



**Université Paris-Panthéon-Assas
Institut Français de Presse (IFP)**

Mémoire de Master : Médias, Langages et Société

Dirigé par : M. Tristan Mattelart

Session : Septembre / 2023

**Les *vlogs* francophones sur YouTube : la promesse de
l'authenticité d'un mode de vie fantasmé**

Auteur : Zaphini Bérénice

Directeur du mémoire : M. Tristan Mattelart et M. Jean-Baptiste Legavre

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

En tout premier lieu, je souhaiterais remercier mes amis et mes proches qui ont su rendre ma réflexion prolifique autour de ce sujet de mémoire. Je les remercie pour leurs encouragements et leur soutien lorsque je m'interrogeais sur la légitimité de cet objet de recherche peu commun, qui m'a semblé trop peu sérieux par instants.

J'adresse naturellement mes remerciements à mes directeurs de mémoire Monsieur Tristan Mattelart et Monsieur Jean-Baptiste Legavre qui ont su m'accompagner et me conseiller dans mon travail. Je les remercie d'avoir fait confiance en mes recherches sur un objet qui m'a paru insaisissable et d'avoir su m'aiguiller en adéquation avec ma réflexion, nécessairement subjective. Je les remercie d'avoir fait preuve de patience et d'adaptabilité, ce qui a rendu la rédaction de ce travail relativement sereine.

Je remercie ma mère et mon amie Rose de m'avoir accueillie chez elles afin de rédiger ce mémoire dans le calme de la campagne.

Je remercie mon amie et camarade de classe Suzanne, pour son soutien et sa compagnie lors de nos nombreuses sessions de travail.

Enfin, je remercie mon amie Laurane ayant relu l'intégralité de ce mémoire et m'ayant soutenu lors de la dernière ligne droite.

Résumé

Ce mémoire propose une analyse du *vlog* en tant que genre de la plateforme YouTube. À travers l'analyse d'un corpus restreint de vidéos produites par quatre vidéastes francophones (LénaSituations, Sparkdise, Lecoindelodie et Superlumos), ce mémoire consiste en un état des lieux contextualisé de ce que peut constituer un *vlog lifestyle* aujourd'hui. Il interroge la notion d'authenticité, au cœur du concept et notamment à la manière dont les youtubeurs et youtubeuses se mettent en scène pour apparaître authentique. En prenant en compte les particularités techniques et les exigences commerciales de la plateforme YouTube dans un contexte concurrentiel d'économie de l'attention, ce travail explore la tension qui peut exister entre l'existence d'un véritable marché de la visibilité en ligne et la volonté de produire un contenu qui se veut spontané et authentique.

Mots clés : Youtube, vlog, authenticité, présentation de soi, ethos

Sommaire

Dictionnaire des sigles.....	7
Introduction.....	9
Partie 1 - Replacer le genre du vlog dans la complexité des différentes dimensions d'une plateforme protéiforme et multiface.....	15
Partie 2 - Le vlog, un genre objectivable qui invite à la mise en scène de soi.....	29
Conclusion.....	70
Bibliographie :.....	72
Sources.....	76
Corpus.....	77
Table des matières.....	81
Table des annexes.....	83

Dictionnaire des sigles

Introduction

YouTube s'est aujourd'hui imposée comme une plateforme incontournable des environnements numériques. Acquis par Google en octobre 2006, la plateforme figure parmi les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), régnant sur Internet. Si YouTube n'est pas la seule plateforme à héberger des productions audiovisuelles en ligne et se voit concurrencée de toutes parts par TikTok, Twitch ou encore Netflix, la nature de ses activités, sa longévité ainsi que ses retombées économiques font de la plateforme un acteur central de la production culturelle amateur.

Qui veut consulter un tutoriel, un clip vidéo ou la dernière vidéo de son youtubeur favoris, se rend désormais machinalement sur YouTube, réputée pour sa large gamme de contenus capables de toucher l'ensemble des pans de la vie en société. Ce caractère infiniment diversifié semble directement lié à la promesse initiale de la plateforme, celle de donner la possibilité à tout un chacun de s'improviser créateur de vidéos. Le phénomène est tel qu'on ne peut pas parler de YouTube au sens large. Sa configuration actuelle rend difficile de l'appréhender au singulier ou comme un tout homogène.

En effet, les productions hébergées par la plateforme sont de nature très disparate. Dans la tradition du *user generated content* (UGC, contenu produit par les utilisateurs) impulsé par l'émergence d'un web 2.0 participatif¹, la plateforme offre à n'importe quel internaute, depuis n'importe quel endroit de la planète², la possibilité d'échanger et de produire des vidéos dans une totale liberté, à condition d'en respecter les conditions d'utilisation³. D'autres productions à la facture professionnelle émanent en revanche de grands groupes industriels ou de vidéastes

¹ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, 240 p.

² À l'exception de certains pays tels que la Chine ou la Corée du Nord dont les gouvernements ont pris des mesures réglementaires pour en interdire l'accès

³ Conditions d'utilisation en date du 5 janvier 2022 : <https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=fr&gl=FR> (Consulté le 25/08/2023)

largement professionnalisés. YouTube a ainsi pu voir fleurir, depuis sa création en 2005⁴, des contenus toujours plus diversifiés, innovants ou inspirés de formes audiovisuelles héritées des médias traditionnels. Ces formats connaissent toutefois un véritable processus de standardisation et deviennent dès lors des *Professionally Generated Contents* (PGC, contenus produits professionnellement)⁵, qui captent la majorité de la visibilité et de l'audience. Outre les contenus produits par des entreprises de l'audiovisuelle professionnelles, figurent parmi ces PGC "des productions natives de vidéastes disposant d'une certaine notoriété et s'inscrivant dans une visée de professionnalisation"⁶. C'est au sein de cette dernière catégorie que l'on retrouve le genre du *vlog*⁷ qui nous intéresse pour cette recherche. Bien que certaines chaînes gérées par des groupes industriels recyclent ce format et s'en inspirent à des fins commerciales et communicationnelles⁸, ce dernier est avant tout d'inspiration amateur.

Si ce genre est régulièrement étudié par la littérature scientifique qui prend pour objet de recherche la plateforme YouTube, il est systématiquement évoqué dans son acception large à savoir "l'enregistrement par un individu de ses pensées, ses opinions, ses expériences filmé et publié sur internet"⁹. Cette définition est extensive car sur les 500 heures de vidéo ajoutées chaque minute sur YouTube¹⁰, se développent à grande vitesse une quantité phénoménale de genres et de sous-genres de formats qui font eux-mêmes références à d'autres genres. C'est ainsi que peuvent se développer ce que j'appellerai des pratiques de production et de consommation "locales", c'est-à-dire reconnues en tant que genre à part entière par ses producteurs et ses consommateurs mais inconnues du grand public. Or pour prétendre saisir les modalités d'expression et de production propres à ces vidéos, visionnées par des milliers de personnes et inexistantes pour d'autres, il faut justement se rapprocher au plus près des pratiques effectivement rencontrées en ligne. C'est ce que je m'efforcerai de faire dans cette recherche et à cette fin, j'expliquerai pourquoi il est essentiel de mobiliser une définition pratique du *vlog*, telle qu'elle est pensée par ses auteurs et ses

⁴ En février 2005, les anciens salariés de Paypal Sven Chen, Chad Hurley et Jawed Karim créent YouTube. La plateforme est acquise par Google dès octobre 2006. En juin 2007 la version française de YouTube voit le jour.

⁵ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, 240 p.

⁶ *Ibidem*.

⁷ *vlog*: contraction de vidéo blog

⁸ On pense par exemple à la chaîne YouTube officielle du magazine *Vogue* qui invite des célébrités et des micro-célébrités à se mettre en scène sous ce format, à la différence près qu'elles sont accompagnées par des équipes de production professionnelles

⁹ "A video blog: a record of your thoughts, opinions, or experiences that you film and publish on the internet". *Cambridge Dictionary online*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>

¹⁰ "More than 500 hours of content are uploaded to YouTube every minute". *YouTube for Press*. <https://blog.youtube/press>

consommateurs, à savoir : la mise en scène audiovisuelle et le partage d'un quotidien qui se veut avant tout authentique et spontané avec la promesse implicite de la sincérité de son auteur.

Nous étudierons donc ici la tension qui existe entre un format professionnalisé et standardisé qui génère de la notoriété et des revenus à ses créateurs mais dont la forme - qui repose sur une mise en scène de soi et de sa vie - est porteuse d'une véritable promesse de spontanéité, de sincérité et d'authenticité.

D'abord en replaçant le genre du *vlog* dans les différentes dimensions sémiotiques et économiques qui ont rendu possible sa constitution et sa popularisation auprès de son public (Partie 1). Puis, en analysant dans un second temps plus en détail un des enjeux central de l'objectivation de ce genre, à savoir la mise en scène des *vloggers* (Partie 2)




Nous mènerons ce travail à partir d'un corpus de neuf vidéos *vlogs* produites par quatre *vloggers* francophones : Lena Situations (Léna Mahfouf), SparkDise (Johann Pauchont), Lecoindelodie (Élodie Rencker) et Superlumos (Ayoub Bel-Hyad) au style, à la popularité et à l'ancienneté relativement hétérogène mais dont les productions présentent tout de même un certain "air de famille". Nous verrons si cet "air de famille" est susceptible d'être étendu au profil social de ces vidéastes et il nous permettra d'esquisser ce qui caractérise invariablement le genre du *vlog*, mais aussi ce qui différencie un *vlogger* d'un autre, notamment à travers les notions d'ethos et de présentation de soi. Certains d'entre eux publient leurs *vlogs* de manière régulière tout au long de l'année, et d'autres, à l'image de Lena Situations, ne produisent des *vlogs* que sur une période limitée, en l'occurrence au mois d'août et de manière quotidienne à l'occasion de son populaire format des « vlogs d'août » qu'elle réitère en 2022 pour la sixième année – ou « saison » - consécutive. Forte d'une dizaine d'années d'activité sur YouTube, Léna Situations figure parmi les pionnières dans la création de *vlogs* en France et sa force de frappe la place parmi les leaders et les figures référentes du secteur. Dès lors, il nous serait difficilement justifiable d'exclure cette dernière de notre corpus sur le genre qu'elle a justement contribué à populariser. Par conséquent, j'ai décidé de constituer mon échantillon de vidéo à partir de cette contrainte et en incluant d'emblée dans ce dernier plusieurs vidéos de la série « les vlogs d'août ». A partir de ce premier critère et par souci d'homogénéité temporelle, j'ai fait le choix de sélectionner l'ensemble des *vlogs* produits par nos vidéastes au mois d'août 2022. Pour justifier ce choix, il faut ici noter que nos *vloggers* bénéficient d'une certaine visibilité sur la plateforme et tirent de ce fait une rémunération de leur activité. Cette rémunération varie en fonction de la popularité du vidéaste et de sa capacité à fédérer : le succès de Léna Situations qui cumule des millions de vues n'est pas celui de la youtubeuse Lecoindelodie

dont les *vlogs* avoisinent les 30 000 vues. Mais de cette visibilité et de cette rémunération on peut affirmer que tous nos vidéastes sont - à échelle variable - professionnalisés. Cela signifie qu'ils sont impliqués dans un processus de professionnalisation favorisé par la firme¹¹ et que nous expliciterons plus en détails. Nous le verrons, cette professionnalisation sur YouTube ne signifie pas que leur travail se limite à la plateforme puisqu'ils tirent leurs revenus d'activités complémentaires sur d'autres plateformes (Instagram, TikTok ou autres). Toujours est-il que leur activité sur YouTube ne peut pas être assimilée à une activité salariée au sens strict mais s'apparenterait plus au modèle du "travail ouvert" à savoir "un continuum entre travail amateur et travail professionnel, l'un et l'autre pouvant s'interpénétrer grâce au travail numérique"¹² alimenté par l'idée d'un travail pour le plaisir, l'auto-apprentissage, la complétude et la visibilité. Pour toutes ces raisons, ces "travailleurs sur plateforme" ne sont pas soumis aux logiques de saisonnalité classiques du salariat et organisent leur activité en autonomie, ils ne sont pas soumis aux contraintes liées à la chronologie des médias traditionnels et par conséquent leurs activités en ligne se poursuivent durant la période estivale. Nous le verrons, cela a trait également au genre qu'ils produisent, celui de mettre en scène leur quotidien et qui s'avère particulièrement vidéogénique au cours de l'été. Tout comme le marketing traditionnel qui s'appuie sur la saisonnalité pour créer des effets de mode et de tendance concordants, il a été démontré pour les *vloggeuses* mode et beauté que ces dernières s'appuient également sur ce mécanisme, rendant leur contenu attractif auprès des annonceurs. On le voit à travers les thématiques mises en avant en fonction des périodes de l'année, du "Fall makeup Haul" en passant par le "Beach/pool makeup tutorials", elles suivent les thématiques saisonnières dictées par la publicité. À titre d'exemple, la période des fêtes et des congés de fin d'année est une période particulièrement productive pour ces youtubeuses¹³. Pour revenir à nos *vloggers*, ils demeurent d'ailleurs autant visionnés à cette période que le reste de l'année, leurs audiences étant davantage corrélées aux thématiques de leurs vidéos qu'à leur date de publication. A l'exception de Léna Situations qui produit trente *daily vlogs* au cours du mois d'août - et qu'il nous sera impossible d'étudier intégralement - nos vidéastes ont produit entre deux et trois vidéos en moyenne sur la période sélectionnée, dès lors afin d'équilibrer notre corpus en quantité j'ai choisi trois *vlogs* de Léna Situations parmi les trente postés en août, à savoir : l'épisode 1 faisant figure d'introduction à la nouvelle saison proposée par cette dernière, l'épisode 8 car il s'agit d'un des rares épisode sponsorisé par une marque. Il me paraissait également intéressant d'inclure l'épisode 15 des *vlogs*

¹¹ Bullich Vincent, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, p.27 à 42

¹² FLICHY Patrice, « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209.

¹³ Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553.

car il se situe à mi-chemin de la série, fait figure de conclusion partielle et nous offre une certaine réflexivité de la youtubeuse dans son rapport à son travail. Nous analyserons deux vidéos filmées au mois d'août par le Youtubeur Sparkdise : « je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiseIRL » ; « La bataille des gays en boîte de nuit | sparkdiseIRL » ; les deux vidéos suivantes publiées par Lecoindelodie : « 24H À BÂLE : Cafés et Fondation Beyeler  » ; « VLOG PORTUGAL  Porto, des chiens et la nature » et les trois vidéos suivantes publiées par Superlumos : « Paris est vide et je m'entends enfin penser » ; « une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare » ; « aujourd'hui je prends soin de moi | Skincare, onigiris, disquaire & Newport Beach  ».

Travailler sur les *vlogs* YouTube est un choix qui résulte d'un pas en arrière, d'une volonté de décrypter les productions audiovisuelles présentes sur le web collaboratif et qui apparaissent avec le temps comme innées pour les internautes et encore plus pour ceux qui sont nés avec. En effet, tout format audiovisuel, qu'il naisse sur un média traditionnel ou sur le web, est le résultat de choix individuels à la fois techniques, esthétiques, économiques et d'un contexte politico-économique évolutif. Si ce constat est valable pour toute production, j'ai souhaité travailler sur le *vlog*, un objet spécifique né sur YouTube et s'inscrivant dans un genre et un contexte précis, notamment car tout en se constituant l'héritier de formes audiovisuelles passées, sa forme aboutit à créer un objet relativement nouveau, presque insolite au sein du paysage médiatique traditionnel. Il s'agit d'un pas en arrière impulsé par les sciences sociales et la tradition en sociologie ayant pour but de comprendre les conditions d'émergence de cet objet curieux aux premiers abords et les logiques de sa production et de sa consommation. Mon constat de départ fut la longévité et la force de frappe exercée par YouTube sur la création audiovisuelle. En tant que *digital native*¹⁴ - expression mobilisée pour décrire les générations nées entre les années 1980 et 2000 et ayant connu un accès à un ordinateur et à internet précoce, dès l'enfance et l'adolescence - la place des outils et des plateformes numériques est centrale dans ma vie. A un point tel que le temps passé en ligne tend à devenir une réalité de fait, une extension ordinaire et logique de la vie hors ligne et que l'on questionne de moins en moins dans notre quotidien. Le *vlog* peut apparaître comme un genre très familier pour ses consommateurs et plus largement pour quiconque est susceptible de se faire recommander ces contenus lorsqu'il navigue sur la plateforme. Le genre y est largement démocratisé et va jusqu'à s'exporter sur d'autres tels qu'Instagram ou Tiktok où il prend des formes nouvelles et différentes adaptées aux codes et aux interfaces de ces plateformes. Le fait que la popularité de ce genre réside dans le caractère sincère et véridique de son contenu alors même que

¹⁴ PRENSKY Mark (2001). « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, 9 (5), pp. 1-6.

ce contenu est soumis à tout un processus de standardisation et de professionnalisation, a suscité chez moi une certaine curiosité.

Partie 1 - Replacer le genre du *vlog* dans la complexité des différentes dimensions d'une plateforme protéiforme et multiface

TITRE 1 : LA DIMENSION TECHNO-SÉMIOTIQUE DE YOUTUBE : LA MISE EN IMAGE CODIFIÉE DES *VLOGS*

On ne peut comprendre l'émergence d'un type et d'un format de vidéo aussi spécifique que le *vlog* YouTube, qu'à la lumière du dispositif techno-sémiotique de la plateforme. Dispositif qui a contribué à façonner la créativité des *User Generated Content* (UGC) jusqu'à leur professionnalisation, en synergie avec le volet économique de la plateforme qui a favorisé l'hyper-personnalisation de la création sur le média, jusqu'à l'égo-entrepreneuriat.

1. Le processus d'intermédialité de la plateforme YouTube au service d'un foisonnement culturel audiovisuel

Au sens sociotechnique, une plateforme numérique est "structurée par un algorithme qui rapproche l'offre et la demande et organise l'activité"¹⁵. Au sein de la diversité des plateformes existantes, YouTube est une plateforme de culture et de connaissance alimentée aussi bien par des amateurs que des professionnels, ce qui lui permet de se constituer une riche base de données notamment de musiques et de vidéos en tout genre. L'origine de la plateforme ne peut se comprendre qu'à travers un processus d'intermédialité qui invite à considérer que depuis toujours, "les médias se sont développés à partir d'autres médias ou sur des formes de communication qui les précédaient"¹⁶. En l'occurrence, on peut considérer que YouTube trouve sa filiation dans des formes audiovisuelles héritées de la télévision d'une part et dans des formes audiovisuelles très variées, "tout en laissant la possibilité d'en faire éclore de nouvelles"¹⁷. Dans ce contexte, ce sont les utilisateurs - aussi bien amateurs que professionnels - de la base de données qui sont à l'origine de

¹⁵ FLICHY Patrice, « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209.

¹⁶ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, 240 p.

¹⁷ *Ibid.*

la classification des contenus dont ils décident de l'appellation sous la forme des "tags" qui leur paraissent les plus adéquats pour définir l'information ou l'objet qu'ils utilisent. "On obtient ainsi une classification dynamique qui évolue dans le temps en fonction des indexations des utilisateurs"¹⁸. Ainsi le *vlog* est devenu le *vlog*, car des vidéastes amateurs se sont inspirés des récits de soi délivrés sur les blogs pour les publier sous forme de vidéos grâce à YouTube : les "vidéos blogs" ou "vlogs". Ces *vlogs*, communément définis au sens large comme "l'enregistrement par un individu de ses pensées, ses opinions, ses expériences filmé et publié sur internet"¹⁹ se sont progressivement dotés d'une définition plus précise au rythme des pratiques de ses créateurs.

2. Nommer le *vlog* aujourd'hui : un genre local et générique de YouTube

Aujourd'hui, lorsque l'on parcourt YouTube à la recherche de *vlogs*, on est rapidement amené à se faire une idée plus précise de ce que recouvre ce genre. Autant utilisé par les vidéastes anglophones que francophones, le terme se précise dans la pratique, notamment autour de plusieurs invariants. En effet, il s'agit de se filmer et de se mettre en scène dans des moments de vie variés, allant du plus ordinaire au plus extraordinaire, pour le capter de manière authentique et spontanée et le partager à ses spectateurs et à sa communauté. Dans la pratique, c'est moins le titre de la vidéo que la playlist au sein de laquelle se trouve la vidéo qui donne une idée de son genre. Ainsi, c'est à partir des pages d'accueil de nos *vloggers* et de l'onglet "Playlist" qui leur permet de classer leurs vidéos selon les catégories de leur choix qu'on peut déceler l'autocatégoriesation de leur travail dans le genre du *vlog*, comme on peut le voir à partir des captures d'écran suivantes :

¹⁸ FLICHY Patrice, « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209.

¹⁹ "A video blog: a record of your thoughts, opinions, or experiences that you film and publish on the internet".
Cambridge Dictionary online, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>

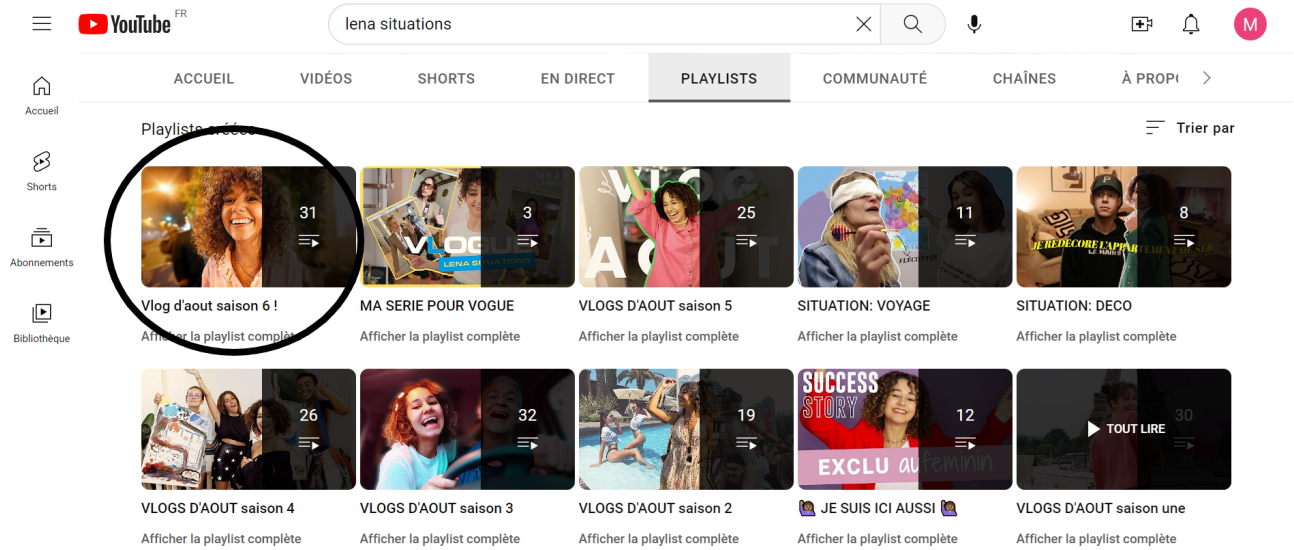


Figure 1 : Chaîne YouTube de Léna Situations, onglet "Playlist"

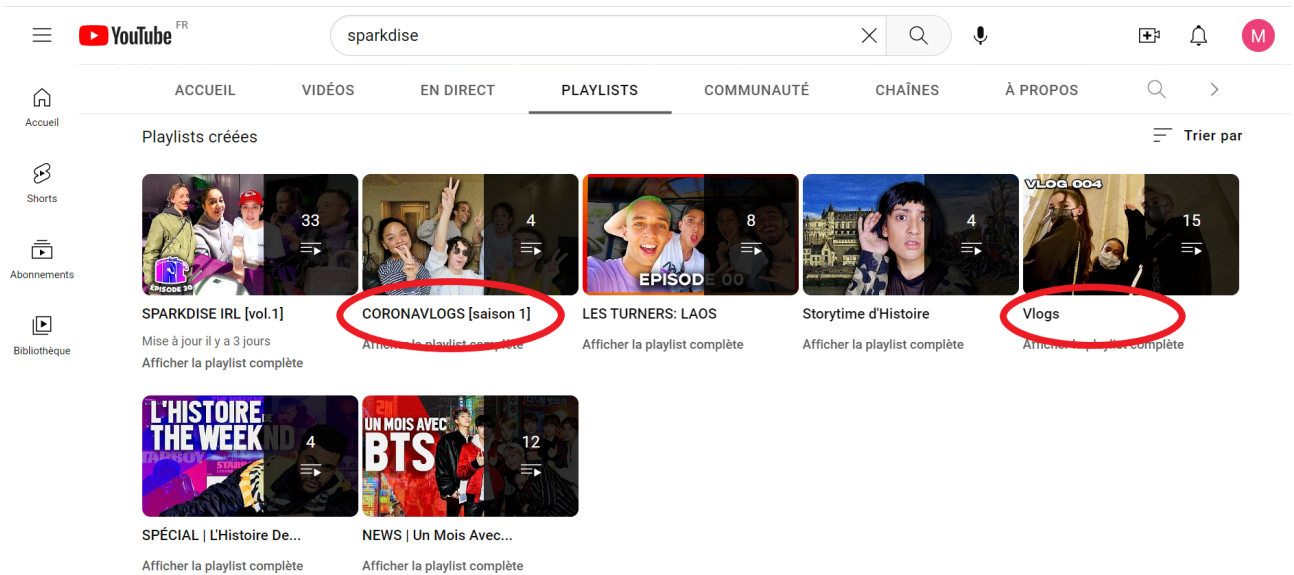


Figure 2 : Chaîne YouTube de Sparkdise, onglet "Playlist"

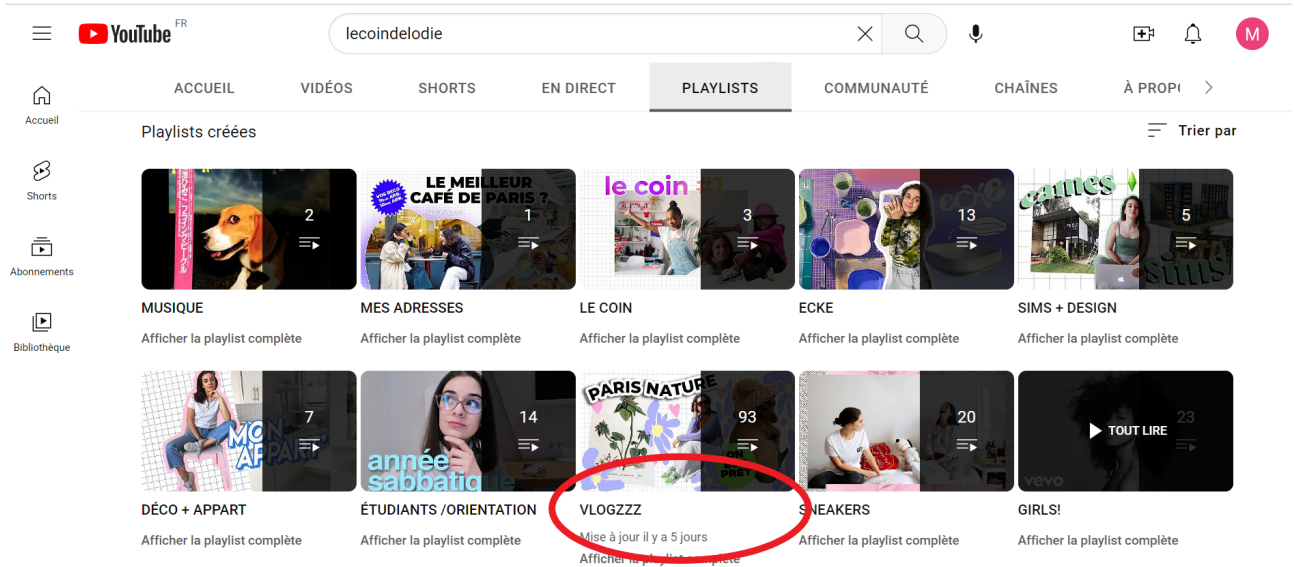


Figure 3 : Chaîne YouTube de Lecoindelodie, onglet "Playlist"

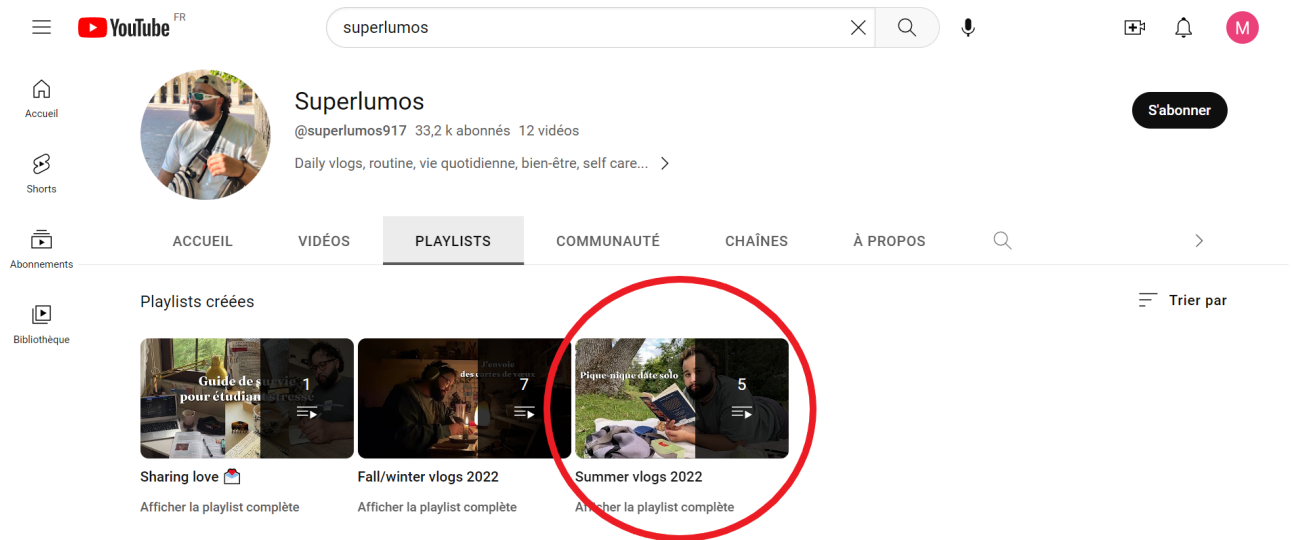


Figure 4 : Chaîne YouTube de Superlumos, onglet "Playlist"

Malgré l'hétérogénéité des contenus proposés par ces différents *vloggers* et leur popularité variable, on remarque à partir de leurs pratiques sur YouTube, qu'ils catégorisent tous leur travail sous l'appellation "vlog", ce qui nous invite à étudier de plus près à quoi renvoie ce terme dans la pratique.

3. Le *vlog* : une variation thématique de la tradition du facecam amateur

Pour comprendre comment le *vlog* a pu se constituer en genre pour ses créateurs, il faut d'abord s'intéresser aux formes qui l'ont inspirées, à savoir les vidéos *facecam*, "caractérisées à la fois par une prise de vue centrée sur le visage du protagoniste et par un décor prenant en général les atours d'un domicile personnel et en particulier d'une chambre"²⁰. Ce format vidéo a connu des variations thématiques, "s'inscrivant par exemple dans les registres tantôt du sketch humoristique, tantôt de la vulgarisation historique, ou encore des conseils cosmétiques"²¹ jusqu'à devenir le "*video blog*" au sens strict. Il s'agit là d'un format emblématique de la plateforme mais qui n'a pas pour autant été inventé sur YouTube. En effet, on peut certainement en établir la parenté avec les films de famille qui présentent des propriétés formelles similaires ("regard et adresse à la caméra [...] images floues, bougées [...] coups de zoom intempestifs et à répétition"²²). En revanche, ce qui change avec YouTube c'est la possibilité de rendre de telles archives publiques et éventuellement d'en tirer une certaine notoriété et des revenus. Cette possibilité de médiatisation va de pair avec une mise en scène de soi et une esthétisation croissante de la forme à savoir l'ajout d'effets sonores et visuels et aboutit à terme à une certaine professionnalisation. Le regard face caméra demeure toutefois un invariant essentiel et permet de créer une proximité et un imaginaire de l'interaction avec le public. Mais cette professionnalisation observable au niveau de la forme reste relative car elle conserve une allure bricolée, une esthétique amateur qui "renvoie au référent idéalisé de l'Internet non marchand des origines, et se pare des vertus de l'authenticité"²³. La véritable valeur ajoutée de ce format devient alors l'authenticité qui lui semble inhérente, doublée du fait que le *vlog* s'inscrit dans le registre de la confiance intime. L'enquête de réception des contenus produits par les vidéastes spécialisés dans les jeux vidéo²⁴ a montré la centralité de l'authenticité dans leur légitimité et a fortiori leur capacité à fédérer. L'authenticité est perçue comme "un ensemble de qualités reconnues à certains vidéastes, qui les démarquent des autres, et qui ont trait à leur personnalité et à sa mise en scène"²⁵.

²⁰ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », p.30, 2023, 240 p.

²¹ *Ibid*, p.30.

²² *Ibid*, p. 27.

²³ *Ibid*, p31.

²⁴ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196.

²⁵ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196.

4. Des chaînes de *vlogs* individualisées et créés autour du récit de soi, en lien avec la définition locale du *vlog*

Léna Situations, Sparkdise, Lecoindelodie et Superlumos se filment et se mettent en scène dans des moments de vie variés pour les capter d'une manière qui paraît authentique et spontanée et les partager à ses spectateurs et à sa communauté. Tous et toutes procèdent à un travail expressif qui consiste à "se raconter" sur la plateforme socio-numérique de YouTube. Malgré les logiques commerciales de la plateforme qui encourage la professionnalisation et la standardisation de la création, pour acquérir de la visibilité dans l'infinité des contenus qui y sont publiés quotidiennement, les créateurs doivent faire preuve d'une forme d'originalité. Selon Pierre-Michel Menger²⁶ cette originalité est "le principal indice de la créativité" dont l'expression est ce qui permet de mesurer le talent, lui-même au fondement d'une société fondée sur le mérite. Or sur YouTube, il semblerait que la forme et les techniques audiovisuelles mobilisées - qui nous le verrons sont relativement codifiées - leur servent surtout à valoriser leur individualité et exprimer une personnalité originale. L'expression et la mise en scène de leur personnalité se doit d'être attrayante et surtout de permettre l'identification de leur public à leur personne afin de susciter des émotions, un ressort hérité du rôle de miroir de la société que joue la télévision depuis les années 1960²⁷. A cet égard, les vidéastes choisissent de se raconter selon un modèle individuel, selon des choix éditoriaux qui leur ressemblent. Le *vlog* consiste donc en l'expression de l'individualité et à ce titre, leur typologie peut s'avérer très extensive voir infinie selon les critères de classification qu'on mobilise. A propos de notre corpus, on peut se risquer à dresser une classification selon plusieurs critères susceptibles de définir des tendances de types de *vlog*, à savoir : la popularité du *vlogger* et l'orientation générale de son contenu, notamment le caractère ordinaire ou au contraire extraordinaire du montré et le caractère extraverti ou au contraire introverti mesuré par l'apparition de personnages extérieurs dans ces *vlogs*. On observe ainsi deux grandes tendances: les *vloggers* les plus populaires de notre corpus Léna Situations (2,7 millions d'abonnés) et Sparkdise (469 000 abonnés) misent sur le sensationnalisme de leurs aventures et mettent en scène leur quotidien d'influenceurs et de micro-célébrités. Tout en assumant l'orientation hors du commun de leur vie, ils insistent sur le caractère réaliste de leurs vidéos, prétendent tout montrer, en exclusivité. Ils jouent du sensationnalisme et de la curiosité suscité par les modèles de la télé réalité et des magazines

²⁶ MENGER, «Le talent et la physique sociale des inégalités», in Pierre-Michel Menger (dir.), *Le talent en débat*, Paris, PUF, 2018 p. 15.

²⁷ CHAUVEAU Agnès, « Le voile, le miroir et l'aiguillon. La télévision et les mouvements de société jusque dans les années 1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001/4 (no 72), p. 97-108.

people. À la différence près qu'ils sont les auteurs de ce qu'ils dévoilent de leur plein gré et qu'ils jouent de la proximité interactionnelle permise par l'espace commentaire de la plateforme et dans une plus large mesure leurs différents réseaux sociaux numériques. Cela donne à leurs *vlogs* une facture dynamique, ce qui est exacerbé par le caractère collectif de leurs *vlogs*, marqués par l'apparition fréquente de pairs que l'on peut assimiler à des personnages secondaires réguliers qui se mettent également en scène et qui sont parties prenantes du récit de soi. A ce titre, il faut noter que la grande majorité de ces pairs constituent un réseau d'influenceurs et de youtubeurs divers qui s'inscrivent dans la pratique du *cross-over*, selon un terme emprunté aux séries télévisées, et permet de faire rejaillir la notoriété des uns et des autres et ainsi de leur conférer une certaine forme de légitimité et de reconnaissance²⁸. Les *vloggers* Lecoindelodie (282 000 abonnés) et Superlumos (33 800 abonnés) se mettent également en scène dans leur subjectivité, en tant que personnage principal de leur récit mais leur quotidien se présente beaucoup plus ordinaire et axé sur leurs loisirs. Ils ne bénéficient pas d'une popularité suffisante pour jouer des mêmes ressorts sensationnalistes propres au vedettariat que les deux précédents. Sur la page de la youtubeuse Lecoindelodie on peut voir que cette dernière est active sur la plateforme depuis 2011, et à ce titre elle dispose d'un nombre conséquent d'abonnés toutefois assez éloigné de la réalité de son audience avoisinant les 20 000 vues par vidéo. Elle propose des *vlogs* qui la mettent en scène de manière esthétique dans ses hobbies, à savoir le design et la décoration, les voyages, les sorties culturelles, la mode et sur la base de son mode de vie, son *lifestyle* au sens marketing, c'est-à-dire ses habitudes et ses lieux de consommation, et ce de manière explicite à travers le partage de ses adresses et de ses marques de prédilection. Il s'agit d'un quotidien introverti au sens où elle filme majoritairement seule et que les personnes apparaissant à la caméra ne prennent pas une place très importante dans la mise en scène. Superlumos construit ses *vlogs* d'une manière similaire selon son propre *lifestyle* et se met en scène exclusivement seul. Il livre ses pensées sur le registre de l'intime et de la confiance. À ce propos, il est finalement à noter que les stratégies visant à établir une relation intime, ordinaire et égalitaire avec le public ne sont pas nées sur YouTube ou avec les *vlogs*. Les émissions de télé-réalité fonctionnent sur un modèle qui exploite également un effet d'authenticité. Il est dans ce cas atteint à travers l'impératif du documentaire qui se fait le témoin d'incidents spontanés et spectaculaires, de révélation d'anecdotes et de potins et de relations sociales basées sur la rumeur. On retrouve ainsi les traces de cet impératif dans le *vlog* qui se fait l'héritier de formes audiovisuelles existantes.²⁹

²⁸ ADENOT Pauline, « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'ethos de l'expert en régime numérique », Itinéraires [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 19 avril 2019

²⁹ Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Le *vlog* tel qu'il est appréhendé dans notre corpus consiste ainsi toujours en une imbrication habile du "faire" et de l'"être" : il s'agit de se montrer en train de faire quelque chose, qui est rendu intéressant car il s'accompagne systématiquement d'un "être" c'est-à-dire d'une personnalité marquée qui vit ces événements en exprimant ses émotions. Nous verrons que si ces émotions sont variées, elles ont en commun de se présenter comme authentiques.

TITRE 2 - LA FACETTE ÉCONOMIQUE D'UNE PLATEFORME MULTI-ACTEURS QUI LÉGITIME ET ENCOURAGE LES FORMES SOCIO-ÉCONOMIQUE D' "EGO-ENTREPREUNARIAT"

1. La formule économique de YouTube : les effets de réseaux comme viviers économiques pour l'ensemble des acteurs impliqués

En tant que plateforme numérique YouTube est structurée par un algorithme qui rapproche l'offre et la demande et organise l'activité. En l'espèce, son but est "d'inciter des vidéastes à "partager" leurs réalisations avec des internautes, d'y associer des annonceurs puis d'organiser le "partage" des revenus publicitaires ainsi générés"³⁰. Elle fonctionne sur le mécanisme des effets de réseau à la fois directs, indirects et croisés. Les premiers consistent en le caractère attractif de la plateforme pour les internautes (les utilisateurs consommateurs) qui se voient proposer une grande quantité et diversité de contenus disponibles gratuitement et dont les outils d'explorations sont suffisamment sophistiqués. A cet intérêt s'ajoute un effet de réseau indirect à savoir la possibilité d'échanger avec d'autres utilisateurs à travers les commentaires. Les effets de réseaux croisés générés par la plateforme reposent quant à eux sur l'intérêt mutuel suscité par la réunion d'autres

³⁰ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », p.52, 2023, 240 p.

catégories d'acteurs. D'abord des vidéastes et fournisseurs de contenus divers, attirés par la présence d'un grand nombre d'internautes susceptibles de constituer une audience qu'ils peuvent atteindre gratuitement; possibilité elle-même couplée à la possibilité de monétiser leurs vidéos sur le plan publicitaire, grâce à une base d'annonceurs sans équivalent sur d'autres plateformes. Ces possibilités de rémunération sont avérées pour les vidéastes disposant d'un minimum de notoriété mesurée par les "métriques d'engagement"³¹ suivants : comptabiliser 4000 heures de visionnage sur leur vidéos publiques datant des douze derniers mois; avoir un minimum de 1000 abonnés à son actif. Si ces critères paraissent atteignables il faut en réalité rappeler que seul un faible nombre de créateurs tirent des revenus conséquents de la plateforme.³² Réciproquement, ces annonceurs obtiennent ainsi la possibilité d'atteindre un grand nombre d'internautes via les contenus de ces fournisseurs de vidéos. C'est donc via l'exploitation de la mise en relation de ces différents acteurs qui trouvent chacun leur intérêt à utiliser la plateforme, que YouTube - en tant qu'opérateur - génère des revenus issus des annonces publicitaires *pre-roll* insérées avant le début d'une vidéo produite par les vidéastes. En l'occurrence, YouTube prélève 45% des revenus générés par l'annonce. Mais les opportunités économiques ne se limitent pas à la plateforme pour nos youtubeurs / influenceurs / micro-célébrités engagés dans des logiques multiplateformes.

2. Les opportunités commerciales et la légitimité créatives offerte par la mise en visibilité des chaînes sur YouTube

Par effet de réseau, YouTube constitue donc une opportunité d'audience pour les fournisseurs de contenus vidéos et une opportunité d'être rémunérés par la publicité. Par ailleurs, les vidéastes disposant d'une certaine notoriété et s'inscrivant dans une visée de professionnalisation ont la possibilité de se tourner vers des sources de financement complémentaires. D'abord vers la création de *brand content* c'est-à-dire de contenu vidéo directement produit au profit d'enseignes commerciales, ou dans de plus rares cas d'organisations gouvernementales, qui rémunèrent le créateur pour cette mission. Ils peuvent également recourir au placement de produit ou à des recommandations d'achats dans leur vidéo sur le modèle du marketing d'influence³³, dont les

³¹Support.google., Aide YouTube, Centre d'aide, Créer et développer, Méthode de calculs des métriques d'engagement https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=fr&ref_topic=9257441&sjid=8670830673662416846-EU

³² FLICHY Patrice, « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209.

³³ Cela consiste à dénicher des personnes d'autorité dans un domaine, pour dénicher un message à un plus grand public. Les marques qui avaient traditionnellement recours aux célébrités connues du grand public pour ce type d'opération au

modalités de promotion sont négociées et contractualisées avec la marque et le créateur ou son agence d'influenceur³⁴ qui peut jouer un rôle d'intermédiaire. Le créateur qui recourt au placement de produit a en principe l'obligation de le signaler à sa communauté et à sa plateforme, "qui ajoute alors en début de vidéo un bandeau de 20 secondes informant de ladite communication commerciale"³⁵. A ce propos, il faut noter que YouTube est encore marqué par un imaginaire de participation désintéressée, motivée par la passion et le plaisir. Ainsi, même si cette contribution sur le modèle du travail ouvert est parfois conséquemment rétribuée pour les vidéastes les plus populaires, nous verrons que les pratiques prescriptives marchandes qu'ils mobilisent concourent à préserver leur crédibilité auprès du public puisque "l'authenticité constitue un capital médiatique de première importance pour les youtubeurs"³⁶. Ces derniers ont alors recours à de telles opérations avec parcimonie pour préserver leur crédibilité. Ainsi la youtubeuse Léna Situations qui publie 31 épisodes de sa série "les vlogs d'août" ne recourt aux opérations commerciales qu'à deux reprises (épisode 8 "on a rencontré le mec le plus sympa de Paris" et l'épisode 22 "c'était mieux avant"). Certains n'y recourent pas au mois d'août comme Lecoindelodie, qui y a cependant recours plus tôt dans l'été et d'autres (Sparkdise et Superlumos) n'y recourent pas du tout. Par ailleurs, sur les quatre chaînes étudiées dans notre corpus, toutes sont monétisées excepté celle d'Ayoub (Superlumos), créée le 20 juillet 2022 (absence d'annonce *pre roll* avant le début de la vidéo). A ce propos il est important de noter l'impossibilité de monétiser les contenus musicaux non libres de droit qui figurent dans ces *vlogs*. L'utilisation de musiques jouant un rôle esthétisant essentiel à ces *vlogs*, on peut supposer que la stratégie de ces *vloggers* consiste à privilégier la forme de leurs contenus au détriment de la rémunération de leur vidéo via le canal de YouTube. En revanche, cela ne signifie pas que ces derniers renoncent à la rémunération de leur travail en ligne. Si YouTube n'est pas leur canal de rémunération direct, la plateforme joue ici un rôle essentiel de vitrine et de légitimation de leur créativité ainsi que de support de communication à leurs activités complémentaires diverses et leur présence sur d'autres plateformes et réseaux sociaux numériques comme Instagram et TikTok.

sein des médias de masse, se tournent désormais de plus en plus vers les influenceurs de réseaux sociaux qui sollicitent une audience souvent moins large mais plus ciblée et homogène.

³⁴ Les agences d'influenceurs ont pour rôle de mettre en relation les influenceurs avec les marques, de les conseiller sur leurs stratégies de partenariat, de trouver des opportunités. Elles ne jouent aucun rôle dans la conception et la réalisation du contenu créé. (DESFORGES, Barbara. « Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs », *Légipresse*, vol. 66, no. HS2, 2021, pp. 21-28.)

³⁵ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, p 52, 240 p.

³⁶ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, p 52, 240 p.

3. Les *vloggers* : des influenceurs impliqués dans des logiques multi-plateformes qui convertissent leur notoriété de niche en ressources économiques

Que YouTube soit à la source de leur notoriété ou qu'ils l'aient obtenu via un autre réseau social numérique autre plateforme, tous nos *vloggers* s'assurent d'être présents et actifs sur plusieurs plateformes à la fois dans le but de maximiser leur visibilité et de diversifier leurs sources de revenus. Cela fait d'eux ce que l'on appelle des influenceurs : des "leaders d'opinion qui (...) réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine en particulier et la qualité des contenus qu'ils produisent"³⁷. La circulation du terme dans la presse généraliste, qui s'est emparée du phénomène pour condamner cette nouvelle stratégie marketing, lui a assigné une connotation négative et réductrice très peu appréciée par ces influenceurs. Aussi ils préféreront se définir par la métonymie de leurs activités en ligne, comme on peut le voir sur leurs page Instagram. Tous mettent particulièrement l'accent sur leurs productions YouTube ou leurs activités complémentaires telles que l'enregistrement régulier d'un podcast ("Canapé six places" pour Léna Situations et "Iced Coffee Break" pour Superlumos), activités bien plus valorisées sur le plan créatif que les opérations commerciales et partenariales auxquelles ils se livrent en tant qu'influenceurs mais qui sont souvent beaucoup plus génératrices de revenus. Certains comme Sparkdise se définissent même comme de véritables "artistes" (Page Instagram @sparkdise). Finalement, en agissant comme une vitrine et un outil légitimant, YouTube permet à ces influenceurs d'acquérir une bonne réputation en ligne auprès de leur communauté et une expertise dans le domaine de la création, ce qui leur permet de surcroît d'apparaître attrayants aux yeux des marques qui les sponsorisent. Le médium du *vlog*, s'il n'est pas systématiquement un levier direct de rémunération, permet en revanche de légitimer ces influenceurs sur le plan créatif d'une part et d'établir un véritable lien interpersonnel et une relation de confiance avec la communauté notamment car ils se montrent authentiques.

Cumulant tous plus de 100 000 abonnés sur Instagram et étant suivis par des milliers d'abonnés sur YouTube, ces *vloggers* influenceurs captent et retiennent l'attention d'un nombre conséquent de personnes au quotidien. Ils ne correspondent pas à l'archétype de la célébrité et ne sont pas forcément reconnus de la majorité du grand public mais ils bénéficient d'une véritable notoriété au sein de leur communauté - d'une "notoriété de niche" - et c'est pourquoi on peut parler

³⁷ GALLIC Claire, MARRONE Rémy, « Chapitre 19. Le marketing d'influence », dans : , Le grand livre du marketing digital. sous la direction de GALLIC Claire, MARRONE Rémy. Paris, Dunod, « Hors collection », 2020, p. 447-461.

d'eux comme de "micro-célébrités"³⁸. Ce phénomène s'inscrit dans la pratique du "personal branding" qui consiste à "faire de son nom ou de son image une marque" d'une part via "le fait de se considérer comme une star et d'agir selon les codes sociaux qui paraissent idoines et, d'autre part, le fait de jouir d'une certaine visibilité de niche mesurable en volume de visites sur son site Internet, ou en nombre de *followers* sur les réseaux sociaux"³⁹. On voit bien ici comment le fait de se mettre en scène dans son quotidien sur les réseaux sociaux et sur YouTube participent de cette stratégie.

4. Le vlog : la standardisation et l'industrialisation d'une mise en scène de soi authentique

Les rares vidéastes qui parviennent à se démarquer et à devenir visibles au sein de l'univers hautement concurrentiel de YouTube⁴⁰ ont donc par la suite la possibilité d'exploiter leur image à des fins commerciales sur ce canal et de nombreux autres réseaux sociaux numériques comme nous l'avons vu. Or les logiques de l'institutionnalisation de YouTube ont eu pour effet de valoriser les *Professionally Generated Contents* (PGC, contenus produits professionnellement) dont le volume est pourtant moindre. Ce sont mécaniquement devenus les contenus les plus plébiscités par les internautes⁴¹. Parmi ces contenus on retrouve d'un part "un premier ensemble hérité des formats établis dans les industries culturelles et médiatiques" tels que les vidéoclips, les fictions, les émissions et interviews produits industriellement; d'autre part, la catégorie de formats qui nous intéresse et à l'intérieur desquels on retrouve les *vlogs*, paraissant plus originaux et en quelque sorte spécifiques à YouTube mais présentant tout de même un "certain "air de famille" qui tend à se cristalliser au fil du temps"⁴². Cet "air de famille" est en réalité le fruit d'une régulation spécifique mise en place par la firme dans le but de "renforcer la productivité et la marchandisation" des contenus créés par des amateurs prometteurs et "qui résulte de la conjonction de trois moyens : la définition et l'application de normes socio-esthétiques, le design et l'architecture technique du site,

³⁸ CORDONIER Laurent, BRONNER Gérald, WALZER Nicolas, « Du capital de (micro)notoriété au capital économique : le cas du marché de la conférence », *L'Année sociologique*, 2020/2 (Vol. 70), p. 497-526.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Alain Le Diberder dans *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte, 2019, p.76., estime que "sur les 38 710 chaînes francophones proposées sur YouTube à la fin de 2018, au moins 90% étaient fabriquées hors marché"

⁴¹ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, p 29, 240 p.

⁴² *Ibid.*

des discours d'accompagnement censément performatifs⁴³. On peut comprendre comment le *vlog* est devenu un genre à part entière en tenant compte de ces éléments dont on peut observer l'impact à l'échelle de notre corpus. En effet, nos *vlogs* présentent de nombreux invariants que nous observerons sur le plan de la réalisation et des choix éditoriaux eux-mêmes issus de conventions esthétiques, sociales et communicationnelles. Ces normes sont d'abord produites par les internautes dans la tradition de l'UGC puis sont reprises, diffusées et amplifiées par la firme via les différents outils qu'elle mobilise⁴⁴. Nous verrons que les normes au sein du genre vu *vlog* tendent invariablement à "capitaliser sur l'esthétique d'authenticité amateur et d'affiner la maîtrise des codes culturels de proximité au sein des vidéos, afin d'en maximiser la visibilité et l'audience"⁴⁵.

L'utopie du *Broadcast Yourself* au cœur de la stratégie de la plateforme et de sa maison mère Google, est de donner la possibilité à tout un chacun de s'improviser créateur ou commentateur de vidéo (UGC). YouTube capitalise sur "l'utopie d'une société rendue meilleure et plus égalitaire grâce au numérique"⁴⁶. Dix-huit ans après sa création et malgré la mise en place de très fortes logiques d'industrialisation, la stratégie de YouTube repose toujours sur la promesse d'inverser le primat du contrôle des médias de masse (*gatekeepers*) sur la production audiovisuelle. Cette promesse s'appuie sur l'idéologie néo-libérale du *self made* qui invite ceux qui le souhaitent à partager un travail dont la qualité saura être récompensée.

A travers la tradition du *facecam* et la possibilité d'interaction offerte par l'espace commentaire, le dispositif s'appuie sur la proximité entre un créateur qui se met en scène et son public. De cette proximité révolutionnaire permise par l'internet participatif, peut naître un postulat d'authenticité et de sincérité du vidéaste envers son public. En effet, à la différence des créations de fiction, la valeur ajoutée des vidéos *facecam* - et encore plus des *vlogs* - réside dans l'impression de sincérité produite par ce qui est dit et montré. De manière à la fois unanime et explicite, les *vloggers* nous promettent de nous inviter dans leur quotidien, leur "vraie vie", leurs vacances, leurs interactions sociales réelles; dans leurs pensées et leurs dialogues internes. Si ces *vloggers* sont suivis pour le style de leurs contenus, à savoir l'esthétique et l'univers culturel qu'ils proposent, c'est surtout pour la personnalité qu'ils dévoilent à travers l'image qu'ils présentent sur YouTube qu'ils fidélisent leurs abonnés. On déduit donc assez rapidement que consommer ce type de

⁴³ BULLICH Vincent, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, p.27 à 42

⁴⁴ Le "guide du Créateur", le "Club Créa", les blogs, les "YouTube Spaces"

⁴⁵ ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Éditions, coll. « Recherche », 2023, p 33, 240 p.

⁴⁶ *Ibid.*

contenus n'aurait pas de sens pour un public qui n'y croirait pas un minimum. Cela ne signifie pas que le public est dupe ou qu'il ne met pas à distance ce qu'il reçoit comme le montrent d'ailleurs de nombreuses enquêtes de réception mais simplement que le genre même du *vlog* repose sur une tension permanente entre le fait de montrer ce qui s'apparenterait à "la réalité" et à une personnalité authentique et ce qui serait aux yeux du spectateur extrapolé, fabriqué ou mis en scène. S'il serait difficile d'évaluer et de distinguer la partie crue et la partie mise à distance par le spectateur, on peut tout de même formuler l'hypothèse que, pour trouver et fidéliser son public, le *vlog* doit produire un effet de réel à travers la mise en scène.

Partie 2 - Le *vlog*, un genre objectivable qui invite à la mise en scène de soi

Se saisir de sa caméra pour filmer des moments de vie et les mettre en ligne sur YouTube n'est pas un geste anodin ou accidentel. La possibilité d'être regardé par des milliers d'amateurs de *vlogs* a nécessairement une influence sur la manière dont on se présente et se met en scène. Pour autant, le caractère spontané et authentique de ces contenus est ce qui semble faire le succès de ce genre. Les *vlogs* nourrissent ainsi le goût de nos sociétés contemporaines pour les récits qui se présentent comme vrais. Plus qu'un simple témoignage ou documentaire comme on peut en trouver à la télévision dès les années 1980, le *vlog* YouTube permet en outre au spectateur de tisser une relation étroite avec son créateur. À travers cette interaction nouvelle, un nouveau rapport à la célébrité va pouvoir se créer, impliquant de nouvelles considérations commerciales.

TITRE 1 : L'EXPRESSION DE L'ETHOS DISCURSIF

L'ethos discursif des youtubeurs s'exprime à travers la dimension explicite du discours mais aussi à travers l'énonciation, ce qui concourt à la fois à définir la proposition faite au spectateur et façonner l'image du youtubeur devenant ainsi reconnaissable.

1. La dimension explicite du discours : la promesse d'un contenu authentique, une invitation dans la vie "réelle"

Nos *vloggers* mettent en récit leur vie et racontent l'histoire d'un moment vécu. Ils procèdent à une multitude de choix à la fois conscients et inconscients dans la manière dont ils se racontent. Ces choix se repèrent via l'analyse de discours sur le plan de l'énonciation mais en premier lieu sur le plan de l'énoncé, à savoir la dimension explicite du discours. En effet, comme le rappelle Ruth Amossy "l'image de soi peut découler du dit : ce que le locuteur énonce explicitement

sur lui-même en se prenant comme thème de son propre discours⁴⁷. Dès lors, ce que disent les *vloggers* d’eux-mêmes, de leur propre vie ou encore de l’acte de *vlogger*, est particulièrement révélateur de la promesse qu’ils formulent à l’égard de leur public. En effet, malgré l’hétérogénéité de notre corpus, on retrouve chez tous nos vidéastes, des énoncés qui promettent explicitement de l’authenticité, de la spontanéité, du “vrai”. Ils promettent ainsi à leur public de les faire entrer dans leur intimité, à l’échelle d’une journée ou d’une semaine, dans un quotidien vécu de manière pleinement spontanée, la caméra n’apparaissant pour eux que comme un intermédiaire sans incidence sur la vérité du montré. Ces messages prennent une valeur perlocutoire⁴⁸ par le seul fait de les énoncer car ils sont appuyés et illustrés par des preuves filmées et réalistes du quotidien qu’ils promettent spontané. Ainsi, dans le premier épisode de la saison six de sa série “Les *vlogs* d’août” emblématique de sa chaîne YouTube, Léna Situations explique de manière décontractée :

“C’est que des vlogs filmés en live, c’est-à-dire que nous sommes le 1er août, demain vous voyez la vidéo. On filme la journée, je monte la nuit et on poste le lendemain. (...) Et cette année on sait pas trop ce qu’on va faire, c’est vraiment très freestyle et rien n’est vraiment scénarisé.”

(“les vlogs d’août saison six!”, 2 août 2022).

Cette promesse est réitérée dans sa vidéo du 16 août et apparaît comme un aveu décomplexé portant sur les conditions de production de ses *vlogs*, conditions qui se veulent spontanées bien que potentiellement anticipées via l’avis de ses abonnés :

“Ça fait six ans qu’on vous donne de la spontanéité. (...) Aidez-nous, qu’est-ce que vous voulez qu’on fasse ou on va, quand on va, dites nous! (...) on fait ce que vous voulez, je suis remplie d’ambition afin de vous créer le contenu le plus divertissant”.

(“les âmes insouciantes”, 16 août 2022)

Chez Léna Situations, cette promesse d’authenticité et de spontanéité du montré prend ainsi une forme largement explicite et conversationnelle. Chez d’autres, comme le vidéaste Sparkdise, cette promesse est soulignée avec davantage de persistance tout au long de ses *vlogs*, particulièrement dans le cadre du premier épisode de sa série de *weekly vlogs* “Sparkdise IRL”, il explique et contextualise la naissance de ce format et via le discours, il promet de quoi sera fait ses *vlogs* :

⁴⁷ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, « L’Interrogation philosophique », 2010, p.113

⁴⁸ Il s’agit d’un “acte effectué par le fait de dire quelque chose” (Kerbrat-Orecchioni 2014)

“Je me suis rendue compte que filmer avec mon téléphone c’était des moments qui étaient vraiment authentiques et c’est ça que j’ai envie de partager sur YouTube. (...) Accrochez-vous parce que vous n’allez rien louper, vous allez tout voir, tout savoir : amour, haine, gueule de bois, engueulades, chill, travail... tout ça. Let’s go!”

(« je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiserl », 14 août 2022)

Dans ce premier épisode Johann (Sparkdiserl) présente le nouveau format sous lequel se déroule sa série “Sparkdiserl IRL” et à ce titre ce vlog prend des allures d’opération de promotion et de communication, toujours dans un registre décontracté et spontané. Les aventures qu’il partage dans ses vidéos s’appuient sur ses groupes de pairs (également influenceurs pour la plupart) et il profite de d’interactions avec eux pour expliquer et promouvoir sa nouvelle série auprès de sa communauté.

Il explique à ses meilleurs amis :

“J’ai réinventé le vlog (...) c’est un vlog mais c’est différent. (...) ça va être le new reality show star de YouTube. (...) je fais un documentaire et une télé-réalité sur ma vie”

(« je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiserl », 14 août 2022)

Ou encore à son amie qui vient de le rejoindre à une terrasse de café :


“Bienvenue dans ma télé-réalité Inès. Tu n’es pas encore au courant mais je filme toute ma vie.” (...) Je fais une télé-réalité sur moi-même, mais genre tout est vrai!”

(« je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiserl », 14 août 2022)

Cette exagération est également propre au style du vidéaste, qui s’appuie sur un registre sensationnaliste et extraverti. Par ailleurs, une fois les présentations faites, Johann va se montrer de moins en moins insistant sur le plan explicite quant à l’authenticité de son contenu. Tout comme Léna Situations, dès le premier épisode de sa nouvelle série, Johann pose les bases d’un “ethos préalable” authentique. Cet ethos est essentiel dans le pouvoir qu’il confère au locuteur au moment où il prend la parole en raison de “son statut, sa réputation ou son appartenance”⁴⁹. En se présentant

⁴⁹ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, « L’Interrogation philosophique », 2010, p.71

a priori comme authentique, il va orienter la façon dont il sera perçu à l'avenir, à savoir sincère et authentique.

Chez Lecoindelodie et Superlumos, cette promesse d'authenticité est moins visible sur le plan de l'énoncé. On la devine plus sobrement, dans des formules qui suggèrent la spontanéité et tendent à effacer le caractère mis en scène et simulé du montré. Par exemple, dans sa vidéo du 20 août 2023, "VLOG PORTUGAL  Porto, des chiens et la nature", Elodie explique face-caméra : "Aujourd'hui j'avais envie de vlogger et je vous emmène!!" ou encore en reprenant la caméra plus tard dans son récit : "Hello! J'ai essayé de filmer un petit peu tout ce qu'on fait. On est de retour à la plage, c'est une nouvelle journée.". Le procédé est similaire chez Ayoub (Superlumos), qui comme beaucoup d'autres, insiste indirectement sur l'idée que sa communauté se fait le témoin de sa journée : "Enfin bref vous m'accompagnez aujourd'hui c'est partie besties" (« Paris est vide et je m'entends enfin penser », 5 août 2023) ; "On passe la journée ensemble comme d'habitude. Est-ce que vous êtes prêts? Moi je suis prêt, je finis juste mes céréales et après ben on peut y aller" (« une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare », 13 août 2023). A l'échelle de notre corpus, cette promesse apparaît donc comme un invariant du genre. Sans nécessairement constituer une stratégie consciente et réfléchie de mise en scène de la part de nos *vloggers*, ces énoncés apparaissent comme automatisés et codifiés par le genre dans lequel s'inscrivent des vidéos. D'emblée et de manière explicite, les locuteurs affirment d'eux-mêmes leur authenticité. Cette image authentique repose alors sur des qualités essentielles à savoir la spontanéité, l'originalité et l'intégrité, doublée d'un lien interpersonnel avec les spectateurs. Les études menées au sujet des vidéastes spécialisés dans les jeux vidéos ont montré que leur légitimité reposait largement sur un régime de proximité, c'est-à-dire sur le fait d'apparaître "comme des personnes ordinaires, authentiques et proches"⁵⁰. Seule une enquête de réception nous permettrait ici de déterminer ce qui rend les *vloggers* légitimes auprès de leur public. Mais en postulant que leur légitimité se fonde également sur leur authenticité, on peut ici étudier les stratégies discursives de l'authenticité, nous montrerons ici que la légitimité des *vloggers*, à savoir leur légitimité à prendre la parole sur la plateforme.

⁵⁰ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196.

2. Le dispositif d'énonciation : un genre qui invite à la pleine subjectivité discursive du *vlogger*

Nous l'avons vu, le *vlog* met en scène un youtubeur-influenceur qui capitalise sur son image, sa personnalité et in fine, sur son ethos. L'énonciation, à la fois orale et écrite, devient alors centrale dans l'identification d'un ethos qui va marquer les spectateurs.

a. Les rituels d'ouverture et de clôture : marquer sa subjectivité au sein d'un rituel codifié

Dans la tradition de l'UGC, YouTube favorise un sentiment de proximité entre le créateur de contenus professionnalisé qui maintient une la facture amateur, le youtubeur, et son public. Cette proximité couplée à l'authenticité du youtubeur consiste en la véritable valeur ajoutée de la plateforme et notamment du *vlog*, malgré l'asymétrie de la relation. En effet, les visionneurs n'ayant pas la possibilité d'engager une conversation avec le *vlogger* en tant que personnes privées, se tisse alors une asymétrie propre à la relation parasociale. Les actes d'ouverture et de clôture de vidéos se sont progressivement imposés comme des rituels incontournables sur la plateforme. Ils ont pour fonction d'établir un contact avec le public de manière bienveillante dès l'ouverture de la vidéo et sont l'occasion de se montrer original jusqu'à devenir des traits distinctifs de certains youtubeurs et des parties intégrantes de leur ethos discursif. Ainsi Léna Situations, dont l'identité numérique est largement établie en raison de sa popularité et de son ancienneté sur la plateforme, joue systématiquement de ce rituel distinctif et salue ces abonnés par la formule : *“Salut les gars, j'espère que vous allez bien ! Bienvenue dans ce premier vlog d'août !”* (“les vlogs d'août saison six!”, 2 août 2022) ou encore *“Salut les gars j'espère que vous allez bien! Bienvenue dans ce nouveau vlog d'août!”* (“les âmes insouciantes”, 16 août 2022). Le ton employé est lui aussi ritualisé, avec une emphase et une musicalité qui se répètent sur les mêmes syllabes lors de l'annonce. Constitutif de son ethos discursif, cette formule a aussi pour fonction d'impliquer le destinataire. A ce propos, Ruth Amossy rappelle que *“Toute image de soi est nécessairement tributaire de la relation “je”-“tu” ”*, c'est-à-dire que les écrits comme les paroles les plus intimes sont traversés par une dimension dialogique où *“je se présente à un “tu” ou un “vous” présent ou absent, en fonction de ses attentes présumées”*⁵¹. Cette logique est également présente dans les formules d'ouverture des youtubeurs Lecoindelodie (*“Yo tout le monde j'espère que vous allez bien*

⁵¹ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, « L'Interrogation philosophique », 2010, p.117

! Aujourd'hui on se retrouve pour un nouveau vlog d'été!», « VLOG PORTUGAL 🇵🇹 Porto, des chiens et la nature » 20 août 2022) et Superlumos (*“Coucou j’espère que vous allez bien, bienvenue dans ce nouveau vlog”*, « Paris est vide et je m’entends enfin penser », 5 août 2022). Parfois, “l’absence de l’acte de salutation devient un effet de style”⁵² comme chez Sparkdise qui met en scène un début *in medias res* qui place le spectateur au milieu de l’action, sans salutations ni introduction préalables en facecam, à l’exception du tout premier épisode. Ce procédé renforce l’impression de “caméra cachée” et de prise sur le vif qu’il cherche à donner à ses *vlogs*, tout en le plaçant au centre de l’attention. Il postule en effet que les visionneurs ont connaissance du cadre discursif dans lequel l’action et les personnages prennent place, se plaçant ainsi dans “une position de connivence et d’idolâtrie” et “maintenant ainsi une relation parasociale”⁵³. Il en va de même pour l’acte de clôture ici absent, le *vlog* se concluant également au cœur de l’action, suivi du générique de fin, suggérant ainsi une suite au prochain épisode. Chez tous nos autres youtubeurs cet acte de politesse est systématique et prend une fonction de remerciement visant à placer le visionneur en situation de bienfaiteur et rééquilibrer la relation asymétrique qui s’est nouée. Léna Situations conclut : *“Merci à tous d’avoir regardé cette vidéo et je vous dis à demain!! Bisouilles”* (“les *vlogs* d’août saison six!”), 2 août 2022). Dans son *vlog* du 9 août 2022 elle conclue par une formule textuelle sur fond noir placée à la fin du *vlog* *“Je me suis endormie sans finir le vlog!! :(A demain! Bisouilles!!”* : on voit bien ici comment ce rituel est central mais également spontané et donc soumis aux aléas du *vlog* authentique. À nouveau dans sa vidéo du 16 août 2022, la vidéaste implique un peu plus le visionneur dans l’interaction : *“Une très belle journée si vous regardez les vlogs le matin, une très belle soirée si vous les regardez le soir. Et je vous dis à demain, puisque les vlogs d’août, c’est tous les jours. Bisouilles!”*. La formule décontractée “Bisous” (ou “Bisouilles” pour Léna Situation qui en fait un trait distinctif) est fréquente pour conclure les *vlogs*, elle marque une forme d’affection et de proximité avec le visionneur. Si elle se retrouve dans les *vlogs* c’est aussi et surtout qu’elle semble être rentrée dans le vocabulaire courant pour une partie de la population. Ainsi, Lecoindelodie conclut dans son *vlog* du 6 août 2022 : *“Merci d’avoir regardé cette vidéo! Bisous!”* ou juste *“Bisous”* le 20 août 2022 et Superlumos *“Je vais vous faire des bisous et vous dire à très bientôt on se retrouve rapidement pour un nouveau vlog et voilà prenez soin de vous en attendant, je vous fais des bisous”* (« une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare », le 5 août 2022). La formule de clôture peut aussi consister en un acte de

⁵² FILYO Fanni, “Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l’ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d’ouverture et de clôture de leurs vidéos”, e-Scripta Romanica, Vol.9, 2021, p.158-170.

⁵³ *Ibid.*

persuasion qui peut mobiliser le pathos pour remercier les abonnés d'une part et en inciter d'autres à s'abonner, comme le fait Superlumos dans sa vidéo du 13 août 2022 :

“Voilà je vais terminer ce summer vlog sur une jolie note. Merci beaucoup à être de plus en plus nombreux à suivre mes aventures ici aussi, ça me donne envie - en lisant tous vos commentaires super sympas - ça me donne envie de continuer à partager un peu plus mon quotidien avec vous, ma manière de penser avec vous. Merci aussi beaucoup pour ça, merci d'accepter qui je suis et n'hésitez pas à vous abonner à la chaîne uniquement si le contenu vous plaît et que vous avez envie d'en voir davantage. Et vous pouvez aussi me suivre si ça vous intéresse sur toutes mes autres plateformes : sur TikTok et sur Instagram et j'ai aussi un podcast, donc si vous voulez écouter les épisodes, pour le moment il y en a six, n'hésitez pas. Merci beaucoup à vous et passez le plus beau des étés.”

Cette fonction persuasive se vérifie davantage à l'échelle des youtubeurs ayant récemment débuté leur activité en ligne, tel qu'Ayoub (Superlumos).

b. Construire une image de sa communauté à travers les modes d'adresse aux visionneurs

Les actes d'ouverture et de clôture de vidéo auxquels s'adonnent nos *vloggers* sont donc à la fois des marqueurs identitaires et témoignent d'une volonté de prendre en considération l'autre dans le but de créer une proximité avec le public. Les marques d'adresse et les personnes grammaticales utilisées apparaissent également centrales dans la relation qui se noue entre le *vlogger* et son public. En effet, on observe que le *vlogger* s'exprime à la première personne du singulier et devient de ce fait le sujet de l'énonciation, qui devient ainsi subjective “il se dit et se donne à voir d'une certaine façon” et “construit ainsi une image de soi”⁵⁴. Cette énonciation subjective qui permet donc de désigner une identité, est “apte à produire des effets connotatifs de proximité, d'intimité et d'authenticité”⁵⁵. En l'espèce, constituer une communauté d'abonnés fidèles est un objectif essentiel pour les youtubeurs et les travailleurs sur plateforme en général. Il s'agit “d'instaurer un imaginaire communautaire sur le plan relationnel”, à savoir une interaction parasociale “qui fait croire aux membres d'une audience qu'ils connaissent une personnalité médiatique comme si c'était un ami”⁵⁶. Sur le plan de l'énonciation on peut identifier cette stratégie au niveau des modes d'adresses et de

⁵⁴ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, « L'Interrogation philosophique », 2010, p.105

⁵⁵ GOMEZ-MEJIA Gustavo, NICEY Jérémie, STALDER Angèle, “Youtubeurs, invention d'une énonciation subjective ?”, *Études digitales*, n° 7, 2019 – 1, Youtubeurs, youtubeuses : inventions subjectives, p. 1-12.

⁵⁶ *Ibid.*

désignation de la communauté par le youtubeur. Ainsi Léna Situations s’adresse à son public par l’expression familière “les gars” qui évoque la camaraderie et s’adresse systématiquement à “vous” lorsqu’elle s’adresse à la caméra, tout en disséminant des indices de proximité qui font communauté en se référant à une culture commune (*“Avant de commencer la journée, vous savez où on va.”*, 9 août 2022). Le public est systématiquement considéré et apparaît comme un tiers de l’interaction auquel elle et les personnages secondaires de ses vlogs se réfèrent à la troisième personne du pluriel (*“Viens on va dehors je fais une belle entrée, je leur dis bonjour bien”, “tu les avais oublié eux”* 2 août 2022) lorsqu’elle ne s’adresse pas directement au public. Le recours au “on” est également présent chez tous nos youtubeurs, afin de créer un sentiment communautaire qui donne l’impression au visionneur de prendre part au récit relaté : *“Aujourd’hui on va se bouger, on va prendre la voiture et on se casse !”, “Mettez vos chaussures, je vous emmène sur la plus belle avenue du monde”* (16 août 2022). Au cours de son récit, ce “on” fait alternativement référence à elle et ses amis, puis elle et ses abonnés, puis elle et ses amis et ses abonnés, sans réelle possibilité de distinguer les sujets de l’énonciation. Le but est ainsi d’inclure le visionneur dans le moment comme si il y était vraiment, ce qui alimente une impression d’authenticité : *“Aujourd’hui j’ai besoin de deux choses dans mon sac : ma caméra - bon ça compte pas vous êtes toujours avec nous - mes clés, et ma carte bleue, parce-qu’aujourd’hui on va faire du shopping.”* (16 août 2022). Le recours au “on” et au “vous” est également systématique chez Lecoindelodie : *“Je vais vous documenter un peu tout ça”* (6 août 2022) *“Aujourd’hui on se retrouve pour un nouveau vlog d’été”* (20 août 2022) ; mais aussi chez Superlumos *“On passe la journée ensemble comme d’habitude. Est-ce que vous êtes prêts? Moi je suis prêt, je finis juste mes céréales et après ben on peut y aller”* (13 août 2022). À nouveau à ce sujet, le youtubeur Sparkdise se distingue de ses concurrents en n’interpellant sa communauté qu’à de très rares occasions, même lors des plans facecam qui invitent pourtant à s’adresser à sa communauté “les yeux dans les yeux”⁵⁷. C’est principalement dû à la stratégie de différenciation du youtubeur qui joue sur les codes du vedettariat qui ne vise pas à maintenir une relation affective avec son public mais à se constituer un ethos de quasi-vedette, axé sur le “je”.

c. L’usage généralisé et massif des anglicismes comme marqueur identitaire et communautaire

Lorsqu’on s’intéresse à notre corpus sur le plan de l’énonciation, on ne peut que remarquer le recours massif et généralisé aux anglicismes de la part de nos vidéastes. Ces emprunts lexicaux à la

⁵⁷ Ibid.

langue anglaise sont omniprésents : dans les titres des vidéos, en description et évidemment à l'oral au sein de l'espace discursif du *vlog* sur YouTube. On sait que la prolifération d'anglicismes porteurs de connotations est favorisée par le web⁵⁸ : "Cette technologie d'origine américaine, c'est-à-dire de langue anglaise, exerce en effet une influence linguistique sur les autres langues et cultures du monde"⁵⁹. Ainsi, les plateformes numériques programmées au cœur de la Silicon Valley usent de termes anglophones sur leur interface informatique qui sert la mise en écran des vidéos. Les outils de navigation proposés aux utilisateurs par YouTube sont largement marqués par des anglicismes entrés dans le langage numérique et in fine dans le langage courant : les vidéastes peuvent classer leurs vidéos par "*playlists*", et consulter leur "*YouTube Studio*" pour accéder aux outils de performances statistiques qui accompagnent leurs vidéos, les internautes peuvent visionner des "*shorts*" et actionner le bouton "*like*", souscrire à "*YouTube Premium*", consulter "*YouTube Music*" ou "*YouTube Kids*". C'est donc la forme même de l'espace discursif de YouTube qui est marqué par les anglicismes, sans compter que le format du *vlog* est lui-même né outre-atlantique à partir du concept du "video blog". Dans une logique d'intermédialité des médias et de leurs interactions, c'est aussi le contenu qui s'inspire des discours rencontrés sur YouTube et ailleurs sur le web, et plus largement dans des espaces sociaux donnés. En l'espèce, ce qu'on peut dire de cet emprunt lexical massif par nos vidéastes c'est qu'il "constitue une forte revendication identitaire" et agit comme "un code interne à un milieu destiné à marquer provisoirement sa différence"⁶⁰ au même titre que le parlé des cités peut constituer un "we code" pour les jeunes qui en font usage⁶¹. A ce propos, les vidéos des *vloggers* peuvent constituer le lieu et le point de départ de connexions sociales, de communautés qui naissent par l'identification et la reconnaissance de ses membres à un certain milieu social. Sans forcément susciter un sentiment d'appartenance direct, il peut aussi s'agir d'une aspiration voire d'une fascination envers un milieu ou un mode de vie. Dans tous les cas, faire communauté nécessite la maîtrise et le partage de codes communs : lorsque le *vlogger* s'exprime à travers des anglicismes il nous donne des indices sur l'idée qu'il se fait de sa communauté, à ce propos la linguiste Valérie Saugera souligne : "on fait le choix d'utiliser ou pas un anglicisme et on s'offusque ou on reste indifférent à la rencontre d'un anglicisme en fonction des valeurs sociolinguistes (sous-jacentes) qu'on accorde à ces anglicismes, américanismes ou californismes."⁶² En l'espèce, le *vlogger* qui use des anglicismes sait qu'il sera réceptionné par sa


⁵⁸ SAUGERA Valérie, « La fabrique des anglicismes », *Travaux de linguistique*, 2017/2 (n° 75), p. 59-79.

⁵⁹ BAGOLA Beatrice, "L'américanisation de la langue française sur Internet? Quelques aspects de la terminologie officielle et de l'usage des internautes". *Globe*, 7(2), 2004, p. 101-124.

⁶⁰ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France, « L'Interrogation philosophique », 2010, p.68

⁶¹ Ibid.

⁶² SAUGERA Valérie, « La fabrique des anglicismes », *Travaux de linguistique*, 2017/2 (n° 75), p. 59-79.

communauté de manière positive. On peut même ici parler de véritable “jargon” quand on s’intéresse de plus près au lexique et aux formules rencontrées, parfois difficilement déchiffrables. Léna Situations en fait fréquemment usage, parfois d’une manière surprenante : “*Petite transition ça don’t eat bread*” (2 août 2022). Ici le spectateur attentif reconnaîtra l’expression familière française bien connue “ça mange pas de pain”, traduite en anglais par pur effet de style notamment humoristique. A nouveau : “*Cette année on ouvre ma marque qui s’appelle Hotel Mahfouf, qui est une marque de produits lifestyle puisque c’est tout un concept store. (...) tu vas à l’hôtel, tu te mets dans tes vêtements chill, tu commandes un room service*” (2 août 2022). Ces usages sont encore plus marqués chez le youtubeur Sparkdise, dans sa série “Sparkdise IRL” pour “in real life”, “*Là on s’embarque, vous et moi, dans une nouvelle aventure mais : the girls that get it, get it, the girls that don’t, don’t*” (« je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiseIRL », 14 août 2022). Ces usages sont partagés par ses pairs, les personnages secondaires de ses vlogs également influenceurs et/ ou youtubeurs qui partagent sans surprise les codes sociolinguistiques de ce milieu : “*Oh my god hi !!*” ou encore “*On est pas du tout slay là*” s’exclame les amis de Johann à la vue de la caméra (« La bataille des gays en boîte de nuit | sparkdiseIRL », 18 août 2022). A nouveau, en visite au musée du Louvre à propos de Louis XIV : “*Louis (XIV) il était grave trop posé ici genre. Il se levait le matin il était en mode yaaaas. Another day another slay.*” (« La bataille des gays en boîte de nuit | sparkdiseIRL », 18 août 2022). Comme les autres, la youtubeuse Lecoindelodie y a recours mais de manière plus anecdotique, aussi car elle passe moins de temps que les autres à s’exprimer en facecam et se concentre davantage sur la captation de ses loisirs. Cela se confirme au niveau des titres de ses vidéos “SOLO DATES D’ETE” (30 juillet 2022) dans lequel elle recourt au “journaling”, ou encore dans sa vidéo publiée le 27 août à l’approche de la rentrée “LA RENTRÉE  ~no stress zone~”. Superlumos produit des “summer vlogs” dans lesquels ils consomment des “iced latte” et s’exclame “*c’est partie besties*” (5 août 2022) ou encore des “daily vlog de l’été” dans lesquels il se filme pendant “*le petit moment hair care*” (“une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare”, 13 août 2022). En tant que “mots qui répondent à des besoins communicationnels momentanés”, les anglicismes sont une manière de “revitaliser son lexique”⁶³, de donner une tonalité et une couleur particulière à son propos qui s’identifie par le partage de codes communs et un effet de connivence avec le public. Au-delà de la dimension langagière (énoncé et énonciation) de la présentation de soi, il faut naturellement s’intéresser à la dimension visuelle du vlog

⁶³ Ibid.

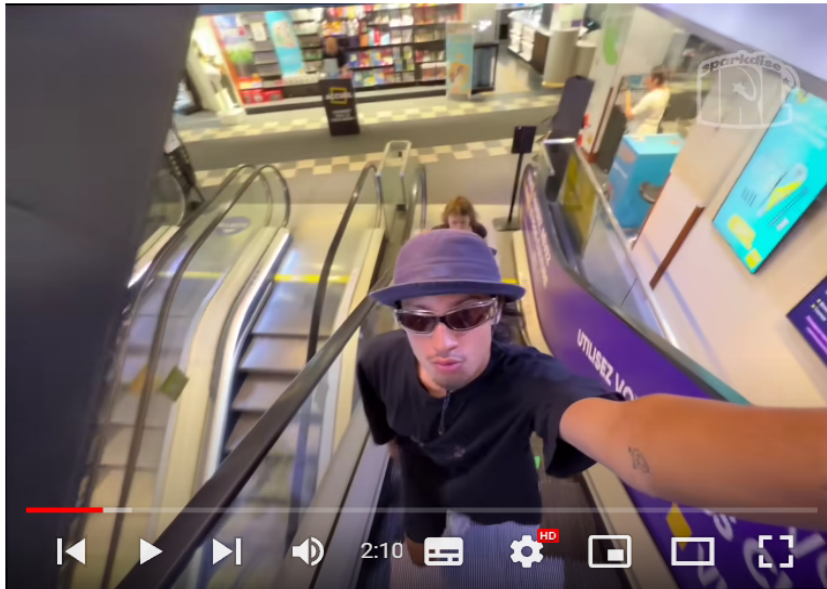
TITRE 2 : LE DISPOSITIF FILMIQUE DE LA MISE EN IMAGE DU VLOG : ENTRE DÉVOILEMENT DE LA MISE EN SCÈNE ET RECHERCHE ESTHÉTIQUE

1. La facture amateur d'un vlog autoproduit et subjectif comme gage d'authenticité

A travers les différents outils déployés par YouTube pour satisfaire la régulation des pratiques amateurs - à savoir renforcer leur productivité et leur marchandisation - ainsi que par un effet de mimétisme entre vidéastes, les vidéos les plus visibles sur YouTube tendent à présenter un certain air de famille. Ce phénomène ne s'accompagne pas nécessairement d'une totale conscientisation de la part des vidéastes qui exploitent ces codes visuels. En ce qui concerne le genre du vlog, un des premiers codes qui apparaît comme un invariant réside dans l'apparence amateur de la réalisation. Le vidéaste se filme en facecam, tient sa caméra à bout de bras ou la pose sur une surface qui lui offre un cadrage acceptable qui fait de sa personne l'élément central autour duquel s'organise son récit.



Figure 5 (Capture d'écran "les vlogs d'août saison six!", 2 août 2022, chaîne YouTube de Léna Situations)



je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisEIRL



SparkDise ✓
468 k abonnés

S'abonner

Figure 6 : (Capture d'écran "je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisEIRL", 14 août 2022)



Paris est vide et je m'entends enfin penser



Superlumos
34 k abonnés

S'abonner

👍 3,9 k



➦ Partager



Figure 7 : (Capture d'écran "Paris est vide et je m'entends enfin penser", 5 août 2022, Superlumos)

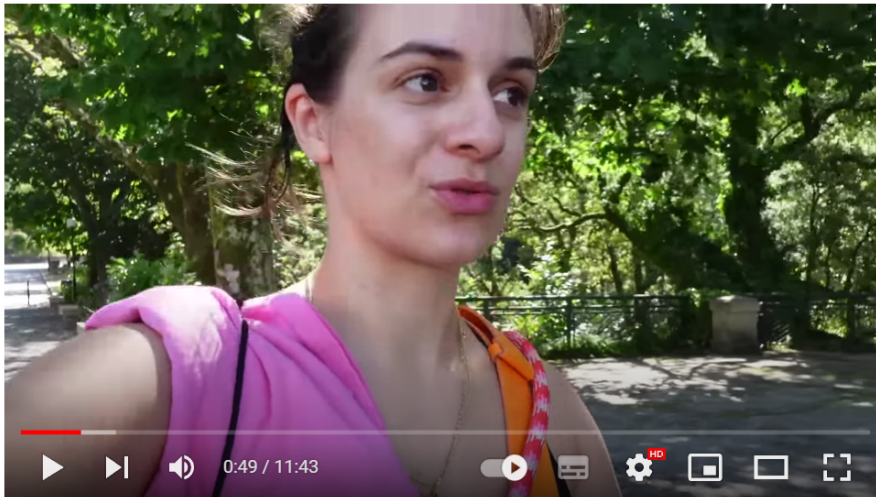


Figure 8 (Capture d'écran, "VLOG PORTUGAL 🇵🇹 Porto, des chiens et la nature", 20 août 2022)

VLOG PORTUGAL PT Porto, des chiens et la nature



lecoindelodie
282 k abonnés

S'abonner

👍 1,3 k



Partager



A travers ces différentes captures d'écran qui présentent les cadrages et les manières de s'auto-filmer les plus récurrentes chez nos youtubeurs, on remarque plusieurs éléments qui se répètent. D'abord, le facecam qui met en avant l'ethos du youtubeur et lui permet de pleinement incarner son propos tout en le rapprochant d'un public à qui il s'adresse "les yeux dans les yeux". Ensuite, le caractère embarqué de la caméra tenue à bout de bras qui ne cherche pas à se faire oublier mais qui, au contraire, est partie prenante de l'interaction et apparaît comme le témoin neutre d'une réalité authentique et spontanée. Le caractère neutre de la caméra apparaît d'ailleurs comme une promesse explicitement formulée sur la chaîne de certains de nos vidéastes comme Sparkdisie qui compare son *vlog* à une caméra cachée dans la description de sa vidéo du 14 août 2022 : "Pour ce premier épisode de mon nouveau format 'sparkdisieIRL' plongez directement dans ma vie comme une caméra cachée et retrouvez tous mes amis de la Fabuleuse dans notre quotidien en plein mois de vacances à Paris, où on essaie de s'occuper comme on peut...surtout pour moi après avoir traversé une période plutôt sombre de ma vie, où désormais j'apprend à re kiffer les moments les plus simples." La caméra étant embarquée, elle est ainsi prise dans le mouvement et les déplacements des vidéastes, dans les différents lieux et décors de leur vie, sans apparente recherche scénographique.



Figure 9 (Capture d'écran "les vlogs d'août saison six!", 2 août 2022, Chaîne de Léna Situations)

Dans sa vidéo "les vlogs d'août saison 6!" Léna Situations s'interrompt avec humour et ironie : "Je suis vraiment en face d'une banque!" comme un aveu coupable et décomplexé de son présumé amateurisme

Ils se filment alternativement dans la rue, sur un trottoir, dans un escalator et n'hésitent pas à mettre en scène leurs déplacements à la première personne via le procédé de la caméra subjective. Ils offrent ainsi à leur public une incursion dans leur quotidien : qu'il s'agisse de traverser la rue, d'un trajet en vélo ou d'un trajet en métro, ils nous proposent d'adopter leur regard. A nouveau ici, l'impression produite est celle d'une proximité avec le public, d'une transparence vis-à-vis de ce qui est montré, même un déplacement des plus ordinaires.

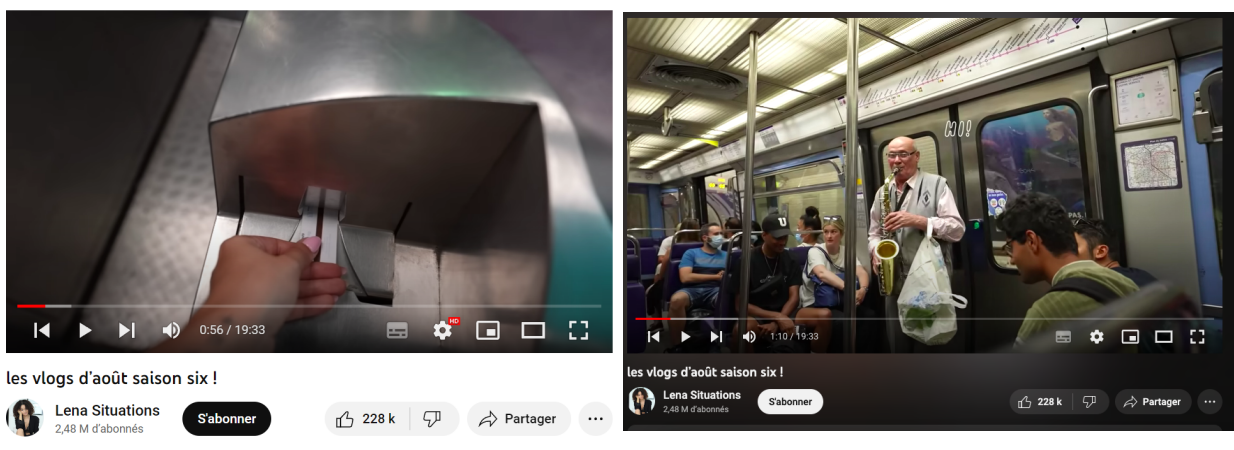


Figure 10 : (Captures d'écran "les vlogs d'août saison six!", 2 août 2022, Chaîne de Léna Situations)



Figure 11 (Capture d'écran " La bataille des gays en boîte de nuit", Chaîne de Sparkdise 28 août 2022)

La bataille des gays en boîte de nuit | sparkdiseIRL



SparkDise ✓
468 k abonnés

S'abonner



VLOG PORTUGAL PT Porto, des chiens et la nature



lecoindelodie
282 k abonnés

S'abonner

👍 1,3 k



➦ Partager



Figure 12 (Capture d'écran, "VLOG PORTUGAL 🇵🇹 Porto, des chiens et la nature", 20 août 2022)

L'utilisation de la caméra subjective s'accompagne fréquemment d'un dévoilement de la mise en scène. En effet, à la différence des productions audiovisuelles de fiction dans lesquelles la caméra cherche à se faire oublier en tant que medium et où les personnages sont invités à l'ignorer et à ne pas la regarder, chez les *vloggers* c'est l'inverse qui se produit. D'un part, ils s'adressent directement à l'objet qui les sépare du visionneur et s'efforcent d'en regarder l'objectif ; d'autre part, ils jouent de cet intermédiaire filmique qu'ils ne cherchent pas à masquer, au contraire. On les voit ainsi régulièrement faire référence à l'action de filmer, commenter la manière dont ils filment et où ils filment à l'instar de Léna Situations devant la banque. Fréquemment, ils font le choix de conserver des plans instables, sur lesquels on les voit régler et repositionner leur appareil de manière artisanale, comme on peut le voir sur les captures d'écran suivantes.

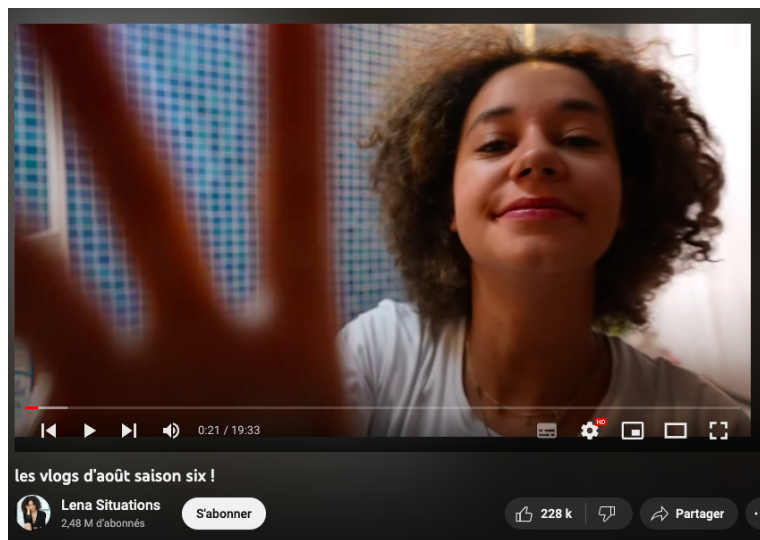


Figure 12 (Capture d'écran "les vlogs d'août saison six!", 2 août 2022, Chaîne de Léna Situations)



Figure 13 (Capture d'écran "je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiseIRL", 14 août 2022)



Figure 12 (Capture d'écran "Paris est vide et je m'entends enfin penser", 5 août 2022, Superlumos)

Ces différents éléments de mise en scène consistent en des choix délibérés de scènes que les *vloggers* décident de conserver au montage. Ainsi, ce dévoilement de la mise en scène apparaît comme un aveu délibéré et spontané fait au visionneur. De cette manière, nos vidéastes formulent implicitement un aveu susceptible d'accentuer leur authenticité et de créer de la proximité envers un visionneur que l'on ne cherche pas à duper.

Cette apparence n'est que relative et sert surtout la recherche d'un effet de spontanéité.

2. Les scènes de l'intime et de l'univers domestique quotidien comme indicateurs spatio-temporels réalistes et authentiques (un semblant d'omniscience)

Nous l'avons vu, les contenus des *vlogs* varient en fonction des choix éditoriaux de nos *vloggers*, de la mise en scène de leur personnalité et de la nature du quotidien qu'ils souhaitent partager : de l'extraordinaire à l'ordinaire et de l'extraverti à l'introverti. Mais peu importe la nature de ce qui est montré, l'authenticité dans la manière de le montrer est toujours centrale. Ainsi, dans le but de créer un effet de réel, un partage authentique et sans filtre, les *vloggers* font pénétrer leur public au cœur de leur intimité et n'hésitent pas à se mettre en scène dans leurs gestes les plus intimes et routiniers. Le cadre de l'univers domestique prend alors une place tout à fait centrale chez l'ensemble des chaînes de notre corpus. Le genre du *vlog* invite alors le public dans toutes les

dimensions de la vie des *vloggers*. Ainsi au sein de notre corpus, on remarque la centralité de scènes qui reviennent très régulièrement dans ces *vlogs* tels des procédés de mise en scène qui se sont stabilisés autour de ce genre. Le *vlog* qui nous invite à passer la journée auprès du youtubeur, nous prie de croire en une caméra omnisciente qui verrait et retranscrirait tout, même les moments les plus intimes. C'est dans le but de créer cet effet d'omniscience que les *vloggers* nous invitent régulièrement dans l'intimité de leurs univers domestiques, à savoir leur lit et leur réveil, leur rendez-vous matinal dans leur salle de bain ou encore sur la table de leur petit-déjeuner. Ces différents plans sont le fruit d'une mise en scène délibérée et de choix filmiques de cadrage et de montage vidéo comme on peut le voir sur les captures d'écran suivantes.



Figure 14 (Capture d'écran "les vlogs d'août saison six!", 2 août 2022, Chaîne de Léna Situations)



Figure 15 (Capture d'écran "je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisEIRL", 14 août 2022)

je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisEIRL



SparkDise ✓
468 k abonnés

S'abonner



Figure 15 (Capture d'écran "une journée (presque) studieuse / librairie, coffee shop, podcast, haircare", 5 août 2022, Superlumos)

une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare



Superlumos
34 k abonnés

S'abonner

👍 4,3 k



➦ Partager



La récurrence de ce type de scènes à l'échelle du *vlog* invite à penser que se montrer dans l'intimité de son espace domestique fait partie intégrante d'une présentation de soi authentique. Malgré le caractère nécessairement artificiel de simuler son réveil en se filmant, le procédé offre des indications spatio-temporelles qui permettent à nos *vloggers* d'incarner leur journée de manière authentique et chronologique. De manière plus exceptionnelle on peut retrouver le pendant du

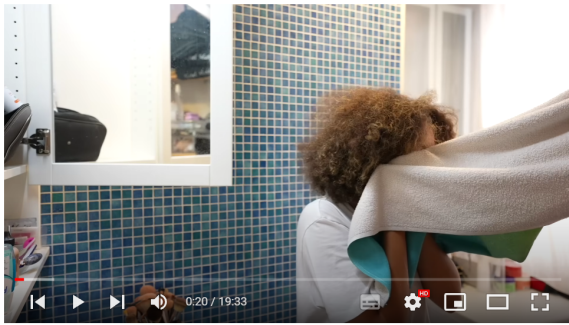
réveil, avec des plans dans lesquels les *vloggers* mettent en scène leur couché pour clôturer leur vidéo. Ce dernier procédé se fait toutefois plus rare car la clôture est soumise à un rituel de salutations et de remerciements relativement codifié comme nous l'avons vu précédemment. L'incursion chronologique dans l'intimité du quotidien se poursuit fréquemment à travers la mise en scène de l'habitude matinale de la toilette qui produit ici aussi de l'authenticité malgré l'apparente trivialité de l'acte et le caractère nécessairement artificiel de sa représentation à l'écran.

De cette manière, la représentation d'un soi privé et intime constitue une stratégie permettant de créer un sentiment d'identification ordinaire et égalitaire avec le public. Dans un article publié par Mingyi Hou dans la revue *Convergence*⁶⁴, l'auteur a cherché à identifier les logiques culturelles de la célébrité sur les réseaux sociaux à travers l'exemple des *vloggeuses* spécialisées dans le domaine de la beauté sur YouTube. L'auteur soutient ici la thèse selon laquelle la célébrité née sur les réseaux sociaux déploie une nouvelle approche de l'authenticité qu'il définit comme une "*staged authenticity*", une authenticité donc mise en scène. Il établit une comparaison avec la culture de la célébrité traditionnelle (à savoir celle des médias de masse) dans laquelle la frontière entre le privé et le public est davantage marquée. Le public et les fans cherchent alors l'authenticité de ces célébrités dans un aller-retour entre la fiction et la réalité qu'ils entrevoient à travers la culture de la rumeur et les images privées diffusées par l'industrie des paparazzis, dans un jeu de spéculation. Or les praticiens de la célébrité sur les réseaux sociaux pris dans un phénomène de micro-célébrité, jouent le rôle de leur propre être, dans leur propre vie avec pour intérêt de mettre en scène leur vie. Ici, l'authenticité n'a pas besoin d'être recherchée par le public puisqu'elle constitue l'objet même du *vlog*. Or sur YouTube, il faudrait moins voir l'authenticité comme une réflexion de la réalité dépourvue de toute médiation mais plus comme une manière spécifique de se représenter⁶⁵. À ce propos, au sujet, des *bloggeuses* mode, Alice Marwick⁶⁶ définit leur authenticité à travers trois critères : une impression de sincérité dans l'expression de soi ; une connexion interactionnelle avec la communauté et une transparence au sujet des opérations commerciales menées.

⁶⁴ Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

⁶⁵ Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

⁶⁶ Marwick A (2013b) They're really profound women, they're entrepreneurs': conceptions of authenticity in fashion blogging. Presented at the 7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), July 8, Cambridge, MA, USA.



les vlogs d'août saison six !



Lena Situations
2,48 M d'abonnés

S'abonner

228 k

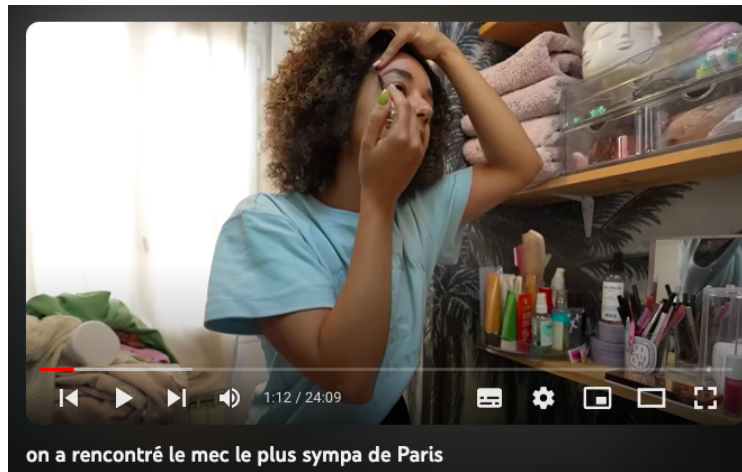


Partager



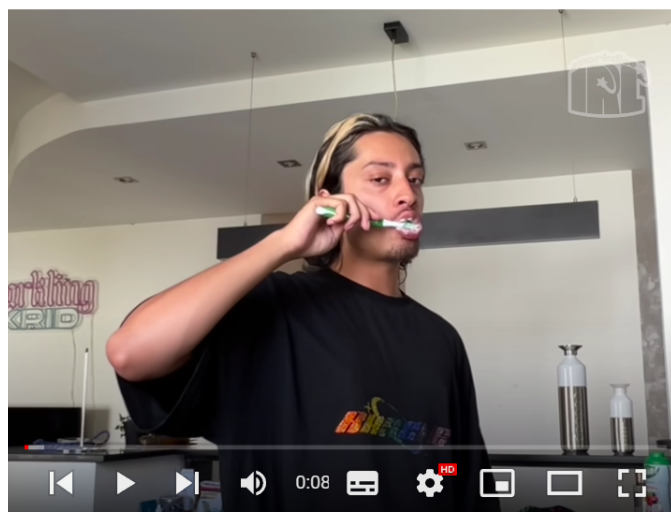
les vlogs d'août saison six !

Figures 16 et 17 (“les vlogs d’août saison six!, 2 août 2022)



on a rencontré le mec le plus sympa de Paris

Figure 18 (Capture d’écran “on a rencontré le mec le plus sympa de Paris”, 9 août 2022)



je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiselRL

Figure 19 (Capture d’écran “je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiselRL”, 14 août 2022)

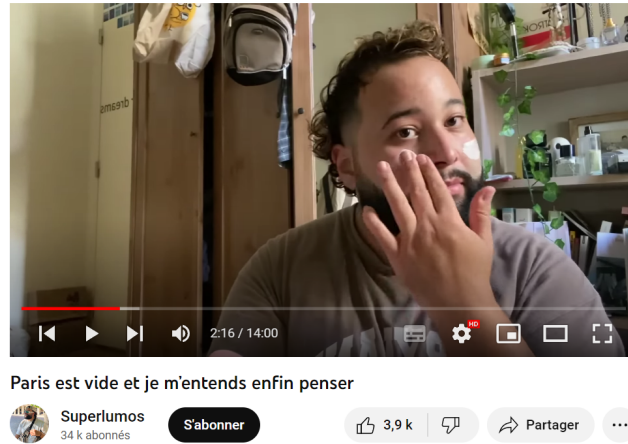


Figure 20 (Capture d'écran "Paris est vide et je m'entends enfin penser", 5 août 2022, Superlumos)



Figure 21 (Capture d'écran "Paris est vide et je m'entends enfin penser", 5 août 2022, Superlumos)

Ces scènes miment une routine matinale spontanée et véritable et servent donc d'une part à ancrer le *vlog* dans un récit qui se veut chronologique et s'ouvre naturellement sur le début de la journée à la manière d'une scène d'exposition, ce qui accentue l'effet de réel et l'identification du public comme le veut la tradition du récit ⁶⁷. D'autre part, le spectateur devient plus à même de croire en un récit


⁶⁷ Paul Ricoeur

qui a l'air de ne rien lui cacher, y compris des détails anodins et triviaux. Le partage de ces moments intimes - bien que contrôlés - peut également alimenter la confiance du spectateur en le vidéaste qui se rend vulnérable en partageant des moments de l'ordre du privé. On voit bien ici comment la célébrité et la micro-célébrité sur les réseaux sociaux née d'une relation de proximité, à la différence de la culture des fans dans la célébrité traditionnelle où la séparation entre l'image publique et l'image privée est beaucoup plus nette. En effet, est traditionnellement présentée au fan une image hors norme, glamour et lisse, qu'il cherche à rendre authentique et réaliste à travers les rumeurs, les potins et les images privées divulguées par les magazines people par exemple.

Anodines de prime abord, ces scènes jouent donc un rôle capital dans l'authenticité et la légitimité de ces vidéastes. On le voit dans l'exemple de la vidéo de Léna Situations, bien que la présentation d'une toilette matinale ne fasse pas avancer une quelconque intrigue dans le récit, la youtubeuse anticipe délibérément de filmer cette scène sous plusieurs angles (voir l'alternance des plans entre la Figure 16 et 17), d'en détailler les étapes, de la conserver au montage et d'y ajouter une musique dynamique (en l'occurrence Summer Renaissance de l'artiste Beyonce comme mentionné dans la barre de description de la vidéo). Il en est de même pour la vidéo de Superlumos (Figure 18 et 19) dans laquelle on repère aussi une attention particulière accordée à l'alternance de plans qui suivent les étapes d'une routine de soin de beauté. Tout laisse alors penser que ces choix sont amplement délibérés et concourent à une stratégie qui sert in fine, le récit du *vlog* qui repose sur l'effet de réel. En l'occurrence, ces choix invitent le spectateur à croire en le contenu de la vidéo qui lui est soumise et dans une plus large mesure en la sincérité de la personne du vidéaste qui pourra alors déployer sur l'ensemble de ses réseaux sociaux une image authentique, qui plus est travaillée sur le long terme. Or, apparaître authentique et légitime est ce qui permet aux vidéastes et aux influenceurs d'acquérir leur notoriété tout en sachant que ces dernières valeurs font bon ménage avec le marketing d'influence.

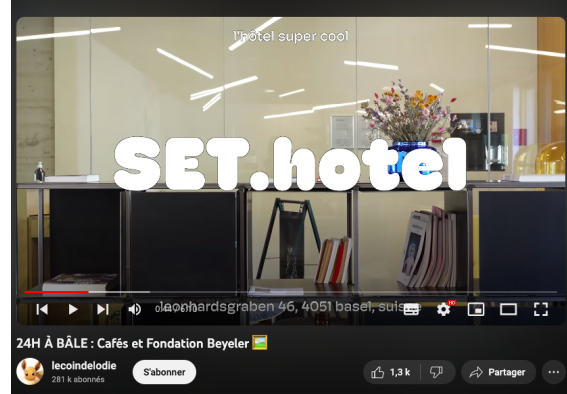
3. Le quotidien : la vitrine commerciale d'un mode de vie fantasmé

Nous l'avons vu, le recours au placement de produit dans les *vlogs* sélectionnés est loin d'être systématique et les revenus qu'ils retirent de ces vidéos sont donc variables. Ces vidéos leur permettent néanmoins de s'assurer une légitimité créative sur le marché de la création de contenu en ligne et de nouer une relation de proximité authentique avec leur public. Cette légitimité est ainsi déployée sur leurs différents réseaux sociaux pour sceller des partenariats avec des marques,

susceptibles de leur procurer des revenus. Mais il ne faut pas oublier que la frontière entre la publicité et le divertissement tend à devenir poreuse sur les réseaux sociaux, ces deux pans étant entremêlés dans un storytelling incarné par des influenceurs apparaissant “authentiques”⁶⁸. Cohabitent à la fois des opérations commerciales clairement identifiées mais aussi des anecdotes et des moments spontanés qui font, de fait, la promotion de produits sans pour autant faire l’objet d’une rémunération au sens strict. Ainsi, les influenceurs se voient offrir par les marques de nombreux produits dont ils sont libres de faire la promotion ou non et de montrer à l’image ou non, sans pour autant préciser qu’ils les ont reçu gratuitement. Comme c’est le cas dans les *vlogs*, il est fréquent pour les influenceurs de partager leurs goûts, leurs consommations et leurs adresses de prédilection et ce, en amont de toute collaboration commerciale. Ainsi il peut devenir opportun pour une marque d’engager une collaboration en aval, avec les vidéastes qui utilisent et affectionnent leurs produits. On le voit notamment à travers les *vlogs* de la vidéaste Lecoindelodie qui proposent une sélection de ses adresses de prédilection dans plusieurs villes de France (Figures 20, 21 et 22 « 24H À BÂLE : Cafés et Fondation Beyeler  », 6 août 2022). En partageant des “moments de leur vie” et en nous proposant de “passer la journée avec” eux, ces youtubeurs nous proposent en réalité de découvrir la vitrine de leur mode de vie, à savoir leurs goûts, leurs lieux et leurs habitudes de consommation. Ils permettent ainsi aux marques d’identifier leur potentielle audience et donc de cibler l’opportunité d’une relation commerciale réussie. Selon *Le grand livre du marketing digital* : “Les marques ont désormais recours à des stratégies mixtes qui touchent des cibles multiples à différents moments des parcours d’achat (de l’inspiration à l’acte d’achat). (...) Étant donné que les influenceurs interviennent tout au long de l’expérience d’achat (inspiration, déclic, achat, après achat, recommandation), les consommateurs vont s’y référer pour être guidés et aidés dans leur prise de décision. En lisant des articles de blog, des retours d’expérience ou encore en parcourant leurs réseaux sociaux, comme Instagram ou YouTube par exemple, les consommateurs sont influencés par les expériences de leurs « modèles » à forte notoriété.”⁶⁹ On comprend alors ici toute l’ampleur du potentiel commercial et publicitaire des *vlogs* notamment car leur thématique est systématiquement orientée autour de la consommation. Sur le plan promotionnel, il s’agit là d’une double aubaine pour les marques. D’une part, elles bénéficient d’une riche visibilité consolidée par le caractère authentique du vidéaste, et d’autre part, elles se voient offrir la démonstration contextualisée et personnalisée de leur produit, incarnée par une personnalité appréciée des spectateurs.

⁶⁸ Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

⁶⁹ GALLIC Claire, MARRONE Rémy, « Chapitre 19. Le marketing d’influence », dans : , *Le grand livre du marketing digital*. sous la direction de GALLIC Claire, MARRONE Rémy. Paris, Dunod, « Hors collection », 2020, p. 447-461.



Figures 22 et 23 (« 24H À BÂLE : Cafés et Fondation Beyeler », 6 août 2022)

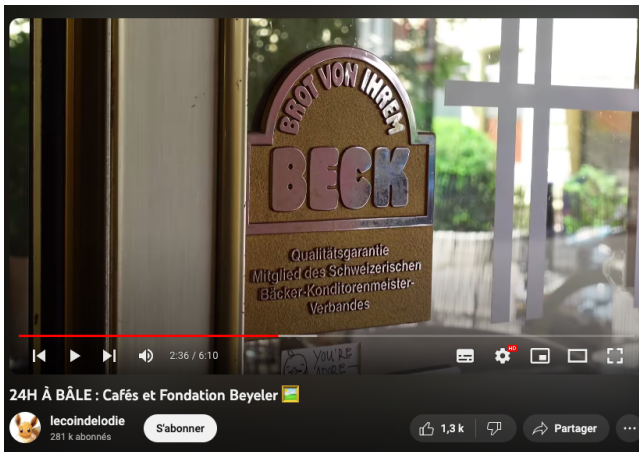


Figure 24 (« 24H À BÂLE : Cafés et Fondation Beyeler », 6 août 2022)

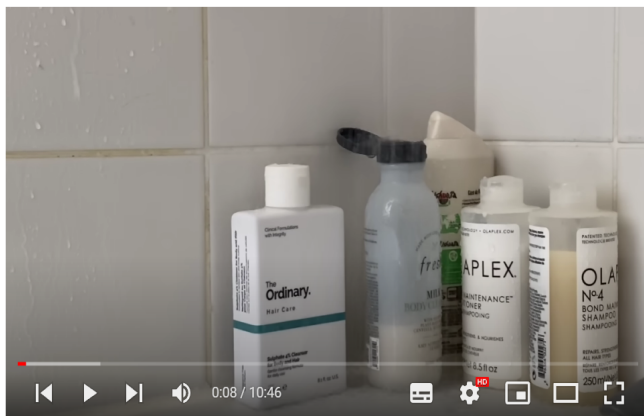
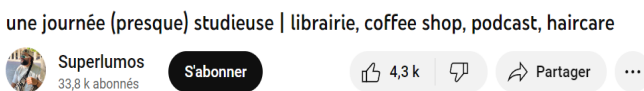


Figure 25 (Capture d'écran "Paris est vide et je m'entends enfin penser", 5 août 2022, Superlumos)





une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare



Superlumos
33,8 k abonnés

S'abonner

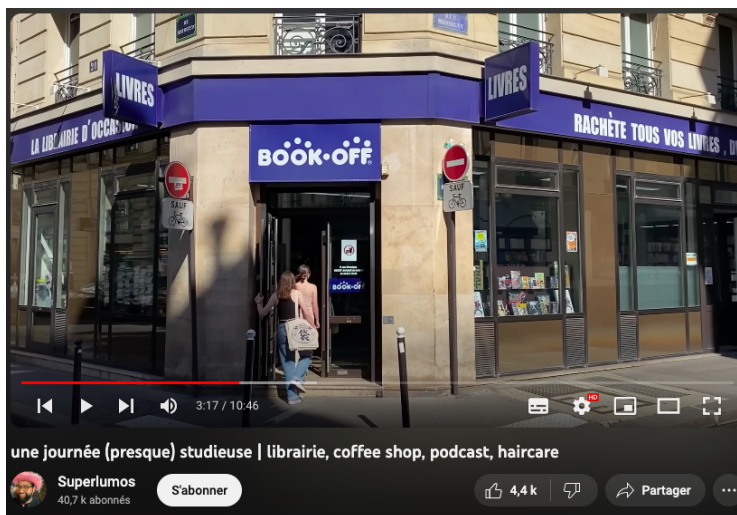
4,3 k



Partager



Figure 26 (Capture d'écran "Paris est vide et je m'entends enfin penser", 5 août 2022, Superlumos)



une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare



Superlumos
40,7 k abonnés

S'abonner

4,4 k



Partager



Figure 27 (Capture d'écran "une journée (presque) studieuse / librairie, coffee shop, podcast, haircare, 13 août 2022)

Les figures 23, 24 et 25 ci-dessus, sont extraites de la chaîne du vidéaste Superlumos et ne font pas l'objet d'une opération commerciale ou d'un partenariat. Pour autant, le *vlogger* multiplie les plans dans lesquels il montre à voir son utilisation d'objets de consommation divers : de ses produits d'hygiène en passant par ses céréales de petit-déjeuner ou par sa librairie favorite. Ces différents plans aux allures de publicité ne font pas l'objet d'une rémunération mais participent au récit du *vlog* et on les retrouve volontiers chez de nombreux *vloggers*. Ils apparaissent comme le reflet sincère de la vie du youtubeur, naturellement faite de diverses consommations. On peut aussi arguer que la motivation première de nos vidéastes est ici le partage désintéressé de leurs centres d'intérêt, de leurs goûts, adresses et bons plans, tel que l'envisage le discours promotionnel utopique de YouTube, notamment dans les débuts de la plateforme. La question n'est pas ici de se demander si la démarche est intéressée ou non, mais de comprendre comment le contenu même du *vlog* lifestyle peut à la fois modeler le marketing d'influence et s'en inspirer dans le même temps. Que nos *vloggers* bénéficient de la force de frappe de Lénasituations qui est suivie par plus de deux millions d'abonnés ou que cette dernière soit plus restreinte, ils fédèrent des communautés virtuelles "de niche" regroupées autour de centres d'intérêts communs car intéressées par le contenu, la personnalité et l'univers culturel du vidéaste. En retour, les pratiques de consommation des abonnés sont susceptibles d'être renforcées et influencées par l'univers culturel contextualisé, incarné et mis en scène par le youtubeur. Cet univers culturel et ce mode de vie - qui prennent pour forme le *vlog* - agissent alors comme la vitrine d'un mode de vie fantasmé.

TITRE 3 : LES DIMENSIONS LANGAGIÈRES ET EXTRA-LANGAGIÈRES D’UN STYLE DE VIE ET D’UNE PRÉSENTATION DE SOI AUTHENTIQUE

À partir d’une lecture goffmanienne de la présentation de soi, adaptée à un contexte où l’interaction est médiée par le dispositif vidéo et la plateforme YouTube qui permet de l’héberger, nous allons voir en quoi le genre du *vlog* fonctionne comme une “façade sociale” commune à tous nos *vloggers* et permettant de créer une représentation collective du *vlogger*. Si le genre du *vlog* peut ainsi devenir un fait objectif auquel le spectateur peut associer des représentations et des attentes, les *vloggers* sont-ils susceptibles de constituer une nouvelle classe sociale homogène ?

1. La façade sociale selon Goffman : un appareillage symbolique au service de la représentation collective du *vlogger*

À partir d’une lecture goffmanienne de la présentation de soi, adaptée à un contexte où l’interaction est médiée par le dispositif vidéo et la plateforme YouTube qui permet de l’héberger, nous allons voir en quoi le genre du *vlog* fonctionne comme une “façade sociale” commune à tous nos *vloggers* qui permet de créer une représentation collective du *vlogger*, et d’objectiver le genre du *vlog*.

Goffman définit la “façade sociale” comme “la partie de la représentation qui a pour fonction normale d’établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs”, elle est “l’appareillage symbolique utilisé par l’acteur, à dessein ou non, durant sa représentation”. Pour définir la situation dont il est question, la façade se décompose en plusieurs éléments : le décor et la façade personnelle, qui se décline elle-même entre “l’apparence” et la “manière”. Le “décor” comprend pour Goffman “le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d’autres éléments de

second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains qui se déroulent à cet endroit”. En l’espèce, nous l’avons vu, si le décor du *vlog* peut varier d’un youtubeur à l’autre selon la thématique de sa vidéo (Lecoindelodie à Bâle), l’ensemble des *vloggers* de notre corpus ancrent leur représentation à la fois au sein de leur univers domestique mais aussi dans l’espace public et la ville (principalement Paris), et dans des lieux de consommation divers (magasins, librairies, cafés, terrasses de bar, lieux culturels...).

La façade personnelle se définit par “les éléments qui, confondus avec la personne de l’acteur lui-même, le suivent partout où il va”. Elle inclue “les signes distinctifs de la fonction ou du grade ; le vêtement ; le sexe ; l’âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie, l’attitude, la façon de parler, les mimiques, les comportements gestuels et autres éléments semblables”. On peut rapprocher ces éléments de la notion d’ethos vue précédemment

Au sein de cette “façade personnelle”, Goffman distingue “l’apparence” et “la manière”. La première contient “les stimuli qui nous révèlent le statut social de l’acteur et le « rite » dans lequel il s’inscrit”. Ce “rite” peut être “une activité sociale officielle”, “un travail” ou encore “un divertissement”. En l’espèce, nous l’avons vu, l’acte de *vlogger* est une activité ambivalente, assimilable à ce que Patrice Flichy appelle le “travail ouvert” et dont les motivations se confondent entre plaisir, partage, auto-apprentissage, complétude, visibilité et par extension rémunération. Le “rite” dans lequel s’inscrit la représentation du *vlogger* est donc bien celle du *vlog*, dans toute la complexité et l’ambiguïté qu’il peut représenter.

La « manière » indique quant à elle le “rôle que l’acteur compte jouer dans la situation présente”. Les manières sont assimilables à l’expression de traits de caractère à travers lesquels on peut lire et deviner la posture - le “rôle” - de l’acteur en représentation. “Par exemple, des manières arrogantes ou agressives peuvent donner l’impression que l’acteur a l’intention de prendre l’initiative dans l’interaction et d’en diriger le déroulement”. Nous l’avons vu, les principales manières exprimées par les *vloggers* sont l’authenticité, la sincérité, la bienveillance envers le public et la proximité envers ce dernier dont il est important d’écouter l’avis et avec qui ils interagissent. Nos *vloggers* se comportent de manière policée. S’ils utilisent un niveau de langue globalement familier et exploitent un parler propre à leur génération et à leur groupe social de référence, l’usage qu’ils font des mots obscènes est relativement marginal. Dans l’épisode 8 de la série des *vlogs* d’août de Lénasituations (« on a rencontré le mec le plus sympa de Paris »), dans lequel interviennent de nombreux personnages secondaires, il est intéressant de constater que parmi eux, certains s’expriment avec une certaine impudeur, que l’on peut interpréter comme de la spontanéité, et utilisent des mots obscènes. Léna quant à elle conserve une posture plus policée, et va jusqu’à

“biper” certaines de ses impolitesses tout en laissant libre court à l’expression de ses amis. L’exigence de sincérité des *vloggers* les conduit cependant à s’exprimer sur des ressentis ou des états d’âme parfois moins positifs mais qui sont contrebalancés d’une manière ou d’une autre, grâce à l’humour ou l’optimisme.

“Je me sens pas bien putain... Je sais pas ce que j’ai, je me sens patraque, nausées un peu vibes. Je sais pas si c’est la chaleur ou autre chose mais wow. Fait chier j’étais trop de bonne humeur ce matin. Ça me ralentit, tu vois... J’ai mis un petit look mignon attends je peux pas être patraque ! (...) Après ma glace Yoda ça ira mieux.”

Finalement, le rôle qu’ils cherchent ici à jouer dans l’interaction avec leur public est celui du confident, de l’ami avec qui peut se nouer une relation parasociale et qui est aussi une personne digne de confiance, qui se livre avec sincérité et apparaît parfois vulnérable. La teneur globale du *vlog* se doit d’être positive, joyeuse et bienveillante malgré tout, car c’est ce que ces *vloggers* imaginent et anticipent que leur public attend. C’est d’autant plus vrai pour les plus populaires d’entre eux dont l’image devient un enjeu et la cible de nombreuses critiques. Parmi les créateurs de *vlogs*, beaucoup expliquent qu’une de leur motivation principale est que leur public passe un bon moment devant leurs vidéos, que ces dernières leur changent les idées et leur apportent momentanément de la joie, comme l’explique Léna Situations dans une interview qu’elle livre à Rémy Buisine pour le média Brut le 14 janvier 2023⁷⁰. La perspective goffmanienne nous éclaire finalement sur un dernier aspect de la façade du *vlogger* : “différents rôles peuvent aussi utiliser la même façade”. Une fois l’identité du *vlogger* stabilisée et reconnue par son public comme authentique, positive et légitime, on peut en déduire que le *vlogger* pourra mettre en œuvre cette façade à dessein de différents rôles. Ces rôles pouvant varier selon l’humeur du *vlogger*, comme le laissent entendre les titres donnés aux vidéos de notre corpus, comme Sparkdise qui “réapprend à aimer la vie” dans sa vidéo du 14 août 2022, ce qui suggère une baisse de morale chez le jeune homme comme il l’avoue par la suite : “C’était plutôt compliqué pour moi mentalement cette année, pour pleins de petites choses diverses et variées”. Lecoindelodie profite d’une escapade à Bâle pour livrer à ses abonnés un itinéraire de visites culturelles et ses adresses touristiques de prédilection, dans une vidéo rythmée par de la musique douce et contemplative. Superlumos nous indique avoir passé “une journée (presque) studieuse” dans sa vidéo du 13 août 2022 dans laquelle il se livre sur son rapport à la productivité. Ces rôles varient également au sein d’une même vidéo, en fonction de considérations plus pragmatiques. Par exemple, dans l’épisode 8 de sa série, elle a recourt à une

⁷⁰ “Conversation exclusive entre Léna Situations et Rémy Buisine”, 14 janvier 2023, <https://www.brut.media/fr/entertainment/conversation-exclusive-entre-lena-situations-et-remy-buisine-74776ed2-af45-4397-bb64-41812f0cca8f>

opération de partenariat avec l'entreprise N26 qui propose un service de banque en ligne. Le rôle que la youtubeuse joue ici est celui d'experte ayant testé le produit dont elle est invitée à faire la promotion et ayant étudié le brief de communication proposé par la marque. Pendant près de deux minutes de vidéo, Léna assise à son bureau nous offre un plan fixe (Figure 27) dans lequel elle explique en détail et de manière professionnelle le service proposé, ses fonctionnalités, ses avantages et l'utilisation qu'elle en fait personnellement. Son discours reste tout de même décontracté et naturel, laissant apparaître la façade que ses abonnés lui connaissent à savoir celle d'une jeune femme authentique, dynamique et digne de confiance, ce qui joue naturellement en faveur de la marque qui la sponsorise. Le recours au partenariat reste cependant globalement peu apprécié des abonnés sur YouTube et peut nuire à l'image du youtubeur⁷¹. Ces derniers y ont donc recours avec parcimonie et tentent de l'intégrer à leur contenu avec le plus d'honnêteté possible. En l'espèce, LénaSituations explique y avoir eu recours pour acheter, avec la carte de crédit N26, divers cadeaux à ses abonnés, qu'elle va leur offrir en main propre en allant à leur rencontre dans la ville d'Amiens.

Bref, nos youtubeurs multiplient les rôles qu'ils sont susceptibles d'incarner au sein d'une même façade sociale, celle d'un *vlogger*, influenceur incarnant un ethos qui lui ressemble.

Ce que nous dit finalement Goffman au sujet de la façade est qu'elle "tend à s'institutionnaliser en fonction des attentes stéréotypées et abstraites qu'elle détermine et à prendre une signification et une stabilité indépendantes des tâches spécifiques qui se trouvent être accomplies sous son couvert, à un moment donné. La façade devient une « représentation collective » et un fait objectif." De cette manière, on comprend comment le *vlog* devient un "fait objectif" pour le public qui en consomme (majoritairement constitué de *digital natives*), dont il questionne peu le contenu mais le prend pour ce qu'il est, comme il pourrait le faire pour un film.

⁷¹ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196.

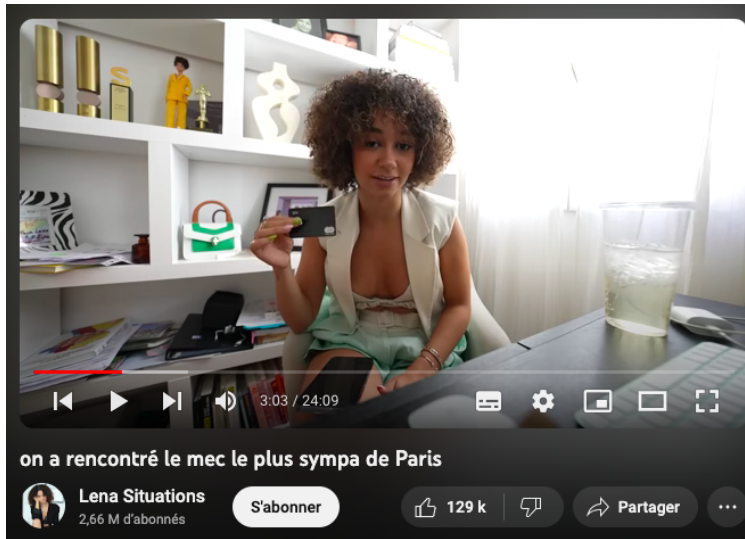


Figure 27 (LénaSituation : “on a rencontré le mec le plus sympa de Paris”, 9 août 2022)

2. La stylistique fantasmée d’un mode de vie mis en scène : la naissance d’une nouvelle classe sociale ?

Les vlogs ne constituent pas des publicités stricto sensu, nous l’avons vu le recours au placement de produit y est marginal car nuit à l’authenticité du contenu. Un *vlog* dont le contenu et le discours sont organisés autour de la promotion d’un produit nuit à la promesse de “passer la journée avec moi”, “je vous emmène dans ma vraie vie de tous les jours” explicitement formulée par nos *vloggers*. Dès lors, si les marques et les biens et services qu’ils consomment sont montrés à l’image, ils ne sont généralement pas cités. Mais leur monstration donne à voir au spectateur un univers culturel incarné, un lifestyle susceptible de l’inspirer et de l’orienter dans ses choix de consommation.

L’univers culturel ou “les styles de vie” au sens bourdieusien défini comme un « ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive. »⁷²

On peut voir de quoi sont faits ces styles de vie à travers les habitudes de consommation de nos *vloggers*. Sparkdise est probablement le youtubeur de notre corpus dont le style de vie est le plus ostentatoire. Lui et ses amis se vêtissent chez les plus grands designers et marques streetwear incontournables (Gucci : Figure 28), Balenciaga, Carrhart, Lacoste, The North Face (Figure 29).

⁷² BOURDIEU (Pierre). - La distinction, critique sociale du jugement. Paris, Les Editions de Minuit, 1979, 672 p., tabl., graph., fotogr., index (Le sens commun).

Leurs lieux de sociabilité de prédilection sont les terrasses de bar et de café parisiennes et ils font leur miel des boîtes de nuit et restaurants branchés de la capitale (Figure 30 : au restaurant barbecue coréen). Tout comme LénaSituations que l'on sait cliente fidèle de la grande chaîne de café américaine Starbucks (Figure 32), nos *vloggers* sont férus des coffee shops les plus en vogue tels que le Café Kitsuné (Figure 31). Forte de ses plus de deux millions d'abonnés sur YouTube et 4,4 millions sur Instagram, LénaSituations est une des youtubeuses-influenceuses les plus populaires en France. Elle est donc extrêmement sollicitée par de nombreux médias et marques, y compris les plus prestigieux d'entre eux. La jeune femme est régulièrement invitée aux plus grands événements médiatiques: la Fashion Week mais aussi au prestigieux Met Gala de New-York⁷³ ou encore au Festival de Cannes. En 2023 elle a collaboré avec de nombreuses marques de luxe - Gucci, Prada, Jacquemus, Tom Ford, Vivienne Westwood, Miu Miu - et fait la couverture du numéro du 16 mars 2023 du magazine ELLE⁷⁴. On peut voir la jeune femme arborer plusieurs articles de grandes marques à l'instar de Miu Miu ou Apple (Figure 33) Pour autant, la youtubeuse s'abstient de faire l'étalage de ses possessions dans ses *vlogs*, ce qui la maintient proche d'un public qui peut se montrer critique vis-à-vis des attitudes ostentatoires. Pour autant, dans son *vlog* du 9 août, elle part à la rencontre de ses abonnés pour leur offrir des cadeaux, ce qui nous informe sur la nature des objets susceptibles de faire rêver ses abonnés : “On a des sacs Jacquemus, des produits de beauté Dior, on a acheté du Fenty, des Ipad...”.



Figure 28 (Capture d'écran “je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisieIRL”, 14 août 2022)

⁷³ “À 24 ans, Léna Mahfouf a assisté à son tout premier Met Gala !” *VOGUE*, Apolline Descombes, le 3 mai 2022, <https://www.vogue.fr/mode/article/lena-mahfouf-met-gala-2022>

⁷⁴ “Découvrez notre numéro spécial influence avec Lena Mahfouf en couverture”, *ELLE*, Élodie Petit, le 16 mars 2023 : <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Découvrez-notre-numero-special-influence-avec-Lena-Mahfouf-en-couverture-4117509>



Figure 29 (Capture d'écran "je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisIRL", 14 août 2022)



Figure 30 (Capture d'écran "je ré-apprends à aimer la vie | sparkdisIRL", 14 août 2022)

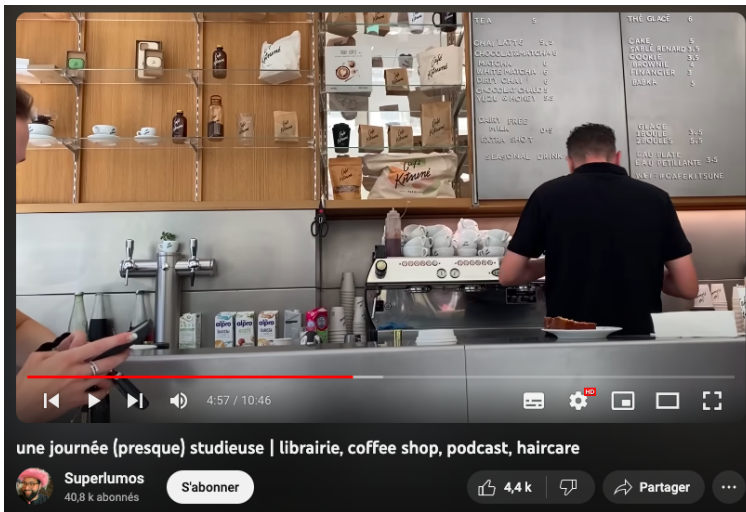


Figure 31 (Superlumos, “une journée (presque) studieuse / librairie, coffee shop, podcast, haircare)



Figure 32 (LénaSituations, “les vlogs d'août saison 6!”, 2 août 2022)



Figure 33 (LénaSituations, “on a rencontré le mec le plus sympa de Paris”, 9 août 2022)

Tous les *vloggers* de notre corpus sont parisiens. Si tous les *vloggers* français - amateurs et professionnels - ne vivent pas à Paris, les opportunités professionnelles offertes par la capitale dans l’univers de la création de contenu et de l’influence en fait une ville attractive à bien des égards. Elle abrite les sièges de nombreuses marques, accueille les plus grands événements médiatiques et les soirées de lancement en tout genre. Sur le plan des sociabilités également, nous l’avons vu, les vidéastes qui sont accompagnés pendant leur *vlog* ont recours au *cross-over* : les personnages secondaires sont systématiquement créateurs de contenu ou travaillent dans l’univers de l’influence. Sparkdisse parle de lui comme “le prince de Paris intra-muros”. À ce propos, Léna Situations annonce lancer sa marque et boutique éphémère “Hôtel Malhfouf” dans le premier épisode des *vlogs* d’août : “Si vous êtes à Paris, vous êtes les bienvenus. Ça ouvre le jour des premiers *vlogs*, donc le 2 août”. De nouveau, à ce propos la vidéaste fait part d’une certaine réflexivité dans sa vidéo du 9 août “Paris c’est sympa. Paris c’est magique. Paris c’est oui oui baguette. Mais c’est vrai qu’on fait toujours tout à Paris. Paris, Paris, tous les événements sont à Paris, la boutique est à Paris. (...). Aujourd’hui on se casse” (9 août). Superlumos fait lui aussi preuve d’une certaine réflexivité à ce propos comme on peut le voir dans sa vidéo intitulée “Paris se vide et je m’entends enfin penser” dans laquelle il se livre sur l’impact négatif du rythme effréné de la capitale sur sa santé mentale. Les vidéos de notre corpus produites par Lecoindelodie font figure d’exception car ces dernières fonctionnent comme des carnets de vacances, filmés au mois d’août, hors de la capitale. Toutefois cette dernière est également basée à Paris, où se trouve son atelier de création

d'objets design⁷⁵. Paris est donc aussi un thème récurrent dans les *vlogs* d'Élodie, comme l'indiquent plusieurs vidéos de sa chaîne ("PROFITER DE PARIS", publiée le 1er avril 2023). Bien que loin d'être exhaustives, les informations précédentes nous éclairent sur le niveau de vie de nos *vloggers*. Il nous serait difficile de dresser la fiche de salaire mensuelle de ces entrepreneurs car leurs revenus varient en fonction de leur visibilité et des opérations qu'ils acceptent ou déclinent, et proviennent souvent de sources mixtes. Évidemment, le niveau de vie de LénaSituations ne sera pas celui d'Ayoub (Superlumos) ou d'Élodie. Cependant, on devine que tous et toutes jouissent d'un niveau de vie suffisant pour s'offrir les biens et services dont nous avons rapidement dressé l'ébauche, mais aussi pour vivre seul ou en colocation à Paris dans des appartements confortables. On situera donc leur capital économique dans une tranche moyenne à élevée. À l'aide des informations que ces youtubeurs ont pu communiquer à leur sujet, on peut ici se risquer à dessiner le profil de nos youtubeurs en termes de capital culturel. À l'exception de Johann, détenteur d'un Baccalauréat ES option Arts appliqués⁷⁶, tous et toutes sont diplômés du secondaire. Léna est diplômée d'une école de communication et se spécialise dans le marketing de la mode⁷⁷, Élodie est diplômée d'un Master 1 au CELSA et du Conservatoire National des Arts et Métiers⁷⁸, enfin Ayoub de l'École de journalisme de Sciences Po⁷⁹. Nous nous sommes intéressés aux pratiques culturelles montrées à voir dans les *vlogs* de nos vidéastes mais il peut être intéressant d'interroger leur rapport à la culture dite "légitime" que je définirais comme les arts savants, nés d'une activité intellectuelle et légitimée par les institutions culturelles. Passionnée d'art, d'architecture, de design et d'audiovisuel, Élodie fait son miel des expositions d'art moderne du moment, des galeries d'art, et des lieux culturels en tout genre qu'elle partage à ses abonnés dans ses *vlogs*. Ayoub emmène régulièrement ses abonnés en librairie et partage parfois ses lectures dans ses *vlogs*. Quant à Léna et Johann, ces derniers partagent plus volontiers leurs activités et leurs interactions sociales qui n'impliquent pas forcément un recours assidu à la culture légitime. Si la plupart sont diplômés, et parfois d'école prestigieuse, le quotidien qu'ils montrent à voir n'est donc pas celui du bourgeois au sens de Bourdieu. Cela ne signifie pas que nos influenceurs appartiendraient à une classe sociale inférieure, car ils jouissent d'un capital économique certain mais aussi d'un capital culturel relatif difficilement lisible avec la grille de lecture proposée dans *La Distinction*. En effet, certains

⁷⁵ ECKE, 133 Rue du Chevaleret, 75013 Paris

⁷⁶ "MON PARCOURS SCOLAIRE AU LYCÉE", Chaîne YouTube de Sparkdise, le 27 mars 2019 : https://www.youtube.com/watch?v=83ZSbiNu6u0&ab_channel=SparkDise

⁷⁷ Léna Situations (2023, 31 août). Dans Wikipedia : https://fr.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9na_Situations#:~:text=Ses%20deux%20parents%20alg%C3%A9riens%20ont,d%20marketing%20de%20la%20mode.

⁷⁸ Profil LinkedIn d'Élodie Rencker : <https://www.linkedin.com/in/elodierencker/details/education/>

⁷⁹ "Sur Twitter, les internautes répliquent aux remarques de leurs anciens profs", *Le Figaro Campus*, Pauline Verge, le 1er avril 2019

auteurs⁸⁰ proposent une réactualisation du modèle proposé par Bourdieu, qu'ils considèrent insuffisant pour lire la stratification sociale de nos jours car : "Il semble en effet aujourd'hui que le style de vie des classes supérieures se caractérise moins par la légitimité culturelle des préférences et des habitudes que par l'éclectisme des goûts et des pratiques. Inversement, l'éclatement du champ de la production culturelle renforce l'autonomie des pratiques populaires, qui ne sont plus nécessairement vécues sur le mode de l'indignité culturelle."⁸¹ Ils ajoutent que "dans des sociétés qui apparaissent de plus en plus fondées sur la pluralité des appartenances (Lahire,1998) et l'éclatement de l'expérience (Dubet,1994), la différenciation des goûts et des pratiques s'effectue notamment sur la base de critères générationnels." En l'occurrence, les pratiques culturelles de nos vidéastes semblent pleinement impactées par cet effet générationnel. On peut ainsi formuler l'hypothèse qu'il peut s'agir pour les spectateurs de styles de vie fantasmés et auxquels ils aspirent à l'image des pages lifestyles des magazines féminins. En effet, les lectrices y fantasment les modes de vie des classes supérieures qui y sont valorisés et mis en avant. Tout comme le spectateur du *vlog*, la lectrice est susceptible de fantasmer un certain style de vie car elle dispose des codes lui signifiant qu'il s'agit d'un mode de vie justement à fantasmer. À partir de cette réactualisation de Bourdieu, nous pouvons admettre que : "Tout en adoptant pour partie les normes culturelles de leur catégorie sociale d'arrivée, les jeunes générations de promus au sein des classes supérieures garderaient ainsi la trace de l'environnement culturel de leur milieu d'origine (Van Eijck, 2001), l'éclectisme assumé de leurs pratiques et de leurs préférences invitant à reconsidérer les théories classiques du déracinement culturel (Hoggart,1976 [1957]), en montrant comment les individus parviennent dans les faits à articuler les normes culturelles hétérogènes de leurs environnements successifs."⁸² Par ailleurs, il est à noter que Léna, Johann et Élodie ont tous les trois commencé à créer des vidéos en ligne très tôt, dès l'adolescence. Cela signifie que nos *vloggers* ont d'une part bénéficié d'un accès autonome à Internet et à un ordinateur très tôt mais qu'ils ont également appris à maîtriser les usages et les pratiques numériques. À ce propos, Pierre Mercklé et Sylvie Octobre⁸³ se sont appuyés sur une enquête de grande ampleur sur les pratiques culturelles des enfants et adolescents, réalisée par le Ministère de la Culture, pour se demander quelles stratifications, quelles différences en fonction de caractéristiques sociales demeurent dans les pratiques et les usages culturels numériques. Ils constatent l'existence d'une fracture numérique et une plus grande familiarité des adolescents des milieux favorisés avec les usages connectés et relèvent que

⁸⁰ Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? *Sociologie et sociétés*, 36(1), 59–85.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*

⁸³ Pierre Mercklé et Sylvie Octobre, « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents », RESET [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 30 décembre 2012, consulté le 30 avril 2023

l'éclectisme des usages devient la nouvelle marque de fabrique de la « distinction ». Finalement, la difficulté à penser nos vloggers au sein d'une classe sociale est symptomatique de l'anomie sociale qui caractérisait déjà la société des années 1990. Erik Neveu parle d'un "processus de complexification de la division sociale du travail" en raison de "l'opacité" et du "fractionnement grandissant de l'espace social"⁸⁴. Concernant nos vloggers, tout ce que l'on peut supposer est leur capacité précoce à se saisir des outils technologiques pour le convertir en capital économique. Mais nous pourrions aller plus loin et affirmer qu'ils sont eux-mêmes porteurs d'un modèle culturel propre qui contribue à un sentiment de brouillage de la stratification sociale qui apparaît moins identifiable que par le passé, quand les distinctions entre catégories socioprofessionnelles étaient plus lisibles. Ceci est dû aux transformations de la scolarisation, et à l'érosion des idéologies fondées sur une conscience de classe. Des nouvelles approches de classification du social basées sur la perception de nouveaux segments sociaux visibles notamment dans l'espace urbain ont alors émergé, pour classer ce qui est "empiriquement visible mais mal localisables dans l'espace social", à savoir les "styles de vie" ou "sociostyles" proposés par Bernard Cathelat et l'équipe du Centre de la communication avancée (CCA). Cette approche s'avère conforme aux représentations spontanées des décideurs économiques et est "relayée, amplifiée par l'activité incessante des publicitaires et professionnels de la communication" car efficace pour cibler des marchés de consommateurs via la production de messages publicitaires mais les critères de classification utilisés "ne sont pas de même nature que ceux que prend en compte la communauté scientifique pour reconnaître la pertinence d'une description des mécanismes sociaux"⁸⁵. On peut donc être tenté de classer ces *vloggers*, influenceurs dans une catégorie sociale qui n'a pas encore été nommée, notamment car ils charrient des critères sociodémographiques et des pratiques socialement situés. Pour ne pas tomber dans l'écueil de l'empirisme soulevé par Erik Neveu à l'égard de la classification du CCA, je m'en suis donc tenu aux simples critères socio-démographiques observables ou déductibles émergeant de la présentation de soi de ces youtubeurs.

⁸⁴ NEVEU Érik. «Sociostyles»... Une fin de siècle sans classes. In: Sociologie du travail, 32^e année n°2, Avril-juin 1990. pp. 137-154.

⁸⁵ *Ibid.*

Conclusion

Étudier le *vlog* c'est étudier un genre nouveau, susceptible de se décliner en sous-genres selon les générations et les espaces géographiques et sociaux. YouTube apparaît ainsi comme un écosystème permettant la naissance de formats nouveaux susceptibles d'évoluer au rythme des choix économiques de la plateforme et des opportunités financières façonnées par un marché de l'attention en constante évolution sous l'effet des plateformes numériques. YouTube formule une promesse, celle d'offrir la possibilité d'exprimer pleinement sa créativité et son identité singulière. Or nous l'avons vu, l'accès à la visibilité sur la plateforme est largement régulé et instrumentalisé. Nous avons ici étudié les vlogs francophones, produits par de jeunes youtubeurs à la popularité variable, mais réunis autour d'une même promesse, celle de l'authenticité. Elle devient ainsi un pré-requis, une évidence inhérente au *vlog*, que les spectateurs qui les suivent ne questionnent plus. Les *vlogs* apparaissent alors comme la transcription de moments de vie authentiques, appréciés pour leur spontanéité et la proximité qu'ils établissent entre le youtubeur et son public. La possibilité d'identification du public y est décuplée notamment car l'acteur du récit en est également le réalisateur, le producteur et le diffuseur. Il devient expert dans l'art de se mettre en scène, allant jusqu'à flouter la frontière entre le privé et le public. Cela fonctionne car il y croit et son public aussi, faisant de sa mise en scène une extension de qui il est vraiment, devenant ainsi un personnage qu'il n'a plus conscience de jouer. Dans cette recherche de spontanéité et de contenus euphorisants, ils se confondent en une façade pré-établie et que l'on attend d'eux, à savoir celle du *vlogger*. La formule du *facecam* fait-maison et de l'instantanée a aujourd'hui envahi les réseaux sociaux et a donné naissance à une myriade de nouveaux influenceurs et de micro-célébrités. Leur succès semble symptomatique d'un goût et d'une fascination de nos sociétés pour l'intimité exposée des personnalités publiques, encore plus en particulier chez les jeunes générations. Jamais la proposition médiatique n'a été aussi large et étoffée qu'aujourd'hui, pourtant c'est devant les *vlogs* de LénaSituation que des millions de spectateurs choisissent de se réunir assidûment. Son impressionnante force de frappe la propulse aujourd'hui sur le même plan que les plus grandes célébrités traditionnelles malgré une proposition médiatique initialement alternative.

Bibliographie :

Ouvrages :

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France, « L'Interrogation philosophique », 2010, ISBN : 9782130580959. DOI : 10.3917/puf.amoss.2010.01. URL : <https://www.cairn.info/la-presentation-de-soi--9782130580959.htm>

ASSILAMEHOU-KUNZ Yvette, REBILLARD (dir.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression*, Caen, C&F Editions, coll. « Recherche », 2023, 240 p.

BOURDIEU (Pierre). - *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris, Les Editions de Minuit, 1979, 672 p., tabl., graph., fotogr., index (Le sens commun).

GALLIC Claire, MARRONE Rémy, « Chapitre 19. Le marketing d'influence », dans : , *Le grand livre du marketing digital*. sous la direction de GALLIC Claire, MARRONE Rémy. Paris, Dunod, « Hors collection », 2020, p. 447-461. URL : <https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-447.htm>

GOFFMAN Erving, *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I*, Traduit de l'anglais par Alain Accardo, Paris, Minuit, Collection Le sens commun, 1973, 256 p.

PRENSKY Mark (2001). « Digital Natives, Digital Immigrants », *On the Horizon*, 9 (5), pp. 1-6.

MENGER P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris, Seuil

MENGER, « Le talent et la physique sociale des inégalités », in Pierre-Michel Menger (dir.), *Le talent en débat*, Paris, PUF, 2018 p. 15.

Articles de revue en ligne :

ADENOT Pauline, « Les pro-am de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'éthos de l'expert en régime numérique », *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01 juillet 2016, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/3013> ; DOI : 10.4000/itineraires.3013

ALLARD Laurence, “Youtubeuse, Youtubeur, travailler à être soi-même à l'âge du talent numérique?” *Études digitales*, 2019, 1 (7), pp.63-83. ff10.15122/isbn.978-2-406-10419-3.p.0063ff. ffhal-03870155

BAGOLA Beatrice, “L'américanisation de la langue française sur Internet? Quelques aspects de la terminologie officielle et de l'usage des internautes”. *Globe*, 7(2), 2004, p. 101–124. <https://doi.org/10.7202/1000863ar>

BULLICH Vincent, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, 2015, p.27 à 42, consulté le jeudi 25 mai 2023, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/02-regulation-des-pratiques-amateurs-et-accompagnement-de-la-professionnalisation-la-strategie-de-youtube-dans-la-course-aux-contenus-exclusifs>

CHAUVEAU Agnès, « Le voile, le miroir et l'aiguillon. La télévision et les mouvements de société jusque dans les années 1970 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2001/4 (no 72), p. 97-108. DOI : 10.3917/ving.072.0097. URL : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2001-4-page-97.htm>

COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196. DOI : 10.3917/res.224.0169. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

CORDONIER Laurent, BRONNER Gérald, WALZER Nicolas, « Du capital de (micro)notoriété au capital économique : le cas du marché de la conférence », *L'Année sociologique*, 2020/2 (Vol. 70), p. 497-526. DOI : 10.3917/anso.202.0497. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2020-2-page-497.htm>

COULANGEON, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? *Sociologie et sociétés*, 36(1), 59–85. <https://doi.org/10.7202/009582ar>

DESFORGES Barbara, « Les problématiques découlant du « statut » des influenceurs », *Légipresse*, 2021/HS2 (N° 66), p. 21-28. DOI : 10.3917/legip.hs66.0021. URL : <https://www.cairn.info/revue-legipresse-2021-HS2-page-21.htm>

DOUYÈRE (David), « Youtube comme imaginaire de la relation et de la communication. “Coucou tout le monde ! J’espère que vous allez bien” », *Études digitales*, n° 7, 2019 – 1, Youtubeurs, youtubeuses : inventions subjectives, p. 215-239

FILYO Fanni, “Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l’ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d’ouverture et de clôture de leurs vidéos”, *e-Scripta Romanica*, Vol.9, 2021, p.158-170. DOI: <https://doi.org/10.18778/2392-0718.09.13>. URL : <https://czasopisma.uni.lodz.pl/escripta/article/view/11710>

FLICHY Patrice, « Le travail sur plateforme. Une activité ambivalente », *Réseaux*, 2019/1 (n° 213), p. 173-209. DOI : 10.3917/res.213.0173. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-173.htm>

GOMEZ-MEJIA Gustavo, NICEY Jérémie, STALDER Angèle, “Youtubeurs, invention d’une énonciation subjective ?”, *Études digitales*, n° 7, 2019 – 1, Youtubeurs, youtubeuses : inventions subjectives, p. 1-12.

HOU M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

MERCKLÉ.P et OCTOBRE.S, « La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents », *RESET* [En ligne], 1 | 2012, mis en ligne le 30 décembre 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/reset/129> ; DOI : 10.4000/reset.129

NEVEU Érik. «Sociostyles»... Une fin de siècle sans classes. In: *Sociologie du travail*, 32^e année n°2, Avril-juin 1990. pp. 137-154. DOI : <https://doi.org/10.3406/sotra.1990.2500>
www.persee.fr/doc/sotra_0038-0296_1990_num_32_2_2500

SAUGERA Valérie, « La fabrique des anglicismes », *Travaux de linguistique*, 2017/2 (n° 75), p. 59-79. DOI : 10.3917/tl.075.0059. URL : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2017-2-page-59.htm>

TISSERON Serge, « Le désir « d'extimité » mis à nu », *Le Divan familial*, 2003/2 (N° 11), p. 53-62. DOI : 10.3917/difa.011.0053. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-divan-familial-2003-2-page-53.htm>

Sources

“À 24 ans, Léna Mahfouf a assisté à son tout premier Met Gala !” VOGUE, Apolline Descombes, le 3 mai 2022, <https://www.vogue.fr/mode/article/lena-mahfouf-met-gala-2022>

“Conversation exclusive entre Léna Situations et Rémy Buisine”, 14 janvier 2023, <https://www.brut.media/fr/entertainment/conversation-exclusive-entre-lena-situations-et-remy-buisine-74776ed2-af45-4397-bb64-41812f0cca8f>

“Découvrez notre numéro spécial influence avec Lena Mahfouf en couverture”, ELLE, Élodie Petit, le 16 mars 2023 : <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Découvrez-notre-numero-special-influence-avec-Lena-Mahfouf-en-couverture-4117509>

Corpus


LénaSituations, “les vlogs d’août saison six !”, le 2 août 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=6EGfG1NeRc0&list=PLPoyv69NjArVHuCESuFPWR2zuKPGIzFtT&index=1&ab_channel=LenaSituations


LénaSituations, “on a rencontré le mec le plus sympa de Paris”, le 9 août 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=5SrA_sFY-7Q&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=2&ab_channel=LenaSituations

LénaSituations, “les âmes insouciantes”, le 16 août 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=F9ykDBLqczg&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=3&ab_channel=LenaSituations

Sparkdise : « je ré-apprends à aimer la vie | sparkdiseIRL », 14 août 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=DFvTrGjYZXw&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=5&ab_channel=SparkDise

Sparkdise « La bataille des gays en boîte de nuit | sparkdiseIRL », 18 septembre 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=4wKqZJ8XSls&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=7&ab_channel=SparkDise

Lecoindelodie, « 24H À BALE : Cafés et Fondation Beyeler  », 6 août 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=m40JglpiV-Q&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=11

Lecoindelodie, « VLOG PORTUGAL  Porto, des chiens et la nature », 20 août 2022 :
https://www.youtube.com/watch?v=zhdzyDhvt3E&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=16&ab_channel=lecoindelodie

Superlumos, « Paris est vide et je m’entends enfin penser » : cette vidéo n’est plus disponible

Superlumos, « une journée (presque) studieuse | librairie, coffee shop, podcast, haircare », 13 août 2022 :

https://www.youtube.com/watch?v=QBxp06Ywa2g&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=14&ab_channel=Superlumos

Superlumos, « aujourd'hui je prends soin de moi | Skincare, onigiris, disquaire & Newport Beach ♥ », 28 août 2022 :

https://www.youtube.com/watch?v=2epI9Z40fYk&list=PLPnTfiSG9d6tYYmrCYtWHcEK_LTY50e0b&index=15&ab_channel=Superlumos

Table des matières

Dictionnaire des sigles.....	7
Introduction.....	9
Partie 1 - Replacer le genre du vlog dans la complexité des différentes dimensions d'une plateforme protéiforme et multiface.....	15
Titre 1 : La dimension techno-sémiotique de youtube : la mise en image codifiée des vlogs.....	15
1. Le processus d'intermédialité de la plateforme YouTube au service d'un foisonnement culturel audiovisuel... 15	
2. Nommer le vlog aujourd'hui : un genre local et générique de YouTube.....	16
3. Le vlog : une variation thématique de la tradition du facecam amateur.....	19
4. Des chaînes de vlogs individualisées et créés autour du récit de soi, en lien avec la définition locale du vlog.....	20
Titre 2 - La facette économique d'une plateforme multi-acteurs qui légitime et encourage les formes socio-économique d' "ego-entreprenariat".....	22
1. La formule économique de YouTube : les effets de réseaux comme viviers économiques pour l'ensemble des acteurs impliqués.....	22
2. Les opportunités commerciales et la légitimité créatives offerte par la mise en visibilité des chaînes sur YouTube.....	23
3. Les vloggers : des influenceurs impliqués dans des logiques multi-plateformes qui convertissent leur notoriété de niche en ressources économiques.....	25
4. Le vlog : la standardisation et l'industrialisation d'une mise en scène de soi authentique... 26	
Partie 2 - Le vlog, un genre objectivable qui invite à la mise en scène de soi.....	29
Titre 1 : l'expression de l'ethos discursif.....	29
1. La dimension explicite du discours : la promesse d'un contenu authentique, une invitation dans la vie "réelle".....	29
2. Le dispositif d'énonciation : un genre qui invite à la pleine subjectivité discursive du vlogger.....	33
a. Les rituels d'ouverture et de clôture : marquer sa subjectivité au sein d'un rituel codifié.....	33
b. Construire une image de sa communauté à travers les modes d'adresse aux visionneurs.....	35
Titre 2 : Le dispositif filmique de la mise en image du vlog : entre dévoilement de la mise en scène et recherche esthétique.....	39
1. La facture amateur d'un vlog autoproduit et subjectif comme gage d'authenticité.....	39
2. Les scènes de l'intime et de l'univers domestique quotidien comme indicateurs spatio-temporels réalistes et authentiques (un semblant d'omniscience).....	45
3. Le quotidien : la vitrine commerciale d'un mode de vie fantasmé.....	51
Titre 3 : Les dimensions langagières et extra-langagières d'un style de vie et d'une présentation de soi authentique.....	56

1. La façade sociale selon Goffman : un appareillage symbolique au service de la représentation collective du vlogger.....	56
2. La stylistique fantasmée d'un mode de vie mis en scène : la naissance d'une nouvelle classe sociale ?.....	60
Conclusion.....	70
Bibliographie :.....	72
Sources.....	76
Corpus.....	77
Table des matières.....	81
Table des annexes.....	83