

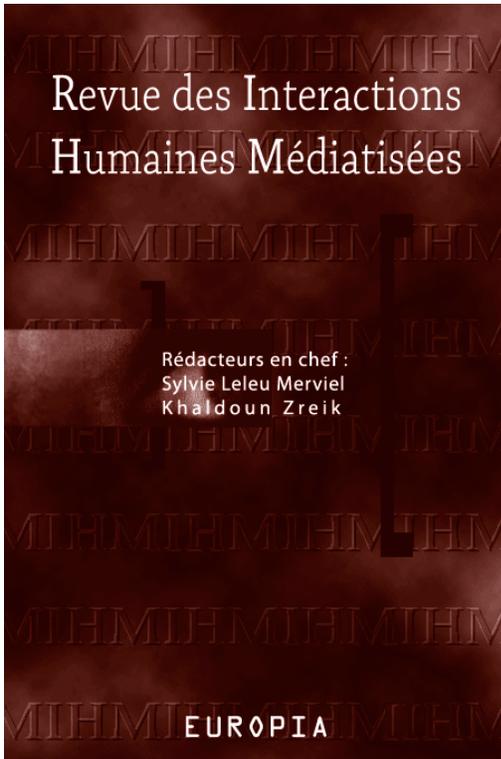
# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

**Rédacteurs en chef :** Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

**Rédacteur invité :** Nasreddine Bouhaï, Université Paris8

**Vol 19 - N°2/ 2018**



© europia, 2019  
15, avenue de Ségur,  
75007 Paris - France  
<http://europia.org/RIHM>  
[rihm@europia.org](mailto:rihm@europia.org)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

*Journal of Human Mediated Interactions*

## Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

## Rédacteur Invité

- Nasreddine Bouhaï (Université Paris 8, Citu-Paragraphe, France)

## Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France )
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GRéMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 19 - N°2 / 2018

## Sommaire

### Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (rédacteurs en chef) 1  
Nasreddine BOUHAI (rédacteur invité)

### Comment les émotions traversent le design ? Conception et usages d'une fonctionnalité du web affectif

*How emotions run through design? Design and uses of an affective web feature*  
Julien PIERRE, Camille ALLOING 1

### Design collaboratif d'un dispositif de médiation du patrimoine : expérimentation en contexte d'éducation artistique et culturelle

*Collaborative design of a cultural heritage mediation platform: experimentation in artistic and cultural education*  
Camille CAPELLE, Karel SOUMAGNAC 21

### CAIRNS : un outil pédagogique numérique d'aide à l'orientation tout au long de la vie

*CAIRNS: a pedagogical and digital long life guidance tool*  
Rica Simona ANTIN, Pascal GUY, Pauline THEVENOT 37

### L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés

*The professionalised-amateur and the construction of authority among communities*  
Marion ROLLANDIN, Pauline BROUARD 59

## Editorial

*Ce numéro de la Revue des Interactions Humaines Médiatisées est un numéro spécial dédié au « Design ». Il fait suite à la manifestation H2PTM'17. Le numérique à l'ère des designs, de l'hyper-texte à l'hyper-expérience qui s'est tenue à Arenberg Creative Mine du 18 au 20 octobre 2017, édition organisée par Sylvie Lelen-Merviel et toute l'équipe du Laboratoire DeVisu de l'université de Valenciennes. Il a été proposé à un panel d'auteurs, rigoureusement sélectionnés pour l'excellence de leur communication, d'en publier une version remaniée : complétée, étendue, enrichie en texte long. Le numéro a été coordonné par Nasreddine Boubaï du laboratoire Paragraphe de l'université de Paris 8. Nous le remercions et nous lui laissons tout de suite le soin de présenter le numéro.*

*En vous souhaitant à toutes et à tous une très bonne lecture.*

**Sylvie LELEU-MERVIEL et Khaldoun ZREIK**  
Rédacteurs en chef

*Depuis plus d'une décennie, le design prend de plus en plus de place dans le champ des sciences de l'information et de la communication, comme la littérature du domaine le montre, mais aussi les travaux présentés dans divers colloques et publications de revues de ces dernières années. L'intérêt des SIC pour le design se mesure principalement à la diversité croissante et accélérée des dispositifs, services, outils... de l'analyse et la conception de ces projets (incluant les problématiques de design) à leur mise en œuvre et leur expérimentation auprès des usagers. On parle de designs : d'information, de communication, interactif, de service, d'expérience... dont les objectifs varient et convergent, de l'analyse et la compréhension des besoins, à la mise en forme de messages et de dispositifs, incluant l'innovation de services, dont la qualité de l'expérience utilisateur est un élément-clé. Le design peut jouer alors le rôle de médiateur entre l'utilisateur et l'artefact (numérique ou pas). Dans ce contexte, la convergence des deux faces design/projet est évidente, dans une dynamique méthodologique et anthropocentrique où le projet serait la texture même du concept design.*

*Lors de la quatorzième édition de H2PTM'2017 qui s'est déroulée à Valenciennes, le design a pris une part importante dans les travaux du colloque, particulièrement sous l'angle informationnel et communicationnel, à travers des processus d'analyse, d'étude et de conception de plusieurs dispositifs et artefacts. Ces travaux ont fait l'objet de riches débats et échanges de grande qualité. Ce numéro fait suite à ces travaux à travers quatre textes étendus et enrichis en version plus longue.*

*Dans le premier article, les auteurs s'intéressent à la genèse des dispositifs affectifs par une analyse du design et de l'usage des Facebook Reactions. A travers une rétro-ingénierie des phases de conception, il est question de remonter au dessein d'origine pour saisir les enjeux d'une telle fonctionnalité. Les auteurs mettent en relief l'arbitrage opéré par les designers entre les représentations mentales qu'ils se font des émotions et leur instanciation dans une fonctionnalité d'interface numérique. Pour finir, les auteurs discutent le paradoxe généré par la recherche d'universalité et d'empathie souhaitée par les designers et la question de l'accueil des émotions disparates dans un service offert à des millions d'utilisateurs ; ainsi que la comparaison du design de ces fonctionnalités, et les possibles intentions de ses concepteurs, à l'usage observable qui en est fait par des usagers professionnels (community managers) et leurs publics.*

*Le deuxième article met en avant la question du design des plateformes, il est question de l'expérimentation d'un projet d'éducation au patrimoine pour l'indexation collaborative d'images stéréoscopiques numérisées sur un dispositif de médiation. L'article appréhende le design des*

plateformes en s'intéressant particulièrement aux publics visés. L'expérimentation de ce dispositif multi-acteurs (médiateurs culturels, enseignants, élèves, équipe du projet) a permis, par le biais d'une étude de terrain, de rendre compte de cette collaboration, et d'identifier les besoins de médiation et de médiatisation dans le but de faire évoluer le design du dispositif, pour favoriser le développement des connaissances autour d'un patrimoine culturel en facilitant l'accessibilité et les usages du dispositif par les jeunes.

Le troisième article discute une approche novatrice de l'orientation. Il est question de l'implémentation de la philosophie de l'orientation par les cairns dans un outil pédagogique appelé CAIRNS, dont la valeur ajoutée réside dans sa capacité d'aide, d'accompagnement et d'assistance à l'orientation. Il aborde les problématiques d'orientation rencontrées pendant la phase de design et présente les réponses numériques apportées, pour un accompagnement humain et une médiation accommodée par le numérique, qui forment la base de sa philosophie. Le jeu sérieux, les opérations de diagnostic ou de prise de décision, l'aide à la mobilité nationale et internationale et, enfin, l'accompagnement des transformations du marché de travail, sont des exemples d'usages envisagés par le projet CAIRNS.

Le dernier article s'intéresse à la notion d'autorité dans un contexte médiatique. Un travail d'analyse de la construction de l'autorité de l'amateur-professionnalisé est mené en deux temps : la détention d'un savoir et la capacité à communiquer ce savoir. L'article vise à cerner dans quelle mesure la posture d'amateur-professionnalisé, cultivée par certains individus visibles sur la scène médiatique, leur permet de développer une autorité auprès des publics ordinaires, amateurs et professionnels. Il est question de comprendre les enjeux, les mécanismes et les limites de la construction de cette autorité avec l'usage grandissant des dispositifs numériques et le constat du passage à grande échelle ainsi que la montée en visibilité de ce type d'amateurs, surtout dans leur dimension collective (réseaux, communautés, collaborations), qui est source d'inspiration et de convoitise par les acteurs professionnels des secteurs en question (mode et beauté).

Nous remercions chaleureusement le comité de rédaction et le comité de lecture pour leur travail rigoureux, et les auteurs pour leur contribution à la réflexion. Nous vous invitons à en juger par vous-même en découvrant les différentes communications qui sont regroupées au sein de ce numéro spécial de RIHM. Bonne lecture.

Nasreddine **BOUHAÏ**

## **Comité de lecture / Reviewing Committee**

**Esma AIMEUR**  
Université de Montréal

**Jacques DUCLOY**  
DRRT Lorraine

**Etienne CANDEL**  
Université de Lyon

**Pierre HUMBERT**  
Université de Lorraine

**Stéphane CHAUDIRON**  
Université de Lille-SHS

**Brigitte SIMONNOT**  
Université de Lorraine

# L'amateur-professionnalisé et la construction d'une autorité auprès de communautés

*The professionalised-amateur and the construction of authority among communities*

Marion ROLLANDIN (1), Pauline BROUARD (2)

(1) Communication et Sociétés, Université Clermont Auvergne  
marion.rollandin@uca.fr

(2) GRIPIC, CELSA Sorbonne Université  
pauline.brouard@paris-sorbonne.fr

**Résumé.** Les secteurs de la mode et beauté ont profondément changé dans leur organisation, notamment avec la prise de parole via les dispositifs de communication médiatisée — blogs et réseaux sociaux — d'un nouveau groupe d'acteurs : les amateurs-professionnalisés. Ceux-ci ont des connaissances sur les domaines de la mode et beauté, mais n'exercent pas de métiers dans ces secteurs. Nous cherchons à comprendre dans quelle mesure cette posture d'amateur-professionnalisé leur permet de développer auprès des publics ordinaires, amateurs et professionnels, une autorité qui s'effectue en deux étapes. D'une part, ils doivent acquérir une légitimité en construisant leur présence en ligne et en montrant une connaissance des codes qui les rendent « dignes » d'interagir dans les espaces en ligne, autrement dit, un droit à la parole qui induit une considération de leur propos par leurs publics. D'autre part, ils doivent faire reconnaître leur expertise par les publics et les acteurs des mondes professionnels, à la fois sur le plan de la mode/beauté et sur le plan médiatique.

**Mots-clés.** Amateur-professionnalisé, autorité, légitimité, reconnaissance, expertise, mode et beauté, communication médiatisée.

**Abstract.** Beauty and fashion field's organisation changed to great depth, especially because a new group of people who are henceforth speaking out through mediatized communication computerised devices (blogs and social networks): the professionalized-amateur. Those who are professionalized-amateur have knowledge about beauty and fashion but do not carry out a professional activity within these sectors. This article seeks to understand how the posture of the professionalized-amateur leads them to expand an authority regarding common publics. On one hand, they must build their online presence and show their knowledge of the code of communication in order to become legitimate to interact online with others; that-is-to-say, they should earn their right of speech. It implies that publics take into

consideration their remarks. On the other hand, their expertise – both about the media aspect and the beauty/fashion aspect – should be recognised by different publics and players in the professional sector.

**Keywords.** Professionalised-amateur, authority, legitimacy, recognition, expertise, beauty and fashion, computerised communication.

## 1 Introduction

Les secteurs de la mode et beauté ont profondément changé dans leur organisation, notamment avec le développement des réseaux sociaux et la prise de parole des blogueuses. Dans celui de la mode, Valérie Jeanne-Perrier souligne qu'«avec la démultiplication des modalités de la communication numérique, la mode se produit en des systèmes complexes et entremêlés de médias et de scènes qui fournissent des panoplies identitaires (...)» (Jeanne-Perrier, 2016, 101), ce que nous considérons aussi comme valable pour le secteur de la beauté. Les discours se multiplient et se complexifient par l'émergence de nouvelles formes de médiation, mais également par la diversité du statut des acteurs prenant en charge ces discours. Entre autres, depuis plus d'une dizaine d'années, nous assistons à une montée en visibilité d'un nouveau groupe d'acteurs dans les domaines de la mode et de la beauté : les blogueuses, ou influenceuses, ou encore les «talents» pour coller à des appellations plus récentes, portées par certaines agences et certains professionnels du marketing et de la communication. Nous pouvons par exemple citer l'agence *Talent Web*, créée par le groupe média Webedia, qui possède une branche mode et beauté regroupant plusieurs personnalités connues. Dans une précédente communication, nous avons désigné ces individus par le terme d'«amateurs-professionnalisés», à savoir des «amateurs renvoyant l'image de personnes qui détiennent une expertise et des compétences spécifiques» (Brouard & Rollandin, 2017). Ces derniers interagissent principalement dans les espaces en ligne (blogs et réseaux sociaux). Nous nous étions intéressées aux compétences que développent ces individus afin de capter des publics dans les espaces en ligne. Outre des compétences et savoirs au regard des secteurs de la mode et beauté, les blogueuses dont nous avons analysé les traces acquéraient des compétences et des savoirs «professionnalisants»<sup>1</sup>. En effet, comme le note Valérie Jeanne-Perrier à propos des blogueuses mode, ce sont non seulement leur capacité à chercher des informations originales, mais surtout leurs compétences médiatiques qui font leur force : «savoir structurer, hiérarchiser, sélectionner des informations et des données qui pourront éventuellement permettre de regrouper»; à l'aide d'une ligne éditoriale clairement établie, des profils et des publics réguliers et actifs» (Jeanne-Perrier, 2016, 43-44).

Ces amateurs-professionnalisés, qui ont des connaissances sur les domaines de la mode et beauté, sans pour autant exercer de métiers dans ces secteurs, font à nouveau l'objet de notre attention. Notre regard va se focaliser sur la manière dont ils interagissent avec leur public et se construisent une autorité. Nous entendons ici par autorité, un processus d'autorisation personnelle et collective permettant la légitimation et la qualification dans un domaine d'expertise et de savoir<sup>2</sup>. En effet,

<sup>1</sup> Compétences et savoirs que l'on trouve principalement dans des métiers comme l'informatique, le marketing ou la communication.

<sup>2</sup> Définition reprise de l'appel à communication du *Colloque Médiations informatisées de l'Autorité : nouvelles écritures, nouvelles pratiques de reconnaissance* ? qui a eu lieu le 17-18 mars 2016 à Paris, organisé par l'ISCC/CNRS.

capter l'attention des publics à travers les dispositifs médiatisés n'est pas le seul enjeu. Afin de faire entendre son discours et d'y faire adhérer des communautés, il convient également d'obtenir une légitimité à communiquer sur les thèmes en question, et de faire reconnaître une expertise, afin de fidéliser des publics amateurs et professionnels. Notons que la question de la fidélisation met en avant la dimension temporelle, qui est importante dans le processus de communication entre les amateurs-professionnalisés et leurs publics : une fois que les publics ont reconnu un individu comme pouvant être un prescripteur ou dans la moindre mesure un partenaire de la communication, celui-ci conserve son statut et son droit de communiquer (sauf si un événement vient mettre à mal ce statut).

La problématique de notre article vise à cerner dans quelle mesure la posture d'amateur-professionnalisé cultivée par certains individus visibles sur la scène médiatique, leur permet de développer une autorité auprès des publics ordinaires, amateurs et professionnels<sup>3</sup>. Comprendre les enjeux, les mécanismes et les limites de la construction de cette autorité nous semble pertinent dans la mesure où avec l'usage grandissant des dispositifs numériques au sein de notre vie sociale, nous constatons un passage à grande échelle et une véritable montée en visibilité de ce type d'amateurs surtout dans leur dimension collective (réseaux, communautés, collaborations), qui est source d'inspiration et de convoitise par les acteurs professionnels des secteurs en question. En effet, à l'heure où les publics montrent une défiance à l'égard des médias et des activités relevant d'une logique commerciale, ils semblent trouver un attrait pour les discours des amateurs-professionnalisés qui véhiculent des imaginaires liés à l'expérience et non au caractère mercantile des produits de mode ou de beauté. En effet, les amateurs-professionnalisés construisent une image du domaine à travers l'expérience de produits en mettant l'accent non pas sur une marque, mais sur la valeur ajoutée du produit pour le soi, et n'hésitent pas à le revendiquer – sauf cas particulier comme nous le verrons.

Nous prêterons donc attention à la construction de cette autorité et à sa réactivation permanente au gré des interactions. Pour ce faire, nous avons observé et analysé des interactions médiatisées informatisées dont nous avons pu relever les traces sur les dispositifs suivants : blogs, Instagram, Facebook, Twitter<sup>4</sup>. Ces interactions peuvent être asynchrones (commentaires, likes, partages, envois d'email), ou synchrones (live Facebook, tchat, etc.). Notre méthodologie est ethnosémiotique (Le Marec et Babou In Souchier et al, 2003, 237), faisant fonctionner en symbiose une phase d'observation participante et une analyse sémiopragmatique des dispositifs en ligne sus-cités. Nous avons appréhendé les traces de construction d'une autorité à travers les discours, en analysant leur mise en scène et leur mise en forme en portant un soin particulier à l'analyse des interactions avec le public. Notre cadre théorique allie des concepts liés aux travaux sur les médias informatisés, mais également une adaptation de concepts dédiés aux analyses des interactions en face à face.

---

<sup>3</sup> Nous entendons par publics «□ordinaires□», les personnes lectrices non régulières du domaine de la mode et beauté, par publics «□amateurs□», les personnes ayant un intérêt pour ce domaine et pouvant interagir sur les réseaux et par publics «□professionnels□», les personnes sociales ou morales ayant un métier dans le domaine.

<sup>4</sup> Nous n'avons pas mené d'analyses approfondies sur les dispositifs Snapchat et YouTube pour cette enquête, mais nous avons conscience que ceux-ci participent au processus de construction de l'autorité et font partie intégrante de la panoplie de dispositifs que maîtrisent certaines des amatrices professionnalisées.

Ainsi avons-nous distingué une construction de l'autorité en deux étapes, qui constituent également les deux parties de cet article. D'une part, les amateurs-professionnalisés doivent acquérir une légitimité en construisant leur présence en ligne et en montrant une connaissance des codes qui les rendent «*□ dignes □*» d'interagir dans les espaces en ligne, autrement dit, un droit à la parole qui induit une considération de leur propos par leurs publics. D'autre part, ils sont considérés comme détenteurs de savoirs, c'est-à-dire que les publics et les acteurs des mondes professionnels vont reconnaître leur expertise, à la fois sur le plan de la mode/beauté et sur le plan médiatique.

## **2 De la légitimité à communiquer à la légitimité à prescrire**

Alors qu'il y a plusieurs années, les prises de parole étaient dédiées aux marques et aux professionnels de ces secteurs, aujourd'hui, nous pouvons constater un fort développement de la parole d'individus qui livrent des discours sur la mode et sur la beauté, mettant au centre la dimension expérientielle, non guidée par des intentions marchandes. En effet, par le biais des blogs et des réseaux sociaux, chacun est libre de donner son avis, d'écrire des textes ou de partager des images véhiculant une vision expérientielle du rapport aux objets de mode et aux produits de beauté. Toutefois, les possibilités de communication laissées par ces dispositifs ne sont pas suffisantes pour trouver des lecteurs ponctuels, et encore moins pour fidéliser un public. Ainsi, il convient de développer des tactiques de captation de l'attention, à mettre en œuvre dans le temps. Nous allons voir dans cette partie comment les individus sont perçus comme légitimes à communiquer sur ces thématiques dans une panoplie d'espaces en ligne, comment ils vont incarner leur présence en ligne par la construction d'un éthos médiatisé cohérent, et comment leur légitimité en tant qu'interlocuteur va être renforcée par le rôle que leur accorde leur public, le rôle de prescripteur.

### **2.1 Une prédilection à la compréhension des situations de communication médiatisée via l'usage d'une panoplie de dispositifs en ligne**

Les amateurs-professionnalisés font état de savoir-faire numérique, dans la mesure où ils s'approprient des compétences techniques issues de l'informatique. Nous avons montré qu'ils étaient capables de mettre en place des blogs et de les personnaliser, d'utiliser différents réseaux sociaux et d'utiliser avec efficacité les chemins d'accès à l'information tel que les hashtags (Brouard et Rollandin, 2017, 336). Nous avons constaté que les individus développant une présence en ligne le faisaient à travers une panoplie d'outils, mouvante avec le temps.

Revenons sur la diversité des outils utilisés pour inscrire leur présence en ligne. Que ce soit les blogs ou les réseaux sociaux, ceux-ci donnent à voir une activité relevant de la communication médiatisée. En effet, nous considérons que les interfaces sont porteuses de plusieurs indications sur la manière dont doit se dérouler la communication. Cela permet aux usagers de percevoir ce que Goffman appelle le cadre primaire de l'activité, à savoir, «*□ un cadre qui nous permet, dans une situation donnée, d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification □*» (Goffman, 1991, 30). Nous envisageons que chaque dispositif de communication en ligne est porteur d'indices affichés à l'écran permettant de guider l'usager sur l'expérience qu'il s'apprête à avoir. Notons que le cadre de l'activité est réactualisé en permanence, au fur et à mesure de l'usage, permettant à l'usager d'ajuster son comportement à la situation de communication. Ainsi, chaque dispositif possède un cadre de l'activité qui relève de la

communication médiatisée, mais comporte des spécificités résidant sur la mise en forme de l'information et sur les modalités d'interactions avec les autres usagers. Nous avons constaté que les amateurs-professionnalisés développaient une prédilection à comprendre les situations de communication, à cerner les spécificités des cadres de l'activité des différents dispositifs. Cette prédilection leur permet de présenter des discours sous différents formats, captant ainsi l'attention de publics différents : « □ Chaque dispositif a sa propre place dans le processus éditorial, ce qui s'explique par des possibilités d'action et de communication différentes. Cela induit également un type de rapport particulier avec son public en fonction du dispositif utilisé. Les échanges sont, par exemple, plus longs sur le blog ou sur Facebook et ont un contenu pertinent à l'égard du domaine de la mode/beauté, plus succincts ou techniques sur Twitter qui limite le nombre de caractères, et plus symboliques sur Instagram □ » (Brouard et Rollandin, 2017, 335-336). Ainsi, la plupart des amateurs-professionnalisés qui s'expriment en ligne le font à travers différents espaces, déclinant des informations sur leur blog, leur compte Facebook, Instagram, et Twitter, etc. Notons que des relations entre ces dispositifs sont faites par le biais de liens, des « □ signes passeurs □ », qui présentent une dimension à la fois symbolique et opératoire (Bonarcorsi In Barats, 2013, 130), dans la mesure où ils portent l'idée d'une présence par l'icône du réseau social tout en y donnant accès (Figure 1, en haut à droite). La stratégie la plus courante est d'utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir des articles publiés sur le blog, comme le fait par exemple *Needs and Moods* à propos de la publication de son article « □ Comment protéger ses cheveux de la chaleur du lisseur □ » (Figure 1), dont la promotion est faite sur son compte Instagram, Twitter et Facebook (Figure 2). Elle touche ainsi des publics différents, comme permet de le présupposer le bandeau de signes passeurs en haut de son blog, affichant les icônes des autres dispositifs sur lesquels la blogueuse a développé une présence. On constate que la même information est diffusée, mais présentée avec les codes en vigueur dans le dispositif utilisé.



**Figure 1.** Publication d'un article sur le blog *Needs and Moods*. En haut à gauche, notons la présence de signes passeurs symbolisant et donnant accès à la présence de la blogueuse sur les différents réseaux

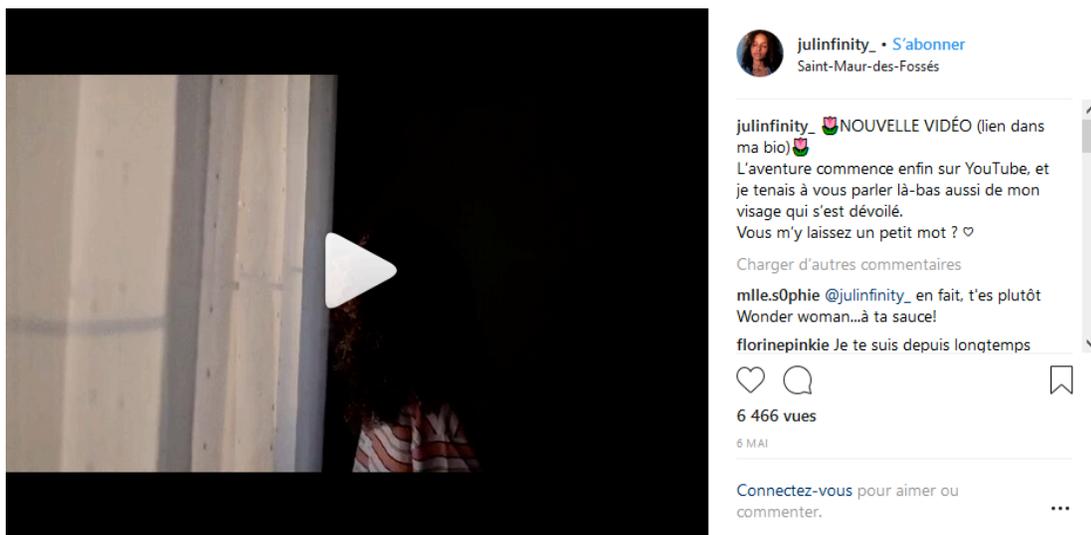


Figure 2. Promotion de l'article sur Instagram, Facebook et Twitter

Notons que la prédilection au décryptage des situations de communication et à la perception des cadres de l'activité est couplée à une aisance à se mouvoir entre les dispositifs. Ainsi, nous avons constaté, en suivant des blogueuses de notre corpus sur un temps long, que certaines n'hésitaient pas à cesser l'usage d'un des dispositifs pour se tourner vers un autre. Cela peut s'expliquer par plusieurs raisons : trouver d'autres publics, dynamiser son expérience de communication en changeant sa modalité principale de diffusion de l'information, suivre un effet de mode et des espaces qui récoltent le plus d'audience, répondre à une logique plus rentable en allant vers le dispositif avec un public plus large, etc. Dans la majorité des cas observés, les amateurs-professionnalisés n'hésitent pas à justifier leur choix, à rendre des comptes à leurs publics, partageant ainsi des moments de vie. C'est par exemple le cas de la blogueuse *Julinfinity*, qui a fermé son blog qu'elle tenait depuis 4 ans et a amorcé une chaîne YouTube afin de marquer un changement dans la manière de se présenter, se traduisant par une nouvelle modalité d'interaction.

Notons qu'elle s'est servie de son compte Facebook pour expliquer les raisons de la clôture de son blog, et de son compte Instagram pour annoncer l'ouverture de sa chaîne YT (Figure 3). Elle a également mis en pause son compte Twitter, indiquant dans son dernier Tweet qu'elle y passait trop de temps.

Nous allons voir à présent comment communiquer sur une panoplie de supports nécessite une réflexion minutieuse afin de véhiculer une image de soi – l'éthos médiatisé – qui doit être cohérente.



**Figure 3.** Annonce sur Instagram de l'ouverture de la chaîne YouTube Julinfinity et message pour inciter son public à la suivre sur un autre dispositif impliquant des modalités de communication différentes

## 2.2 Construction d'un éthos médiatisé constituant un gage d'authenticité pour le public

Le cadre de l'activité proposé par les dispositifs étudiés relève de la communication médiatisée. Outre le fait de véhiculer par la mise en forme des interfaces et par leurs fonctionnalités une « ostension d'une intention communicationnelle lisible » (Jeanneret, 2008, 61), c'est-à-dire des indications sur la représentation de ce que doit être la communication selon les concepteurs<sup>5</sup>, régissant ainsi les formats d'échange, les dispositifs en ligne donnent accès par leur usage à une certaine personnalisation. Si ceux-ci sont mobilisables dans des domaines très variés, nous constatons que lorsqu'ils sont investis par des individus s'exprimant sur la mode et la beauté, ils vont être mis en forme à partir d'éléments connotant des imaginaires liés à ces univers. L'imaginaire de la mode et de la beauté va se retrouver à travers le thème abordé dans les publications (un produit, un objet, etc.), mais également à travers la mise en scène de l'écriture numérique.

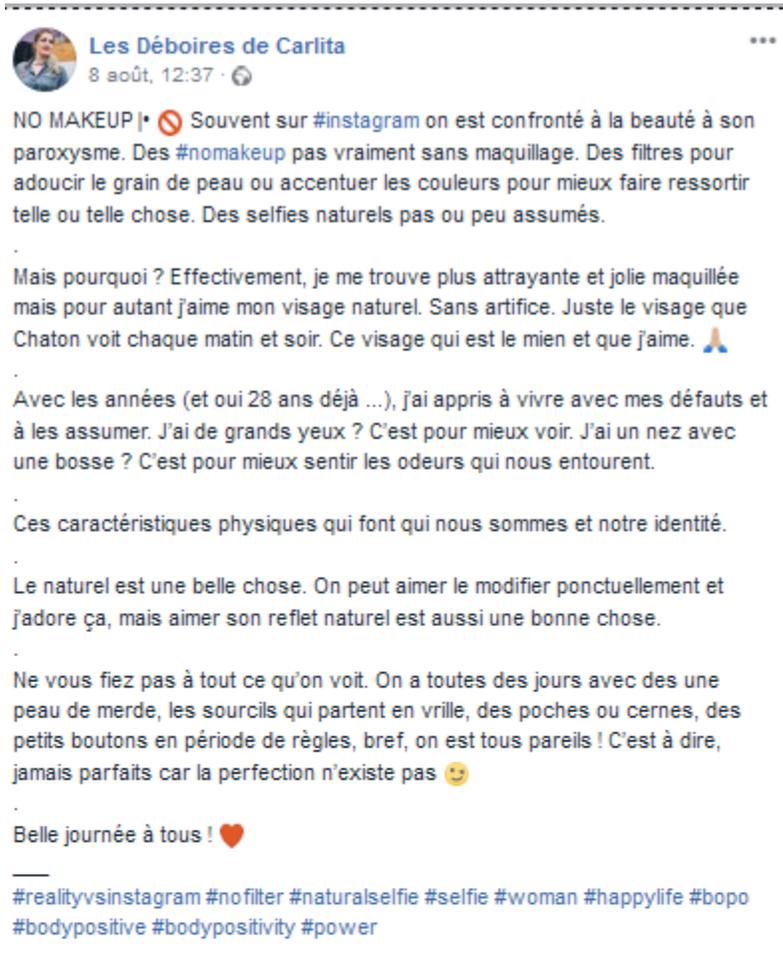
Les amateurs-professionnalisés développent un éthos médiatisé, c'est-à-dire l'image de soi que chacun se construit dans les espaces médiatisés à partir des traces laissées consciemment ou construites par le dispositif (Rollandin, 2015, 150), qui véhicule des codes évoquant la mode et la beauté. En effet, à travers les différents dispositifs en ligne, nous avons relevé des choix éditoriaux et des choix graphiques qui promeuvent à la fois une identité individuelle, tout en l'instituant dans un univers de la mode/de la beauté. L'amorce de cet éthos médiatisé passe par le choix du pseudonyme : « Le pseudonyme prend en charge les propos inscrits. Il est

<sup>5</sup> « Concepteurs » fait ici référence aux personnes/entreprises ayant créé l'outil blog et les différents réseaux sociaux, qui ont pensé leurs fonctionnalités et leur mise en forme selon leur vision de ce que devait être la communication. Cela ne désigne pas les usagers qui vont ensuite s'approprier les dispositifs à travers la personnalisation de leur compte.

porteur de marqueurs sociaux et culturels, que les autres usagers pourront percevoir en fonction de leurs connaissances. [...] “*Pin-up Bio*” réfère à un imaginaire féminin, ultra sexualisé, mais naturel. De même, “*Sustainably chic*” connotant le développement durable (*sustainable development*) évoque un style vestimentaire élégant et des pratiques de consommation manifestant un engagement écologique et environnemental. Le pseudonyme est donc porteur de toutes les représentations et des interprétations qui vont se construire chez les autres personnes. À l’image du nom social, c’est un facteur fort d’identification □» (Brouard & Rollandin, 2017, 338).

Le choix des photographies et la mise en forme de l’espace contribuent également à définir l’univers de l’amateur-professionnalisé en tant qu’acteur du domaine de la mode et beauté. Cela passe par le fait de présenter des visuels de produits que l’on a réalisés soi-même, et d’arriver à les mettre en scène pour différents supports. Ainsi, cette mise en scène de soi passe par une «□mise en forme de soi□» (Allard, 2017) qui doit être en adéquation avec les conditions d’interactions possibles sur chaque dispositif et l’univers esthétique proposé par l’individu. L’image de soi qui est véhiculée doit être cohérente et illustrer la connaissance des outils numériques. Nous entendons par là que la manière de se mettre en scène diffère en fonction des espaces, mais que la mise en forme d’un espace à l’autre doit être similaire, pour permettre une reconnaissance aisée par les publics qui peuvent eux aussi passer de l’un à l’autre.

S’il ne s’agit pas d’avoir un rendu parfait, l’esthétique du bricolage et de la non-professionnalisation sont souvent assumées par ces amateurs-professionnalisés et constituent un gage d’authenticité pour le public. Nous avons relevé à plusieurs reprises des propos commentant la recherche de l’esthétisme via les outils en ligne, comme c’est le cas de Carlita dans un commentaire sur Facebook, qui évoque la tendance à présenter des selfies modifiés, poussant par le biais de l’usage de filtre, ce qu’elle désigne comme «□la beauté à son paroxysme□» (Figure 4).



**Figure 4.** Message posté sur Facebook par Carlita (blog les déboires de Carlita) partageant une réflexion avec son public sur la question de la beauté et du naturel

Se construire un éthos médiatisé basé sur l'authentique et le naturel, ne pas hésiter à parler de ses erreurs, et inclure dans ses propos de nombreuses marques émotionnelles contribue à légitimer l'amateur-professionnalisé comme un acteur proche de sa communauté, mettant au centre de ses propos les sentiments ressentis, l'expérience, et non pas la dimension marchande que les marques véhiculent généralement.

### 2.3 Du seul rôle d'interlocuteur partageant une expérience au rôle de prescripteur inspirant

Le cadre primaire de l'activité des dispositifs étudiés relevant de la communication médiatisée, les usagers se voient attribuer par le dispositif le rôle – au sens goffmanien du terme – de « partenaire potentiel de la communication en ligne ». En effet, « La perception du cadre primaire de l'activité révèle des

schèmes qui correspondent «à une gamme d’actions et de comportements attendus par l’institution conceptrice, qu’elle souhaiterait voir adopter par chaque usager» (Rollandin, 2015, 141, In Rollandin, 2017, 55). Ainsi les individus en amorçant des comptes sur les réseaux sociaux ou en créant un blog se voient attribuer le rôle de «partenaire de la communication médiatisé». Dans le domaine de la mode et de la beauté, ils postent des informations et communiquent sur des expériences liées à des produits ou des objets. Or, en ce qui concerne les amateurs-professionnalisés, ceux-ci ne sont pas considérés par les publics comme de simples interlocuteurs potentiels. Non seulement ils sont reconnus comme étant des acteurs liés à ce domaine, par la construction de leur éthos médiatisé véhiculant des valeurs et des imaginaires de la mode/beauté, mais en plus, ceux-ci se voient confier un rôle supplémentaire, celui de prescripteur. On peut relever plusieurs publications témoignant ainsi d’une prise à partie de la part du public, qui n’hésite pas à faire des sollicitations orientant le contenu, comme le montrent les articles du *blog de Ludvine* (figure5).



**BEAUTY / 28 FÉVRIER 2018**

### QUE VALENT LES LIQUID LIP CRAYONS DE MARC JACOBS BEAUTY ?

Vous avez été super nombreuses à me demander une revue des nouveaux Liquid Lip Crayons de Marc Jacobs Beauty ! C’est chose faite...



**BEAUTY / 24 MARS 2018**

### TUTO COIFFURE WAVY CALIFORNIEN AVEC IDENTIK PARIS

Depuis Noël, vous avez été super nombreuses à me solliciter pour un tuto coiffure reproduisant une majorité des looks que j’avais dans les tutos...

**Figure 5.** Des traces textuelles de la sollicitation du public et du rôle de prescripteur attribué à l’amatrice-professionnalisée

Nous verrons dans la seconde partie comment les amateurs-professionnalisés sont reconnus sur le long terme comme instance de prescription ou comme modèle. Mais avant cela, traitons de cette légitimité qui se traduit par des données chiffrées, telles que le nombre de followers, de likes, de vue, etc. Ainsi, un compte Twitter comportant énormément de followers, s’accompagne d’une connotation de qualité : la quantité suppose la qualité. De ce fait, un amateur qui souhaite suivre un compte pour s’informer sera plus enclin à le faire si ce compte a déjà un grand nombre de followers, comme si cela était un facteur de fiabilité et de prescription mise en avant

par le dispositif. Ce principe rend d'ailleurs difficile la tâche pour les nouveaux venus qui ont les compétences pour adopter la posture d'amateur-professionnalisé, mais qui se heurtent aux difficultés liées aux représentations véhiculées par les nouveaux comptes et à leur valorisation. En effet, les comptes les plus vus sont souvent les plus mis en avant, que ce soit par le dispositif ou par les moteurs de recherche. Cela entraîne parfois des déviations, comme la nécessité d'acheter des «followers», phénomène fréquent sur Twitter ou Instagram.

Notons que les amateurs-professionnalisés ont conscience de l'importance des données chiffrées, et du fait que «l'audience» rencontrée à travers les différents dispositifs de communication légitime leur existence en ligne en tant que prescripteurs. C'est ainsi que les chiffres deviennent un argument marketing qui apparaît dans les media kit (Brouard & Rollandin, 2017, 342-343), et dans les pages mobilisées dans le cadre de demande de partenariat.

La légitimité en tant que prescripteur des domaines mode/beauté passe aussi par des formes textuelles de reconnaissance, sur un «mode de reconnaissance peer-to-peer» (Allard et Vandenberghe, 2003). Ainsi, nous avons relevé un grand nombre de traces de mise en réseaux des amateurs-professionnalisés, qui s'entretiennent lorsqu'ils partagent des valeurs et expériences communes ou reconnaissent leurs compétences en tant que prescripteur. Parmi ces traces, se trouvent des cas où un amateur-professionnalisé relaye auprès de sa communauté Twitter un tweet écrit par un autre amateur-professionnalisé. Ce geste indique une volonté de partager une information, ainsi qu'un public, tout en légitimant les propos de la personne citée aux yeux de ce même public. Ainsi, la légitimité est un premier pas vers la construction d'une autorité durable, et la reconnaissance permet de réactualiser la légitimité à s'exprimer au fil du temps. S'il convient pour les amateurs-professionnalisés d'être perçus comme légitimes à s'exprimer sur les thèmes désirés, pour trouver un public, ils doivent ensuite se faire reconnaître durablement en tant qu'experts par des publics, que ceux-ci soient ordinaires, amateurs, amateurs-professionnalisés ou professionnels.

### **3 De la reconnaissance d'un savoir à la reconnaissance d'une posture d'amateur-professionnalisé**

Le processus de construction de l'autorité des amateurs-professionnalisés passe par une légitimité qui se construit sur plusieurs niveaux : maîtrise des dispositifs, construction d'un éthos médiatisé cohérent, indices d'attribution du rôle de prescripteur. Nous allons à présent voir comment l'autorité continue de se développer par le biais de la reconnaissance qui se fait tant à l'égard des savoirs sur la mode et la beauté, que de ceux concernant la gestion des interactions médiatisées. En parallèle de leurs compétences à capter et à fidéliser des publics, les amateurs-professionnalisés doivent négocier leur place auprès des acteurs professionnels, afin d'obtenir des traces de reconnaissance. Il convient pour eux de mettre en scène une expertise et une connaissance du monde professionnel, qui attireront d'autant plus les publics amateurs si les contenus diffusés sont reconnus par d'autres acteurs importants de la filière comme détenant une véritable expertise. Ainsi, cette reconnaissance, facteur de crédibilité, permet finalement de renforcer la figure d'autorité de la posture d'amateur-professionnalisé. Nous tenterons de qualifier plus finement l'expertise dont les amateurs-professionnalisés font état, qui se situe à la fois à la marge de celle des amateurs et à la fois à la marge de celle des professionnels. Enfin, nous verrons comment cette posture, qui se joue dans un

entre-deux entre amateur et professionnel, s'appuie sur la reconnaissance d'une virtuosité particulière<sup>6</sup>.

### 3.1 Les amateurs-professionnalisés : des « passeurs d'expérience » ?

Comme évoqué précédemment, la force des amateurs-professionnalisés vient de leur faculté à mobiliser des compétences médiatiques pour se construire un éthos cohérent et un espace attractif non seulement pour le public, mais également pour les acteurs professionnels du secteur (marque, designer, laboratoire cosmétique, etc.). Valérie Jeanne-Perrier souligne que les blogueuses jouent un « rôle de "passeurs" entre consommatrices fans et presque journaliste » et sont à l'initiative d'une ouverture au sein du monde fermé de la mode (Jeanne-Perrier, 2016, 45). Cette approche se double aussi d'une modalité d'expression particulière qu'elles emploient et font circuler dans les différents dispositifs, qui est « celle de la proximité, du quotidien, du partage des expériences vécues en matière de consommation » (Ibid., 48). Ces blogueuses, dont certaines peuvent être des amatrices-professionnalisées, occupent donc une place particulière dans le système médiatique de la mode.

Au sein de notre corpus, de nombreux contenus produits et diffusés sont la conséquence d'un acte de consommation qui est documenté, esthétisé, partagé sous différents formats médiatiques selon les dispositifs informatisés. Notons que les formats retenus et les processus éditoriaux mis en œuvre visent finalement une omission de l'existence de l'acte initial de la consommation, dans la mesure où l'on relève très peu de traces liées à cet aspect. En outre, si nous avons relevé une mise à distance de la posture d'expert quant au média, il en est autrement quant au domaine de la mode et de la beauté. En ce qui concerne les amateurs-professionnalisés dont nous avons analysé l'activité, nous considérons qu'ils ont un rôle de prescription, voire de « passeur d'expérience ». Ils mettent en récit un certain rapport aux objets, ce qui implique de véhiculer un état d'esprit particulier sur le monde comme le montrent les commentaires qui font suite à une publication de *Julinfinité* sur Instagram (Figure 5), où ses publics adhèrent aux expériences, aux propos et aux émotions de la blogueuse et ne se privent pas de le faire savoir.

---

<sup>6</sup> Nous renvoyons ici la virtuosité à son étymologie italienne qui définit par ce terme tant une personne habile, qu'une personne dont on reconnaît l'exceptionnalité des compétences acquises. Cf. étymologie du Littré.



Figure 6. Une reconnaissance de l'amatrice-professionnalisée comme «*passerelle d'expérience*»

Les enjeux de communication se teintent d'une affectivité des publics qui complexifie la posture de l'amateur-professionnalisé. Ce n'est pas seulement la médiatisation d'un acte de consommation, nourri d'une expertise sur les secteurs de la mode et de la beauté, qui va seule entériner une reconnaissance des publics. C'est également la capacité à mobiliser les aspects symboliques de la consommation et à narrer une expérience de consommation qui devient un facteur déterminant de la constitution de cette posture.

Rappelons que notre corpus a ceci de particulier qu'il n'est pas uniquement centré sur la mise en scène identitaire du soi. Nous nous sommes intéressées à des communautés d'intérêts centrées autour de la mode et de la beauté au sein desquelles nous avons pu remarquer que certains individus se démarquaient non seulement par le nombre de personnes qui entraient en interaction avec eux pour valider les contenus produits (commentaires, like, nombre de vues), mais aussi par le biais de partenariats avec des marques de plus ou moins grande renommée. De fait, notre étude ne s'est pas faite dans la filiation des travaux sur l'amateur issus de la sociologie du goût. Il ne s'agit pas de comprendre le développement des «*passions culturelles*» (Réseaux, 2009), selon l'expression d'Oliver Donnat; pas plus qu'il n'est question de décrire une pratique d'un hobby selon des standards professionnels<sup>7</sup>. Nous avons cherché à saisir les modes de construction de l'autorité,

<sup>7</sup> Nous faisons ici référence aux travaux concernant la figure du «*pro-am*», terme forgé par Charles Leadbeater et Paul Miller, et défini sous la plume de Patrice

au sein de communautés, dont la rémunération, voire même la professionnalisation peut s'appréhender comme une des formes les plus abouties de reconnaissance. Dans cette optique, se revendiquer comme non-professionnel permet de se ménager un statut hybride, entre l'amateur-consommateur et le professionnel, qui désamorce les critiques potentielles sous couvert de subjectivité et de revendication de la singularité de l'expérience de consommation mise en scène. Ainsi la prescription, dont la dimension marchande pourrait abîmer l'attachement affectif des publics, se voit exprimer sous les traits de la recommandation personnelle. Les traces d'une dimension professionnalisante apparaissent dès lors comme une forme d'éthique dans la médiation d'un savoir, et non pas comme une véritable professionnalisation où sens où elle serait une étape transitoire leur permettant d'accéder à une carrière. Ainsi, il peut y avoir du professionnalisme sans profession.

### **3.2 Négocier sa place dans un réseau d'acteurs complexes : ambivalence de la posture d'amateur-professionnalisé**

Les amateurs-professionnalisés doivent négocier leur place dans un réseau complexe d'interactions, composé d'acteurs amateurs et professionnels. Nous avons vu qu'ils sont souvent considérés comme des passeurs d'expérience par les amateurs, sans que cette posture soit pleinement assumée, comme nous allons le voir. Susciter la convoitise du secteur professionnel, qui peut s'exprimer par des formes de rétribution financière, constitue un facteur de mise en visibilité de la reconnaissance de la posture d'expert sémiotisant ainsi la valeur marchande des contenus de la personne. De fait, travailler avec des acteurs du secteur professionnels est un marqueur fort de reconnaissance de l'autorité de la personne qui permet de conforter son rôle de prescripteur auprès de son public. Cependant, la mise en scène de ces collaborations avec des acteurs du secteur, professionnels des secteurs de la mode et de la beauté, reste délicate.

---

Flichy comme celui qui «□développe ses activités amateurs selon des standards professionnels□» (Flichy, 2010, 8).

Je mets un point d'honneur à ce que soyez au courant de toutes les collaborations que je peux effectuer avec les marques. Je collabore avec de nombreuses marques, qui m'ont fait confiance jusque là, et je les remercie. C'est grâce à elles que je peux vous proposer du contenu tous les jours.

Pour vous informer de chaque type de collaboration, je mets en place plusieurs libellés, que vous pouvez retrouver à la fin de chaque article.

Voici les significations :

**Produits reçus pour test** : ce sont des produits qui m'ont été envoyés gratuitement afin que je vous propose des revues. Je n'ai pas été payé pour en parler, et je peux vous donner mon avis de la façon dont je le souhaite, qu'il soit positif ou négatif.

**Article sponsorisé** : il y a en a très peu sur le blog, mais quand c'est le cas c'est toujours précisé. Cela veut dire que j'ai touché une somme d'argent en échange de la rédaction de l'article. Je n'accepte que quand je peux exprimer l'avis que je souhaite, avec les mots que je souhaite.

**Lien affilié** : cela signifie qu'il y a des liens dans l'article qui sont reliés à une plateforme d'affiliation. En clair, si vous commandez à partir de ces liens, je touche un pourcentage des commandes que vous effectuez. Libre à vous de commander à partir de mes liens, où par vos propres moyens si vous ne souhaitez pas que je touche cette commission !



Blog beauté & mode, avec simplicité et sincérité depuis février 2013.  
LAVIEENLUCIE@GMAIL.COM

MES RÉSEAUX



CATÉGORIES

BLOGGING

**Figure 7.** *La mise en visibilité des coulisses de l'activité sur le blog de La vie en Lucie afin de construire une relation de confiance avec les différents publics*

En effet, les critiques soulignant l'instrumentalisation des contenus produits par ces amateurs-professionnalisés se sont multipliées, de crainte que l'authenticité de l'expérience partagée ne soit écorchée par une subjectivité positive motivée par l'appât du gain. Les amateurs-professionnalisés donnent souvent des indices des coulisses de leurs publications en explicitant leur rapport aux marques et autres partenariats lorsque des rémunérations financières entrent en jeu comme le montre la figure 7. Cette clarification est essentielle, dans la mesure où une publication contre rémunération ou gratification vient transformer la situation de communication. Au cadre de «□communication médiatisée personnelle□» vient temporairement s'ajouter un cadre secondaire de «□communication publicitaire□», dotant l'auteur d'un rôle temporaire de publicitaire, venant ainsi modifier la relation avec le public. Les contenus créés par ces individus ont donc une double valeur. Ils peuvent être appréhendés simultanément comme : un objet symbolique à destination d'un public qui va l'apprécier et lui reconnaître une certaine valeur□; ou un objet ayant par ailleurs une valeur commerciale et qui va pouvoir être acheté par des acteurs professionnels (contre de l'argent ou d'autres formes rétributions : cadeaux, *samples*, partenariats, réductions, commissions en fonction des actes d'achat de son public, etc.). Ainsi, il n'est pas rare que certains amateurs-professionnalisés bénéficient par leur activité de retombées financières, sans pour autant que cela soit leur métier ou leur source principale de revenus.

Cependant, les contenus eux-mêmes n'ont jamais un accès monétisé en tant que tel. Les contenus sont publiés sur des espaces numériques en accès gratuit<sup>8</sup>. On

<sup>8</sup> Certains nécessitent parfois une création de compte pour avoir accès au contenu. Cela peut être le cas sur Instagram notamment, où les individus peuvent ajouter à leur compte Instagram une procédure d'approbation des autres comptes pouvant accéder à leurs contenus. La photo de profil, le pseudonyme et la description sont alors les seuls éléments

ne peut pas – ou plutôt pas encore – rendre payant l'accès à ses photos sur Instagram, ses tweets sur Twitter, ou à une de ses pages sur Facebook. Le fait que les publications portent sur des objets dont l'amateur-professionnalisé a fait l'expérience, qu'il partage gratuitement avec ses publics, renforcement la proximité qui se crée avec ces derniers. Si le contenu lui-même n'est pas monétisé par le dispositif médiatisé<sup>9</sup>, la monétisation se fait autrement : soit par l'ajout de publicité (sur les vidéos intégrées ou dans des bannières commerciales sur les blogs), soit par le sponsoring du contenu publié. Cette seconde forme de monétisation prend fréquemment la forme de l'«*opé spé*», diminutif d'«*opération spéciale*», qui consiste en la production d'un contenu – une photo, une vidéo, un texte – autour d'un produit impliquant un partenariat entre un amateur, dont l'expertise et la visibilité sont jugées suffisantes, et une marque ou une institution. Nous pouvons prendre l'exemple d'un article du blog *Elles en parlent*, où l'auteur écrit en exergue de sa publication «*réalisé dans le cadre d'une collaboration avec Louis Pion*». Cette mention permet de signifier explicitement au public le basculement temporaire dans un cadre de l'activité qui relève de la communication commerciale, lui facilitant l'interprétation des informations qui lui sont données.

Si ne pas signifier ce changement de cadre peut conduire à une méfiance de la part du public voire même une perte de la légitimité accordée, nous avons néanmoins remarqué en parcourant notre corpus qu'il n'était pas toujours fait mention des collaborations avec les marques. Bien qu'il soit notifié dans certains espaces du blog que son auteur travaille avec des marques et peut être rémunéré pour la publication de contenu, dans le détail des publications sur Instagram ou des articles du blog, la mention de la collaboration ou le détail des conditions de celle-ci ne sont généralement pas explicites. En effet, nous pouvons émettre l'hypothèse que des renvois systématiques à des contenus sponsorisés, ou des partenariats rémunérés pourraient nuire à l'autorité de l'amateur-professionnalisé. Si un rôle d'agent commercial ou de publicitaire en venait à prédominer sur le rôle de prescripteur, le statut de l'amateur-professionnalisé s'écarterait du statut de passeur d'expérience pour s'apparenter à celui d'un prestataire de service. Le cadre de l'activité primaire deviendrait alors explicitement de l'ordre de la «*communication commerciale*». Une mise en avant excessive et trop régulière d'actes de communication amoindrirait la promesse expérientielle et la singularité du point de vue du blog.

### 3.3 Une virtuosité de l'amateur-professionnalisé qui se joue sur une double expertise

Nous constatons que les amateurs-professionnalisés se positionnent différemment par leurs actes et par leurs discours. En effet, ils apparaissent d'abord comme des passeurs d'expérience qui affichent une maîtrise des codes et du calendrier des secteurs de la mode et de la beauté. Nous pouvons illustrer cela au travers d'une analyse de l'utilisation du hashtag lors d'événements particuliers – le hashtag étant «*une forme d'écriture reconnaissable au symbole qui en est le préfixe : # ou hash (dièse) se retrouve tant dans le nom du terme que dans son image. Un hashtag est un tag (étiquette/identifier) précédé du symbole hash*» (Brouard et Rollandin, 2017, 336). Nous avons relevé des hashtags spécifiques en fonction du cycle de la mode professionnelle. Ce cycle est rythmé par deux saisons

---

visibles. Il faut dans ce cas envoyer une demande d'accès qui doit être préalablement acceptée, avant de pouvoir voir leurs publications.

<sup>9</sup> Par exemple sous la forme d'un *paywall*, c'est-à-dire d'une barrière à l'entrée du site ou de la plateforme qui nécessite que l'utilisateur paie un droit d'accès.

Automne/Hiver et Printemps/Été dont les hashtags sont respectivement #FW pour *Fall/Winter* et #SS pour *Spring/Summer*. Chaque année, ceux-ci sont mobilisés massivement au moment des *fashion weeks* qui marquent le coup d'envoi de chaque saison à échelle internationale. Ces phénomènes ponctuels leur valent à la fois une reconnaissance par les professionnels qui doivent concilier leur activité avec les discours de ces amateurs-professionnalisés, mais aussi une reconnaissance par les autres amateurs qui peuvent ainsi suivre l'actualité du secteur au filtre d'une approche expérientielle et non promotionnelle.

Cependant, l'analyse des discours des amateurs-professionnalisés montre qu'ils n'hésitent pas à évoquer les coulisses de leurs activités de partage, et qu'ils ne cherchent pas à empiéter sur des rôles qu'ils n'ont pas, comme celui de «□professionnel□», comme si cela pouvait leur donner une marge de manœuvre ou un droit à l'erreur. On peut y voir aussi un avertissement que leurs discours sont subjectifs et correspondent à leur propre expérience. Cela s'apparente à une mise en garde si ce n'est honnête, en tout cas précautionneuse, envers leurs publics que leur discours n'est peut-être pas valable pour tout le monde. Certains d'ailleurs n'hésitent pas à se montrer critiques envers l'uniformisation des pratiques éditoriales sous prétexte de soigner l'aspect esthétique de la pratique, comme *Julinfinity* qui exprime dans un tweet du 7 mai 2018 sa déception face à la montée en professionnalisation des blogueuses mode et beauté. Elle écrit ainsi : «□L'ancienne époque d'insta me manque. La simplicité d'il y a 3-4 ans, quand on essayait d'avoir de jolies galeries avec les moyens du bord toussa. Maintenant toutes les galeries sont très pros, dans des décors de rêve tout le temps. C'est beau hein, mais c'est différent□».

Signalons que c'est par ce type de discours réflexif sur leur pratique et par leurs modes d'expression, mis en scène publiquement que les amateurs-professionnalisés vont renforcer la proximité avec leurs publics, en se revendiquant plus amateurs que professionnels. C'est d'ailleurs cette proximité et cette confiance que les professionnels cherchent à instrumenter.

L'expertise des amateurs-professionnalisés est alors reconnue sur deux niveaux. D'une part, vis-à-vis de leur public, ces individus sont reconnus comme experts dans le domaine de la mode et de beauté. Ainsi sont-ils valorisés par rapport à leur capacité à transmettre leur expérience consommateur personnelle, documentée par leurs connaissances sur le domaine. En tant qu'expert de la consommation dans le domaine, ces amateurs ne peuvent pas apparaître comme des consommateurs aveugles, mais ils se doivent d'être des consommateurs «□documentés□», ou «□éclairés□» pouvons-nous dire en reprenant un terme issu de la sociologie de la culture. D'autre part, vis-à-vis des marques, ils possèdent un statut d'expert de la communication médiatisée et font autorité quant à leur capacité de captation de public et de diffusion de contenus auprès de potentiels futurs consommateurs du produit ou de la marque. Dès lors que ces amateurs-professionnalisés provoquent l'adhésion d'un public qui reconnaît leur valeur, ils sont en mesure de toucher une audience dont ils peuvent produire un aperçu grâce aux outils statistiques des dispositifs médiatisés. Les recoupements et la compilation des données permettent de mettre en scène une forme objectivée du public.

Les amateurs-professionnalisés tendent à cultiver leur statut de non-professionnel, que ce soit pour légitimer leur discours ou pour désamorcer des critiques potentielles. Or, certains amateurs-professionnalisés de notre corpus passent de cette posture d'amateur à celle de professionnel du secteur et sont recrutés par une entreprise. C'est le cas par exemple de Beauté de porcelaine qui a arrêté son activité de blogueuse en mai 2016 suite à son recrutement par une boutique de vente de cosmétique coréen. Ainsi, elle poursuit ses activités en ligne

sous le même pseudonyme, sur Instagram principalement, mais a laissé de côté son blog en expliquant qu'elle refuse que son «□espace perso devienne un ersatz de la boutique□» dans un article du blog qui reste accessible malgré son inactivité depuis 2016. Elle ajoute aussi que son nouveau travail consistera à gérer la communication, son «□cœur de métier□», et à participer au développement de l'entreprise en gérant des missions «□comme la relation fournisseurs/marques, le travail sur de nouvelles gammes de produits, mais aussi pouvoir apporter mes connaissances afin d'orienter et conseiller les clientes sur-mesure□». Ici, l'entreprise a pu s'approprier la double figure d'expertise de *Beauté de porcelaine* par sa capacité de prescription et de conseil et par ses compétences communicationnelles.

Toute la virtuosité de l'amateur-professionnalisé tient au fait qu'on lui reconnaisse cette double posture d'expert. L'amateur-professionnalisé, cet amateur vertueux, possède des compétences qui l'ancrent à la fois dans le cadre d'expertise d'ordre professionnel, tout en le maintenant dans une dimension expérientielle propre à la figure de l'amateur (Hennion, Maisonneuve, Gomart, 2000, 38). Cette virtuosité, qui n'a rien d'innée, repose essentiellement sur le développement de compétences professionnalisantes, sans pour se revendiquer publiquement d'un statut professionnel.

#### 4 Conclusion

Les amateurs-professionnalisés sont d'importants intermédiaires au sein de l'espace médiatique des secteurs de la mode et de la beauté. Ils sont parvenus, à différents niveaux, à imposer leur présence et à se rendre visibles par leurs savoirs, mais surtout leur maîtrise de compétences en termes de communication médiatisée. En effet, leur dextérité à s'approprier différents dispositifs informatisés, à proposer une esthétique convaincante et cohérente, et à gérer les interactions avec leurs publics, implique qu'ils développent une expertise particulière. En analysant la construction de l'autorité de l'amateur-professionnalisé en deux temps, nous avons montré que cette expertise se joue sur deux niveaux : la détention d'un savoir et la capacité à communiquer ce savoir.

Ainsi, ils prennent une place toute particulière au sein de communautés, en étant non seulement des interlocuteurs parmi un réseau dense d'interactions médiatisées, mais sont surtout reconnus en leur valeur de prescripteur et prennent ainsi une place d'interlocuteur privilégié tant pour les publics ordinaires que pour les publics professionnels. Leur posture se situe dans un entre-deux qui met en tension les attendus de la figure de l'amateur avec une expertise fondée sur des compétences professionnalisantes. Comme nous l'avons souligné, cette reconnaissance nécessite d'abord d'acquérir une légitimité auprès de différents publics, afin d'être perçu comme un potentiel prescripteur et se voir solliciter comme tel. Puis, le processus de construction de l'autorité des amateurs-professionnalisés passe par la reconnaissance d'une expertise double qui fonde selon nous la posture de l'amateur-professionnalisé par la valorisation en tant que passeur d'expérience.

Il s'agit donc de maintenir la dimension expérientielle dans les discours, même si les amateurs-professionnalisés peuvent occuper une place ambivalente vis-à-vis des secteurs de la mode et de la beauté. En effet, s'il semble important de maintenir la promesse expérientielle dans les discours, nous avons constaté que la dimension marchande, voire parfois publicitaire, des contenus produits et diffusés par les amateurs-professionnalisés n'est pas totalement absente. La dimension commerciale de l'usage des produits ne prime pas dans les discours, au risque d'invalider les discours des amateurs-professionnalisés. Il s'agit bien de maintenir une promesse

d'authenticité de l'éthos médiatisé, tout en développant suffisamment des compétences médiatiques pour capter des publics et faire reconnaître la valeur de son discours.

Les amatrices-professionnalisées voient leur expertise reconnue par une diversité de publics : les amateurs, les autres amateurs-professionnalisés, et les professionnels. Ces publics reconnaissent la valeur ajoutée de leur intervention dans l'espace médiatique, et cherchent à l'instrumentaliser pour différentes raisons. Les premiers s'en servent comme d'une source d'expérience, d'information et de divertissement, les seconds vont chercher à développer leur réseau et à interagir entre pairs, et les derniers vont venir les solliciter pour des opérations de communication. La posture de l'amateur-professionnalisé permet d'élargir la question de la reconnaissance entre pairs propre aux attendus de la figure de l'amateur. En effet, la place qu'occupent les amateurs-professionnalisés au sein du système médiatique de la mode et de la beauté redessine les instances de prescription. Même si, dans le cadre du corpus que nous avons choisi d'analyser, la plupart des acteurs professionnels s'avèrent être des marques, des designers ou encore des laboratoires cosmétiques, il ne faut pas exclure d'autres partenaires institutionnels. En effet, nous avons souligné les collaborations à visée promotionnelle mais nous avons pu relever que les partenariats avec des institutions tels que des Ministères ou des collectivités territoriales se multipliaient. Les amateurs-professionnalisés – quel que soit leur domaine d'action (la mode et la beauté, mais également la vulgarisation scientifique, le jeu vidéo, la critique de cinéma ou d'art, etc.) – ne sont pas uniquement sollicités par des instances commerciales mais sont également reconnus par des instances institutionnelles cherchant elles-aussi à instrumentaliser les compétences communicationnelles des amateurs-professionnalisés. Leur rôle de prescripteur, leur expertise de la communication médiatisée et la reconnaissance de leur discours par différents publics font des amateurs-professionnalisés une forme de médiation sociale privilégiée.

## **Bibliographie**

Allard, L. Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer, In *Réseaux*, num. 117, 193-219.

Bonnacorsi, J. (2013). Approches sémiologiques du web. In Manuel d'analyse du web, Barats C. (dir.), Armand Colin, Paris.

Brouard, P. & Rollandin, M. (2017). L'amateur-professionnalisé : compétences et enjeux communicationnels. Captation des publics dans les dispositifs médiatisés. In *Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience*, Leleu-Merviel, Sylvie, Jeanneret, Yves, Saleh, Imad, Bouhaï Nasreddine (dir.), ISTE Editions, p.331-347.

Flichy, P. (2010). Le sacre de l'amateur. La république des idées (coll.), Seuil, Paris.

Goffman, E. (1991). Les cadres de l'expérience. Les Éditions de Minuit, Paris.

Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne, « 1. La présentation de soi ». Les Éditions de minuit, Paris.

Hennion, A., Maisonneuve, S., Gomart, É. (2000). Figures de l'amateur, Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui. La Documentation française, Paris.

Jeanne-Perrier, V. (2016). Internet a aussi changé la mode. Éditions Kawa, Roubaix.

Jeanneret, Y. (2008). Penser la trivialité - volume 1 : la vie triviale des êtres culturels. Lavoisier, Paris.

Souchier, E., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (2003). Lire, écrire, récrire. Bibliothèque publique d'information, Paris.

Rollandin, M. (2015). La réflexivité communicationnelle induite par les échanges en ligne : pratique, médiation et médiatisation, vers une posture d'ethnologue-amateur. Th. Doct. : Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Jeanneret, Y. et Jeanne-Perrier, V., CELSA- Paris Sorbonne.

Rollandin, M. (2017). La réflexivité communicationnelle, processus facilitant la construction d'une autorité dans les espaces médiatisés participatifs. In Quaderni, num. 93, p. 53-61.

Donnat, O. (2009). Présentation, « Passionnés, fans et amateurs », In *Réseaux*, num. 153,9-16.