



**HAL**  
open science

# Vlogues sur YouTube: un nouveau genre d'interactions multimodales

Christelle Combe Celik

► **To cite this version:**

Christelle Combe Celik. Vlogues sur YouTube: un nouveau genre d'interactions multimodales. IM-PEC2014, Jul 2014, Lyon, France. pp.265-280. hal-01507711

**HAL Id: hal-01507711**

**<https://hal.science/hal-01507711v1>**

Submitted on 28 Mar 2020

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

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

# Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales

Combe Celik, Christelle

Laboratoire ELLIAD, Université de Franche-Comté, Besançon, France  
christellecelik@hotmail.com

<b>1 Introduction.....</b>	<b>266</b>
<b>2 Le cadre théorique .....</b>	<b>266</b>
2.1 Le nouveau monde « digital » et le web social .....	266
2.2 De nouveaux espaces discursifs et hypergenres écraniques .....	267
2.3 L'analyse du discours numérique et des interactions multimodales .....	267
<b>3 L'objet et la démarche méthodologique.....</b>	<b>268</b>
3.1 YouTube : Un réseau de partage de contenu vidéo .....	268
<i>Figure 1 : Espace d'exposition discursive d'une page d'accueil de YouTube</i> .....	269
<i>Figure 2 : Premier espace de production discursive de YouTube</i> .....	270
3.2 La démarche méthodologique .....	270
<i>Tableau 1 : Le corpus d'étude, quelques données quantitatives</i> .....	271
<b>4 Analyses et discussion .....</b>	<b>272</b>
4.1 La mise en scène .....	272
4.1.1 Le titre .....	272
4.1.2 Le cadrage .....	273
4.2 Les rituels d'ouverture et de clôture .....	275
4.2.1 L'ouverture .....	275
4.2.2 La clôture.....	275
4.3 Les commentaires : tisser le lien communautaire .....	276
4.3.1 Messages réactifs à l'adresse du vlogueur .....	276
4.3.2 Message réactif des vlogueurs à l'adresse des internautes .....	277
4.3.3 Messages réactifs entre internautes .....	278
<b>5 Conclusion.....</b>	<b>279</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>279</b>

## 1 Introduction

En 2006, dans la conclusion de la seconde édition de son ouvrage consacré au langage d'Internet, Crystal affirmait que nous étions sur le point de vivre la plus grande révolution langagière jamais connue et que le langage d'Internet pourrait devenir la norme, dans un monde où les individus interagiraient davantage via un outil technologique plutôt qu'en face à face. En 2011, il débute ainsi son dernier ouvrage consacré à la linguistique d'Internet (2011 : 1) :

Wherever we find language, we find linguists. That is what linguists are for: to seek out, describe, and analyse manifestations of language everywhere. So when we encounter the largest database of language the world has ever seen, we would expect to find linguists exploring it, to see what is going on. It has begun to happen. And a new field is emerging as a consequence: Internet linguistics.

Le champ de l'analyse du discours numérique et des interactions multimodales est donc un champ récent, vaste et prometteur à explorer pour les chercheurs en sciences du langage. Les espaces de la communication en ligne – ainsi que les genres afférents – se diversifient. Crystal en 2006 en dénombrait et étudiait sept différents<sup>1</sup>. A la même date le concept du web social (aussi appelé web 2.0) s'affirmait. Depuis, d'autres espaces de communication se sont développés : les projets collaboratifs, les blogues et microblogues, les communautés de contenus, les sites de réseaux sociaux, les jeux et mondes virtuels. C'est la communauté de contenus YouTube qui a tout particulièrement retenu notre attention. Alors que le blogue a déjà largement été étudié (Herring et al., 2005 ; Maingueneau, 2013 et dans sa version éducative, Soubrié, 2006), nous nous proposons d'explorer, dans cet article, un objet discursif particulier et peu exploré qui s'épanouit dans cette communauté : le vidéologue (désormais vlogue) francophone. La recherche que nous menons en sciences du langage s'ancre donc dans le champ des interactions multimodales par écran et porte sur un corpus de vlogues francophones et sur les interactions qu'ils ont suscitées. A travers une première micro-analyse descriptive et comparative, nous tentons de répondre à l'interrogation suivante : quelles sont les caractéristiques sémi-discursives d'un vlogue francophone ? Après avoir exposé le cadre théorique de cette recherche, nous présenterons l'objet et la démarche méthodologique, avant d'aborder nos analyses.

## 2 Le cadre théorique

### 2.1 Le nouveau monde « digital » et le web social

Comme Barton et Lee le rappellent :

Communicational changes, with a shift from writing to image as the dominant mode, altering the logic of our communicative practices; and changing technological affordances, with a shift in media from page to screen [...]. As we can see, it is this combination of changes in different areas of life that contribute to changes to our communicative practices and landscape. (2013 : 2)

Nous vivons donc désormais dans un monde « digital » (et contrairement à ce que préconise l'Académie, nous employons volontairement ici ce terme en référence à son étymologie latine *digitus* signifiant doigt), car si l'informaticien pénètre le monde numérique à l'aide d'algorithmes, c'est bien avec son doigt que le commun des mortels – comme le met d'ailleurs en évidence le logo du colloque Interactions Multimodales Par Ecran – interagit avec les écrans qui l'entourent.

Alors que la première génération du web imposait à l'internaute de posséder des connaissances techniques pour pouvoir publier sur le web, la généralisation du concept du web social (ou web 2.0) et la multiplication de ses applications permettent désormais à tout un chacun de créer et de

---

<sup>1</sup> Le courriel, le forum, la tchatche en groupe, le monde virtuel, le web, le blogue et la messagerie instantanée.

publier, souvent dans un espace formaté, son propre contenu en ligne et l'invite ainsi à devenir un contributeur actif dans l'univers Internet (Millerand, Proulx, Rueff, 2010 ; Proulx et al., 2011). Le réseautage social, les principes de collaboration à une communauté d'utilisateurs, la possibilité d'interagir par écrit mais également de téléverser des vidéos et des photos que les autres internautes peuvent commenter, l'investigabilité des contenus ainsi que le partage sont les principales caractéristiques du web social (Page, 2012 ; Barton et Lee, 2013).

Les médias sociaux recouvrent un monde assez vaste de dispositifs et d'applications : plateformes collaboratives (Wikipedia), blogs et microblogs (Twitter), communautés en ligne d'échange de contenus (YouTube), sites de réseaux sociaux numériques (Facebook, LinkedIn), jeux en ligne (World of Warcraft), mondes immersifs (Second Life) et plusieurs chercheurs (Cardon, 2008 ; Kaplan et Haenlein, 2010 ; Proulx et al., 2011 ; Stenger et Coutant, 2011) se sont appliqués à définir une cartographie des différentes applications du web social. Stenger et Coutant positionnent les applications à partir de quatre catégories : soi, intérêt, amitié, et contenu. YouTube se trouve positionné entre intérêt et contenu.

## 2.2 De nouveaux espaces discursifs et hypergenres écraniques

Au sein de ce nouveau monde, une multitude d'applications du web social, sans cesse renouvelées, s'offre à l'internaute. Un site web, une page Facebook, une chaîne YouTube est donc ce que Develotte (1996, 2006) nomme *un espace d'exposition discursive*, c'est-à-dire un « environnement constitué des énoncés, textes ou discours, auquel est exposé tout acteur placé dans un espace social donné » (Moirand, 2002 : 258) ainsi qu'un *espace de production discursive*. Et c'est au sein de ces nouveaux espaces discursifs que ce dernier doit naviguer, recevant et produisant de nouveaux genres de discours, en fonction des affordances (Kress, 2004, Jones and Hafner 2012, Barton and Lee, 2013) de l'espace au sein duquel il évolue, comme le souligne (Barton et Lee, 2013 : 16) :

“These technologies provide new and distinct writing spaces. People explore the affordances of these writing spaces and literate forms are being renegotiated. There is an explosion of new genres and protogenres, which are the beginnings of future genres”.

Ainsi, Barton et Lee (ibid.) étudie quatre espaces discursifs en particulier : le partage de photographie Flickr, le réseau social Facebook, le partage de vidéos YouTube et la messagerie instantanée que nous pourrions qualifier à l'instar de Maingueneau (2013 : 84) pour les blogues d' « hypergenre », c'est-à-dire de « genres de sites [qui] sont en réalité des formatages peu contraignants qui rendent possibles des scénographies très variées ». Barton et Lee (2013 : 29) soulignent également à propos du blog que

“a site such as a blog is not one coherent genre. It is a designed space with many potential uses. Political blogs, travel blogs and book review blogs may develop specific genres, but a blog itself is not a genre: it is not a form of language – rather it is a space for language”.

En ce qui nous concerne, nous retiendrons donc que le web social a généré des espaces discursifs pré-dessinés qui génèrent des hypergenres qui sont interactifs et multimodaux : à l'écrit répond l'écrit, mais également l'iconographique, l'audio ou encore la vidéo et inversement.

## 2.3 L'analyse du discours numérique et des interactions multimodales

En 2004, Herring est la première à avoir développé un cadre détaillé pour ce qu'elle appelle *computer-mediated discourse analysis (CMDA)*. Selon Herring, il s'agit d'observer le comportement en ligne à travers le focus du langage et de son usage. Les données doivent avoir été produites naturellement, puis recueillies par le chercheur à partir d'archives en ligne et non pas avoir été provoquées. Le contexte jouant un rôle primordial dans l'interprétation des

résultats d'une analyse de discours, le chercheur doit sélectionner avec attention un échantillon de la totalité des données disponibles.

Presque dix ans plus tard, s'intéresser à ces discours produits dans des environnements technologiques revient à étudier ce que Paveau nomme « la technologie discursive » (9 mai 2013, en ligne) c'est-à-dire

l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique. C'est un dispositif au sein duquel la production langagière et discursive est intrinsèquement liée à des outils technologiques en ligne ou hors ligne (ordinateurs, téléphones, tablettes, logiciels, applications, sites, blogs, réseaux, plateformes...). La technologie discursive implique une nature composite des productions langagières.

Ainsi, à partir des productions web natives – comme le sont les vlogs – il est intéressant de voir ce qui dans les outils traditionnels de l'analyse du discours (Charaudeau et Maingueneau, 2002) et de la linguistique interactionniste (Kerbrat-Orecchioni, 2005) permet de répondre aux questions posées par les productions 2.0. Mais il convient cependant aussi de convoquer d'autres outils comme ceux que Develotte (2006) propose : la mise en écran, la mise en média, la mise en rubriques et la mise en discours ainsi que les outils d'analyse filmique (Goliot-Lété et Vanoye, 2012). Nous nous référons enfin aux travaux de Georges (2009) sur l'identité numérique ainsi qu'à ceux de Boyd et Ellison (2007), Boyd (2010) et Paveau (2013).

### **3 L'objet et la démarche méthodologique**

Notre étude cherche donc à mieux comprendre le fonctionnement des interactions au sein de l'un de ces nouveaux espaces discursifs, le partage de contenu vidéo sur YouTube, et faire avancer la définition de l'hypergenre du vidéoblogue.

#### **3.1 YouTube : Un réseau de partage de contenu vidéo**

C'est au sein de la plus grande communauté de partage de contenu vidéo que nous sommes allées recueillir notre corpus. Créé en 2005, YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des séquences vidéo. En 2012, ce sont plus de quatre milliards de vidéos qui sont vues quotidiennement, le site enregistre 800 millions de visites par mois et 72 heures de vidéos sont téléversées chaque minute. En effet, depuis la création de la webcam puis le développement et l'intégration de celle-ci au sein des différents outils de communication par écran (ordinateur portable, tablette, smartphone), les internautes peuvent aisément tourner une vidéo personnelle puis la publier et la partager sur YouTube. Cette vidéo peut être publique, non répertoriée ou privée, elle peut également être ouverte à des commentaires ou pas. Enfin, les vidéo blogueurs (c'est-à-dire ceux qui publient régulièrement des vidéos) peuvent également créer une chaîne à laquelle les autres internautes peuvent s'abonner afin d'être tenus informés des nouvelles vidéos postées.

YouTube est davantage considéré comme un réseau social plutôt qu'un site de partage de vidéo (Burgess and Green, 2009, Barton and Lee, 2013) en raison des relations particulières qu'entretiennent ceux qui postent des vidéos avec ceux qui les visionnent et les commentent : « YouTube is based on the visual and include a great deal of interaction with strangers » (Barton and Lee, 2013 : 40). Il présente des espaces d'exposition et de production discursives particulièrement riches.



Figure 1 : Espace d'exposition discursive d'une page d'accueil de YouTube

La figure ci-dessus met en évidence l'espace discursif propre à YouTube : la vidéo apparaît dans l'espace supérieur gauche immédiatement sous le sigle de YouTube, le titre « Coucou ! » se trouve en grands caractères sous la vidéo. Puis on trouve l'avatar de l'auteur (ici une photographie), son pseudonyme et le nombre de vidéos qu'il a postées (35), un « technosigne » qui incite à s'abonner et le nombre d'abonnés (13 894). A droite en caractères plus grands, le nombre de fois que cette vidéo a été visionnée (29 294) ainsi que des marqueurs appréciatifs (un « like » et un pouce baissé) accompagnés de valeurs (248 et 6). Viennent ensuite différentes incitations à agir : apprécier la vidéo (en cliquant sur le pouce levé ou le pouce baissé), en savoir plus sur l'auteur (à propos de), partager sur les réseaux sociaux, ajouter à, transcription, statistiques et signaler. Si nous observons l'espace de présentation de l'énonciateur, nous notons des éléments textuels de l'énonciateur un petit commentaire « Bienvenue à ma nouvelle chaîne :D. Vous pouvez cliquer "CC" pour cacher les sous-titres. Je commencerai à créer des vidéos français sur cette chaîne alors vous pouvez vous abonner pour me supporter ! ^^ Demandez-moi des questions pour la prochaine :) », sa chaîne anglaise, ses comptes Facebook et Twitter mais aussi des éléments textuels de la machine : la date de mise en ligne de la vidéo, la catégorie (people et blogs) et sa licence (licence YouTube standard).

Vient ensuite un espace dédié aux commentaires auxquels on peut répondre et que l'on peut apprécier (pouce levé, pouce baissé, sur le mode de Facebook). A droite se trouvent d'autres

suggestions de vidéo en lien avec la thématique, nous y retrouvons des vidéos, entre autres, du même énonciateur. Comme le soulignent Barton et Lee (2013 : 39)

Although primarily a video-based site, YouTube is rich in writing spaces. In addition to sub- titles and annotations, which can be easily added to the video screen using YouTube's built in video editor, commenting is the key interactive writing space on the site.

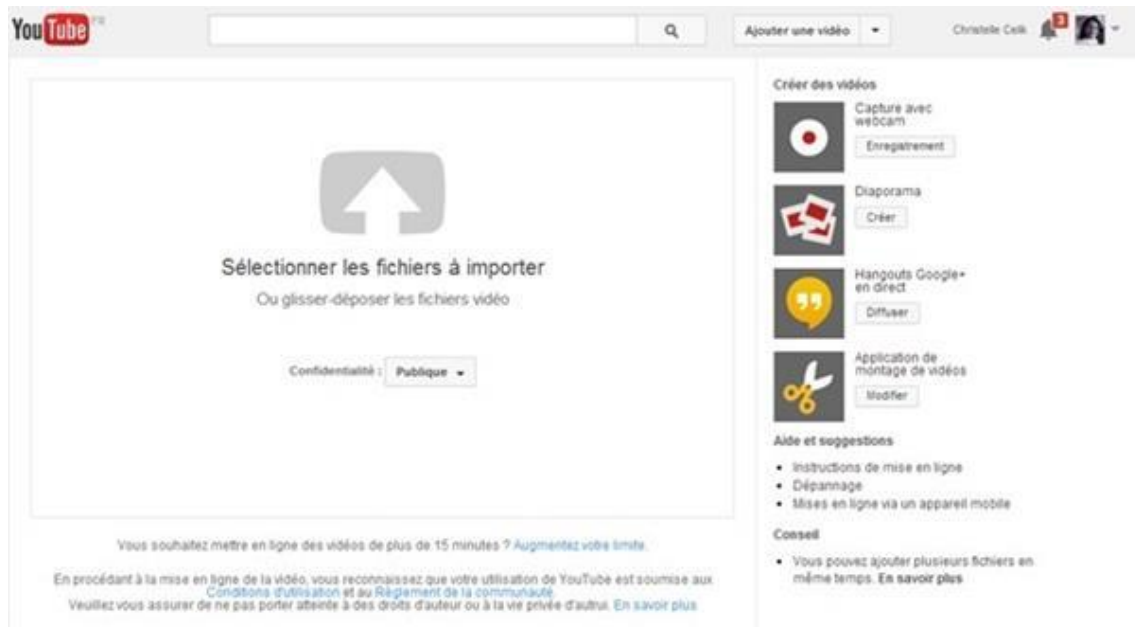


Figure 2 : Premier espace de production discursive de YouTube

Après avoir créé son compte sur YouTube, l'utilisateur peut poster des vidéos. La figure ci-dessus présente le premier espace de production discursive. L'espace central est consacré à la mise en ligne de la vidéo qui peut soit être importée soit glissée-déposée. L'utilisateur peut choisir de rendre sa vidéo publique, non répertoriée ou privée. A droite, plusieurs outils permettent à l'utilisateur de créer des vidéos en s'enregistrant avec sa webcam, en créant un diaporama, en enregistrant un *hangout* de Google+, enfin un dernier outil permet de monter au mieux sa vidéo une fois tournée. Des aides et un conseil viennent étayer cet appui technique. Nous notons ainsi à l'instar de Barton et Lee (2013) que les espaces discursifs de ces sites propres au web social rendent les utilisateurs plus actifs, plus créatifs.

### 3.2 La démarche méthodologique

La démarche que nous avons adoptée est empirique. Nos données construites ci-après en un corpus d'étude sur les bases données, nous avons procédé à une première lecture flottante de l'ensemble des vidéos puis des commentaires postés dans les différents espaces. C'est au cours de cette lecture que nous avons vu émerger certaines catégories discursives. Nous avons ensuite fait une seconde lecture/analyse à la lumière de ces catégories et en fonction de notre question de recherche.

Face à l'étendue des données, ainsi qu'à leur volatilité – des vidéos accessibles à une date peuvent être supprimées ou leur diffusion peut être restreint à un cercle privé –, la notion de corpus dans le cadre de l'étude d'interactions en ligne prend toute son importance. Herring (2004) recense six motivations différentes pour le choix d'un échantillon de données : le hasard, le thème, la temporalité, le phénomène, l'individu ou le groupe, la commodité. Pour cet article et en vue de conduire une micro-analyse qualitative et comparative, nous avons sélectionné six Youtubeurs/ses francophones parce que certains présentent une très grande popularité sur le site

mais aussi pour que le corpus soit représentatif des différentes thématiques actuelles des vlogues.<sup>2</sup>

Pour chacun des Youtubers/ses, nous avons étudié plus en détail une vidéo et les cents derniers commentaires afférents. Le tableau ci-dessous synthétise de manière quantitative les données du corpus d'étude à la date du 26 mars 2014.

Vlogues	V1	V2	V3	V4	V5	V6
Pseudonyme du Youtubeur	Cyprien	Rémi Gaillard	Diablox9	EnjoyPhoenix	AsmaMakeUp	texfrançais
Nombre de vidéos	57	130	581	194	194	35
Nombre d'abonnés à la chaîne	5 194 284	3 772 589	1 598 907	771 996	27 320	13 626
Titre de la vidéo	<a href="#">Les vieux et la technologie</a>	<a href="#">Rémi Gaillard vs police</a>	<a href="#">Comme on se retrouve ! Ma plus belle partie sur Battlefield 3</a>	<a href="#">Comment commencer une chaîne YouTube ? Réponses à toutes vos questions !</a>	<a href="#">BeautyCon Londres 2013</a>	<a href="#">Coucou !</a>
Date de publication	3 juillet 2013	10 mai 2013	20 avril 2013	6 janvier 2013	23 février 2013	28 juin 2011
Durée de la vidéo	4 : 38	4 :19	15 :22	17 :12	8 :13	1 :55
Nombre de fois vue	9 852 946	8 866 598	469 156	330 163 (au 26 mars 2014)	12 371	29 224
Nombre de fois partagée	15 467	Désactivés	101	41	4	3
Nombre de fois approuvée	181 564	95 723	24 213	7289	209	246
Nombre de fois désapprouvée	6 091	1374	937	211	11	6
Nombre de commentaires	31 988	10 656	6170	2 601	132	110

Tableau 1 : Le corpus d'étude, quelques données quantitatives

De la même façon que Maingueneau (2011) à partir du blogue s'est interrogé sur les genres du web, nous avons cherché à définir l'hypergenre du vlogue et à préciser les spécificités des interactions qu'il suscite. A travers une micro-analyse descriptive et comparative, nous tentons de répondre à l'interrogation suivante : quelles sont les caractéristiques sémi-discursives d'un vlogue francophone ? Nous avons retenu lors de cette première approche des vlogues trois

<sup>2</sup> Conformément aux recommandations de Côté (2012), une partie des données a été anonymisée (les auteurs des commentaires), les vlogueurs n'ont en revanche pas été anonymisés, la recherche ne relevant pas d'une situation délicate, mais d'une analyse sémi-discursive descriptive et comparative.



entrées d'analyse : la mise en scène de soi dans le message initiatif vidéo à travers le cadrage et l'énonciation, l'adresse aux destinataires à travers l'analyse des séquences d'ouverture et de clôture et enfin la création d'une communauté à travers les messages réactifs écrits des internautes.

## 4 Analyses et discussion

Lien affirme que les vlogues sont :

A key type of videos that best demonstrates this specific feature of YouTube is video blogs (vlogs) or first-person vlogs. These videos feature the vlogger facing the camera and talking about their first person experiences. Seeing their viewers and subscribers as their social capital, vloggers tend to perform playful identities in order to attract more viewers and subscribers (2012).

Nous pensons en revanche que le vlogue est une production énonciative plus complexe et plus variée qu'il n'y paraît au premier abord comme nous allons le voir à travers l'étude de la mise en scène du vlogueur, les rituels d'ouverture et de clôture et enfin le tissage de liens communautaires.

### 4.1 La mise en scène

Dans cette partie nous nous sommes intéressées au message initiatif vidéo et plus précisément au titre de la vidéo ainsi qu'au cadrage adopté par les différents vlogueurs.

#### 4.1.1 Le titre

Comme on a pu l'observer pour les messages initiatifs des forums de discussions, le titre a une fonction d'accroche importante. C'est ce qui s'offre en premier à l'internaute avec une image extraite de la vidéo et c'est donc ce qui va donner envie de visionner ou pas la vidéo. Si nous observons les titres des différentes vidéos du corpus, nous remarquons une grande disparité dans leur intitulé. Le titre « Rémi Gaillard vs police » met en avant l'auteur et le protagoniste de la vidéo et donne un aperçu de ce que sera la vidéo : une compilation de vidéos où Rémi Gaillard « affronte » la police. Le titre « Beautycon Londres 2013 » renvoie à un événement probablement bien connu des personnes s'intéressant à la mode et au maquillage sur Internet puisque sur leur site le BeautyCon se définit ainsi : « BeautyCon is the place where fashion and beauty web content creators come together to meet, collaborate and discuss all things beauty and fashion! ». Enfin, dans les trois autres titres, nous constatons une plus grande proximité avec les destinataires. « Les vieux et la technologie » établit un lien de connivence avec un public jeune par l'emploi du terme aujourd'hui péjoratif de *vieux*. « Comment commencer une chaîne YouTube ? Réponses à toutes vos questions » met les destinataires au cœur de l'interaction. La Youtubeuse prend non seulement en compte les demandes de ses abonnés puisqu'elle crée une vidéo à partir d'un sujet souhaité par les internautes mais prétend en outre répondre exhaustivement à leurs questions. La phrase interrogative puis exclamative établit un lien dynamique avec les internautes. « Coucou ! » en tant que terme de salutation place les interactions au cœur de la vidéo. Le Youtubeur interpelle les internautes. Enfin, le titre « Comme on se retrouve ! Ma plus belle partie sur Battlefield 3 » montre à la fois l'implication des destinataires dans le premier segment et par l'emploi du pronom *on* ainsi que la mise en avant de l'auteur et du protagoniste du jeu avec l'emploi du superlatif et du possessif à la première personne *ma*.

#### 4.1.2 Le cadrage

Par ailleurs, il est intéressant d'observer que le cadrage diffère également en fonction des vlogueurs. Le cadrage que Lien met en avant dans sa définition du vlogue (cf. ci-dessus) se retrouve dans trois vlogues V1, V4 et V6 avec cependant de légères variantes.

Dans la V1, le protagoniste se trouve face à la caméra en légère contre-plongée et en plan rapproché poitrine. Un effet visuel est appliqué à la vidéo qui donne une vision globulaire. L'ensemble participe à mettre en valeur le protagoniste et configure un certain comique à la vidéo.



Il n'hésite pas cependant à interpréter ses personnages, à varier les cadrages et à intégrer du texte à ses images :

Cyprien interprète son père      Gros plan sur son écran      Incrustation de texte sur une image fixe



Dans la V4 et 6, le cadrage est en plan rapproché poitrine, l'angle est normal à hauteur du regard.



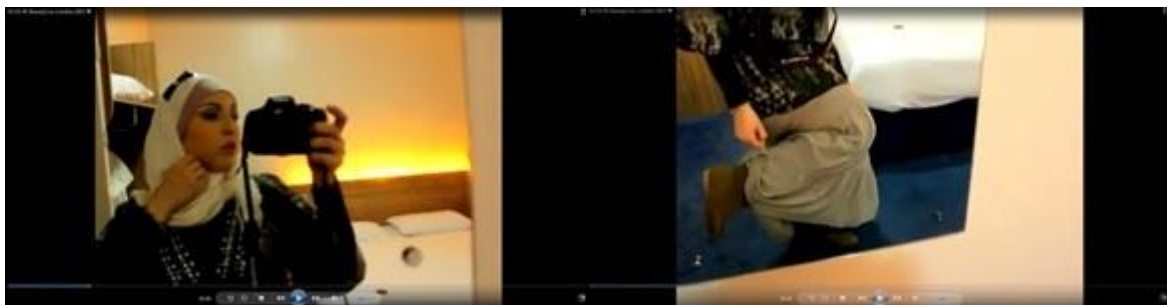
En revanche, dans les V2, V3 et V5, nous observons des cadrages originaux. Dans la V2, le protagoniste est filmé en caméra cachée dans des situations insolites voire rocambolesques, le cadrage est donc souvent en plan moyen, le décor et les autres protagonistes étant importants. Cependant, souvent au début de la séquence, Rémi s'adresse au public en un gros plan face à la caméra.



Dans la V3, l'auteur n'apparaît à aucun instant, c'est son écran de jeu qui est filmé, mettant ainsi en évidence que l'objet d'intérêt est bien évidemment le jeu et non le joueur, celui qui est à l'écran et non derrière l'écran au moment du jeu, le protagoniste n'apparaît qu'à travers son avatar et la voix off.



Dans la V5, le cadrage est varié comme nous pouvons l'observer. En déplacement, AsmaMakeUp se filme avec la fonction caméra de son appareil photo en plan moyen en se mettant en scène dans le miroir.



Le décor et les autres protagonistes sont également filmés au cours de ce vlogue. La rencontre au BeautyCon est en effet très importante, plus importante que la protagoniste elle-même.



La mise en scène du Youtubeur se fait donc à travers des cadrages variés. Le plan rapproché sur le buste et le visage reste dominant, avec toutefois certaines variantes dans le cas de scènes d'extérieur ou encore de jeu vidéo où l'avatar représente le Youtubeur. Le titre a une fonction d'accroche avec les destinataires que les rituels d'ouverture et de clôture poursuivent comme nous allons le voir.

## 4.2 Les rituels d'ouverture et de clôture

### 4.2.1 L'ouverture

La V1 relève du genre du sketch humoristique et l'énonciateur ne s'adresse pas directement à ses spectateurs, l'ouverture sert cependant à capter son auditoire par un regard direct à la caméra qui semble fixer le spectateur. Dans la V2 qui est en fait un montage de plusieurs vidéos tournées autour d'une même thématique, nous observons que Rémi Gaillard pratique une sorte de rituel d'ouverture complice avec ses spectateurs : « Bon ne l'oubliez pas c'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui je le fais pour moi je le fais pour la France, attention c'est parti », « Bonjour aujourd'hui on est à Barcelone c'est le relais 4 fois 100 mètres, attention c'est parti », « Bonsoir aujourd'hui c'est le rodéo flic je le fais pour vous je le fais pour la France attention c'est parti. »

Dans la V3, l'ouverture est la suivante : « Eh bien salut à toutes et à tous ! c'est Diablox9, j'espère que vous allez bien moi ça va plutôt pas mal, je suis heureux de vous retrouver pour un Gameplay vraiment exceptionnel dont je suis vraiment très fier ». Le vlogueur n'apparaît pas à l'écran, seule sa voix en off annonce la vidéo à venir. Il se présente sous un pseudonyme qui relève davantage du nom de scène, car il n'y a nulle volonté de masquer son identité, une vidéo sur sa chaîne est en effet consacrée à sa présentation et à la présentation de son installation matérielle.

Dans les V4 et V5, les Youtubeuses ouvrent leur vidéo dans un salut général « Salut tout le monde » voire affectueux « Hello les jolies, alors je viens d'arriver à mon hôtel » à l'attention de leurs destinataires.

Dans la V6, le Youtubeur s'adresse au réseau social en général « Salut Youtube, bienvenue à mon nouveau chaîne ».

Que ce soit par l'image ou par le texte les Youtubeurs veillent à établir un contact avec leurs destinataires dès l'ouverture de la vidéo.

### 4.2.2 La clôture

En ce qui concerne le rituel de clôture, il est sensiblement le même, il incite généralement les internautes à s'abonner à la chaîne que ce soit dit à l'oral (V1 : « Ah oui avant de se quitter :

partager cette vidéo », V6 : « Et pour la prochaine je vais répondre à vos questions alors laissez-moi un commentaire et demandez-moi n'importe quoi je répondrai à tous merci et aussi si vous pourriez me recommander à vos amis je serai très heureux alors merci beaucoup je vous aime », V4 : « Et donc voilà tout le monde, les filles et les garçons [...] Votre première vidéo en commentaire vidéo, bon courage pour lancer votre chaîne YouTube, je vous retrouve très bientôt dans une chaîne vidéo, ciao ») ou écrit en guise de générique : « abonnez-vous pour voir mes prochaines vidéos », « abonnez-vous s'il vous plaît ». Le cas de la V1 est un peu particulier puisque la clôture annonce la sortie au cinéma du film consacré aux sketches de Rémi Gaillard : « Prochainement au cinéma, click here to subscribe » et le rappel du slogan « C'est en faisant n'importe quoi qu'on devient n'importe qui ».

Au travers de ces rituels d'ouverture et de clôture, nous avons pu mettre au jour une certaine récurrence dans ces vlogues à la mise en scène pourtant si variée : l'adresse au destinataire est fréquente et souvent très chaleureuse, quant à la clôture, elle est une invitation à revenir. L'objectif en effet des YouTubeurs tout en marquant leur originalité est de tisser des liens avec ceux qui visionnent leurs vidéos en une certaine forme de prosélytisme.

### 4.3 Les commentaires : tisser le lien communautaire

La particularité de YouTube est que la conversation qui s'établit entre les YouTubeurs et les internautes est de fait multimodale, car à un message initiatif vidéo ne peuvent répondre que des messages réactifs textuels.

#### 4.3.1 Messages réactifs à l'adresse du vlogueur

Les commentaires déposés par les internautes sont dans l'ensemble des encouragements destinés à poursuivre les vidéos à l'adresse du vlogueur. Ils sont une forme d'applaudissements, voire d'ovations textuelles en *langage d'Internet* (Crystal, 2006). Nous relevons, en effet, de fréquentes abréviations, une orthographe souvent approximative et ainsi qu'un fréquent plurilinguisme.



C'est assez rare que des commentaires désobligeants soient postés, nous en relevons notamment à propos de la vidéo de Rémi Gaillard qui peut être sujet à polémique compte tenu du fait qu'il tourne en dérision la police.



Dans l'ensemble, nous observons de nouvelles normes rédactionnelles, une néographie propres à la langue d'écran, hybridation du langage texto et du langage d'Internet, certains messages comme le commentaire ci-dessus.

#### 4.3.2 Message réactif des vlogueurs à l'adresse des internautes

Il est intéressant de constater qu'il existe une grande disparité entre le nombre de commentaires sur les différents vlogues et que le nombre de commentaires et de commentateurs a une incidence sur le mode d'intervention des vlogueurs. En effet, nous observons qu'en fonction du nombre de commentaires les vlogueurs prennent la peine ou pas de répondre aux internautes. Ainsi, nous n'avons pas relevé dans les V1 (31 988), V2 (10 656), V3 (6170) et V4 (2 601) de messages de réponse de la part des vlogueurs, malgré les questions ou commentaires des internautes. En revanche, dans les vlogues plus intimistes V5 (132) et V6 (110), nous relevons de nombreuses réponses des vlogueurs à leurs internautes, comme dans l'extrait ci-dessous où AsmaMakeUp répond au sujet du rouge à lèvres qu'elle portait.



Dans l'extrait suivant, nous voyons le vlogueur texfrançais répondre à chacun des internautes en utilisant le signe @ suivi du pseudonyme de l'internaute.



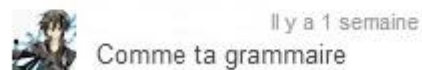
Il serait donc intéressant d'observer plus en avant les stratégies de réponses qui sont adoptées en fonction du nombre de fans.

### 4.3.3 Messages réactifs entre internautes

Nous relevons quelques commentaires désagréables entre internautes mais somme toute assez rares.



Répondre · 👍 🗨️

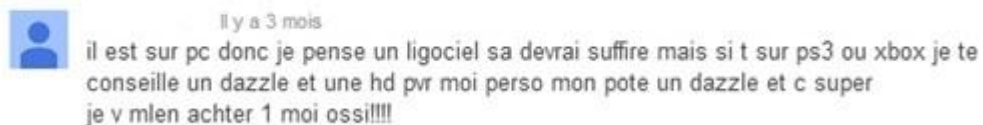


Répondre · 👍 🗨️

En revanche, il apparaît que les commentaires échangés entre internautes sont plus fréquents lorsque les Youtubeurs interviennent peu dans les commentaires. Il semble en effet que les internautes prennent le relais pour répondre aux questions comme dans les deux exemples ci-dessous :



Répondre · 👍 🗨️

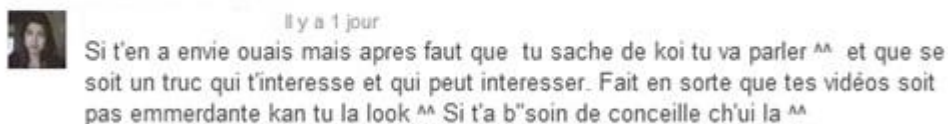


Répondre · 👍 🗨️

L'internaute « kaiser kiss » répond à une question posée et explique avec quoi Diabl0x filme. On observe le partage d'une passion commune.



Répondre · 👍 🗨️



Répondre · 👍 🗨️

Dans l'exemple ci-dessus, c'est une internaute qui répond à une question posée par une autre et qui lui donne des conseils sur l'art de faire un vlogue. Elle n'hésite pas à proposer son aide plus en avant.

## 5 Conclusion

YouTube par la communication particulière qu'il induit est certainement parmi l'un des espaces prédessinés du web 2.0 les plus intéressants. En effet, cette communication multimodale et asynchrone où à un message vidéo répondent des messages textuels est sémiotiquement riche et offre aux chercheurs en sciences du langage de nombreuses futures pistes d'analyse. Dans cet article descriptif exploratoire, nous avons tenté de mettre au jour les caractéristiques sémiotiques d'un vlogue francophone et nous avons vu que les vlogueurs optaient pour une mise en scène travaillée destinée à attirer les abonnés, mise en scène où le titre et le cadrage jouent un rôle essentiel. Nous avons également observé que l'ouverture et la clôture jouaient un rôle socio-affectif important et servaient à tisser des liens avec les destinataires, le lien affectif tendant à encourager l'abonnement à la chaîne. Le tissage de ces liens d'abord entre le vlogueur et son public aboutit enfin à la création d'une communauté de fans autour de ce même vlogueur et de la thématique qu'il développe. Au travers de cette analyse micro et comparative de ces différents vlogues, nous avons tenté de donner des pistes d'analyse pour de futures recherches où chaque vlogue dans sa catégorie mériterait une analyse plus approfondie.

## Références bibliographiques

- Boyd, Dana & Ellison, Nicole (2007). « Social network sites: Definition, history, and scholarship », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Boyd, Dana. (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- Burgess, J. et Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Malden, MA : Polity.
- Barton, D. et Lee, C. (2013). *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. Londres et New-York : Routledge.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité, un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux* n° 152.
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (coord., 2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Côté Josée, 2012, « Les enjeux éthiques de l'utilisation d'internet en recherche : principales questions et pistes de solutions », *Éthique publique* [En ligne], vol. 14, n° 2 | 2012, mis en ligne le 22 juillet 2013, consulté le 14 novembre 2013. URL : <http://ethiquepublique.revues.org/997>.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet: Second Edition*. Cambridge : University Press.
- Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics*. New-York : Routledge.
- Develotte, C. (1996). « Les interactions discursives en jeu dans un système éducatif ». In S.
- Moirand (coord.), « Le discours : enjeux et perspectives », [numéro spécial]. *Le Français dans le monde, Recherches et applications*. Paris : Hachette, 142-149.
- Develotte, C. (2006). « Décrire l'espace d'exposition discursive dans un campus numérique ». In C. Dejean-Thircuir & F. Mangenot (coord.), 88-100.
- Georges, F. (2009). « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. » *Réseaux*, 154. 165-193.
- Goliot-Lété, A. et Vanoye, F. (2012, 3<sup>e</sup> édition). *Précis d'analyse filmique*. Paris : Armand Colin.
- Herring, S.-C. (2004). « Computer-Mediated Discourse Analysis : An Approach to Researching Online Behavior ». In S.-A. Barab, R. Kling & J.-H Gray (éds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, pp.338-376. New York : Cambridge University Press.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People*, 18(2), 142-171. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/itp.pdf>.
- Jones, R. et Hafner, C. (2012). *Understanding Digital Literacies*. London : Routledge.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). « Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media ». *Business Horizons*, 53. Elsevier, 59-68.
- Kerbrat-Orechioni, C. (2005). *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin.



- Kress, G. (2004). *Multimodality A social semiotic approach to contemporary communication*. Londres et New-York : Routledge
- Lien, F.P. (2012). « Communicative acts and identity construction on YouTube first-person vlogs : the case of English-speaking teenagers », unpublished M.Phil. Thesis. The Chinese University of Hong Kong.
- Maingueneau, D. (2013). « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? ». In Barats, C. (dir.) *Manuel d'analyse du web*, Armand Colin : Paris, .74-97.
- Moirand, S. (2002). Article « Exposition discursive ». In P. Charaudeau et D. Maingueneau, (coord.), 258.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010, dir.). *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, Coll. « Communication ».
- Page Ruth E. (2012). *Stories and Social Media. Identities and Interaction*. London : Routledge.
- Paveau, M.-A. (21 janvier 2013). "Technologie discursive", Technologies discursives [Carnet de recherche], <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=277> , consulté en avril 2014.
- Paveau M.-A. (9 mai 2013) "Analyse discursive des réseaux sociaux numériques", Dictionnaire d'analyse du discours numérique, Technologies discursives, [Carnet de recherche], <http://technodiscours.hypotheses.org/?p=431> , consulté en avril 2014.
- Paveau M.-A. (2013). « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature », *Pratiques* 157-158, dossier « Modèles et théories du genre en confrontation », p. 7-30.
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, n° 59.
- Soubrié, T. (2006). « Le blog retour en force de la fonction auteur ». In Sidir, M., Bruillard, É. & Baron, G.-L. (dir.). Actes du colloque JOCAIR, 6-7 juillet 2006, université de Picardie Jules Verne. pp. 292-309. <http://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00138462>.