

**DIALOGUE OF VOICES IN VISUAL SEMIOTIC
PERSPECTIVE**

L'IMAGINAIRE DES BLOGS FEMININS DE MODE

Drd. Alexandra Irimescu ¹

Résumé: Aujourd'hui, surtout dans le numérique, le sens circule à travers les images qui viennent compléter le texte écrit et le son. Les images transmettent des informations, des normes sociales et des valeurs morales, établissent des rapports de pouvoir, influencent le style et la consommation. Pour cela, les images constituent un point d'accès stratégique vers un monde multidimensionnel et dialogique. Le développement des blogs s'inscrit dans l'imaginaire social de la seconde modernité qui se caractérise par la réflexivité et la démocratisation des compétences qui sont révélateurs, d'un côté pour le refus de la monopolisation de la production de l'information et, d'un autre côté, pour la libéralisation de la parole dans le numérique. Les blogs de mode, aussi que d'autres catégories de blogs féminins, constituent une source inépuisable de représentations de la féminité qui, à la différence d'autres représentations fournies par la télévision, la publicité, la presse écrite et, surtout, la presse féminine, cette fois-ci sont fournies par les femmes elles-mêmes. Ce changement de perspective s'inscrit dans une logique expressiviste (Allard and Vandenberghe, 2003) rendue possible et soutenue par la démocratisation et la banalisation de l'accès à Internet. Dans ce contexte, les blogs de mode occupent une place particulière parmi les autres blogs féminins grâce à l'utilisation des images de mode – en réalité, de vrais autoportraits de mode – qui abondent dans cette catégorie des productions féminines. De plus, le blog de mode se présente comme un nouveau support de diffusion médiatique de la mode, une nouvelle forme de manifestation de la spécificité qui constitue un espace privilégié d'expression pour l'amateur. Il s'agit de l'émergence d'une nouvelle information sur la mode alimentée par l'expérience quotidienne et la subjectivité de l'individu. A celle-ci s'ajoute une autre caractéristique définitoire – le caractère interactif et immédiat de cette communication – qui font du blog de mode, non seulement un espace de communion, mais aussi de (re)définition identitaire. Ce vecteur d'interaction et de socialisation (Rocamora and Bartlett) détient le potentiel d'une renégociation sur le terrain de l'identité féminine, dans le sens d'un renouvellement de la vision sur la féminité contemporaine. Dans ce contexte, on se demande dans quelle mesure les blogueuses de mode imposent une rupture dans la logique de la culture visuelle occidentale, celle du regard masculin, pour instaurer un nouvel regard, au féminin. Pour répondre à cette question on propose une analyse sémiologique des images de mode disponibles sur les blogs personnels de mode, en utilisant en tant qu'interprétant interne, les images avec les blogueuses de mode, et en tant qu'interprétant externe, les images avec les blogueurs de mode. En conclusion, les blogs personnels de mode offrent aux femmes l'accès aux propres représentations qui, longtemps, leurs a été refusé ce qui rend cet objet d'analyse très pertinent pour répondre aux questions liées à la redéfinition de la féminité dans le numérique.

Mots-clés: *blogs de mode, images de mode, expressivisme, féminité, représentations.*

Introduction

De nos jours, le blog, dans tous ses formats, est partie intégrante de notre paysage médiatique qui exhibe sans cesse un univers de discours régi en première instance

¹ University de Bucharest, Romania / Université Lumière Lyon 2,
alexandra.irimescu@gmail.com

par des gens ordinaires, des amateurs passionnés et désireux de s'exprimer. Le développement des blogs s'inscrit dans l'imaginaire social de la seconde modernité qui se caractérise par la réflexivité et la démocratisation des compétences (Flichy) qui sont révélateurs, d'un côté pour le refus de la monopolisation de la production de l'information et, d'un autre côté, pour la libéralisation de la parole dans le numérique. Les blogs de mode, aussi que d'autres catégories de blogs féminins, constituent une source inépuisable de représentations de la féminité qui, à la différence d'autres représentations fournies par la télévision, la publicité, la presse écrite et, surtout, la presse féminine, cette fois-ci sont fournies par les femmes elles-mêmes. Ce changement de perspective s'inscrit dans une logique *expressiviste* (Allard and Blondeau-Coulet) rendue possible et soutenue par la démocratisation et la banalisation de l'accès à Internet.

Le but de cet article est de présenter les résultats de l'incursion faite dans l'univers des blogs féminins de mode pour chercher les indices de l'existence *d'imaginaires figuratifs* (Soulages) particuliers du féminin et ce qui est propre à ceux-ci dans le contexte du passage vers le numérique qui donne accès aux femmes à leurs propres représentations. Donc, le choix des blogs personnels de mode écrits par des femmes n'est pas par hasard, mais on le justifie par l'abondance des images de mode, en réalité, de vrais autoportraits de mode (Rocamora), dans cette catégorie des productions féminines.

L'analyse des configurations visuelles fournies de cette manière nous permet de mettre au jour des comportements, d'interaction et des postures qui échappent à tout formatage, étant le résultat d'une démarche réflexive d'autopromotion dans le numérique. Ainsi, l'analyse des images de mode peut nous permettre d'observer le figement de divers «*syntagmes visuels*» (Soulages 103) à travers lesquels les identités et les rôles sexuels se sont cristallisés dans les autres types de médias. En même temps, les résultats de cette étude constituent un repère pour une analyse plus complexe qui vise les blogs féminins de mode en tant que phénomène culturel et communicationnel qui porte les indices d'un nouvel arrangement de genre (Goffman, "Le déploiement du genre") et de la redéfinition contemporaine de la féminité, qui intègre aussi cette dimension visuelle qui sera développée dans les pages suivantes.

Pourtant, on se demande qu'est-ce qui se passe quand l'instance créatrice des discours sur la femme, sur son corps et son rôle dans la société change pour devenir «profane», donc quand ces discours deviennent accessibles aux gens ordinaires, aux femmes ordinaires en dehors tout cadrage. En effet, ce qui nous intéresse vraiment dans cette étude est de dévoiler la manière dont les femmes se «parlent» en images à travers les blogs de mode. Est-ce qu'elles prouvent qu'elles ont bien appris les «leçons» qui leurs ont été fournies par la presse féminine, la publicité et tous les autres médias traditionnels (Chollet)? Est-ce que le tournant *expressiviste* (Allard and Vandenberghe) n'a pas eu vraiment lieu dans le cas du genre comme certains auteurs l'ont suggéré (Bourdaloie)?

Ainsi, la question lancée dans cette recherche est la suivante: dans quelle mesure les blogueuses de mode imposent une rupture dans la logique de la culture visuelle occidentale, celle du regard masculin, pour instaurer un nouvel regard, au féminin ? Tandis que l'hypothèse qu'on se propose de tester est qu'aujourd'hui, les femmes, en devenant des sujets, des acteurs impliqués dans un projet réflexif de présentation au monde, à l'autrui et à soi-même, fournissent des images qui promeuvent des modèles alternatifs de féminité. Toutefois, si cette hypothèse sera confirmée il nous reste à découvrir s'il s'agit des changements qui annoncent la disparition des deux catégories (homme/femme) dans le sens de la *déconstruction* des identités de genre envisagée par les théories *queer* et surtout par les réflexions de Judith Butler (1999) sur les pratiques des *drag-queens* ou encore d'une *redéfinition* et d'une réappropriation de ces catégories dans une acception renouvelée, personnelle et plus flexible (Froidevaux-Metterie Camille).

Pour cela, cette étude se propose, de contribuer à la compréhension de la société contemporaine marquée par des paradoxes et contradictions (Macé, *L'après-patriarcat*) en ce qui concerne la condition de la femme, mais aussi des transformations qu'on ne peut plus ignorer en ce qui concerne la féminité. Dans ce processus les femmes sont directement impliquées, en qualité d'acteurs disposant de toute une panoplie de moyens pour s'exprimer, se repenser et se réinventer, fournis par la démocratisation d'Internet. Pour cela on propose de nous diriger l'attention vers cette question de la féminité contemporaine, à travers les blogs de mode.

Cadrage théorique et épistémologique

Cette recherche est ancrée dans le cadre de compréhension et d'interprétation du phénomène étudié fourni par les paradigmes féministes qui contestent l'idée de consensus dans la société. Ce modèle ne dévoile pas seulement l'expérience des femmes en tant que êtres opprimés, mais il accentue aussi les limites de la compréhension et de l'investigation de la vie sociale. En sachant le fait que la plupart des descriptions, des valeurs et des normes appartiennent à des gens qui représentent seulement une partie de la société (Babbie 74) il sera intéressant de voir ce qui se passe quand dans le numérique ces voix se multiplient grâce à la démocratisation de l'accès aux nouvelles technologies. Pour cela, on focalise notre attention sur la notion de féminité, en spéculant les effets de l'absence du consensus dans la définition de ce terme, parce que, comme le souligne Teresa de Lauretis (2007) dans son étude visant la culture populaire, le genre peut être vécu comme une domination, mais en tant que rapport de pouvoir il ne s'exerce qu'à travers des « technologie de genre » qui sont ces médiateurs à travers lesquels le genre existe et il est fait et refait par l'usage et par la critique des représentations, des corps, des objets techniques, des vêtements, des catégories institutionnelles (de Lauretis). Ainsi, cette conception renouvelée laisse une grande part à la reconfiguration plutôt qu'à la seule reproduction des rapports de genre.

Le *blogging* conçu comme *pratique* et *dispositif* est à la fois une catégorie du *web communautaire* et du *capitalisme du partage* (Allard 11). Pour Allard, les blogs marquent l'entrée par le terrain de la subjectivité à travers des agencements multiples (textuels, sonores et visuels) qui fait possible un « soi exprimé » qu'ainsi se donne à lire. Il théorise l'*individualisme expressif* en référence aux dispositifs numériques en mettant l'accent sur le travail expressif à travers lequel les individus performant leurs identités. En ce sens, il insiste sur la capacité des individus à se construire de façon autonome. Ainsi, il s'appuie sur les travaux du philosophe canadien Charles Taylor (1989) sur les origines de l'individualisme contemporain et sur la formation de l'identité moderne et définit l'*expressivisme* comme « l'une des sources du moi moderne » (Allard 12). Toutefois, Hélène Bourdeloie (2013) considère que le « tournant expressiviste » n'a pas été observé sur le plan du genre, mais les pratiques identifiées dans la blogosphère féminine contredisent ses assomptions. La blogosphère féminine s'avère un espace dans lequel les femmes peuvent exprimer librement leurs idées sans s'exposer aux critiques, aux jugements, ou pire, au harcèlement déplacé dans le numérique. Les femmes utilisent les blogs pour casser les stéréotypes et une littérature assez riche soutienne ce constat (Antunovic and Hardin; Attwood; Muise; Paechter; Somolu; MacKay and Dallaire; Mitra).

Éric Macé (2015) a défini le genre comme « un rapport social par lequel les acteurs sociaux construisent collectivement le masculin et le féminin comme des valeurs différentes ayant des conséquences sur le mode d'existence des hommes et des femmes et sur les formes d'organisation de l'ensemble de la vie sociale et de ses imaginaires » (Macé, *L'après-patriarcat* 19) et indique les voies du « devenir homme » et du « devenir femme » dans l'*après-patriarcat* – qui constitue la phase ultime de l'évolution du patriarcat qui est en réalité «un égalitarisme inégalitaire paradoxal » (Macé, *L'après-patriarcat* 10). Ainsi le « devenir femme » de l'*après-patriarcat* se définit par *ambivalence* parce qu'elles, les femmes, souhaitent défendre aussi leur féminité, devenue constitutive de leur identité sociale et subjective, comme leur autonomie individuelle, pareilles en cela aux hommes; tandis que le « devenir homme » de l'*après-patriarcat* est moins marqué par l'ambivalence que par l'*ambiguïté* - « ils peuvent être volontaires pour partager certaines tâches et relations typiquement féminines sans que cela nuise à une masculinité devenue anti-macho, mais à la condition que cela n'entrave pas leur autonomie, leurs projets, leurs ambitions, leur tranquillité (Macé, *L'après-patriarcat* 110).

En ce sens, Camille Froidevaux-Metterie (2015) présente l'advenue d'un modèle inédit de sujet féminin, « simultanément et semblablement engagé dans le monde social et dans la vie intime ». Elle entreprend une analyse sur la féminité contemporaine à la suite d'une observation qui porte sur une mutation anthropologique et sociale qu'elle exprime de manière concise « plus d'assignations sexuées des ordres de l'existence, plus de-frontières entre le public et le privé, plus de repères ni de normes genrées...Reste la singularité des expériences individuelles et l'envie d'y donner sens » (Froidevaux-Metterie

Camille 17). Dans le monde contemporain, la tendance vers la *convergence de genre* fait « que chacun laisse pénétrer en lui une partie de l'autre (...) de même que la part féminine augmente chez les hommes, la part masculine s'entend chez les femmes » (Touraine 49) rend cette dissimulation inutile.

Dans ce contexte, une réflexion qui vise le corps des femmes représente à la fois une réflexion sur la singularité féminine. En ce sens, elle envisage le souci des femmes pour le cadre matériel de leur vie, tout comme le souci pour leur apparence en tant qu'expression de l'individualisme contemporain et une manière « d'exprimer quelque chose d'elles-mêmes » (Froidevaux-Metterie Camille 281–282). Dans cette vision, le souci esthétique des femmes devient un *projet réflexif de coïncidence à soi* qui se projette sur l'image corporelle et fait signe d'une liberté retrouvée: « *l'éventail des choix de féminité* est très largement ouvert, de la minorisation frôlant la masculinisation à l'ultra-féminisation touchant à la caricature. Chaque femme choisit en quelque sorte le degré de féminité qu'elle désire assumer socialement, c'est-à-dire celui qui coïncide avec sa personnalité, celui qui lui conféra son identité individuelle» (Froidevaux-Metterie Camille 324). En conséquence, on pourrait suivre cette direction indiquée par Froidevaux-Metterie et avant de stigmatiser les femmes pour l'aliénation domestique et la mascarade féminine qui sont signes d'une domination masculine incorporée, il devient nécessaire de comprendre cette quête féminine contemporaine dirigée vers la réussite de leur propre singularité, dans la manière dont elle a été formulée par Martuccelli (2010).

Méthodologie

Cette analyse s'informe par les études qui ont visé les revues pour les femmes (Marillonnet), la publicité (Goffman, *Gender Advertisements*) et, particulièrement, une étude qui a visé l'identification des *imaginaires figuratifs* du masculin et du féminin dans la publicité, et plus particulièrement, dans la publicité de parfum (Soulages). Ainsi, pour répondre à la question lancée dans cet article, on propose une analyse sémiologique des images de mode disponibles sur les blogs personnels de mode, en utilisant en tant qu'interprétant interne, les images avec les blogueuses de mode, et en tant qu'interprétant externe, les images avec les blogueurs de mode.

La sémiologie des indices, formulée et travaillée par Houdebine-Gravaud, est une méthodologie issue de la linguistique dure (Saussure) qui mise sur l'existence d'un code, mais appliquée à la culture – comprise à la manière d'Eco – comme un *grand système de signes* qui s'impose aux individus (Eco). Dans cette optique renouvelée, le codage devient souple et accessible dans les rituels, dans les conventions. Si pour les promoteurs de la sémiologie des images, le signes sont des signes parce qu'ils signifient: « C'est-à-dire que leur aspect perceptible met en œuvre un processus de signification et donc l'interprétation, dépendant de leur nature, du contexte de leur manifestation, de la culture du récepteur, de ses préoccupations. C'est lui qui « associera », qui interprétera, qui établira tel ou tel

type de rapport entre la face perceptible du signe et sa signification» (Joly 27). Pour Anne-Marie Houdebine-Gravaud la notion d'indice est «*un élément degageable en réception dont le sens n'est pas imposé par le code, mais par le procès interprétatif*» (Houdebine-Gravaud 16). Suite à cette redéfinition se précise la notion originale de la sémiologie des indices – celle de *signifiant indiciel*.

Quant à cette recherche, on se propose de saisir dans les images (mises en scènes, parades, pose), donc dans la codification culturelle, la norme hégémonique selon l'approche proposée par Houdebine. Il s'agit d'un processus qui se déploie en deux phases: premièrement, l'analyse du corpus (interprétants internes) et deuxièmement, la phase interprétative où on dégage la signifiance en fournissant des interprétations de nature psychanalytique, sociologique, historique, idéologique etc. dans la logique de la *praxis critique* de R. Barthes.

Ainsi, l'analyse sémiologique débute avec le repérage des éléments du code ou de la structuration. C'est la première phase de l'analyse appelée *systémique* et inspirée par les travaux de Barthes (*Mythologies; L'aventure sémiologique*) et qui dégagera les codes stables bâtis sur la convention du rapport indiquant vs. indiqué, signifiant vs. signifié. Dans le contexte particulier de cette recherche, il s'agit de la stratification de l'objet d'étude selon trois composantes : *plastique, figurative* et *narrative*, donc d'une analyse déployée exclusivement au niveau visuel censée d'identifier les scénarios figuratifs du féminin sédimentés dans l'univers des blogs personnels de mode. Cette étape est suivie par l'étape *interprétative* dans laquelle on s'efforce à repérer les potentialités sémantique de *l'Objet* – vu comme «un simulacre de la réalité prélevé dans la réalité socio-culturelle» (Houdebine-Gravaud 15), donc d'un *objet construit* à partir des objets sociaux ou pratiques.

Pour Houdebine, l'analyse *interprétative* vise à repérer les références sociales impliquées et les *signifiances* ou les *effets de sens* (symboliques) qui impliquent dans la culture le genre de discours considéré. Il s'agit donc, d'un code «fluide», «souple» surajouté au premier, prolongeant le sens, en lui amplifiant et démultipliant chaque fois selon des contextes différentes et en fonction de l'expérience de l'interprète. A ce niveau, il nous reste à préciser la modalité de fonctionnement du système étudié. En effet, dans le cadre des blogs personnels de mode qui constituent notre objet de recherche, il s'agit d'une structuration ouverte à laquelle on a accès après qu'on a parcouru une quantité immense de blogs de mode dont la manière de collecte est présentée plus loin dans ce texte.

Ainsi, il ne faut pas oublier que le blog de mode est un média, mais un média, lui-même, avec une structure instable, une production ouverte qu'on se propose de saisir dans la gestualité, la pose, les vêtements etc. Sa caractéristique définitoire est la redondance, donc l'abondance excessive des discours concrétisée dans l'hétérogénéité discursive des blogueuses de mode. Dans ces conditions, les signifiants indiciels retenus ont logique seulement dans le contexte extérieur (culturel) ou ils émergent. Pour exemplifier ces propos, on donne l'exemple des couleurs qui *se définissent d'abord comme un fait de société*, donc c'est la société qui donne ses définitions et son sens, qui construit ses codes en leur associant des

valeurs, qui organise des pratiques et détermine ses enjeux, donc elles sont chargées culturellement (Pastoureau 57). Ainsi, dans la culture occidentale, elles peuvent être partagées en couleurs féminines et couleurs masculines – pratique très visible dans les vêtements de petits enfants, la couleur rose étant toujours un marqueur pour le genre féminin, tout comme la couleur bleu pour le genre masculin.

Essentielle dans cette étape reste le dégagement « en réception » des signifiants indiciels qui fonctionnent en structure souple, interprétative qui envoient à *l'effet de sens* non imposé par un code dont parle Houdebine. Ainsi, dans la partie d'analyse on vise dégager ces signifiants au niveau des trois niveaux systématiques dans une perspective analytico-déductive par la réduction de la classe à ses parties, jusqu'à l'unité minimale de signification.

Collection des données

Du point de vue d'une sémiotique visuelle ce type de corpus est homogène sur le plan de l'expression et il a l'avantage de ne pas convoquer le matériel linguistique. Comme dans le cas des visuels publicitaires, la plupart de ces visuels constituent de « véritables actes de langage porteurs d'une certaine intentionnalité signifiante étayée par l'existence d'une congruence manifeste entre le plan de l'expression et celui du contenu » (Soulages 103).

Le corpus discontinu et hétérogène mobilisé dans cette recherche demeure représentatif pour la blogosphère de mode. Toutefois, l'enfermement dans un corpus précis comporte le risque majeur d'étouffement de la richesse et de la complexité de l'analyse. Ainsi, pour déployer l'analyse en deux phases (systémique et interprétative), proposée dans notre méthodologie, on utilise un petit nombre de blogs féminins hautement représentatifs pour l'univers des blogs personnels de mode vers lesquels on dirige notre attention avec priorité. A ceux-ci on ajoute quelques blogs masculins de mode qui résument les principales tendances dans cet univers restreint de la blogosphère masculine de mode et nous aide à découvrir ce que demeure spécifique pour la blogosphère féminine de mode.

Ces blogs ont été identifiés sur des différentes plateformes (*Blogger, Signature 9, BlogHer, Independent Fashion Bloggers, Blogger Babes*), dans les nombreux classements conçus selon des multiples critères (mais qui rendent visibles surtout les blogs de mode célèbres et contribuent à l'étouffement de la diversité caractéristique de la blogosphère de mode et soulèvent des questions liées à *l'invisibilité* et à *l'accès* dans le numérique), tout comme à travers une recherche exploratoire sur Internet à partir les *blogrolls* disponibles dans les blogs déjà identifiés, mais aussi à partir des mots-clés. De plus, nos recherches antérieures qui ont visé les nouveaux médias – par exemple le *Pure Player* The Huffington Post – ont contribué à la complexification du regard par rapport à cet univers de la blogosphère de mode en permanente transformation.

Analyse des données

Comme dans le cas des études précédentes visant l'imaginaire publicitaire, dès le début, un constat doit être établi « il n'existe pas de dictionnaire, pas de grammaire, juste des encyclopédies » (Soulages 106) que se partagent les blogueurs et leurs publics, donc des savoirs informels qui assure une certaine unité de sens. Puisque du point de vue épistémologique on s'inscrit dans la « sémiologie des indices » énoncée par Anne-Marie Houdebine Gravaud, qui témoigne d'un processus de *conventionnalisation* des formes signifiantes. Cette méthodologie repose dans sa première phase sur une opération de stratification de l'objet étudié en trois stades signifiants provisoirement autonomisées:

- a. la composante plastique – rassemblant de différents éléments sémiotiques : la couleur, la lumière, l'ensemble des formes et leur agencement qui composent les univers plastiques du masculin et du féminin.
- b. La composante figurative – concerne les éléments figurés : les univers, les objets, les personnages eux-mêmes dont la gestualité mobilise une sémiotique spécifique.
- c. La composante narrative qui vise les modalités d'organisation discursive et qui, dans l'imaginaire publicitaire, le plus souvent se limite à des « qualifications d'actions » ou à des schémas ou des rôles actantiels. Mais comme on le verra dans les cas particuliers les blogs féminins renversent cette règle grâce au recours aux scénarios figuratifs qui vont se sédimenter comme des identités narratives multiples et, parfois, divergentes, voire périphériques.

Avant de déployer l'analyse au niveau des trois composantes indiquées, il faut rappeler que l'interprétant externe, donc les blogs masculins de mode, ont le seul rôle de nous aider à voir ce qui est spécifique aux blogs féminins de mode. Autrement dit, ils ne constituent pas l'objet central de notre intérêt, mais seulement facilitent notre analyse.

Résultats

a) *Phase systémique*

Au niveau plastique

A ce niveau, la norme dominante se perpétue exhibant deux configurations visuelles en opposition. D'un côté, dans le cas des blogueuse de mode les couleurs douces, les lumières chaudes, les formes courbes constituent la règle (comme dans le cas des blogs d'Anabelle Fleur - <http://vivaluxury.blogspot.ro/> et d'Eleonore Bridge - <http://www.leblogdelamechante.fr/>, ou encore de la très célèbre Chiara Fergani - <http://www.theblondesalad.com/>). Ainsi, on constate que beaucoup de visuels fournis à travers les blogs féminins de mode représentent une simple illustration des normes dominantes qui régissent cet univers, identifiés auparavant

dans les études visant la publicité (Soulages; Goffman, *Gender Advertisements*; Goffman, “Le déploiement du genre”).

D’autre côté, les images /autoportraits de mode avec les blogueurs montrent jusqu’à quel point la norme dominante se perpétue. La mise en scène des blogueurs de mode (exemples Marcel Florus – www.onedapperstreet.com; George Hahn – [www. http://georgehahn.com](http://www.georgehahn.com); Tanner Guzy – [www. masculine-style.com](http://www.masculine-style.com)) se fait au moyen d’une lumière dure, couleurs froides ou neutres (blanc, noir, gris, marron), formes rigides et lignes verticales ou obliques. Toutefois, parmi ces blogs dont la conception de l’univers plastique reste dominante, émergent des formes différentes de défigement de ces univers plastiques dans le sens d’un rapprochement de l’univers plastique masculin de celui féminin. Par exemple, plusieurs visuels disponibles sur les blogs: *The Gentleman Blogger* (<http://www.thegentlemanblogger.com/2015/12/a-break-in-prague/>; <http://www.thegentlemanblogger.com/2015/05/2733/>; <http://www.thegentlemanblogger.com/2015/12/pool-games/>); *The Stories of O.* (<http://www.ovidiumuresanu.com/2015/04/follow-your-dream/>) et *School Boy Culture* (<http://schoolboycouture.com/blog/2015/4/14/red-letter-day>) indiquent des couleurs chaudes et des lumières douces qui sont repris aussi dans l’univers plastique des blogs masculins de mode. Ainsi, on constate que la figuration de l’homme se « féminise », tandis que, comme on le verra au niveau figuratif, leurs postures s’adoucissent.

Au niveau figuratif

Au niveau de la composante figurative de ces deux catégories de visuels, la gestualité distingue deux types de postures: d’une côté, la mimique relâchée de la femme s’oppose à la gestualité de l’homme extraverti. De l’autre côté, il faut insister sur un autre élément central parmi les autres marques expressives, il s’agit du statut du regard. A ce niveau se distinguent deux types de regards: un regard autocentré de type « je suis regardé » comme dans les premiers trois blogs féminins mentionnés et un regard hétérocentré de type « je vous regarde » comme dans les suivants trois visuels avec les blogueurs (hommes) de mode qui s’inscrivent dans la norme dominante.

De ces deux types de regards à dimension performative et de la répartition des indices visuels implicites découlent *deux identités narratives distinctes* – la femme est figurée dans une attitude d’attente, d’écoute et de passivité, tandis que l’homme est figuré dans une attitude d’affirmation. Mais, dans l’univers des blogs de mode nous sommes face au défigement des deux représentations régies par des éléments non verbaux, des deux stéréotypes qui réunissent l’essentiel des attributs idéal-typiques de chaque classe sexuelle.

Si au niveau de la composante plastique on constate un rapprochement de l’univers plastique masculin de celui féminin, au niveau figuratif on peut indiquer les traits généraux de ce glissement qui affecte à la fois les deux répertoires de la figuration et indique une tendance d’homogénéisation de ces deux univers. L’univers déréalisé disparaît, le regard autocentré se mélange avec le regard hétérocentré, la distance intime se trouve mélangée avec la distance sociale-tandis

que, les hommes et les femmes, sans distinction, s'accompagnent des mêmes objets dans les photos de mode qu'ils publient sur leurs blogs: des sacs à main, des livres, des cafés et des lunettes.

Les postures s'homogénéisent elles aussi: les hommes, généralement inscrits dans la norme dominante, figurent dans une attitude de détachement de leur corps (avec les mains dans les poches, par exemple). Dans les visuels qui exemplifient le glissement des marqueurs visuels dans les blogs masculins de mode, ils touchent leurs corps et/ou leurs vêtements pareils aux femmes qui se trouvent dans une figuration qui s'encadre dans la norme dominante qui régit l'univers féminin. Si aux niveaux plastique et figuratif on a observé le rapprochement des deux univers figuratifs, dans le sens du rapprochement de l'univers masculin de celui féminin, au niveau narratif ce glissement pourra être observé surtout dans les cas des blogs féminins de mode.

Au niveau narratif

Dans le cas des blogs féminins de mode on a identifié trois glissements saisis par rapport à la *mascarade féminine*. Cette notion, dans un premier temps conceptualisée en tant que forme de régulation des tensions pour les femmes dans l'environnement social androcentré (Rivière). Dans le contexte de cette recherche la mascarade féminine a plutôt l'acceptation d'une forme d'identification du sujet féminin à partir la norme dominante qui régit son univers, ses postures, ses parures et qui se détache de sa conceptualisation initiale, psychanalytique, énoncée par Joanne Rivière (1929).

Le premier glissement vise les nouvelles stratégies employées par les femmes pour communiquer et promouvoir des idées et des valeurs personnelles conçues dans l'esprit du postféminisme. Habituellement envisagées dans la presse *mainstream* dans une attitude d'attente et de passivité, les femmes qui publient des photos d'elles-mêmes dans leurs blogs de mode emploient des stratégies performatives pour se construire une identité, pour promouvoir des idées, pour soutenir des valeurs et des attitudes (*empowerment*) ou encore pour sanctionner certaines formes de déni de la reconnaissance (l'image de la professionnelle). Pour cela elles mobilisent des gestuelles extraverties et des attitudes d'affirmation. Par exemple, Mary Orton est une femme professionnelle et l'auteur du blog *Memorandum*, une femme, qui milite pour le changement statutaire des femmes dans l'univers du travail. Elle représente la figure de la *combattante*, tandis que son propos est de lutter contre le déni de la reconnaissance de femmes dans cet univers et de les encourager à se valoriser dans la carrière par le *look*. Dans ses images, les vêtements ne sont plus portés comme un *costume* (Goffman, *Gender Advertisements*), mais ils constituent une interface entre elle-même et le monde extérieur qui contribue pleinement à son succès professionnel. Ana Morodan est une blogueuse roumaine et l'auteure du blog homonyme qui se présente comme une *superhéroïne*, comme tous les femmes qui savent comment utiliser leur apparence comme une source de pouvoir (*I'm a woman. What's your superpower*).

Elle exploite la question de *l'empowerment* du paradigme postféministe entretenant une attitude ambivalente par rapport à la mascarade féminine que parfois elle met en scène et puis renverse par l'utilisation stratégique des *antistéréotypes* (Macé, "Des «minorités visibles» aux néostéréotypes"). Chiara Fegani, l'auteure du très célèbre *The Blonde Salad*, s'appuie sur ses qualités physiques et son photogénie pour se construire une identité autour d'une mascarade consciente, performée comme un jeu de masques et de costumes, tandis que Ashleigh (aka "Bing"), l'auteure de *I Dream of Dapper*, refuse la *mascarade féminine* et, en tant que réponse à la division binaire (entre masculin et féminin) dans la mode vestimentaire et étant dans l'impossibilité de s'identifier avec les tenues féminines, adopte des tenues masculines.

Un deuxième glissement concerne la représentation des femmes à l'intérieur de leurs maisons. La norme dominante, identifiée par Goffman (1978) dans les visuels publicitaires (images qui répliquent la même attitude d'attente, passive, des femmes envisagées en tant qu'objets désirants), dans les blogs personnels de mode écrits par des femmes est remplacée par l'émergence des représentations alternatives qui s'inscrivent dans des schémas actantiels. Par exemple, Morodan associe une activité intellectuelle (la lecture) aux pratiques de beauté (<http://www.anamorodan.com/the-business-of-being-ana-morodan-the-beauty-butler/>) – tandis qu'une autre blogueuse, dans l'intimité de sa chambre, joue le rôle d'un chevalier ou d'un prince charmant prêt à affronter tout danger avec son épée, ou peut-être celui d'une princesse qui a décidé de se sauver toute seule (<http://vonmunsterr.tumblr.com/post/14355014357>).

Un troisième glissement concerne l'attitude féminine qui, dans l'univers de la blogosphère de mode, devient un rôle où les femmes peuvent prendre des pauses ; elles se permettent d'avoir des moments de sortie de ce rôle. A titre d'exemple, cette idée est illustrée par la manière dont la blogueuse roumaine, Ana Morodan, se représente en image publiées pendant qu'elle allume sa cigarette et fume. Aucun homme n'est pas là pour performer la galanterie masculine en allumant sa cigarette, mais elle se débrouille toute seule en suspendant la parade féminine et prenant une pause de l'attitude féminine (<http://www.anamorodan.com/thefirstlesseffectivemanipulation/>).

Au niveau de l'interprétant externe, le principal glissement se produit dans le sens de l'emprunt de certaines formes mise en scène, propres à la mascarade féminine. Les blogueurs, eux-aussi, entrent dans le jeu de la séduction typiquement féminine et arrivent à porter leurs vêtements comme des costumes (*School boy couture, The Gentleman Blogger, Ovidiu Muresanu -The Stories of O.*). Mais ceux-ci restent plutôt des cas isolés, tandis que, dans l'univers de la blogosphère de mode masculine, les images à l'intérieur restent encore rares.

b) Phase interprétative

A l'intermède de ce nouvel outil de communication et d'autopromotion dans le numérique, de nombreuses blogueuses, autrefois de simples anonymes dépourvues

de tout pouvoir représentationnel, se crée un personnage définissant une nouvelle identité sociale entamée entre plusieurs polarités :

- soit les blogueuses adoptent le comportement attendu de la femme, clonant les postures identiques à celles présentées dans les magazines qui contribuent à déréaliser la femme réelle, assumant et jouant une « mascarade » du féminin (Anabelle Fleur –*Viva Luxury* et Chiara Fergani –*The Blonde Salad*) ;
- soit les blogueuses s'affichent comme des femmes “réelles”, déployant un discours critique ou réflexive. Ce jeu performatif tout à fait variable donne le jour à un répertoire assumé de « contre-parades » du féminin (Goffman, “Le déploiement du genre”) témoignant d’une résistance face aux assignations de genre (Mary Orton – *Memorandum* ; Ashleigh - *I Dream of Dapper*);
- soit les blogueuses adoptent des positionnements ambivalents qui mélangent la mascarade féminine avec des formes de résistance stratégique (Morodan).

En partant des résultats obtenus suite à l’analyse déployée sur les trois niveaux on identifie une mascarade féminine qui se préfigure en pleine déstructuration selon des scénarios multiples: une mascarade féminine sérieuse et assumée (Anabelle Fleur), une mascarade en tant que jeu (Chiara Fergani), une mascarade ambivalente et stratégique (Morodan); la mascarade défigurée suite à l’inscription dans le social (Mary Orton) et encore, le refus de la mascarade (Ashleigh aka «Bing»).

Ainsi l’inscription dans le social conduit au défigement des parades de genre (plutôt dans le cas de la mascarade féminine) ou à sa réactivation comme dans le cas des blogueuses qui se détachent du social pour réinvestir certaines postures typiques à la représentation médiatique des femmes. Dans notre vison, cela atteste un mouvement généralisé vers l’homogénéisation des conditions et des aspirations des hommes et des femmes. En ce sens se révèle l’utilité de l’interprétant externe, les blogs masculins de mode, investi dans cette recherche. Ainsi, on rappelle qu’on a utilisé cet interprétant externe dans le but déclaré d’identifier la spécificité des enjeux qui prennent forme derrière le monopole instauré par les femmes dans cet univers.

Grâce à l’*expressivisme* rendu possible par la démocratisation de l’accès à Internet, les gens ont maintenant accès à leurs propres représentations et peuvent choisir eux-mêmes les modalités de mise en scène au niveau social le plus adaptées à leurs convictions, aux manières d’être et à leurs idées, ce qui pousse à la redéfinition contemporaine de la féminité et de la masculinité déjà observés par les chercheurs en sciences humaines (Froidevaux-Metterie Camille). Ces redéfinitions des identités de genre sont alimentées de la réalité des expériences individuelles devenues la source directe d’information qui est facilement accessible aux recherches qui ont en tant qu’objet d’étude les blogs personnels de mode. Ces mutations attestent la flexibilité du social annoncé par Martuccelli dans lequel le

récit individuel des blogueurs a un rôle central dans la construction de la réalité (Martuccelli).

Discussions finales et conclusion

Le choix du blog personnel de mode en tant qu'objet d'étude s'explique par un double enjeu: le premier est d'ordre communicationnel et citoyen car il atteste les mutations contemporaines qui se cristallisent dans l'univers médiatique lui-même par l'avènement des amateurs; tandis que le second est d'ordre imaginaire et sociétal, reposant sur l'expression d'appartenances identitaires et symboliques s'incarnant dans des postures ou des rôles renvoyant à des glissements dans les assignations de genre et dans les définition du genre (masculin / féminin).

Les blogs, analysés en tant qu'outils de mise en images, prouvent leur efficacité dans l'illustration des orientations et des positionnements singuliers de la reconstruction contemporaine des identités de genre. Suite au réinvestissement de la riche littérature qui vise ces mutations, notre recherche pourra mener à des implications théoriques fructueuses concernant la redéfinition de la féminité et de la masculinité dans l'univers numérique. Pour cela, on propose en tant que directions pour continuer ces réflexions de reprendre la discussion concernant la féminité en utilisant une grille d'analyse élargie qui intègre aussi d'autres dimensions d'étude que celle visuelle. De plus, on propose l'élargissement du corpus pour intégrer d'autres types de blogs personnels de mode ignorés dans toutes les recherches précédentes (par exemple les blogs de mode en bande dessinée ou les métablogs de mode).

A travers un corpus d'exemples des blogs féminins et masculins de mode qui informe sur la complexité de cet univers, nous nous sommes efforcés d'isoler l'organisation sémio-discursive qui prend forme dans cet univers numérique. Cette analyse implique le risque du recueil et la dissémination aléatoire des indices. La solution qu'on propose est de continuer ce travail sur un corpus plus large de blogs jusqu'à ce qu'on arrive à la saturation de l'échantillon. Les résultats obtenus servent à mettre à jour un certain nombre de configurations visuelles de la féminité et de leur mise en scène par rapport à la mascarade féminine. Les résultats de cette démarche, tout comme la continuation de l'investigation sur ce terrain, pourraient avoir non seulement des implications théoriques, mais aussi des implications par rapport à l'industrie de la mode qui montre un vif intérêt pour ces formes de remédiation de ses formes classiques.

Ainsi, les blogs personnels de mode offrent aux femmes l'accès à leurs propres représentations qui, longtemps, leur a été refusé. L'investigation menée dans cette sous-division blogosphère atteste des mutations observables dans l'imaginaire figuratif du féminin ce qui ouvre la voie des multiples questionnements concernant la féminité contemporaine, indissociables; des mutations qui affectent aussi la masculinité.

BIBLIOGRAPHIE

- Allard, Laurence. "Britney Remix: Singularité, Expressivité, Remixabilité à L'heure Des Industries Créatives. Vers Un Troisième âge de La Culture?" *Poli - Politique de l'image* 1 (2009): n. pag. Web. 11 Oct. 2015.
- Allard, Laurence, and Olivier Blondeau-Coulet. *2.0? Culture numérique, cultures expressives*. Paris: INA A. Colin, 2007. Print.
- Allard, Laurence, and Frédéric Vandenberghe. "Express yourself! Les pages perso: Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer." *Réseaux* 117.1 (2003): 191–219. Web. 14 Jan. 2016.
- Antunovic, D., and M. Hardin. "Women Bloggers: Identity and the Conceptualization of Sports." *New Media & Society* 15.8 (2013): 1374–1392. Web.
- Babbie, Earl R. *Practica cercetării sociale*. Trans. Sergiu Gherghina, George Jiglău, and Monica Andriescu. Iași: Polirom, 2010. Print.
- Barthes, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris: Seuil, 1985. Print.
- . *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957. Print.
- Bourdeloie, Hélène. "Les Dispositifs Expressifs Numériques et Rapports Sociaux de Genre et de Classe." *La Communication électronique En Questions*. Bern Berlin Bruxelles [etc.]: P. Lang, 2013. 253–266. Print.
- Butler, Judith. *Gender Trouble Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1999. Web. 6 Jan. 2016.
- Chollet, Mona. *Beauté fatale: les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. Paris: La Découverte, 2015. Print.
- de Lauretis, Teresa. *Théorie queer et cultures populaires: de Foucault à Cronenberg*. Paris: La Dispute, 2007. Print.
- Eco, Umberto. *Le signe: histoire et analyse d'un concept*. Trans. Jean-Marie Klinkenberg. Bruxelles: Ed. Labor, 1990. Print.
- Feona Attwood. "Intimate Adventures: Sex Blogs, Sex 'blooks' and Women's Sexual Narration." *European Journal of Cultural Studies* 12.1 (2009): 5–20. Web. 4 Jan. 2016.
- Flichy, Patrice. *Le sacre de l'amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil, 2010. Print.
- Froidevaux-Metterie Camille. *La Révolution Du Féminin*. Paris: Gallimard, 2015. Print.
- Goffman, Erving. *Gender Advertisements*. New York, NY: Harper Torchbooks, 1987. Print.
- . "Le déploiement du genre" *Terrain. Revue d'ethnologie de l'Europe* 42 (2004): 109–128. terrain.revues.org/acces.bibliotheque-diderot.fr. Web. 5 Jan. 2016.
- Houdebine-Gravaud, Anne-Marie. *L'imaginaire linguistique entre idéal de langue et langue idéale. Sa modélisation, son application, son développement en*

- imaginaire culturel via la Sémiologie des indices*. Vol. 13. Pitești: University of Pitești Press, 2013. 10–19. Web. 29 Jan. 2016.
- Joly, Martine. *L'image et les signes: approche sémiologique de l'image fixe*. Paris: Nathan, 2000. Print.
- Macé, Éric. "Des «minorités visibles» aux néostéréotypes." *Journal des anthropologues*. Association française des anthropologues Hors-série (2007): 69–87. Print.
- . *L'après-patriarcat*. Paris: Seuil, 2015. Print. La couleur des idées.
- MacKay, S., and C. Dallaire. "Skirtboarder Net-a-Narratives: Young Women Creating Their Own Skateboarding (re)presentations." *International Review for the Sociology of Sport* 48.2 (2013): 171–195. Web. 16 Jan. 2016.
- Marillonnet, Justine. "Images de Mode et Images de Femmes Dans La Presse Magazine Féminine Française. Parades Normatives Ou Mascarade Stratégique?" *ESSACHESS - Journal for Communication Studies* 7.2 (2014): 133–143. Print.
- Martuccelli, Danilo. *Les sociétés et l'impossible les limites imaginaires de la réalité*. Paris: Armand Colin, 2014. Print.
- Martuccelli, Danilo. *La société singulariste*. Paris: A. Colin, 2010. Print.
- Mitra, Ananda. "Voices of the Marginalized on the Internet: Examples From a Website for Women of South Asia." *Journal of Communication* 54.3 (2004): 492–510. Web.
- Muise, A. "Women's Sex Blogs: Challenging Dominant Discourses of Heterosexual Desire." *Feminism & Psychology* 21.3 (2011): 411–419. Web. 9 Jan. 2016.
- Paechter, Carrie. "Young Women Online: Collaboratively Constructing Identities." *Pedagogy, Culture & Society* 21.1 (2013): 111–127. Web. 30 Jan. 2016.
- Pastoureau, Michel. "Vers une histoire des couleurs: possibilités et limites." Ed. Académie des beaux-arts. *Communications (Académie des beaux-arts)* (2006): 52–66. Print.
- Rivière, Joanne. "Womanliness as a Masquerade." *International Journal of Psycho-Analysis* 10 (1929): 303–313. Print.
- Rocamora, Agnès. "Blogs personnels de mode: identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences." *Sociologie et sociétés* 43.1 (2011): 19. Web. 9 Jan. 2016.
- Rocamora, Agnès, and Djurdja Bartlett. "Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode." *Sociétés* 104.2 (2009): 105–114. Web. 21 Jan. 2016.
- Saussure, Ferdinand de. *Cours de linguistique générale*. Ed. Charles Bally et al. Paris: Payot, 1976. Print.
- Somolu, Oreoluwa. "'Telling Our Own Stories': African Women Blogging for Social Change." *Gender and Development* 15.3 (2007): 477–489. Print.
- Soulages, Jean-Claude. "Identités discursives imaginaires figuratifs." *L'imaginaire linguistique*. Paris: l'Harmattan, 2002. 103–110. Print.
- Touraine, Alain. *Le monde des femmes*. Paris: Fayard, 2006. Print.

Taylor, Charles. *Les sources du moi: la formation de l'identité moderne*. Trans. Charlotte Melançon. Paris: Éd. du Seuil, 1998. Print.

Sources

➤ **Blogs:**

Memorandum - Mary Orton - www.memorandum.com
Morodan – Ana Morodan - www.anamorodan.com
The Blonde Salad - Chiara Fergani - www.theblondesalad.com
Le blog de la méchante - Eléonore Bridge - www.leblogdelamechante.fr
Von Muster - Shannen – www.vonmunsterr.tumblr.com
I Dream of Dapper - Ashleigh (aka “Bing”) – www.idreamofdapper.com
Viva Luxury - Anabelle Fleur - www.vivaluxury.blogspot.ro
The Gentleman Blogger - Matthew Zorpas - www.thegentlemanblogger.com
The Stories of O. - Ovidiu Muresanu - www.ovidiumuresanu.com
School Boy Culture - Jefferson Pires - www.schoolboycouture.com
One Dapper Style - Marcel Florus – www.onedapperstreet.com;
Masculine Style - Tanner Guzy – www.masculine-style.com
George Hahn – www.georgehahn.com;

➤ **Plateformes de blogs de mode :**

Blogger Babes <http://bloggerbabes.com/>
Independent Fashion Bloggers - <http://heartifb.com/>
BlogHer - <http://www.blogher.com>
Blogger - <https://www.blogger.com/>
Signature 9 - <http://www.signature9.com/>