



HAL
open science

Marques et personnes sur les réseaux sociaux : inter-changement des rôles et quête de la reconnaissance

Solène L'helguen

► To cite this version:

Solène L'helguen. Marques et personnes sur les réseaux sociaux : inter-changement des rôles et quête de la reconnaissance. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-03177555

HAL Id: dumas-03177555

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03177555>

Submitted on 23 Mar 2021

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Marques et personnes sur les réseaux sociaux Inter-changement des rôles et quête de la reconnaissance

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : L'HELGUEN Solène

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 22/11/2016

Mention du mémoire : Très bien

TABLE DES MATIÈRES

<u>INTRODUCTION</u>	5
<u>I/ LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX</u>	11
I/ 1. MARQUES ET PUBLICITÉ – Histoire et prédisposition	11
I/ 1. a) De la réclame à la publicité – Le « <i>tournant symbolique des marques</i> » ou le passage de la valorisation de la valeur fonctionnelle des produits à la valeur aspirationnelle des marques	11
I/ 1. b) De la publicité à la dépublicitarisation – Des « <i>productions médiatiques</i> » pour faire face au rejet	13
I/ 2. L'INVESTISSEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL DE VALORISATION SYMBOLIQUE DES MARQUES	17
I/ 2. a) La question de la légitimité de la présence des marques sur les réseaux sociaux – Analyse du réseau social <i>Facebook</i>	17
I/ 2. b) L'adaptation de la marque aux codes de la communication interpersonnelle impliquée par les réseaux sociaux – L'exemple de la page <i>Facebook</i> de la marque <i>Gemey Maybelline</i>	20
I/ 3. LA RECHERCHE PAR LES MARQUES DE LA RECONNAISSANCE	22
I/ 3. a) Une volonté d'occuper toujours plus de place dans l'esprit des consommateurs	22

I/ 3. b) Des marques à la recherche d'un corps allant jusqu'à chercher à s'incarner dans des personnes réelles – L'exemple de la web série « <i>T'as pas du gloss ?</i> »	26
II/ <u>LES PERSONNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX</u>	29
II/ 1. LA PUBLICISATION DE SOI ET LA RECHERCHE DE RECONNAISSANCE	29
II/ 1. a) La publicisation de soi – Une prise de risque motivée par la reconnaissance	29
II/ 1. b) De la prise de risque à l'opportunité – L'exemple de l'influenceuse <i>EnjoyPhoenix</i>	31
II/ 2. LE CONFLIT ENTRE IDENTITÉ RÉELLE ET IDENTITÉ NUMÉRIQUE – Ou la constitution de la personne en marque	36
II/ 2. a) L'identité numérique et ses complexités	36
II/ 2. b) La dérive de l'identité – L'exemple de l'influenceuse <i>EnjoyPhoenix</i> et de sa constitution en marque	37
II/ 3. LE MAUVAIS PARIS DES MARQUES	41
II/ 3. a) La quête de la reconnaissance – Une quête commune aux personnes et aux marques	41
II/ 3. b) La reconnaissance ; un quête rendue impossible	43

<u>CONCLUSION</u>	46
RÉSUMÉ	49
BIBLIOGRAPHIE	54
ANNEXES	57

INTRODUCTION

Dans le *Dictionnaire de la théorie du langage*, Greimas et Courtés définissent la manipulation – en tant que configuration discursive – de la manière suivante :

La manipulation se caractérise comme une action de l'homme sur d'autres hommes, visant à leur faire exécuter un programme donné [...]. Il s'agit, en effet, d'une communication dans laquelle le destinataire-manipulateur pousse le destinataire-manipulé vers une position de manque de liberté (ne pas pouvoir ne pas faire), au point que celui-ci est obligé d'accepter le contrat proposé. Ce qui est ainsi en jeu, à première vue, c'est la transformation de la compétence du destinataire-sujet : si celui-ci par exemple, conjoint au ne pas pouvoir ne pas faire, on aura à faire à la provocation ou à l'intimidation ; s'il conjoint un vouloir-faire, il s'agira plutôt de séduction ou de tentation.¹

Pas étonnant, en ces termes, d'avoir vu devenir célèbre la formule laconique « les marques nous manipulent ! ».

Il est vrai, qu'est ce que la publicité pour la marque sinon cette volonté de se rendre désirable en mettant en avant ses caractéristiques les plus optimales et ce afin de faire de ses produits des objets désirables à l'appréciation seule du destinataire ? En effet, de par sa nature et sa vocation marchande, la marque ne cherche rarement autre chose que de faire exécuter au consommateur un programme donné ; celui, donc, de lui faire acheter ses produits. Dès lors, – et si l'on en croit la définition précédemment citée – la marque semble effectivement s'emparer du rôle de « destinataire manipulateur », poussant le consommateur vers une position de manque de liberté et faisant donc de lui un « destinataire manipulé » qu'elle cherche à séduire et ce dans le but ultime de le faire acheter.

Cependant, cette même manipulation – dépendante donc du statu de « destinataire » de la marque – reste assez fragile. En effet, si ce n'est que parce que seule la voix de la

¹ Greimas & Courtés, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, p.220

marque est à l'œuvre qu'elle parvient à manipuler (et donc à transformer la compétence du « destinataire sujet »), il se pourrait qu'une simple prise de parole du consommateur puisse rapidement lui faire perdre de son autorité...

C'est d'ailleurs effectivement ce qui se produit lorsque l'on considère les nouvelles formes de communication – celles qu'on appelle « participatives » et permises notamment par l'émergence du Web 2.0 – qui, en retirant justement au manipulateur l'exclusivité de l'initiative du discours, vont venir compromettre la possibilité pour la marque de continuer à entretenir avec le consommateur une relation de domination. En effet, la marque – alors privée de son statut de destinataire unique – risque de ne plus parvenir à faire exécuter au consommateur un programme donné et le consommateur – alors en capacité de participer – se trouve être disposé à imposer à la marque sa volonté. Dès lors, la marque n'étant plus cette entité toute puissante imposant des modes de consommation à des consommateurs obligés à la passivité, l'espace d'une nouvelle démocratie semble s'ouvrir, mettant par la même un terme à l'approche paternaliste de la relation entre les marques et les consommateurs.

Si ce nouveau paradigme semble en tout point profitable au consommateur – parce que quittant son statut de récepteur passif et manipulé pour devenir à son tour actif et destinataire d'un message – il semble qu'il n'en soit pas de même pour la marque puisque d'entité toute puissante et manipulatrice, elle se retrouve directement exposée à des commentaires de consommateurs qu'elle se trouve finalement forcée de considérer.

Le constat est alors le suivant :

- Les nouvelles formes de communication représentent pour les internautes l'opportunité réelle de prendre enfin la parole face aux entités toutes puissantes qu'étaient jusqu'alors les marques.
- Les nouvelles formes de communication compromettent par conséquent l'influence de la publicité et s'imposent donc comme un danger pour les marques en étant à l'origine.

Mais alors, si l'émergence de ces nouvelles formes de communication représentent pour les marques un danger susceptible de leur faire perdre toute forme d'influence,

comment expliquer l'investissement volontaire par les marques du lieu d'expression même de ces nouvelles formes de communication – à savoir internet ?

Expliquer ce phénomène nouveau semble nécessiter de considérer que – bien que révélant souvent une tendance de fond qui n'est autre que la suspicion des consommateurs – internet s'impose parallèlement pour les marques comme le moyen de combattre cette même suspicion. En effet, si le consommateur a développé envers les marques une certaine défiance, le Web 2.0 – et plus particulièrement la participation qu'il permet – s'impose pour la marque comme un moyen de regagner la confiance du consommateur en lui offrant l'opportunité d'introduire dans ses prises de paroles davantage de transparence.

Cependant, investir les réseaux sociaux va représenter pour les marques un réel effort puisqu'elles vont devoir s'adapter à ce nouveau support sur lequel elles cherchent à s'exprimer et sur lequel elles n'auront plus – comme à leur habitude – l'exclusivité de l'initiative du discours. En effet, en donnant le pouvoir aux internautes, les réseaux sociaux imposent aux marques de s'acclimater à une nouvelle manière de communiquer, plus respectueuse du consommateur. Il est vrai, en imposant à la marque investissant les réseaux sociaux d'établir avec les consommateurs un mode de communication horizontal, les réseaux sociaux vont par la même lui imposer d'entrer en interaction directe avec l'internaute formulant à son propos des commentaires plus ou moins favorables. C'est donc ainsi un réel dialogue qui s'instaure entre la marque elle-même et l'internaute usager de la plateforme.

En ces termes, on comprend qu'en plus de permettre à la marque d'introduire dans sa communication davantage de transparence, les réseaux sociaux vont également lui permettre d'entrer en contact direct avec le consommateur et d'établir avec lui une réelle « conversation ».

Mais alors, quel intérêt pour la marque d'entrer en « conversation » avec le consommateur ?

En investissant les réseaux sociaux, il se pourrait que plus encore que de souhaiter regagner la confiance d'un public devenu méfiant à son égard, la marque souhaite en acquérir la reconnaissance.

PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

Problématique : Quel lien peut-on faire entre quête de la reconnaissance et investissement des réseaux sociaux ?

Nous traiterons cette question aussi bien du point de vue de la marque que de celui de la personne.

Hypothèse 1 : Investir les réseaux sociaux se présente pour les marques comme une opportunité d'accéder à une reconnaissance qui ne leur était initialement pas destinée (parce que nécessitant normalement l'intersubjectivité).

Hypothèse 2 : Cette opportunité est rendue impossible par l'absence de corporalité des marques. En effet, bien qu'usant sur les réseaux sociaux des codes de la communication interpersonnelle, il manque aux marques un corps sensible pour accéder réellement à la reconnaissance.

Hypothèse 3 : Une impossibilité dépassée par l'incarnation dans le corps sensible de personnes réelles reconnues sur les réseaux sociaux parce que les ayant saisis comme un outils leur en facilitant l'accès.

CORPUS & MÉTHODOLOGIE

- Page *Facebook* Gemey Maybelline
- Chaîne *Youtube* *EnjoyPhoenix*
- Web série « T'as pas du gloss ? »

I/ LES MARQUES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

▪ I/ 1. MARQUE ET PUBLICITÉ – Histoire et prédisposition

- I/ 1. a) De la réclame à la publicité – le « tournant symbolique des marques » ou le passage de la valeur fonctionnelle à la valeur aspirationnelle des marques**

Le marque, principalement définie comme un « signe ou symbole qui identifie un objet et permet de le différencier d'objets concurrents »², a connu un développement fulgurant lié principalement à l'essor de la publicité. En effet, la publicité – comprise comme l'ensemble des actions mises en œuvre par la marque pour faire connaître ses produits ou services et en promouvoir la vente – devient vite un élément incontournable de la stratégie de communication de la marque puisque, sur des marchés de plus en plus encombrés et banalisés, elle seule est en mesure de créer de la préférence et donc d'influencer le choix du consommateur. Dans ce contexte, la publicité s'impose pour le consommateur comme une source crédible d'information ayant pour principal rôle de l'informer des nouveautés et de le convaincre des bénéfices fonctionnels de ces dernières.

Cependant, face à la multiplication incessante des nouveautés, engendrant nécessairement la saturation toujours plus importante des marchés, la seule mise en avant des valeurs fonctionnelles des produits va vite s'avérer insuffisante pour créer de la préférence et garantir la présence des marques sur les marchés. La publicité va donc rapidement être amenée à évoluer, et ce afin de garantir ce pour quoi elle est toujours mobilisée : assurer la bonne santé économique des marques en attirant l'attention du consommateur et en l'incitant à acheter.

Mais, si la seule mise en avant des bénéfices fonctionnels des produits n'est plus suffisante pour certifier l'existence d'une marque donnée sur un marché, comment la publicité va-t-elle procéder ?

² Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2007, p.5

Pour palier à cette insuffisance, la publicité va assez vite introduire un nouveau style de communication et transformer les marques en – comme l’écrit Benoît Heilbrunn dans son ouvrage *La Marque* – « êtres mystérieux capables d’incarner des propriétés psychologiques et sociales »³. Pour le dire autrement, afin de permettre aux marques de se démarquer sur des marchés de plus en plus saturés, la publicité va cesser de se contenter de communiquer sur les bénéfices fonctionnels ou les effets miraculeux des produits pour commencer à faire tenir aux marques des discours incorporant des idéaux sociétaux liés aux aspirations des individus et ce dans le but de faire acquérir à la marque davantage de valeur. On assiste alors à ce que le même auteur appelle le « tournant symbolique des marques »⁴ puisque a lieu un véritable décrochage entre la valeur fonctionnelle des produits et la valeur aspirationnelle d’images de marques.

En opérant ce « tournant symbolique », donc en faisant acquérir aux marques une valeur aspirationnelle pour le consommateur, la publicité transforme les marques en instances signifiantes capables de provoquer chez le consommateur un véritable attachement et parvient par la même à réintroduire de la préférence sur un marché pourtant toujours plus saturé. En effet, dès lors qu’un consommateur sera attaché à une marque, il aura davantage tendance à la considérer et cette dernière pourra aller jusqu’à lui manquer.

En ces termes, on comprend que ce n’est donc plus en vantant la valeur fonctionnelle de ses produits mais bien en travaillant sur sa symbolique – et donc en existant toujours plus dans l’esprit des consommateurs – que la marque parviendra à atteindre sa finalité qui n’est en définitive jamais autre que d’inciter le consommateur à acheter. Dès lors, la publicité devient pour la marque un outil de création de valeur symbolique lui permettant de se démarquer et donc, à terme, d’atteindre sa finalité.

Mais, comment la publicité va-t-elle parvenir à conférer effectivement à la marque une valeur aspirationnelle pour le consommateur, comment va-t-elle lui permettre d’être valorisée par ce dernier ?

³ Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris, PUF, *Que sais-je ?*, 2007, p.10

⁴ Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris, PUF, *Que sais-je ?*, 2007, p.4

Pour continuer à exister sur un marché donné, la marque devra désormais se définir bien au delà des bénéfices fonctionnels de ses produits pour se constituer une sorte d'« identité » capable de toujours la différencier. Elle devra alors définir ses éléments fondamentaux, qu'on pourrait, à la manière de Benoît Heilbrunn dans son ouvrage *La Marque*⁵, recenser de la manière suivante :

- *Vision* : façon dont la marque informe et considère son marché
- *Mission* : façon dont la marque considère sa raison d'être et sa contribution au marché
- *Valeurs* : les principes directeurs de la marque
- *Ambition* : ce que la marque voudrait être à terme
- *Personnalité* : les principaux traits de caractère de la marque
- *Promesse* : le type de bénéfice que la marque s'engage à fournir à ses utilisateurs
- *Cible* : l'ensemble des consommateurs actuels ou potentiels visés par la marque
- *Positionnement* : la façon dont l'entreprise souhaite que la marque soit perçue dans l'esprit de ses consommateurs
- *Signature* : l'expression du positionnement de la marque

On comprend donc qu'il est désormais important pour une marque de se penser bien au delà de sa seule finalité économique et donc de toujours mobiliser – au travers de sa publicité – l'expression même de son « identité ».

▪ **I/ 1. b) De la publicité à la dépublicitarisation – des « productions médiatiques » pour faire face au rejet**

Cependant, depuis quelques années déjà, les marques et leurs publicités semblent avoir à faire face à une mauvaise réception sociale ; les consommateurs – qu'ils soient avérés ou potentiels – semblent en effet la mettre à distance, s'en méfier et parfois même la rejeter. Afin de faire face à cette dégradation nouvelle de la perception de la publicité et afin aussi de reconquérir un consommateur désillusionné, les marques vont une nouvelle fois avoir à se transformer et donc à faire évoluer leurs publicités.

⁵ Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2007, p.40

Mais, comment cela va-t-il se concrétiser ? Quelle stratégie les marques vont-elles adopter ?

Dans l'ouvrage *La fin de la publicité*, fruit des travaux de trois chercheuses en sciences de l'information et de la communication au laboratoire GRIPIC, la tactique adoptée par les annonceurs, et donc les marques, face à ce phénomène nouveau se trouve explicitée. Définie par Caroline Marti de Montety comme « la tendance de fond consistant à démarquer la communication des marques des formes de représentations publicitaires »⁶ ou encore comme la « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication sensées être plus discrètes »⁷, la « dépublicitarisation » apparaît comme la stratégie à adopter face à la méfiance développée à l'égard de la publicité, et donc comme le moyen pour la marque de reconquérir des consommateurs désenchantés. En effet, cette méfiance s'étant développée à l'égard de la publicité dans ses formes les plus classiques, l'abandonner pour lui préférer des « productions médiatiques »⁸ l'inscrivant socialement et culturellement semble constituer une parade lui permettant – parce que désormais déguisée – de ne plus être qualifiée comme telle, et donc de ne plus faire l'objet de suspicions.

Mais, comment la marque va-t-elle parvenir à encren culturellement sa publicité pour la faire échapper aux critiques sociales ; comment et sous quelle forme cela va-t-il effectivement se traduire ?

Dans le même article, les trois chercheuses énumèrent ces nouvelles formes de communication sensées être plus discrètes :

- 1) L'immixtion dans des productions médiatiques préexistantes (comme par exemple le placement de produits au cinéma)
- 2) L'imitation de formes médiatiques instituées (comme par exemple les magazines de marque)

⁶ Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* (en ligne), n°36, §6

⁷ Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* (en ligne), n°36, §10

⁸ Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* (en ligne), n°36, §15

- 3) La production de formes culturelles (comme par exemple les musées)
- 4) La mise en place de dispositifs communicationnels émergents (comme par exemple les blogs ou les réseaux sociaux)

Si toutes ces nouvelles productions médiatiques apparaissent comme révélatrices de la volonté des marques de dépublicitariser leurs communications, c'est ici la dernière forme évoquée – à savoir la mise en place de dispositifs communicationnels émergents – qui va davantage nous intéresser et ce en ce quelle va révolutionner de manière significative le statu des marques dans l'espace public.

En quoi l'investissement par les marques de ces dispositifs communicationnels émergents va-t-il révolutionner de manière significative le statu des marques dans l'espace public ?

Pour tenter de répondre à cette interrogation, commençons par délimiter l'objet de l'étude pour nous concentrer – davantage que sur les dispositifs communicationnels émergents dans leur globalité – sur les réseaux sociaux et ce parce qu'ils vont s'avérer être les plus explicitement révélateurs de la modification du statu des marques dans l'espace social dont il est ici question.

Posons nous alors la question suivante ; en quoi l'investissement par les marques des réseaux sociaux va-t-il révolutionner – de manière plus significative encore que les autres formes de dépublicitarisation – le statu des marques dans l'espace public ?

Si l'investissement par les marques des réseaux sociaux apparaît comme la forme de dépublicitarisation la plus révolutionnaire, c'est en ce qu'elle repose sur une apparente redistribution des rôles. En effet, contrairement aux autres formes de dépublicitarisation énoncées, l'investissement par les marques des réseaux sociaux modifie manifestement le mode de communication instauré entre marques et personnes qui, jusqu'alors vertical, devient horizontal. De ce fait, les réseaux sociaux vont permettre au consommateur de quitter son statu de récepteur passif pour devenir à son tour émetteur et interagir activement avec une marque qui, quittant alors son seul statu d'émetteur, devient à son tour récepteur d'un message que lui adresse le consommateur. On assiste donc effectivement à une horizontalisation des rapports entre marque et consommateur ; désormais, le consommateur peut s'adresser directement aux marques et la marque peut

quant à elle entrer en contact direct avec le consommateur – qu’il soit avéré ou potentiel.

Mais, subsiste alors une interrogation ; en quoi cette horizontalisation du mode de communication entre marques et personnes permise par les réseaux sociaux va-t-elle permettre aux marques de reconquérir des consommateurs désormais méfiants, suspicieux et désenchantés ? Dans quelle mesure peut-on dire qu’investir les réseaux sociaux est pour la marque un moyen de développer sa valeur symbolique, de reconquérir un consommateur désormais détaché ?

La question ici est en fait celle de l’efficacité de l’investissement par les marques des réseaux sociaux en tant que forme de dépublicitarisation. En effet, si la dépublicitarisation est bien cette tactique des annonceurs visant à détourner la publicité pour contourner sa mauvaise réception sociale, on peut dès lors s’interroger sur l’utilité de la redistribution des rôles impliquée par les nouveaux dispositifs communicationnels et sur l’impact qu’elle peut avoir sur le mode de réception du consommateur.

Pour le dire autrement, notre question sera la suivante : en quoi l’investissement par les marques des réseaux sociaux représente-t-il un outil de valorisation symbolique ?

Pour le comprendre, il va s’avérer important ici de s’attarder d’avantage sur la nature même des réseaux sociaux et sur ce qu’implique pour les marques le fait de les investir. En effet, il se pourrait que les réseaux sociaux représentent pour les marques davantage que de simples outils facilitant « la création et l’échange d’informations et de contenus entre des individus et entre individus et organisations »⁹.

⁹ Lendrevie, Jacques, Lévi, Julien,, *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod, 2012, p.156

▪ I/ 2. L'INVESTISSEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX COMME OUTIL DE VALORISATION SYMBOLIQUE DES MARQUES

Cependant, s'intéresser aux réseaux sociaux numériques dans leur globalité reviendrait à analyser la manière dont les marques usent de codes de chacun d'entre eux pour s'y immiscer et cela serait bien trop laborieux. C'est pourquoi nous avons ici fait le choix de nous focaliser sur un seul de ces réseaux sociaux numérique – *Facebook* – puisqu'il nous est apparu comme le plus révélateur de ce que nous cherchons ici à mettre à l'épreuve, à savoir l'efficacité du réseau social comme outil de valorisation symbolique des marques.

▪ I/ 2. a) La question de la légitimité de la présence des marques sur les réseaux sociaux – analyse du réseau social *Facebook*.

Permettant à ses utilisateurs de partager des informations – en publiant des images, des photos, des vidéos, ... – et d'interagir avec d'autres utilisateurs – en échangeant des messages, en créant ou rejoignant des groupes, ... – le réseau social en ligne *Facebook* semble avoir été pensé pour accueillir de réelles personnes, désireuses d'entretenir en ligne leurs relations actuelles ou bien avides d'en développer de nouvelles. En effet, sur *Facebook*, on engage des « conversations » avec des « amis », on « aime » et on « commente » les publications de notre « communauté » ; tant d'activités qui semblent nécessiter l'intersubjectivité, c'est-à-dire la relation de personne à personne, chaque personne étant toujours considérée du point de vue de sa subjectivité.

Pour l'explicitier, rien de plus flagrant que de se remettre aux définitions usuelles de ces mêmes « activités » permises par *Facebook* – les plus explicites étant ici la « conversation » et le fait de devenir « ami » :

- Tout d'abord, la « conversation » – définie par le dictionnaire *Larousse* comme un « échange de propos entre plusieurs personnes sur un ton généralement familier »¹⁰, elle s'impose effectivement comme nécessitant de manière

¹⁰ Dictionnaire *Larousse* en ligne. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

absolument certaine la présence d'au moins deux personnes et donc, l'intersubjectivité.

- Ensuite, le fait de devenir « ami », c'est à dire l'amitié – définie par le dictionnaire *Larousse* comme un « sentiment d'affection entre deux personnes »¹¹, elle implique là encore la considération de deux personnes distinctes, considérées du point de vue de leurs subjectivités et qui éprouveraient l'une pour l'autre un sentiment d'affection.

Ainsi, puisque ces « activités » permises par *Facebook* semblent incontestablement impliquer la considération d'au moins deux sujets humains, on peut dès à présent s'interroger sur la légitimité même de la présence des marques sur *Facebook*. En effet, s'imposant comme principalement privé et donc initialement non destiné à accueillir des discours de marques toujours finalement intéressés, quelle légitimité à la présence de des marques sur *Facebook* ? Plus encore, *Facebook* impliquant l'horizontalisation des rapports et donnant ainsi à l'internaute la possibilité d'exprimer un avis positif ou négatif sur toute publication, pour quelles raisons n'exprime-t-il pas son mécontentement à voir les marques investir un espace privé qui semble pourtant lui être par nature exclusivement destiné ?

Pour répondre à cette interrogation, on pourrait supposer que sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement encore sur *Facebook* – qui semble avoir été en tout point pensé pour être utilisé par des internautes humains, par de réelles personnes – les marques adaptent leur communication. En effet, de la même manière qu'une marque souhaitant produire un « magazine de marque » adoptera les codes d'une écriture journalistique, une marque s'immisçant sur les réseaux sociaux devra nécessairement adapter ses productions à ce nouveau support de communication. Pour se faire, et corrélativement à ce que nous avons déjà dit, toute marque prenant la décision de se créer un « profil » *Facebook* devra par la même prendre en compte les codes de ce nouveau support qui ne sont autres que ceux d'une relation de personne à personne, que ceux d'une communication intersubjective.

¹¹ Dictionnaire *Larousse* en ligne. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

Comment les marques vont-elles parvenir à s'adapter aux codes de communication des réseaux sociaux ? Comment les marques, pourtant créées de toutes pièces et toujours finalement économiquement motivées, vont-elles parvenir à être acceptées par des communautés en ligne, pourtant composées de consommateurs désenchantés ?

Si cette problématique peut de prime abord paraître indépassable, les marques n'auront pourtant pas d'autre choix que de la surmonter, *Facebook* étant devenu – de par son ampleur et son influence – un carrefour obligatoire dans la stratégie digitale d'une marque, donc dans son ambition de toujours créer de la préférence chez le consommateur.

Sur une plateforme principalement privée telle que *Facebook*, il apparaît évident que de vanter explicitement la valeur fonctionnelle de ses produits et de faire de la pure promotion ne sera pas pour la marque la bonne stratégie à adopter. En effet, si investir *Facebook* représente pour les marques une opportunité de reconquérir un consommateur désenchanté ayant développé de la méfiance à l'égard de la publicité, ces dernières ne doivent en aucun cas se contenter d'y transposer des messages déjà identifiés comme étant économiquement intéressés. Sur *Facebook*, les marques devront alors dépublicitariser leurs prises de paroles – afin que ces dernières n'aient pas l'air d'être publicitaires – et s'adapter aux codes de communication qu'impose la plateforme pour espérer ensuite gagner en valeur symbolique aux yeux de consommateurs – avérés ou potentiels – que nous pourrions désormais également appeler internautes. Pour se faire, les marques devront proposer à ces derniers un contenu adapté – donc susceptible de les intéresser – et ce de manière adéquate – donc ajustée aux codes d'une communication interpersonnelle.

Mais, qu'est ce qu'un contenu adapté présenté de manière adéquate, susceptible d'élever la marque au statut de partenaire et donc de s'imposer dans l'esprit des consommateurs ?

▪ **I/ 2. b) L'adaptation de la marque aux codes de la communication interpersonnelle impliquée par les réseaux sociaux – l'exemple de la page Facebook de la marque Gemey Maybelline**

Pour le comprendre, remettons nous en ici à l'analyse d'une page Facebook de marque, et plus précisément à celle de la marque *Gemey Maybelline*. Comment la marque s'exprime-t-elle sur les réseaux sociaux ? Comment use-t-elle de l'horizontalisation du mode de communication que cette dernière lui offre ? Comment parvient-elle à entrer en « conversation » avec des internautes pourtant normalement réticents aux discours publicitaires et donc intéressés ?

Observons donc la manière dont *Gemey Maybelline*, marque de produits cosmétiques et propriété du groupe *L'Oréal* depuis 1996, s'introduit sur Facebook :

- Tout d'abord, la marque se fait discrète sur sa propre page – rien hormis sa photo de profil reprenant son logo ne rappelle sa présence¹².
- La marque *Gemey Maybelline* se présente comme « mon coach »¹³ en proposant à l'internaute de le conseiller puis d'essayer – plutôt que de directement lui proposer d'acheter.
- La marque s'exprime dans ses publications par le « nous » et se considère donc par la même comme membre avéré d'une communauté derrière laquelle elle semble s'effacer ; « Nous sommes toutes fans de la palette »¹⁴.
- Elle décide ensuite de tutoyer l'internaute, instaurant par la même avec lui une relation de proximité et s'adressant donc à lui comme à un « ami » ; « Toi aussi poste ta Palette sur *Instagram* »¹⁵.
- Quand la marque s'exprime en propre, c'est pour dire aux membres de sa communauté qu'elle les aime, ou leur demander leur avis ; « Maybelline vous <3 et vous déclare sa flemme pendant 2 semaines en mettant à l'honneur vos plus beaux visuels »¹⁶.

¹² Annexe n°1

¹³ Annexe n°1

¹⁴ Annexe n°2 / Publication n°1

¹⁵ Annexe n°2 / Publication n°1

¹⁶ Annexe n°2 / Publication n°2

- Pour finir, la marque cherche à engager l'internaute à participer en lui posant directement des questions ; « Quelle est ta couleur préférée de la nouvelle édition limitée BABYLIPS POP ART »¹⁷

La marque se positionne donc très clairement comme la partenaire de l'internaute en lui proposant de le conseiller davantage que de l'inciter directement à acheter. Elle abandonne tout discours – explicitement – économiquement motivé au profit d'une argumentation bienveillante et désintéressée ; certes la marque parle de ses produits, mais sans jamais les présenter comme tels. Il est vrai, on ne voit sur la page ni prix ni libellé, mais simplement un produit qu'on nous invite à tester.

Nous avons donc ici un bel exemple de dépublicitarisation ; la marque use des réseaux sociaux pour parler de ses produits, mais le fait de manière subtile, en niant toute motivation économique et en se présentant comme bienveillante. Ainsi, on ne trouvera à aucun moment sur cette page *Facebook* de référence directe à la motivation économique de la marque.

Mais, le plus surprenant survient lorsque l'on s'intéresse de plus près aux commentaires des internautes, des membres de la communauté qui – bien que méfiants à l'égard des discours publicitaires – plus encore que de participer, réclament des informations touchant directement à l'aspect économique de la marque.

En effet, alors que la marque s'efforce de ne pas communiquer de prix, de points de vente etc. ce sont les consommateurs eux mêmes qui viennent les réclamer :

- « Quelle prix s'il vous plait »¹⁸
- « On les trouves ou ? »¹⁹

On peut donc dire que la stratégie a réussi ; c'est désormais le consommateur qui vient à la marque – ne se sentant désormais plus dominé mais libre de choisir, le consommateur se montre bien plus motivé à acheter.

¹⁷ Annexe n°2 / Publication n°3

¹⁸ Annexe n°3 / Réaction à la publication n°2

¹⁹ Annexe n°3 / Réaction à la publication n°2

▪ I/ 3. LA RECHERCHE PAR LES MARQUES DE LA RECONNAISSANCE

▪ I/ 3. a) Une volonté d'occuper toujours plus de place dans l'esprit des consommateurs

Cette adoption par les marques de codes de communication proprement humains étant alors avérée, il va désormais s'agir pour nous d'analyser ce que permet à la marque cette nouvelle relation instituée.

S'adressant désormais à une communauté réceptive et désireuse d'entrer avec elle en « conversation », la marque semble avoir littéralement changé de statu puisque d'entité toute puissante imposant des modes de consommation à des consommateurs passifs, elle devient le partenaire d'un internaute actif et désormais en mesure de donner son avis. Alors, si l'objectif de la marque était bien de dépublicitariser ses prises de paroles et de regagner la confiance perdue d'un consommateur devenu méfiant, l'investissement des réseaux sociaux semble s'être avéré efficace. En effet, en modifiant radicalement le statu des marques dans l'espace public, les réseaux sociaux permettent à ces dernières de proposer aux internautes parfois consommateurs un contenu attractif susceptible de provoquer chez eux un réel intérêt.

On pourrait alors estimer que l'objectif de notre démonstration est atteint puisque l'analyse de la page *Facebook* de la marque *Gemey Maybelline* semble s'être imposée comme une preuve de l'efficacité des réseaux sociaux comme outils de valorisation symbolique pour les marques. Cependant, s'en arrêter là reviendrait à passer à côté de la raison pour laquelle plus encore que toute autre forme de dépublicitarisation, l'investissement par les marques des réseaux sociaux – et notamment de *Facebook* – représente pour elles l'opportunité d'aller bien au delà de ce qu'elles pouvaient jusqu'alors espérer.

Qu'est ce que permet l'investissement des réseaux sociaux qu'aucune autre forme de dépublicitarisation n'aurait pu permettre ? De quoi les réseaux sociaux dotent-ils la marque en l'incitant à user des codes de la communication interpersonnelle, en l'incitant à se faire considérer par les internautes comme une réelle personne ?

Il se pourrait que l'investissement par les marques des réseaux sociaux – et notamment de *Facebook* – représente pour les marques l'opportunité d'aller bien au delà du simple attachement qu'elles étaient en mesure de faire naître chez le consommateur lorsqu'elles investissaient leur communication d'une valeur aspirationnelle.

En effet, si jusqu'alors, le consommateur ne pouvait ressentir à l'égard de la marque qu'un simple « attachement » – résultat de l'introduction d'une valeur aspirationnelle dans les communications de marque – il se pourrait que cette relation nouvelle entre marques et personnes – rendue possible par les réseaux sociaux – permette finalement aux marques de provoquer chez le consommateur un sentiment plus fort encore qui serait celui d'une réelle « reconnaissance ».

En quoi la présence des marques sur les réseaux sociaux est-elle en mesure d'amplifier significativement l'investissement affectif que leur portent les personnes ? En quoi ce même investissement permet-il aux marques d'exister encore davantage dans l'esprit des consommateurs ?

Pour le comprendre, arrêtons nous un instant sur les deux concepts que sont l'« attachement » et la « reconnaissance » afin de préciser en quoi ils diffèrent, et en quoi surtout, ressentir de la reconnaissance pour une marque excède largement le fait d'y être simplement attaché :

- Dans le *Larousse*, l'attachement est défini comme un « sentiment d'affection, de sympathie ou vif intérêt qui lie fortement à quelqu'un, à un animal, à quelque chose »²⁰.
- La reconnaissance, quant à elle, est définie par le même dictionnaire comme le « sentiment qui incite à se considérer comme redevable envers la personne de qui on a reçu un bienfait »²¹.

A l'appui de ces définitions – les plus triviales soient elles – la différence majeure entre ces deux sentiments apparaît évidente ; tandis que l'attachement ne semble en aucun cas nécessiter l'intersubjectivité, la reconnaissance apparaît quant à elle ne pas pouvoir s'en passer. En effet, tandis que rien n'empêche quiconque de ressentir de l'attachement

²⁰ Dictionnaire *Larousse* en ligne. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

²¹ Dictionnaire *Larousse* en ligne. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

pour un objet, le sentiment de reconnaissance semble quant à lui nécessiter toujours l'intersubjectivité.

Mais alors, si la reconnaissance exige l'intersubjectivité – et donc l'interaction entre deux personnes véritables – comment la marque pourrait-elle se la voir attribuer ?

Étant donné les démonstrations précédemment effectuées, la réponse à cette interrogation apparaît toute trouvée. En effet, puisque pour être agrégées sur les réseaux sociaux les marques n'ont d'autre choix que de se soumettre aux codes de la communication interpersonnelle, elles nient toute motivation économique pour s'en tenir au partage de contenu susceptible d'intéresser une communauté, se comportant ainsi comme de réelles personnes alimentant un « profil » alors compris comme espace personnel. Une fois cela considéré, le sentiment de reconnaissance envers la marque semble pouvoir se développer puisqu'elle est désormais personnifiée, au travers d'une interface qui ne saurait trahir son absence de corporalité.

Cependant, il se pourrait également que la réponse à cette interrogation soit plus complexe, et qu'elle nécessite en fait d'investir davantage le concept même de reconnaissance afin d'en dégager les précises conditions de possibilité.

Pour ce faire, nous avons ici choisi – parmi les nombreuses théories de la reconnaissance existantes – de nous en remettre à celle du philosophe allemand Axel Honneth qui, bien qu'initialement destinée à s'articuler à une théorie morale, va s'avérer pour nous fortement éclairante.

Dans son ouvrage *La lutte pour la reconnaissance*, le philosophe définit la reconnaissance comme un acte performatif de confirmation intersubjective par autrui des qualités morales que se prêtent des individus, des sujets ou des groupes ancrés dans un monde social vécu. La reconnaissance apparaît donc comme nécessairement intersubjective, et donc comme étant nécessairement le fait de la rencontre entre deux sujets réels en attente d'approbation mutuelle. Elle semble impliquer nécessairement la physicalité ; deux corps physiques l'un en face de l'autre, ayant pour objectif commun l'approbation mutuelle.

De là, l'attribution d'une quelconque reconnaissance à une marque semble compromise et ce en raison de la nature même de la marque, c'est à dire une entité créée n'ayant pas d'existence en soi et étant donc initialement dénuée de toute humanité.

En ces termes, il semblerait que, bien que permettant aux marques d'être considérées par les internautes comme des « personnes », les réseaux sociaux ne parviennent pas à donner aux marques l'accès à une réelle reconnaissance, et ce en raison de leur absence de corps physique que rien ne pourra compenser.

Il est vrai, permettant certes aux marques d'entrer en « conversation » avec des internautes, n'oublions tout de même pas que cette « conversation » n'est en fait pas autre chose qu'une « interaction digitalisée » permise par les spécificités des réseaux sociaux. En effet, les relations électroniques – ayant pour particularité d'être désincarnées (les corps des interlocuteurs ne sont pas nécessairement visibles), déterritorialisées (la coprésence des interlocuteurs dans un espace topographique déterminé n'est pas requise) et désynchronisées (la communication asynchrone y est possible)²² – permettent aux marques d'échapper à la contrainte du corps, du « face à face », habituellement requis dans les relations interpersonnelles.

C'est pourtant bien cette même possession d'un corps sensible qui leur aurait permis d'acquérir un jour une réelle reconnaissance de la part d'une communauté qui ne restera finalement que fictive et attachée.

Ainsi, bien que l'efficacité de l'usage par la marque des réseaux sociaux comme outil de création de valeur symbolique soit désormais certifiée, rien de plus qu'un simple attachement ne pourra jamais en découler – et ce, donc, parce que la marque ne dispose par définition d'aucun corps sensible. Dès lors, en investissant les réseaux sociaux, les marques gagneront en considération sans jamais pour autant atteindre la reconnaissance qui elle, nécessitera toujours la corporalité humaine.

²² Mercklé, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, Repères, 2016, p. 9

- **I/ 3. b) Des marques à la recherche d'un corps, allant jusqu'à chercher à s'incarner dans des personnes réelles – l'exemple de la web série « *T'as pas du gloss ?* »**

Cependant, si les relations de reconnaissance sont effectivement – et comme le soutient Axel Honneth – les conditions mêmes de la réalisation de soi, il se pourrait qu'elles seules soient garantes du réel ancrage culturel et social de la marque, de son appartenance réelle à la communauté sociale. Dès lors, étant donné ce à quoi pourrait prétendre les marques une fois ces relations instituées, il serait étonnant de les voir si vite renoncer. Notre question est alors la suivante : comment les marques pourraient-elles concrètement palier à cette absence de corporalité ?

Pour pallier à son absence de corps sensible, il reste à la marque la possibilité de s'incarner dans le corps physique d'une personne réelle, donc de choisir un corps susceptible d'appuyer ses prises de paroles jusqu'alors seulement spirituelles.

Cette logique, correspondant à celle de l'association d'une marque à une personne, semble dans un premier temps s'apparenter à celle de l'égérie. En effet, en tant que personnalité inspirant ou symbolisant une marque, l'égérie a souvent été utilisée à travers la communication publicitaire des marques. Cependant, dans notre contexte – qui est celui des réseaux sociaux – l'objectif ne sera pas similaire puisque, loin de chercher à s'associer à des personnalités impressionnantes de charisme ou de beauté, les marques vont davantage tendre à s'incarner dans des personnes évocatrices de simplicité, de proximité, d'accessibilité et donc d'une réelle humanité.

Mais, qui vont être ces égéries banalisées, comprises *a priori* par les marques comme simples corps sensibles leur offrant la possibilité de s'incarner ?

Pour le découvrir, prenons l'exemple des stratégies mises en place par la marque *Gemey Maybelline* à qui il ne semblait plus manquer que la corporalité pour accéder à la reconnaissance réelle d'une communauté. Notre question est donc la suivante : quelle personne la marque *Gemey Maybelline* a-t-elle choisi pour s'incarner, qui a-t-elle sélectionné pour compenser son absence de corporalité ?

En lui confiant en 2015 les rênes de sa chaîne *Youtube* pour une émission hebdomadaire appelée « T'as pas du gloss ? », c'est à l'influente blogueuse et youtubeuse *EnjoyPhoenix* que la marque a décidé de s'associer. Ainsi, en la choisissant pour s'incarner, la marque semble disposer de tous les éléments nécessaires pour parvenir à accéder à la reconnaissance de toute une communauté.

En effet, s'il ne manquait aux marques qu'un corps sensible pour parvenir à être réellement reconnue, la marque *Gemey Maybelline* semble alors avoir adopté la stratégie adéquate en faisant sien le corps de l'influenceuse *EnjoyPhoenix*.

Mais attention cependant, ce stratagème semble tout de même avoir des limites puisqu'il ne pourra être efficace qu'à condition que la communauté de l'influenceur concerné n'appréhende pas la collaboration en question comme non désintéressée et donc comme économiquement motivée ; puisque cela est le propre de la marque, cela même qu'elle cherche à nier.

Or, puisque ce que nous avons jusqu'alors appelé « incarnation » n'est en fait pas autre chose qu'un simple partenariat, la logique de l'intérêt pourrait s'imposer comme automatiquement engagée. Il est vrai, le partenariat n'étant pas autre chose que l'association de deux intervenants acceptant de rassembler leurs efforts en vue de réaliser un objectif commun, chacun des deux partis à toujours un intérêt à s'y engager.

Plus encore que l'intéressement impliqué par la démarche du partenariat, ce qui va s'avérer pour nous davantage problématique encore est l'objectif commun en vue duquel marques et personnes s'associent sur les réseaux sociaux. En effet, puisqu'il s'agit initialement d'une proposition de partenariat formulée par une marque à un influenceur, ce dernier doit nécessairement partager avec la marque en question son objectif ; or celui de la marque est toujours nécessairement économique.

On pourrait également identifier l'« influence » comme objectif commun puisque depuis toujours, la marque cherche à influencer le consommateur dans ses décisions d'achat et que l'influenceur 2.0 cherche toujours – comme son nom l'indique – à influencer une communauté.

Quoi qu'il en soit, il apparaît important ici d'interroger la réalité de ces nouveaux influenceurs, largement populaires sur le web d'aujourd'hui parce que l'ayant saisi

comme moyen même de se médiatiser.

Il se pourrait bien que ces influenceurs 2.0 ne soient pas compris par les communautés comme de réelles personnes mais davantage comme des marques, incapables donc de faire l'objet d'une reconnaissance réelle.

C'est d'ailleurs cela que nous allons désormais interroger ; quel rapport les personnes entretiennent elles avec les réseaux sociaux et de quels types sont les relations qu'elles y développent ?

II/ LES PERSONNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Intéressons nous donc désormais aux personnes sur les réseaux sociaux, saisies par les marques comme des opportunités de s'incarner et donc comme des opportunités aussi de dépasser l'impossibilité de se voir attribuer une reconnaissance.

▪ II/ 1. LA PUBLICISATION DE SOI ET LA RECHERCHE DE RECONNAISSANCE

▪ II. 1. a) La publicisation de soi ; une prise de risque motivée par la reconnaissance

Classiquement définis, les réseaux sociaux en ligne permettent – et ce peut importe la plateforme particulière considérée – à leurs utilisateurs²³ :

- De se créer un « profil », c'est à dire un espace personnel de présentation de soi dans lequel l'internaute choisit de mettre à disposition des informations et images lui permettant de se définir
- D'accéder, selon des modalités et à des degrés variés, aux « profils » d'autres utilisateurs mis en ligne selon les mêmes principes
- De nouer des relations avec des membres du réseaux, qu'il s'agisse de relations déjà instituées dans le monde réel, ou de relations nouvelles créées *via* la plateforme

En ce sens, les réseaux sociaux apparaissent comme une nouvelle technologie de communication interpersonnelle, permettant aux utilisateurs d'articuler et de rendre visible un réseau social, que ce soit pour établir de nouvelles connexions ou maintenir des liens existants hors ligne. L'objectif premier de ces nouveaux réseaux sociaux est donc celui de la socialisation, placé avant le réseautage et la navigation.

En ces termes, on pourrait estimer que c'est en vue d'une simplification de la socialisation que les personnes investissent les réseaux sociaux, et qu'elles n'en usent que comme d'un nouvel outils de communication interpersonnelle, facilitant encore l'entretien et la création de relations.

²³ Mercklé, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, Repères, 2016, p. 25

Cependant, à la différence de nombreux autres outils de communication interpersonnelle, les réseaux sociaux numériques offrent à leurs utilisateurs – puisque nécessitant la création d'un « profil » – un espace personnel de « mise en visibilité de soi »²⁴. Dans cet espace, les internautes publient du contenu et ce dans le but de le rendre visible à une communauté en capacité d'y réagir. En effet, les « productions en de soi en ligne »²⁵ sur les réseaux sociaux étant – de par la nature même des réseaux sociaux – absolument indissociables d'une exigence communicationnelle et donc d'un dialogue avec un « autrui généralisé »²⁶, la publication d'un quelconque contenu sera toujours nécessairement accompagnée de la réaction d'une communauté – laquelle ne pourra pas être immédiatement appréhendée.

Dès lors, il apparaît légitime de s'interroger sur la motivation d'une telle publicisation de soi sur les réseaux sociaux. En effet, si publier un contenu – alors représentatif d'une facette de la personnalité de celui qui le partage – implique nécessairement de s'exposer au jugement d'autrui, pourquoi prendre le risque de sa mauvaise réception et donc d'une dévalorisation personnelle ?

Pour le comprendre, revenons en au concept de reconnaissance, tel qu'il est défini par le philosophe allemand Axel Honneth dans l'ouvrage *La lutte pour la reconnaissance*.

Dans cet ouvrage, les relations de reconnaissance y sont définies – rappelons le – comme des formes de confirmation mutuelle du caractère individualisé et autonome des personnes, et donc comme les conditions mêmes de la réalisation de soi.

En ces termes, la quête de la reconnaissance s'impose comme étant une justification suffisante à la prise de risque précédemment évoquée. En effet, si la reconnaissance est effectivement la condition même de la réalisation de soi, alors la publicisation de soi en ligne et donc l'exposition au jugement d'une communauté est à comprendre dans sa globalité comme une demande de reconnaissance formulée à l'égard d'un autrui généralisé.

²⁴ Denouël, Julie, Granjon, Fabien, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, Vol. 1, 2010, §1

²⁵ Denouël, Julie, Granjon, Fabien, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, Vol. 1, 2010, §3

²⁶ Honneth, Axel, « La théorie de la reconnaissance : une esquisse », *Revue du Mauss*, n°23, 2004, §1

Ainsi, bien que la réaction à la publication d'un contenu quel qu'il soit puisse être positive ou négative, prendre le risque de s'exposer s'avère être justifié puisqu'il s'impose désormais comme la condition même de possibilité de réalisation de soi.

En ces termes et grâce à la théorie d'Axel Honneth, on comprend que c'est à des fins de reconnaissance et de construction positive de son identité que le sujet choisi de prendre le risque – *via* la production de soi en ligne – de se heurter au jugement d'un autrui libre d'accepter ou non la demande de reconnaissance ainsi formulée.

▪ **II/ 1. b) De la prise de risque à l'opportunité – l'exemple de l'influenceuse *EnjoyPhoenix***

Dès lors, la publicisation de soi sur les réseaux sociaux apparaît comme l'occasion d'un accès simplifié à la reconnaissance. En effet, en permettant à l'utilisateur de formuler sans limite des demandes de reconnaissance à une « communauté » connectée, les réseaux sociaux lui offrent par la même l'opportunité rêvée de plus facilement se réaliser. Il est vrai, parce qu'ils offrent cette opportunité de désengagement du corps physique – en favorisant une forme de présentation de soi libérée des contraintes de la coprésence – les réseaux sociaux encouragent des pratiques d'exposition de soi qui ne se seraient sûrement pas déployées dans des relations de face à face et donc permettent la multiplication des demandes de reconnaissance.

Plus encore que d'en permettre la prolifération, les réseaux sociaux permettent aussi aux individus de recevoir une réponse immédiate et relativement explicite à leurs nombreuses et désinhibées demandes de reconnaissance. En effet, à la différence des relations en face à face, les relations électroniques permises par les réseaux sociaux permettent à quiconque émettra une demande de reconnaissance de savoir explicitement si cette dernière a été acceptée ou à l'inverse, rejetée. Il est vrai, sur les réseaux sociaux, de nombreuses marques discursives permettent de témoigner de la bonne ou de la mauvaise réception d'une publication – toujours comprise comme mise en avant par un tiers d'une facette de sa personnalité.

Pour expliciter ce point, prenons à nouveau l'exemple du réseau social *Facebook* et tentons de relever ces « marques discursives » qui, si elles sont positives, sont tant de ressources pour la reconnaissance et la valorisation globale de l'identité de celui qui en fait l'objet :

- Tout d'abord le « *j'aime* »²⁷ – cette fonctionnalité, propre à *Facebook*, permet de signifier de manière on ne peut plus explicite l'évaluation positive du contenu partagé par la personne en demande de reconnaissance.
- Ensuite le fait de « *commenter* »²⁸ – loin d'être propre au réseau social *Facebook*, il permet à autrui de donner son avis sur le contenu en question. Le commentaire n'est pas nécessairement positif mais toujours explicite – il sera donc interprété par le publicateur comme une acceptation ou un refus de sa demande de reconnaissance.
- Pour finir le fait de « *partager* »²⁹ – cette fonctionnalité semble être plus neutre que les précédentes, cependant, partager un contenu mis en ligne semble tout de même s'apparenter à une marque de reconnaissance publique et donc à une valorisation de la subjectivité de l'individu ayant initialement publié.

Ainsi, les relations électroniques permises par les réseaux sociaux – et notamment par rapport aux relations en face à face nécessitant le corps sensible – rendent bien plus explicite l'acceptation ou le refus de la demande de reconnaissance formulée au travers, de la mise en visibilité de soi.

En plus d'expliquer la bonne ou la mauvaise réception de ces demandes de reconnaissance, les réseaux sociaux – et notamment *Facebook* – rendent mesurable cette même réception. En effet, en plus de savoir que quelqu'un a « aimé » sa publication, l'internaute va également pouvoir comptabiliser le nombre de « j'aime », le nombre de « commentaires », et ainsi adapter ses prochaines publications afin que ces dernières lui permettent d'obtenir les gratifications qui lui manque pour asseoir ou confirmer son identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi.

En ce sens, en permettant aux individus d'appréhender la réception sociale de leur identité, les réseaux sociaux invitent à la mise en récit de facettes de soi et donc à

²⁷ Annexe n°4

²⁸ Annexe n°4

²⁹ Annexe n°4

l'adaptation des publications à une « communauté » alors en mesure d'en juger.

Afin de mieux comprendre ce lien nouveau mais inévitable entre mise en visibilité de soi sur les réseaux sociaux et quête de reconnaissance, prenons ici un exemple concret ; celui de l'influente *EnjoyPhoenix* déjà précédemment citée et spécialisée en mode, beauté et *lifestyle*.

Marie Lopez – plus connue sous le pseudonyme *EnjoyPhoenix* – lance en mars 2011 sa chaîne *Youtube* avec pour volonté de combattre son mal-être, résultat des brimades que lui font subir ses camarades de lycée. Elle décide donc d'appeler sa chaîne « *EnjoyPhoenix* » regroupant sa devise, *enjoy* – soit le fait de prendre du plaisir – et l'image du phénix renaissant toujours de ses cendres. Dès lors, la création d'une chaîne *Youtube* et donc l'investissement d'un réseau social semble être apparu à la jeune fille comme un moyen d'accéder à une reconnaissance qu'elle ne parvenait pas à obtenir dans le monde réel ; pour mieux le comprendre, revenons en un instant à la théorie d'Axel Honneth et à sa conception de la reconnaissance.

Dans sa théorie de la reconnaissance, Axel Honneth qualifie de dénis de reconnaissance de singularités subjectives et donc de formes de mépris l'évaluation dépréciative de caractéristiques personnelles pourtant considérées par son porteur comme étant foncièrement « siennes » et représentatives de ce qu'il est vraiment. En ces termes, objet des brimades de ses camarades, Marie Lopez semble avoir fait l'objet d'un déni de reconnaissance ayant mis à mal son estime d'elle-même et compromis sa réalisation. Cependant, pour faire face à cette situation morale de rabaissement dont elle semble avoir fait l'expérience, la jeune fille a fait le choix de rebondir et d'investir les réseaux sociaux afin de parvenir à cette reconnaissance qu'elle ne parvenait pas à atteindre dans le monde réel.

Dès lors, la création d'une chaîne *Youtube* s'apparente ici à une recherche de marques approbatives dans le but à terme de parvenir à une estime subjective positive de soi et cela démontre exactement ce que nous supposions jusqu'alors.

Mais, comment se traduisent concrètement sur les réseaux sociaux – et notamment sur *Facebook* – les demandes de reconnaissance de la jeune fille ? Comment la jeune fille procède-t-elle pour rendre efficace l’investissement des réseaux sociaux à des fins de reconnaissance ?

Pour le comprendre, arrêtons nous un instant sur les publications de Marie Lopez et analysons la manière dont cette dernière s’adresse à sa communauté.

Principalement youtubeuse, *EnjoyPhoenix* use du réseau social *Facebook* pour partager ses vidéos déjà diffusées sur *Youtube*. Elle les introduit donc *via* une légende toujours révélatrice de la reconnaissance qu’elle attend en retour de ses publications puisque :

- Elle pose régulièrement à sa communauté des questions personnelles « Comment allez-vous ? »³⁰, « Vous êtes rentré de vacances ? »³¹ et cherche par la même à l’engager et à créer avec elle une relation amicale de proximité. Ceci se traduit également au travers des nombreux « Bisous »³² et « <3 »³³ qu’elle transmet systématiquement à sa communauté.
- Elle invite cette même communauté à s’immiscer dans sa vie privée – « Je pars en vacances demain et je me suis dit que ça serait chouette de faire ma valise avec vous »³⁴ – cherchant ainsi à instaurer de la transparence dans ses communiqués, et à s’approcher toujours plus de sa communauté.
- Plus explicite encore, l’influenceuse évoque fréquemment sa volonté de voir sa demande de reconnaissance acceptée par sa communauté ; elle écrit par exemple « J’espère que ça va vous plaire »³⁵.

Ayant ainsi incité sa communauté à s’exprimer, la jeune fille va désormais pouvoir comptabiliser le nombre de « *j’aime* » et procéder à une réelle analyse des commentaires afin d’adapter ensuite ses prochaines publications afin qu’elles lui permettent d’obtenir les gratifications qui lui manque pour asseoir ou confirmer son identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi. Cela se vérifie d’ailleurs de manière récurrente puisque elle écrit :

³⁰ Annexe n°6 – Publication n°1

³¹ Annexe n°6 – Publication n°2

³² Annexe n°6 – Publication n°1 / Publication n°2 / Publication n°4

³³ Annexe n°6 – Publication n°1 / Publication n°2 / Publication n°3 / Publication n°4 / Publication n°5

³⁴ Annexe n°6 – Publication n°3

³⁵ Annexe n°6 – Publication n°1

- « Vous me l'avez beaucoup demandé ces derniers temps, voici donc mon premier top 10 de mes séries favorites ! »³⁶
- Ou encore « si vous voulez voir une nouvelle vidéo de ce genre, n'oubliez pas de me le dire en commentaire ! »³⁷, « si vous voulez voir une suite dites le moi »³⁸ et incite par la même l'internaute à donner son avis afin qu'elle puisse par la suite répondre de la manière la plus juste possible à ses attentes.

Les réseaux sociaux lui permettent de « quantifier » la reconnaissance reçue et de tirer parti de cette quantification en l'utilisant comme un outil pour recevoir toujours plus de signes de reconnaissance.

Mais, la reconnaissance qu'elle retire de cette mise en visibilité en ligne lui est-elle réellement attribuable ? La jeune fille ne semble en effet plus rien produire de personnel – qui soit révélateur de son identité propre – mais s'adapter toujours aux demandes de sa communauté...

³⁶ Annexe n°6 – Publication n°4

³⁷ Annexe n°6 – Publication n°4

³⁸ Annexe n°6 – Publication n°5

▪ II/ 2. LE CONFLIT ENTRE IDENTITÉ RÉELLE ET IDENTITÉ NUMÉRIQUE – ou la constitution de la personne en marque

▪ II/ 2. a) L'identité numérique et ses complexités

Afin de répondre à notre précédente interrogation, il semble intéressant ici d'intégrer à notre réflexion la notion d'identité numérique, afin de prendre conscience qu'elle peut être largement distincte de l'identité réelle de la personne à son origine.

Qu'est ce que l'identité numérique ? On peut considérer à la manière de Fanny Georges dans son article « Représentation de soi et identité numérique, une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle 2.0 », que l'identité numérique est « une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le sujet dans le matériau de l'interface »³⁹. Selon cette définition, une dissemblance semble inévitablement s'installer entre l'identité réelle et l'identité virtuelle d'une personne et ce en raison d'un changement de regard sur soi qu'impliquerait la nature même de l'interface numérique.

Mais, en quoi l'interface numérique implique-t-elle cette modification du regard porté sur soi ayant pour conséquence une disparité entre l'identité réelle et l'identité virtuelle d'une même personne ?

Pour le comprendre, comparons ici le monde réel et le monde virtuel :

- Dans le monde réel – c'est à dire dans la vie quotidienne « non interfacée »⁴⁰ – seul le corps sensible assure l'existence des personnes dans l'espace social puisqu'il est l'unique forme matérielle de l'identité personnelle.
- À l'inverse, dans le monde virtuel – et donc sur les réseaux sociaux – l'utilisateur, alors dénué de corps sensible – pourtant unique témoin de l'existence dans le monde réel – doit prendre existence pour communiquer puisque s'il n'agit pas et ne laisse pas de « traces » de lui même , il est invisible pour les autres.

³⁹ Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, 2009, §4

⁴⁰ Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, 2009, §9

En ces termes, on comprend que les réseaux sociaux instaurent un changement radical du paradigme de l'identité puisqu'ils imposent à leurs utilisateurs de « prendre existence » et donc de donner forme à ce qui n'a pas de forme dans le réel – à savoir les centres d'intérêts, les pensées, etc. et ce aux travers de publications.

Cette théorie, en plus de révéler qu'aucun parallèle exact ne peut être fait entre l'identité réelle d'une personne et son identité virtuelle – puisque la virtualité implique de donner forme à ce qui n'en a pas dans le réel –, laisse à penser que l'identité virtuelle permet une certaine maîtrise, que ne permettait pas l'inévitable spontanéité de l'existence dans le monde réel.

En effet, en nous imposant de donner forme à nos centres d'intérêts, à nos pensées, etc., les réseaux sociaux semblent laisser ouverte la possibilité pour tout un chacun de modifier à sa guise son identité afin de la faire s'approcher de ce qu'il espérerait être en pensée. En effet, rien ne semble empêcher que la personne à l'initiative de la création d'un « profil » – définit pourtant comme un espace personnel de présentation de soi – ne le fasse concorder en aucun point à son identité réelle et cela pourrait s'avérer problématique pour parvenir à la reconnaissance, nous le verrons par la suite.

▪ **II/ 2. b) La dérive de l'identité – l'exemple d'EnjoyPhoenix et sa constitution en marque**

Afin d'y voir plus clair et de comprendre en quoi cette distanciation entre identité réelle et identité virtuelle pourrait s'avérer problématique pour parvenir à la reconnaissance, revenons en au concept même d'« identité numérique » et demandons nous ce dont elle est composée.

Selon la même auteure, Fanny Georges, l'identité numérique peut être divisée en trois catégories⁴¹ :

- L'identité déclarative – elle se réfère aux données renseignées par l'utilisateur
- L'identité agissante – elle est composée des activités de l'individu sur le réseau
- L'identité calculée – elle résulte d'une analyse de l'identité agissante par le

⁴¹ Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, 2009, §3

système (nombre d'amis, nombre de communautés virtuelles dont l'utilisateur fait parti, ...)

Ainsi formulé, ce découpage nous permet de supposer que plus précisément que de ne pas faire concorder son identité virtuelle à son identité réelle, l'internaute peut choisir de maîtriser son identité agissante en usant de la fonction de calcul permise par la plateforme elle-même. En effet, l'identité calculée résultant toujours de l'identité agissante, l'internaute peut décider de surveiller les effets de ses activités pour ensuite les orienter et cela dans le but final d'en augmenter la popularité, les retombées.

En suivant notre précédent raisonnement, cela devrait s'apparenter pour la personne concernée à une recherche de reconnaissance ; elle se servirait donc de la fonction de calcul du réseau social pour augmenter ses chances d'obtenir l'approbation d'un autrui généralisé, et donc de se réaliser. En effet, en publiant des contenus et en cherchant à ce que ces derniers soient positivement jugés par une communauté, on pourrait continuer de penser que l'internaute ne formule pas autre chose que des demandes de reconnaissance.

Cependant, la mise en place d'un tel stratagème, reposant sur une quantification permise par les réseaux sociaux – et notamment par *Facebook* – pourrait s'avérer problématique pour l'accès à la reconnaissance, allant même jusqu'à compromettre l'attribution d'une quelconque reconnaissance à la personne pourtant à l'origine de l'identité numérique désormais créée.

En quoi l'influence de l'identité calculée sur l'identité agissante peut-elle compromettre les demandes formulées de reconnaissance sur les réseaux sociaux ? Pour le comprendre, recentrons nous ici sur le réseau social *Facebook*, dont les « marques discursives » avaient été précédemment énumérées.

Le réseau social *Facebook*, au travers de divers marqueurs tels que le « *j'aime* », le « *commentaire* » ou encore le « *partage* », permet l'explicitation de l'acceptation ou du refus par autrui de la demande de reconnaissance initialement formulée par l'internaute. Ces marqueurs étant – de par la nature même de la plateforme – toujours quantifiables, l'internaute peut estimer le degré d'acceptation de sa demande de reconnaissance ; en effet, plus le nombre de « *j'aime* » sera important et plus les « *commentaires* » seront

nombreux et positifs, plus la personne a l'origine de la publication se sentira reconnue par une communauté désormais engagée.

Cependant, poussée à son paroxysme, cette logique peut venir entraver l'attribution d'une quelconque reconnaissance à la personne réelle, derrière l'identité numérique qu'elle aura choisi de mettre en avant.

En effet, si cette personne réelle – ayant investi les réseaux sociaux pour accéder à davantage de reconnaissance dans le but de se rapporter positivement à soi et donc de se réaliser – choisi de s'adapter aux réactions d'une communauté engagée, cette dernière risque de finir par s'oublier.

Il est vrai, en permettant aux internautes de quantifier les retombées de leurs publications, le réseau social *Facebook* les invite aussi indirectement à analyser le résultat de ses retombées, et à adapter par suite leurs mises en visibilité à des communautés.

Alors, bien qu'initialement guidés par la quête de la reconnaissance, ils sembleraient que des internautes agissant ainsi passent à côté de leur objectif, la reconnaissance n'étant désormais plus attribuable à leur identité réelle, mais à celle numérique qu'ils ont créé et qui est désormais soumise à l'avis d'une communauté. Dès lors, l'attitude adoptée semble dangereusement s'apparenter à celle dont les marques se sont dotées.

D'ailleurs, et conformément au découpage que nous avons précédemment donné de la marque il semblerait que la simple adéquation du « profil » numérique de la blogueuse et youtubeuse *EnjoyPhoenix* à une classique plateforme de marque puisse suffire à appuyer nos propos :

- Quelle est la *vision* d'*EnjoyPhoenix* ? *Enjoy*
- Quelle est sa *mission* ? Redonner confiance aux jeunes filles mal dans leur peau
- Quelles sont ses *valeurs* ? Amitié, franchise, respect, confiance, échange
- Quelle est son *ambition* ? Influencer une communauté
- Quelle est sa *personnalité* ? Simple, rigolote, disponible
- Quelle est sa *promesse* ? Honnêteté
- Quelle est sa *cible* ? Jeunes filles de 11 à 20 ans

- Quel est son *positionnement* ? La bonne copine
- Quelle est sa *signature* ? *EnjoyPhoenix*

En ces termes, la constitution en marque de l'identité numérique *EnjoyPhoenix* créée par Marie Lopez en 2011 apparaît évidente.

Ainsi constituée, la désormais marque *EnjoyPhoenix* semble avoir atteint ses objectifs puisqu'elle existe sur un marché donné et génère de l'attachement en se pensant au delà de la seule finalité économique.

Désormais, *EnjoyPhoenix* existe dans l'esprit des internautes, elle a pour eux une valeur aspirationnelle mais Marie Lopez – désormais comprise comme créatrice d'une identité numérique constituée en marque – semble quant à elle manquer son objectif.

En ces termes, la reconnaissance apparaît non attribuable à la personne réelle à l'origine de la création d'une identité virtuelle qui, nous l'avons dit, n'entretient pas de lien d'interdépendance avec l'identité réelle de la personne à son origine.

▪ II/ 3. LE MAUVAIS PARI DES MARQUES

▪ II/ 3. a) La quête de la reconnaissance – une quête commune aux personnes et aux marques

Tentons désormais de résumer les choses et de comprendre dans quelle mesure la quête de la reconnaissance, pourtant initialement comprise comme objectif commun aux marques et aux personnes et facilitée par l'émergence des réseaux sociaux numériques, semble finalement être compromise par la virtualité même de ces derniers.

Revenons en une fois encore au concept d'identité numérique.

La création d'un « profil » sur les réseaux sociaux – et donc d'une « identité numérique » – n'impose en aucun cas à la personne créatrice de ce dernier de le faire concorder à son identité réelle. En effet, étant composée en premier lieu de l'identité déclarative, l'identité numérique laisse à l'internaute la liberté de déclarer ce qui lui semble bon à propos de lui même, ou bien de s'en éloigner afin de se rapprocher de l'image de l'être idéal qu'il se fait en pensée. En ces termes, il semblerait que toute « identité numérique » puisse exister indépendamment de l'identité réelle de la personne ayant choisi de l'instituer.

Cependant, bien que n'entretenant avec l'identité réelle aucun lien de dépendance, l'identité numérique reste malgré tout liée à la personne réelle à l'origine de sa création puisque c'est elle qui, pour reprendre l'expression de Fanny Georges, lui fait « prendre existence » sur le réseaux social.

Pour le dire autrement, rien n'empêche le sujet de créer sur les réseaux sociaux une identité numérique qui soit en de nombreux points différente de son identité réelle. Dès lors, la personne derrière l'identité numérique considérée devra lui faire « prendre existence » aux travers de diverses manifestations.

Cette indépendance entre identité réelle et identité virtuelle semble être la condition de possibilité de l'investissement par les marques des réseaux sociaux. En effet, puisque aucun lien d'interdépendance n'existe entre identité réelle et identité virtuelle, rien n'empêche plus la marque – pourtant par nature inhumaine et donc dénuée de toute

identité réelle – de disposer d’une identité virtuelle.

Cette dernière, devra alors « prendre existence » sur les réseaux sociaux et y parviendra *via* les publications du créateur à son origine. Ce créateur – que l’on peu désormais appeler *community manager* – devra faire adopter à l’identité numérique de marque qu’il a créé les codes de communication interpersonnelle et la rendre sympathique pour une communauté. Pour y parvenir, il se servira de la fonction de calcul permise par les réseaux sociaux et adaptera ses publications à une communauté puisque son objectif est d’occuper toujours plus de place dans son esprit.

Cependant, si cette dépendance entre identité réelle et identité virtuelle s’impose comme la condition de possibilité de l’investissement par les marques des réseaux sociaux, elle pourrait également s’avérer perversissante pour les internautes eux-mêmes, dénués eux initialement de toute motivation économique.

En effet, les personnes investissant les réseaux sociaux étant initialement – et plus évidemment que les marques – mue par la recherche de la reconnaissance, pourraient finalement s’en éloigner en raison de cette même possibilité d’asymétrie entre identité réelle et identité virtuelle.

En effet et comme nous l’avons déjà dit, la reconnaissance sur les réseaux sociaux est quantifiable et cela peut amener l’internaute – à la recherche de reconnaissance pour parvenir à s’estimer positivement – à mesurer les retombées de ses mises en visibilité pour les orienter vers les préférences d’une communauté.

Dès lors, aura lieu un décrochage entre son identité réelle et son identité numérique, décrochage qui rendra impossible l’attribution d’une quelconque reconnaissance à la personne réelle derrière l’identité numérique créée puisque cette même identité numérique n’aura plus aucun rapport avec sa réelle personnalité.

L’internaute n’aura alors pas fait autre chose que de créer une identité numérique de marque – motivée par l’engagement toujours plus fort d’une communauté.

▪ **II/ 3. b) La reconnaissance ; une quête rendue impossible**

Mais, de la même manière qu'un *community manager* ne s'attribuerait pas directement les commentaires positifs destinés à sa marque, les signes de reconnaissance laissés sur un profil intéressé ne seront pas destinés à la personne ayant réfléchi à la popularité.

De là, on comprend que bien que mus par la quête de la reconnaissance et pensant y parvenir plus aisément en investissant les réseaux sociaux, marques et personnes manquent finalement leur objectif. Pourquoi ? :

- La personne parce qu'elle s'oublie pour ne mettre en avant qu'une identité numérique répondant au bon vouloir d'une communauté.
- La marque parce qu'elle n'est définitivement pas réelle et qu'en cherchant – *via* des partenariats avec des influenceurs – à s'incarner, elle ne fait que s'associer à des identités numériques réagissant à des communautés et donc toujours investies d'un discours intéressé.

Pour illustrer cette impossibilité, revenons en au partenariat précédemment analysé – celui créé entre la marque *Gemey Maybelline* et l'influenceuse *EnjoyPhoenix* au travers de la web série « T'as pas du gloss ? ». En créant ce partenariat, les deux parties avaient pour objectif commun d'accéder à la reconnaissance d'une communauté et y voyaient l'opportunité :

- Pour la marque de disposer du corps sensible qui lui manquait pour espérer parvenir à la reconnaissance de toute une communauté.
- Pour l'influenceuse de gagner en popularité pour augmenter ses chances de parvenir à toujours plus de reconnaissance.

Cependant, cet objectif va s'avérer inatteignable et ce en raison du développement suivant :

- *EnjoyPhoenix* est l'identité numérique de Marie Lopez, différente de son identité réelle.
- Marie Lopez a créé cette identité numérique à des fins de reconnaissance et l'a constituée en marque en lui faisant systématiquement répondre aux attentes et demandes des internautes.

- Désormais constituée en marque, les prises de parole d'*EnjoyPhoenix* sont publicitaires parce que toujours destinées à augmenter sa popularité.
- Le corps de Marie Lopez devient donc pour *EnjoyPhoenix* le support d'un discours inévitablement publicitaire.
- En investissant le corps de Marie Lopez déjà utilisé par l'identité numérique *EnjoyPhoenix*, la marque *Gemey Maybelline* ne fait pas autre chose que d'user d'un espace publicitaire déjà institué.

EnjoyPhoenix s'impose donc finalement pour la marque *Gemey Maybelline* comme un « espace publicitaire » supplémentaire, un « support de communication » nouveau, mais en aucun cas comme un corps lui permettant d'aboutir sa personnification et ainsi d'accéder à la reconnaissance.

En ces termes, on comprend donc qu'en cherchant à s'incarner dans le corps sensible d'une personne réelle pour tenter de parvenir à la reconnaissance, la marque s'en approche certes au plus près, mais n'y parvient tout de même pas.

Quant à elle, la personne semble s'en éloigner toujours plus pour finalement quantifier et réfléchir à sa mise en visibilité, exactement comme l'ont toujours fait les marques.

CONCLUSION ; vers un dépassement de la logique

Sur les réseaux sociaux, les influenceurs, désormais compris comme des identités numériques constituées en marques, commencent à connaître le même problème que les marques elles-mêmes – telles que nous les comprenions classiquement –, à savoir la mauvaise réception sociale de leurs publicités.

Ceci est d'ailleurs frappant sur le profil de la jeune influenceuse *EnjoyPhoenix* qui, bien qu'extrêmement populaire, doit depuis peu faire face à la méfiance de sa communauté. En effet, sur différentes publications, les commentaires les plus populaires sont extrêmement négatifs ; on peut notamment lire « j'espère que tu les monétise pas au moins »⁴² ou encore « plus tu as d'abonnés, plus tu fais des vidéos de moins en moins inventives, c'est déprimant... »⁴³.

Ainsi, que ces commentaires négatifs portent sur l'aspect économique ou sur le contenu des publications, on comprend que les internautes n'hésitent pas à montrer leur mécontentement quand l'offre ne leur convient plus ou que cette dernière est trop évidemment économiquement motivée.

C'est donc dans la même situation que les marques classiquement comprises que se retrouvent les influenceurs. Ils vont donc devoir, nous le supposons, procéder de la même manière pour échapper à cette mauvaise réception sociale, à savoir dépublicitariser leurs contenus, et ce afin de gagner en transparence pour éviter la suspicion de la communauté. L'objectif des influenceurs va désormais être le suivant ; dépublicitariser au maximum le contenu proposé afin que leurs communications ne soient plus perçues comme intéressées.

Comment ces influenceurs 2.0 vont-ils procéder pour dépublicitariser leurs prises de paroles ? Quels stratagèmes vont-ils mettre en place pour détourner la mauvaise réception sociale de leurs publicités ?

Si ces influenceurs eux mêmes avaient jusqu'alors été compris comme un moyen pour les marques de dépublicitariser leurs communications, c'est désormais à ces mêmes influenceurs de dépasser la méfiance développée à leur égard.

⁴² Annexe n°7 / Réaction à la publication n°3

⁴³ Annexe n°7 / Réaction à la publication n°4

Dans ce contexte, la transparence – comprise comme norme sociale dans le cadre de la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux – va s'imposer comme la nouvelle tendance. Comment cette nouvelle tendance s'exprime-t-elle ?

Elle prend corps au travers de nouveaux procédés tels que :

- #nofilter⁴⁴ ; il correspond à la volonté de partager des contenus vrais, authentiques, sans artifices
- Vlog⁴⁵ ; il s'inscrit dans la tendance de la transparence de la mise en scène de soi sur les réseaux sociaux puisqu'il est un « blog vidéo » racontant la vie quotidienne et filmé de manière directe
- Dénonciation des pratiques de mise en scène de soi ; prenons par exemple l'exemple de l'influente et jeune Australienne Essena O'Neill qui a annoncé dans une vidéo *Youtube* quitter les réseaux sociaux, les jugeant bien trop superficiels. Cette annonce a fait les gros titres, mais a été comprise par les internautes comme un « coup de pub » pour accompagner sa reconversion virtuelle appuyée par l'ouverture d'un nouveau site web... En faisant cela, Essena O'Neill n'aura finalement jamais gagnée autant en visibilité sur les réseaux sociaux ; ainsi, en dénonçant un système dans lequel elle s'est insérée, la jeune influenceuse se l'est réapproprié.

Ainsi dépublicitarisées, les prises de paroles des influenceurs sur les réseaux sociaux peuvent désormais être acceptées.

Mais alors, comment les marques, utilisant jusqu'alors les réseaux sociaux et les partenariats avec des influenceurs pour dépublicitariser leur communication, vont-elles parvenir à dépasser encore une fois la logique ?

En profitant simplement des prises de paroles dépublicitarisées de ces derniers, et en mettant en place par exemple des placements de produits dans des vlogs...

⁴⁴ Annexe n°8

⁴⁵ Annexe n°9

RÉSUMÉ

Si la dépublicitarisation est bien cette tactique des annonceurs visant à détourner la publicité pour contourner sa mauvaise réception sociale, quelle efficacité à l'investissement par les marques des réseaux sociaux en tant que forme de dépublicitarisation ?

Sur les réseaux sociaux, la marque se positionne très clairement comme la partenaire de l'internaute et abandonne tout discours – explicitement – économiquement motivé au profit d'une argumentation bienveillante et désintéressée.

Cependant, pour investir un tel espace – qui ne leur est initialement pas destiné –, les marques n'ont d'autre choix que de se soumettre aux codes de la communication interpersonnelle en alimentant un « profil » et en y partageant un contenu susceptible d'intéresser une communauté.

Ainsi, si jusqu'alors le consommateur ne pouvait ressentir à l'égard de la marque qu'un simple « attachement », il se pourrait que l'investissement des réseaux sociaux permette aux marques – à la différence de toute autre forme de dépublicitarisation – de provoquer chez le consommateur un sentiment plus fort encore qui serait celui d'une réelle « reconnaissance ».

Cependant, définie par Axel Honneth comme un acte performatif de confirmation intersubjective par autrui des qualités morales que se prêtent des individus, des sujets ou des groupes ancrés dans un monde social vécu, la reconnaissance apparaît comme nécessairement intersubjective, impliquant donc la co-présence de deux corps physiques ayant pour objectif commun l'approbation mutuelle.

De là, l'attribution d'une quelconque reconnaissance à une marque semble compromise et ce en raison de la nature même de la marque, c'est à dire une entité créée n'ayant pas d'existence en soi parce qu'initialement dénuée de toute humanité.

Cependant, pour pallier à son absence de corporalité, il reste à la marque la possibilité de s'incarner dans le corps physique d'une personne réelle, donc de choisir un corps susceptible d'appuyer ses prises de paroles jusqu'alors seulement spirituelles.

Mais, qui vont être ces égéries banalisées, comprises *a priori* par les marques comme simples corps sensibles leur offrant la possibilité de s'incarner ? Elles ne sont autres que celles que l'on appelle « influenceurs 2.0 », largement populaires sur le web aujourd'hui parce que l'ayant saisi comme moyen même de se médiatiser dans l'objectif premier de se voir attribuer la reconnaissance.

En effet, la publicisation de soi sur les réseaux sociaux apparaît à l'individu comme l'occasion d'un accès simplifié à la reconnaissance et ce parce qu'elle lui permet de formuler sans limite des demandes de reconnaissance à une « communauté » connectée, lui offrant par la même l'opportunité rêvée de plus facilement se réaliser.

Plus encore que d'en favoriser la prolifération, les réseaux sociaux vont permettre aux individus de recevoir une réponse immédiate et relativement explicite à leurs nombreuses et désinhibées demandes de reconnaissance. En effet, à la différence des relations en face à face, les relations électroniques permises par les réseaux sociaux permettent à quiconque émettra une demande de reconnaissance de savoir explicitement si cette dernière a été acceptée ou à l'inverse, rejetée et ce notamment grâce aux nombreuses marques discursives permettant de témoigner de la bonne ou de la mauvaise réception d'une publication.

En plus d'explicitement la bonne ou la mauvaise réception de ces demandes de reconnaissance, les réseaux sociaux rendent mesurable cette même réception. En effet, en plus de savoir que quelqu'un a « aimé » sa publication, l'internaute va également pouvoir comptabiliser le nombre de « j'aime », le nombre de « commentaires », et ainsi adapter ses prochaines publications afin que ces dernières lui permettent d'obtenir les gratifications qui lui manque pour asseoir ou confirmer son identité et ainsi accéder à un rapport positif à soi.

Les réseaux sociaux vont donc permettre aux individus de « quantifier » la

reconnaissance reçue et de tirer parti de cette quantification en l'utilisant comme un outil pour recevoir toujours plus de signes de reconnaissance.

Alors, bien qu'initialement guidés par la quête de la reconnaissance, il semblerait que des internautes agissant ainsi passent à côté de leur objectif, la reconnaissance n'étant désormais plus attribuable à leur identité réelle, mais à celle numérique qu'ils ont créé et qui est désormais soumise à l'avis d'une communauté. Dès lors, l'attitude adoptée semble dangereusement s'apparenter à celle dont les marques se sont dotées.

De là, on comprend que bien que mus par la quête de la reconnaissance et pensant y parvenir plus aisément en investissant les réseaux sociaux, marques et personnes manquent finalement leur objectif :

- La personne parce qu'elle s'oublie pour ne mettre en avant qu'une identité numérique répondant au bon vouloir d'une communauté.
- La marque parce qu'elle n'est définitivement pas réelle et qu'en cherchant – *via* des partenariats avec des influenceurs – à s'incarner, elle ne fait que s'associer à des identités numériques réagissant à des communautés et donc toujours investies d'un discours intéressé.

Pour illustrer cette impossibilité, revenons en au partenariat précédemment analysé – celui créé entre la marque *Gemey Maybelline* et l'influenceuse *EnjoyPhoenix* au travers de la web série « T'as pas du gloss ? ».

En créant ce partenariat, les deux partis avaient pour objectif commun d'accéder à la reconnaissance d'une communauté et y voyaient l'opportunité :

- Pour la marque de disposer du corps sensible qui lui manquait pour espérer parvenir à la reconnaissance de toute une communauté.
- Pour l'influenceuse de gagner en popularité pour augmenter ses chances de parvenir à toujours plus de reconnaissance.

Cependant, cet objectif va s'avérer inatteignable et ce en raison du développement suivant :

- *EnjoyPhoenix* est l'identité numérique de Marie Lopez, différente de son identité réelle.

- Marie Lopez a créé cette identité numérique à des fins de reconnaissance et l'a constitué en marque en lui faisant systématiquement répondre aux attentes et demandes des internautes.
- Désormais constituée en marque, les prises de parole d'*EnjoyPhoenix* sont publicitaires parce que toujours destinées à augmenter sa popularité.
- Le corps de Marie Lopez devient donc pour *EnjoyPhoenix* le support d'un discours inévitablement publicitaire.
- En investissant le corps de Marie Lopez déjà utilisé par l'identité numérique *EnjoyPhoenix*, la marque *Gemey Maybelline* ne fait pas autre chose que d'user d'un espace publicitaire déjà institué.

EnjoyPhoenix s'impose donc finalement pour la marque *Gemey Maybelline* comme un « espace publicitaire » supplémentaire, un « support de communication » nouveau, mais en aucun cas comme un corps lui permettant d'aboutir sa personnification et ainsi d'accéder à la reconnaissance.

En ces termes, on comprend qu'en cherchant à s'incarner dans le corps sensible d'une personne réelle pour tenter de parvenir à la reconnaissance, la marque s'en approche certes au plus près, mais n'y parvient tout de même pas.

Quant à elle, la personne semble s'en éloigner toujours plus pour finalement quantifier et réfléchir à sa mise en visibilité, exactement comme l'ont toujours fait les marques.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques :

- Honneth, Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Gallimard, Folio essais, 1992, 347 pages
- Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* », Paris, Le bord de l'eau, Mondes marchands, 2014, 244 pages
- Granjon Fabien, *Reconnaissance en usages d'internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris, Presse des Mines, Collection sciences sociales, 2012, 2015 pages
- Heilbrunn, Benoît, *La Marque*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2007, 127 pages
- Mucchielli, Alex, *L'identité*, Paris, PUF, Que sais-je ?, 2013, 127 pages
- Mercklé, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte, Repères, 2016, 128 pages
- Haud Gugégan, Guillaume, Malochet, *Les théories de la reconnaissance*, Paris, La découverte, Repères, 2014, 128 pages

Articles théoriques :

- Honneth, Alex, « La théorie de la reconnaissance : une esquisse », *Revue du Mauss*, n°23, 2004, pages 133 à 136. URL : <http://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-133.htm>
- Patrin-Leclère, Valérie, Marti de Montety, Caroline, Berthelot-Guiet, Karine, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* (en ligne), n°36, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 21 août 2016. URL : <http://semen.revues.org/9645>
- Denouël, Julie, Granjon, Fabien, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, Vol. 1,

2010, mis en ligne le 23 avril 2010, consulté le 16 novembre 2016. URL : <http://sociologie.revues.org/68>

- Georges, Fanny, « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, 2009, pages 165 à 193. URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>

Sites web :

- <http://www.influenzia.com>
- <http://www.stratégies.fr>
- <http://journaldunet.com>
- <http://ladn.eu>

ANNEXES

Annexe n°1 – présentation générale de *Gemey Maybelline* sur *Facebook*



Annexe n°2 – exemples de prises de paroles de *Gemey Maybelline* sur sa page

Publication n°1

Gemey Maybelline
17 août, 18:00 · 🌐

💕 Nous sommes toutes fans de la palette The Blushed Nudes, et Laura Makeuptips encore plus ! Toi aussi poste ta Palette sur Instagram #MAYBELLINE #TASPASDUGLOSS pour espérer la voir publiée sur nos réseaux sociaux !
📷 @makeuptips_yt
#REGAM



Publication n°2

Gemey Maybelline
15 août, 11:00 · 🌐

Maybelline vous ❤️ et vous déclare sa flamme pendant 2 semaines en mettant à l'honneur vos plus beaux visuels ! Et c'est parti avec ce bel hommage estival posté par la jolie Laura Makeuptips ! 🌞🍹
📷 @makeuptips_yt
#REGAM



Publication n°3



Gemey Maybelline

10 août, 18:00 · ©

Quelle est ta couleur préférée de la nouvelle édition limitée BABYLIPS POP ART ?

→ <http://bit.ly/bblipsopart>



Annexe n°3 – réactions de la communauté *Gemey Maybelline*

Réactions à la publication n°2

 **Melyssa Grandvalet** Quelle prix s'il vous plait
J'aime · Répondre · 👍 1 · 17 août, 22:12

 **Gemey Maybelline** Bonjour Melyssa, le prix de vente conseillé de la palette The Blushed Nudes est de 14,90€. Bien à toi.
J'aime · Répondre · 18 août, 09:42

 **Melyssa Grandvalet** Merci beaucoup
J'aime · Répondre · 18 août, 09:43

 **Amandine Havez** On les trouve où? 😊
J'aime · Répondre · 17 août, 22:16

 **Gemey Maybelline** Bonjour Amandine, la palette The Blushed Nudes est disponible en grandes surfaces et chez Monoprix. Bien à toi.
J'aime · Répondre · 👍 2 · 18 août, 09:43

 **Melanie Justin** Top top top cette palette !!! Mon chéri me l'a offerte pour mon anniversaire et j'en suis ravie 😍😁
J'aime · Répondre · 👍 2 · 17 août, 18:15

 **Johanna Molmy** Elle es top , parfaite pour mes yeux verts je l'utilise au quotidien 😊
J'aime · Répondre · 👍 1 · 17 août, 19:08

 **Sophie Molinier** Je l'ai elle possède de très belles couleurs
J'aime · Répondre · 👍 1 · 17 août, 20:35

 **Yasmin Lrb** J adoreeeeeeee je l utilise au quotidien
J'aime · Répondre · 👍 1 · 17 août, 18:30

Réactions à la publication n°4

 **Annie Marmotte** bubblegum 😊
J'aime · Répondre · 👍 1 · 11 août, 13:26

 **Lapotre Lola** Aurelie Au bout à droite
J'aime · Répondre · 10 août, 18:16 · Modifié

 **Christel Noura** Petitmangin Le rose.... 😊😁
J'aime · Répondre · 10 août, 18:16

 **Coraline David** Blueberry Bloom 😊
J'aime · Répondre · 10 août, 19:19

 **Carole Lemyre** bubblegum
J'aime · Répondre · 20 h

 **Laëtitia Barone** Blueberry boom 🍷👍
J'aime · Répondre · 10 août, 20:52

 **Nathalie Duchesne** Lemon zap je l'adoreeeee 😊
J'aime · Répondre · 10 août, 18:53

 **Jessica Balagué-Guilera** Lila ou rouge
J'aime · Répondre · 12 août, 00:55

 **Patrice Malendowski** pina colada
J'aime · Répondre · 10 août, 18:40

 **Nancie Yann** bubblegum
J'aime · Répondre · 10 août, 21:11

 **Emilie Coutant** Pina colada
J'aime · Répondre · 10 août, 18:54

 **Samia Larebelle** rose
J'aime · Répondre · 11 août, 07:59

Annexe n°4 – Facebook

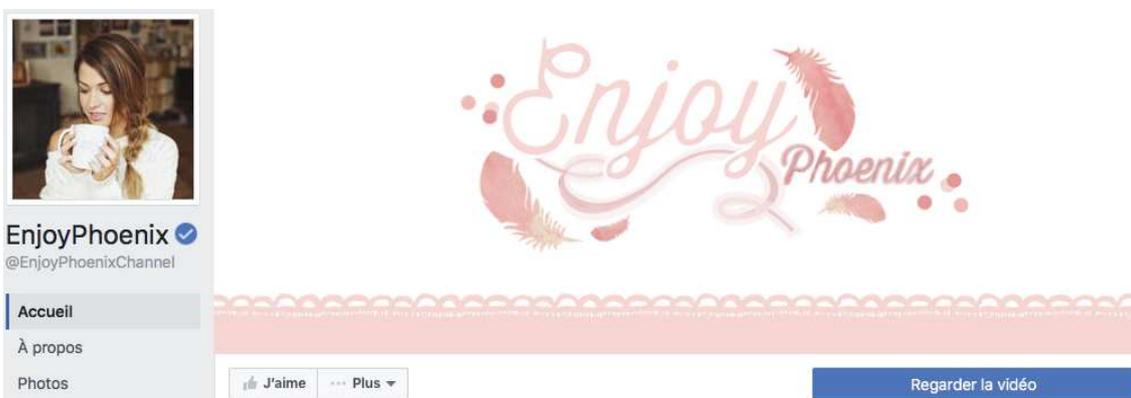
 J'aime  Commenter  Partager

  158 Meilleurs commentaires ▾

2 partages

Annexe n°5 – présentation générale d'EnjoyPhoenix sur Facebook



Annexes n°6 – exemples de prises de parole d'EnjoyPhoenix sur sa page

Publication n°1



EnjoyPhoenix

10 août, 16:46 · 🌐

Hello hello !

Comment vous allez ?

J'ai des tonnes de nouveau produits que je viens de finir à vous présenter !

J'espère que ça va vous plaire !

Vous aussi vous avez terminé des produits récemment ? Ils vous ont plu ?

Pleins de bisous !

Marie ❤️

<https://www.youtube.com/watch?v=RhhODdh-BG0>



[Empty Products n°13] : LA BLAGUE !!

▲ ▲ ❤️ Toutes les informations sur cette vidéo sont ici ❤️ ▲ ▲ J'ai terminé pleiiiiins de produits dernièrement, et pour certains on peut vraiment dire...

YOUTUBE.COM

Publication n°2



EnjoyPhoenix

24 août, 12:43 · 🌐

Hello tout le monde !

Vous allez bien ? Cette année je ne voulais pas vous parasiter avec les vidéos de la rentrée, alors je me suis simplement contenté d'un petit maquillage facile à réaliser et à porter pour pleins d'occasions !

Vous êtes rentré de vacances ?

Pleins de bisous !

Marie ❤️

<https://www.youtube.com/watch?v=EZfLckO0UPc>



[Tutoriel Maquillage n°35] : Makeup Back To School 2016 !

▲ ▲ ❤️ Toutes les informations sur cette vidéo sont ici ❤️ ▲ ▲ Je vous présente mon maquillage du moment, très facile à réaliser et à porter pour...

YOUTUBE.COM

Publication n°3



EnjoyPhoenix

1 juillet · 🌐

Hello tout le monde !

Je pars en vacances demain et je me suis dis que ça serait chouette de faire ma valise avec vous !

PS : n'oubliez pas que pendant le mois de juillet il n'y aura qu'une vidéo par semaine ❤️... [Afficher la suite](#)



[GRWM n°34] : ON FAIT MA VALISE ENSEMBLE !

▲▲❤️ Toutes les informations sur cette vidéo sont ici ❤️▲▲ Je pars en vacances demain ! WOUHOU ! Du coup, j'avais envie de préparer ma valise avec...

YOUTUBE.COM

Publication n°4



EnjoyPhoenix

19 août, 18:15 · 🌐

Hello tout le monde !

Vous me l'avez beaucoup demandé ces derniers temps, voici donc mon premier top 10 de mes séries favorites ! Comme je l'ai dis dans la vidéo, je suis une dingue de séries, et j'ai du me restreindre dans cette vidéo haha ! Dooooonc, si vous voulez voir une nouvelle vidéo de ce genre, n'oubliez pas de liker la vidéo et de me le dire en commentaire !

Pleins de bisous ! ❤️

Marie ❤️

<https://www.youtube.com/watch?v=19nwBRIXA2s>

Publication n°5



EnjoyPhoenix

5 août, 17:17 · 🌐



Hello tout le monde !

Bon ENFIN ma première playlist ! J'ai du me limiter dans le nombre de chansons, mais si vous voulez une suite dites le moi ❤️

Marie ❤️

<https://www.youtube.com/watch?v=zlfINMGDJks>



[PLAYLIST N°1] : ULTIMATE
PLAYLIST #1

▲ ▲ ❤️ Toutes les informations sur cette vidéo sont
ici ❤️ ▲ ▲ Je suis trop heureuse de partager avec
vous les 12 premiers morceaux de mon Ultimate...

YOUTUBE.COM

Annexes n°7 – réactions de la communauté *EnjoyPhoenix*

Réactions à la publication n°3

👍❤️😬 3,9 K Meilleurs commentaires ▾

2 partages

 Votre commentaire... 😊

 **Bill Leowski** putain tu fais des vidéos sur les top des trucs que tu regarde... j'espère que tu les monétise pas au moins. Hate un top sur t'es nuages préférés...

J'aime · Répondre · 👍 225 · 19 août, 18:28

↳ 36 réponses

 **Franck Waldorf** Je t'aimais bien mais bon ... J'ai l'impression que tu fais des vidéos un peu à la va vite histoire d'avoir autre chose à faire par la suite ! Je préfère quand tu fais des tuto maquillages etc...

J'aime · Répondre · 👍 209 · 19 août, 18:45

↳ 13 réponses

Réactions à la publication n°4

👍❤️😬 5,6 K Meilleurs commentaires ▾

23 partages

 Votre commentaire... 😊

 **Estelle Dcmn** Plus tu as d'abonnés, plus tu fais des vidéos de moins en moins inventives, c'est déprimant...

J'aime · Répondre · 👍 128 · 5 août, 19:17

↳ 10 réponses

 **Chloe Sulmierski** Enfin !! J'adore le fait que tu prennes le temps de nous présenter chaque chanson et leur importance à tes yeux ; contrairement à certaines personnes qui nous lancent juste les musiques et qui chantent dessus pendant 15 secondes 😊 J'ai vraiment hâte de voir une suite de cette vidéo, tu m'a redonné la pêche comme pas possible et pour ça je t'en remercie du fond du cœur ❤️

J'aime · Répondre · 👍 16 · 5 août, 21:37

Annexe n°8 – #nofilter *EnjoyPhoenix*



enjoyphoenix
Disneyland Paris

S'abonner

192k J'aime

39 sem

enjoyphoenix Magic everywhere 🧙‍♀️🧙‍♂️
@disneylandparis #disneyland #nofilter

afficher les 1 278 commentaires

aminabasharahel1 Belle photo

enjoyphoenixma_youtubeuse_pref DISNEYLAND PARIS! !!!!! BISOUS MARIE 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

enjoyphoenixma_youtubeuse_pref Va voir mes photo j'ai mis des photos de toi 🥰🥰🥰 bisous marie 🥰🥰🥰

lolirock7381 T'as de la chance

jeannevernet Trop beau

rx_ma_nx2005 J'y vais bientôt 💜 trop bien 🙌

magallii_w @romane_seltzer on prendra une photo devant ce château 🧑‍🤝‍🧑💜

romane_seltzer Ouiii 🧑‍🤝‍🧑💜🧑‍🤝‍🧑 @magallii_w

meilleur1407 Trop bien prise la photo

♡ Add a comment...



Annexe n°9 – *EnjoyVlogging*

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'EnjoyVlogging'. At the top, there is a search bar with the text 'Rechercher' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Mettre en ligne', a notification bell, and a profile icon. Below the search bar is a banner image featuring a woman's portrait on the left and a stylized 'Enjoy Vlogging' logo with various icons on the right. A 'Chaîne Beauté' badge is visible on the right side of the banner. Below the banner, the channel name 'EnjoyVlogging' is displayed in a large font, followed by a 'S'abonner' button and the subscriber count '1 228 317'. A navigation menu below the channel name includes 'Accueil', 'Vidéos', 'Playlists', 'Chaînes', 'Discussion', and 'À propos'. The main content area features a video player with the title 'ENJOYVLOGGING' and a video thumbnail showing the text 'Enjoy Vlogging C'est quoi?'. To the right of the video player, the channel's name 'ENJOYVLOGGING' is repeated, along with a heart icon, the view count '1 580 193 vues il y a 1 an', and a description in French: 'Toutes les informations sur cette vidéo sont ici', 'Ma dernière vidéo : 5000 À LILLE : https://www.youtube.com/wat...', and contact information: 'Si vous voulez me contacter à des fins professionnelles uniquement, c'est ici : enjoyphoenixpro@gmail.com... Lire la suite'. On the far right, there is a list of recommended channels, including 'EnjoyPhoenix' and 'Enjoy Cooking', each with a 'S'abonner' button. On the left side of the page, there is a sidebar with navigation options: 'Accueil', 'Ma chaîne', 'Tendances', 'Abonnements', 'Historique', and 'À regarder plus tard'. Below these are 'ABONNEMENTS' options: 'Ajouter des chaînes', 'Populaire sur YouTube', 'Musique', 'Sport', and 'Jeux vidéo et autres'. At the bottom of the sidebar, there are links for 'Parcourir les chaînes' and 'Gérer les abonnements'.