre les interactants et qui peuvent marquer une relation de parenté (« maman », « frère »), une relation affective (« [chers] amis », « mon pote ») ou bien une relation professionnelle ou une relation de quelque autre nature (« [cher] collègue », « [salut] voisin ! ») (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 11)

6) Les *labels* font « catalogueur » le destinataire. Ainsi, ils peuvent insérer l'interlocuteur dans une sous-classe des êtres humains (« [salut] mec ») ou fonctionner pour adresser une collective (« [salut] les filles »). Les labels peuvent aussi bien désigner le destinataire par synecdoque ou métonymie qui se base sur une caractéristique physique particulière (« la blonde », « vous là-bas avec le sac en plastique »). Les labels sont de caractère occasionnel, et ainsi ils se différencient par exemple des surnoms (catégorisés en noms personnels) ou des termes *affectifs*. (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

7) Les termes affectifs peuvent posséder une valeur négative (par exemple termes injurieux) ou positive (mots doux tels que « ma belle », « ma petite »). Les termes affectifs ont un caractère plus « émergent » que les labels, ce qui en distingue. (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

On peut inclure dans ces sept catégories un nombre très variable de termes, et selon la catégorie, le contenu peut être très limité – par exemple la catégorie de « monsieur / madame / mademoiselle » – ou bien au contraire être ouvert à l'infini, ce qui est le cas de catégories des termes affectifs et labels. (Kerbrat-Orecchioni *ibid.*)

Par la suite, nous allons observer la « valeur » que ces FNA possèdent quant aux relations sociales entre les participants d'interaction, et le rôle que les FNA prennent par rapport à cette relation interpersonnelle.

4.3.3.2. Rôle de la FNA dans la relation interpersonnelle

C'est la relation qu'une personne spécifique entretient avec une autre personne spécifique qui détermine qu'un terme d'adresse soit utilisé dans l'interaction entre ces deux personnes. Donnons un exemple : Une personne X est « Pierre » pour A, « monsieur » pour B, « papa » pour C, « oncle Pierre » pour D, « monsieur le directeur » pour E etc. C'est ainsi le type de relation socioaffective existante entre les interlocuteurs qui détermine la FNA employée, aussi bien que les pronoms d'adresse qui sont cooccurrence avec ces FNA. (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 16)

Pourtant, comparées aux pronoms d'adresse, les FNA présentent un champ beaucoup plus varié pour exprimer les relations interpersonnelles : les différentes catégories de FNA permettent de montrer différentes nuances de cette relation.

Kerbrat-Orecchioni (2010 : 16 – 17) note que « c'est en grande partie sur les termes d'adresse que repose la gestion de la relation interpersonnelle, que ces formes peuvent confirmer, modifier ou constituer ». Par exemple, lors d'une première rencontre, Pierre s'adresse à « Mademoiselle Dupont », puis quand ils se connaissent mieux, à « Céline », puis, en entrant à une relation intime, à « ma belle ». Ainsi, les relations peuvent être négociées entre les interlocuteurs en permanence au travers des FNA (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 17).

Antérieurement, nous avons définis les axes horizontaux et verticaux qui démontrent la distance ou bien la proximité entre les interlocuteurs. En ce qui concerne l'axe horizontal, les FNA permettent établir des distinctions fines. Par exemple l'emploi du prénom, d'un diminutif ou de termes affectifs servent à marquer la familiarité, quand les termes relationnels démontrent la solidarité ou bien l'appartenance au groupe commun, ou bien l'informalité. (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 17)

Sur l'axe vertical, le terme d'adresse peut instaurer une relation d'égalité via l'emploi des FNA symétriques. La hiérarchie, au contraire, se montre par d'emploi dissymétrique des FNA : par exemple un titre honorifique venant du locuteur en position basse

démontre la déférence, tandis qu'une expression telle que « mon brave » employée par un locuteur en position haute marque la condescendance. (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 17)

Il existe en outre un axe définissant le caractère consensuel ou au contraire conflictuel de la relation interpersonnelle, dont les FNA peuvent venir renforcer l'impact. En particulier en ce qui concerne la politesse, les FNA tiennent un rôle aussi important qu'il est délicat (Kerbrat-Orecchioni 2010 : 17)

Ces différents aspects seront examinés de suite dans notre corpus.

4.3.3.3. FNA dans les articles

Dans ce chapitre, nous représentons les occurrences des FNA dans les articles de notre corpus. Nous avons porté notre attention aussi bien sur la fréquence quantitative relative aux différents types de FNA que sur la fréquence quantitative d'emploi général des FNA.

Tableau 4 : Occurrences des formes nominales d'adresse dans les articles du corpus

Blog FNA	B1	B2	B3	B4	Fréquence quantitative totale des FNA par catégorie
Nom personnel		1		1	2
Mme / Ms / Mlle					
Métier / Fonction					
Titre					
Terme relationnel					
Label	4	10		6	20
Affectif					
Terme relationnel + nom personnel				1	1
Fonction + nom personnel				1	1
Affectif + nom personnel		1			1
Fréquence quantitative totale des FNA	4	12	0	9	25

Le Tableau 4 montre donc les occurrences dans chaque blog selon la catégorie de FNA. Nous avons aussi noté les occurrences qui combinent plusieurs types de FNA ensemble. En bas du Tableau 4 se trouve la fréquence quantitative des tous les FNA trouvés dans les articles.

Dans le blog de B1, nous avons trouvé quatre occurrences de FNA, qui sont toutes des labels. Elles sont utilisées pour s'adresser à une collectivité de lecteurs d'une manière neutre. Pourtant, ces FNA sont toujours du genre féminin ; le genre ainsi implique que les mots sont adressés à des lecteurs féminins.

37. B1 Bon lundi à toutes !

Dans le blog de B2, on trouve 12 occurrences de FNA. Ces occurrences sont catégorisées dans les catégories de « nom personnel » et de « label » ; il existe aussi une occurrence qui est une combinaison d'un nom personnel et d'un affectif.

Le nom personnel (« Adeline ») et la combinaison d'un nom personnel et d'un affectif (« ma petite Adeline ») apparaissent dans un article. Ces deux occurrences révèlent une relation amicale envers la destinataire.

38. B2 Fière de toi, une fois encore, ma petite **Adeline** [hyperlien]!

39. B2 **Juste une dernière pour la route: Adeline, je te <3**

De plus, nous avons trouvé dix occurrences de labels, dont trois avec valeur affective. Ces derniers, nous les avons classifiés en labels parce qu'ils relèvent d'une adresse collective, bien qu'ils auraient aussi bien pu être classés dans la catégorie des affectifs. Bien que, comme nous venons de le voir, la distinction entre certaines catégories peut être floue, toutes ces occurrences attestent du fait que les lecteurs sont considérés (le plus souvent) comme une entité féminine. Chez B2, comme chez B1, les labels sont du genre féminin ou il s'agit d'expressions qui font référence au sexe féminin. La plupart des labels (sept sur dix) sont de nature neutre (« les filles », « toutes ») mais trois (p.ex. « mes poupées », « mes beautystas préférées ») reflètent une relation amicale et proche envers les lecteurs.

40. B2 Belle journée à toutes!

41. B2 Sur ce, belle journée mes poupées et a domani!

24. B2 A demain les filles!

42. B2 Belle journée mes beautystas préférées!

Dans le blog de B3, aucune forme d'adresse nominale n'a été employée. Kerbrat-Orecchioni (2010 : 2) note que l'absence des FNA peut être issue d'une situation d'interaction : dans ce cas, il peut par exemple s'agir d'une absence de forme disponible adaptée à la situation et à l'état de la relation que B3 entretient avec ses lecteurs.

Dans le blog de B4, nous avons trouvé neuf occurrences de FNA. La plupart des FNA (six sur neuf) se catégorisent comme labels. Elles fonctionnent pour s'adresser à un collectif de lectrices d'une manière explicite et neutre – la formulation de FNA est toujours la même : « les filles ».

43. B4 Je vous embrasse les filles, bon week end,
Des bisous xx

Les autres occurrences trouvées (trois sur neuf) se catégorisent dans la catégorie des noms personnels, deux d'entre elles sont combinées à une autre catégorie. La FNA qui se catégorise comme nom personnel est utilisée pour s'adresser à la lectrice qui a gagné le concours par son pseudonyme (le nom qu'elle a utilisé dans la boîte à commentaires quand elle a participé au concours).

36. B4 **La gagnante du concours Clo&se by Monshowroom est:**
[pseudonyme]. Envoie moi un mail à [adresse d'email]

La FNA qui combine le nom personnel au terme relationnel de parenté sert à remercier le frère du petit copain de B4.

44. B4 Merci à [prénom] le frère de [prénom] pour ces beaux clichés ♥

La FNA qui combine le terme de fonction au nom personnel sert à remercier une équipe avec laquelle B4 a coopéré.

45. B4 Merci encore à toute l'équipe d'**Anne Fontaine** [hyperlien] pour cette belle journée :)

Pour résumer ces résultats, il nous paraît que l'utilisation des FNA dans notre corpus sert à montrer une relation

1) De familiarité, ce qui est montré par l'emploi des FNA des catégories de noms personnels (voir extrait 39) qui peuvent être combinés aux catégories qui spécifient

l'intimité de la relation (voir extraits 38 et 44), aussi bien que par l'emploi des FNA de catégorie de labels avec valeur affective (voir extraits 41 et 42).

2) De solidarité et d'égalité, vu le sexe des auteurs, pour s'adresser à leurs lectrices par un FNA marquant le sexe féminin, qui peut montrer l'appartenance au même « groupe » (voir extraits 24, 37, 40 et 43).

3) Autre, associée au fonctionnement du blog (concours, coopération) (voir extraits 36 et 45).

5. Conclusion

Dans ce travail, nous avons observé les stratégies interactionnelles dans quatre blogs de mode français en septembre 2014 afin d'étudier quelle relation les blogueuses de notre corpus construisent envers leurs lecteurs. Reprenons les questions que nous avons posées au début de ce travail et qui nous permettront de résumer les points principaux de notre étude:

- 1) Quel est le contexte de l'énoncé / l'interaction? Comment le milieu digital façonne la communication et l'interaction ? Sur quelles conventions communicatives les blogs de mode se sont basés ?
- 2) Qui est le locuteur ?
- 3) Quelle type de relation ce locuteur construit envers ses destinataires ?

Le contexte de notre corpus peut être compris comme celui du blog de mode aussi bien que de l'ensemble d'Internet. Les médias sociaux, dont les blogs de mode font partie, ont transformé le cadre participatif de la communication en ligne. Les médias sociaux ont permis à tout le monde (possédant une connexion Internet et ayant la possibilité d'y naviguer libre de contraintes) de participer à la production des textes médiatiques. Pourtant, le cadre participatif varie même très largement parmi les utilisateurs : d'un côté, on trouve des personnes produisant activement du contenu (les blogueuses de mode de notre étude, par exemple) et de l'autre côté des personnes qui se « contentent » du rôle de l'audience traditionnelle qui reçoit seulement de l'information. Ainsi, dans les blogs de mode, il existe un public plus large que celui que l'on peut observer par exemple dans la boîte à commentaires et dont l'importance comme destinataire n'est pas moins importante que celui qui participe à la discussion.

Les blogueuses de mode ne sont pas libres non plus des conventions communicatives. Bien que le blog de mode offre à son auteur la possibilité d'exprimer ses préférences personnelles, on note une tendance claire à recréer les conventions communicatives des médias traditionnels, c'est-à-dire des magazines de mode et des magazines féminins. Ce fait de reproduire les conventions existantes peut expliquer que les lectrices surtout soient attirées par les blogs de mode. Ainsi se forme le cadre pour l'audience (probable)

des blogs : une audience dont la majeure partie est constituée de femmes intéressées par la mode aussi bien que par d'autres sujets traditionnellement féminins.

La représentation de l'identité construit l'ensemble d'image de la position sociale du locuteur. Dans la chapitre 3 Stratégies de représentation, nous avons vu que les représentations d'identité dans les interactions en ligne sont partielles. Même si cela s'applique aussi aux représentations d'identité dans les interactions en face-à-face, Internet permet de construire son image encore plus précisément que dans les interactions physiques et de souligner les caractères spécifiques selon les préférences personnelles. Pourtant, c'est le sentiment d'authenticité et la possibilité de suivre et d'interagir avec des gens ordinaires qui fait le succès des médias sociaux et des blogs de mode populaires. Les blogueuses de mode semblent bien construire une image de soi authentique et égale en offrant des informations personnelles, bien qu'elles soient dans notre corpus le plus souvent de nature banale. Le contexte de « blog de mode » façonne fortement la représentation – c'est en tant que blogueuse de mode que les auteurs de notre étude écrivent – et ainsi, le focus de la communication est concentré sur la communication sur la mode dont les auteurs prennent ou acquerront (selon le point de vue) un rôle « connaisseur ».

Après ces remarques, nous nous sommes concentrée sur la question principale de notre étude : quel type de relation les locuteurs construisent envers leurs destinataires ? Comme Engholm et Hansen-Hansen (2014 : 147) aussi bien que Noppari et Hautakangas (2012 : 66) notent que la communication et l'interaction dans les blogs de mode est typiquement de nature amicale, même intime, nous avons étudié la relation plus précisément au travers de la deixis sociale et des formes d'adresse pronominales et nominales pour étudier si nous pouvons vérifier cette remarque dans notre corpus.

Nous avons remarqué que les blogueuses utilisent le pronom non honorifique *tu* (le plus souvent) au pluriel quand elles s'adressent à leurs lecteurs, ce qui indiquerait que les blogueuses voient leurs lecteurs comme une collectivité. Vu les autres observations que nous avons fait au cours du travail, nous pouvons aussi déduire que les blogueuses conceptualisent leurs audiences comme des égaux, dans le cas duquel l'utilisation du *tu* serait une norme socialement attendue. Ainsi, cette conduite d'utiliser le *tu* pluriel peut être aussi interprétée comme indiquant une relation horizontale, voire amicale et familière, envers l'audience.

Quant aux formes nominales d'adresse, les FNA, qui servent pourtant mieux que les pronoms d'adresse à distinguer les gradations fines dans les relations interpersonnelles, nous avons remarqué les mêmes tendances que pour les pronoms d'adresse. Les FNA sont venues renforcer la présupposition que les lecteurs sont considérés être des femmes. Pourtant l'utilisation de ces FNA a été moins fréquente que nous ne l'avions peut-être supposé au départ ; par exemple dans les cas d'une des blogueuses (B3), aucune FNA n'a été utilisé. La relation au travers des pronoms d'adresse et des FNA, bien qu'elle reflète d'égalité et non d'hierarchie envers les lecteurs en général, reste pourtant le plus souvent neutre. C'est seulement B2 qui construit une relation clairement amicale et même intime envers son audience.

Pourtant, les relations dans les blogs de mode sont soumises à différents facteurs potentiels qui peuvent affecter la communication dans les blogs de mode, par exemple le but du blog ou bien l'idée que la blogueuse se fait de son audience. Vu la taille de notre corpus, ces remarques sont plutôt à considérer comme des particularités et peuvent servir de base pour des études plus vastes sur le sujet.

D'autre part, comme nous avons porté notre étude sur la représentation et les énoncés des blogueuses, sous l'angle de l'interaction qui nous a été le thème portant, cette approche présente des lacunes évidentes. Pour construire une image plus précise sur la relation symétrique / dissymétrique via les formes d'adresse, il faudrait étudier aussi la boîte à commentaires plus précisément que nous ne l'avons fait dans cette étude. Pourtant, comme ceci fait partie de notre corpus (bien que cela ne constitue pas le focus principal) nous n'avons pas pu éviter de faire quelques remarques qui se trouvent insérées dans notre travail. Une étude et une analyse plus précise sur le sujet, profitera, nous l'espérons, de ces remarques comme points de départ.

8. Bibliographie

Androutsopoulos, Jannis (2011). « From Variation to Heteroglossia in the Study of Computer-Mediated Discourse » IN *Digital Discourse : Language in the New Media*, Thurlow, Crispin; Mroczek, Kristine (éds). New York : Oxford University Press, Inc.

Brügger, Niels (2011). « Web Archiving – Between Past, Present, and Future » IN *The Handbook of Internet Studies*, Consalvo, Mia et Ess, Charles (éds.). Chichester : Blackwell, 24 – 42.

Buchanan, Elizabeth A. (2011). « Internet Research Ethics : Past, Present, and Future » IN *The Handbook of Internet Studies*, Consalvo, Mia et Ess, Charles (éds.). Chichester : Blackwell, 83 – 108.

Bullingham, Liam et Vasconcelos, Ana C. (2013). « ‘The presentation of self in the online world’: Goffman and the study of online identities », *Journal of Information Science* 39(1), 101–112.

Burger, Marcel (1994). « (Dé)construction de l'identité dans l'interaction verbale: aspects de la réussite énonciative de l'identité », *Cahiers de Linguistique Française* 15, 249 – 274.

Brown, Penelope et Levinson, Stephen C. ([1978] 1987). *Politeness : Some universal in language usage*. Cambridge : Cambridge University Press,

Engholm, Ida et Hansen-Hansen, Erik (2014). « The fashion blog as genre – between userdriven bricolage design and the reproduction of established fashion system », *Digital Creativity* 25/2, 140-154.

Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. London : Penguin Group.

Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Tampere : Vastapaino.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1998). *Les interactions verbales*. Tome 1. Paris : Armand Colin/Masson.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2005). *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2010). « Introduction », <http://asl.univ-montp3.fr/L308-09/MCC5/E53SLMC1/cours/CKO-FNA-Intro-2010.pdf>

Kimmel, Allan J. (2010). *Connecting with consumers : marketing for new marketplace realities*. Oxford : Oxford University Press.

Kress, Gunther et van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold et New York: Oxford University Press Inc.

Lankshear, Colin et Knobel, Michele (2007). « Sampling "the New" in the New Literacies » IN *A New Literacies Sampler*, Knobel, Michele et Lankshear, Colin (éds). New York : Peter Lang, 1-24.

Levinson, Stephen C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

McQuarrie, Edward F.; Miller, Jessica et Phillips, Barbara J (2013). «The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging », *Journal of consumer research* 40, 136 – 158.

Noppari, Elina et Hautakangas, Mikko (2012). *Kovaa työtä olla minä : Muotibloggaajat mediamarkkinoilla*. Tampere : Tampere University Press.

Oliveira, Sandi Michele de (2013). « Address in computer-mediated communication » IN *Pragmatics of computer-mediated communication*, Herring, Susan C ; Stein, Dieter et Virtanen, Tuija (éds). Berlin : De Gruyter Mouton, 291 – 313.

Paasonen, Susanna (2006). « Identiteetti internetissä » IN *Sukupuolishow : Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, Mäkelä, Anna ; Puustinen, Liina et Ruoho, Iris (éds). Helsinki : Gaudeamus, 149 - 167.

Page, Ruth E. (2012). *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. New York & London : Routledge, Taylor & Francis Group.

Postrel, Virginia (2003). *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. New York: HarperCollins Publishers Inc.

Puschmann, Cornelius (2013). « Blogging » IN *Pragmatics of computer-mediated communication*, Herring, Susan C ; Stein, Dieter et Virtanen, Tuija (éds). Berlin : De Gruyter Mouton, 83 – 102.

Ridell, Seija (2011). *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Ridell, Seija (2012). « Mode of Action Perspective to Engagements with Social Media: Articulating Activities on the Public Platforms of Wikipedia and YouTube » IN *The Social Use of Media : Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*, Bilandzic, Helena; Patriarche, Geoffrey et Traudt, Paul T. (éds). Bristol, UK / Chicago, USA: Intellect, 19 – 35.

Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri et Martin, Jason (2008). « Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships », *Computers in Human Behavior* 24, 1816–1836.

Turkle, Sherry (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London : Weidenfeld & Nicolson.

Sites internet

Bloglovin.com consulté le 01/09/2014

Corpus

Les liens numériques peuvent être présentés sur demande (consultés le 27/04/2015)