

Itinéraires

Itinéraires

Littérature, textes, cultures

2010-2 | 2010

Les blogs

Le culte du macaron. Un nouveau genre, une nouvelle sociabilité, une nouvelle vitrine ?

Barbara Sémel



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/1997>

DOI : 10.4000/itineraires.1997

ISSN : 2427-920X

Éditeur

Pléiade

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2010

Pagination : 95-102

ISBN : 978-2-296-12012-9

ISSN : 2100-1340

Référence électronique

Barbara Sémel, « Le culte du macaron. Un nouveau genre, une nouvelle sociabilité, une nouvelle vitrine ? », *Itinéraires* [En ligne], 2010-2 | 2010, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 05 mai 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/1997> ; DOI : 10.4000/itineraires.1997



Itinéraires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le culte du macaron. Un nouveau genre, une nouvelle sociabilité, une nouvelle vitrine ?

Abstract

Women's blogs and magazines have obvious generic links ; they share, amongst other things, their editorial lines, visual aspects and readerships. What women's magazines enunciate on paper is represented online in women's blogs, using different temporal and technical variables which encourage interaction and rapidity of diffusion. How does a sociability of interactions, regulated by its own codes and customs and resting on a multi-layered system of complex exchanges, take shape in this girly blogosphere ?

Keywords : women's magazines, sociability, webnetwork, interactions, buzz marketing
Mots clés : magazines féminins, sociabilité, réseau, interactions, buzz marketing

9 octobre 2005

Ça faisait si longtemps que je vous bassinais avec le compte-rendu exhaustif de mes virées shopping, la liste détaillée de mes produits solaires, la meilleure adresse pour la pose de faux ongles, ou mes conseils (voire injonctions) de beauté cheveux, que j'ai décidé de sauter le pas et d'en faire profiter le net mondial, de la Mongolie supérieure à la Basse-Normandie.

L'Oréal n'a qu'à bien se tenir, voici mon blog de fille ! ;-)

Ce sont les premiers mots que l'on peut lire sur le blog d'Hélène, baptisé *Mon blog de fille*¹ et qui est reconnu unanimement ou presque par la blogosphère *girly* comme le blog originel qui a suscité bon nombre de vocations. Le ton est donné, humour et futilité teintée d'autodérision seront à l'honneur, on parlera de sujets « de filles », on se fera son petit magazine féminin à soi. Parmi les stars historiques de la « blogo », on trouve, outre Hélène, Deedee, Caroline Daily, Punky B, Café Mode, Garance Doré, pour citer les principales.

1. Hélène, *Mon blog de fille*, <http://www.monblogdefille.com/blog/2005/10/page/2>, consulté le 9 avril 2010.

Les blogs *girly* sont des journaux de bord virtuels et ouverts, tenus par des jeunes femmes (20-40 ans environ) travaillant généralement dans les métiers de la mode, de l'événementiel au sens large, qui abordent des sujets futiles et assez souvent revendiqués comme tels. La mode surtout mais aussi les soins de beauté et le maquillage, les lieux branchés, les expositions à voir... constituent l'essentiel de la ligne éditoriale. On y lit aussi des billets d'humeur et des réflexions sociétales concernant les préoccupations des jeunes femmes urbaines relativement aisées, du « coup de gueule » sur le comportement des hommes à celui sur l'anorexie ou sur le travail des enfants. Ces jeunes femmes sont dans le même temps le public cible d'un certain nombre de magazines féminins. Si elles restent lectrices, elles sont maintenant devenues auteurs et pratiquent l'intertextualité tout en empruntant un certain nombre de codes du genre. Le magazine *Elle* est la bible, même si *Vogue* ou *Cosmo* ne sont pas en reste.

Pourquoi le macaron ? Le macaron est un objet redondant dans la blogosphère *girly*, symbole du plaisir, du luxe mais aussi de la convivialité, il apparaît aussi bien sur des visuels utilisés par les blogueuses pour illustrer leurs billets ou agrémenter leur bannière que dans leurs écrits. Il semble représenter ce goût pour la dépense-plaisir, pour la futilité assumée. Mais il est aussi ce qui accompagne les rencontres virtuelles et physiques des blogueuses et apparaît ainsi comme l'accessoire indispensable d'une nouvelle sociabilité, à la fois comme objet propre mais aussi comme « joker » lexical pour détourner des expressions toutes faites. Nizzagirl évoque ainsi dans son billet du jeudi 23 novembre 2006 une « tournée de macarons ». Dans les commentaires du 20 septembre 2007 sur *mon blog de fille*, il est question d'un « crime de lèse-macaron ». C'est donc à travers l'examen des parentés génériques entre les magazines féminins et les blogs féminins que l'on se proposera de voir comment se construit une nouvelle sociabilité qui se constitue et se développe sur un renouvellement, dont il faudra définir la nature, des codes du genre de la presse féminine.

Le blog féminin, un nouveau genre ?

La parenté formelle entre les magazines féminins et les blogs *girly* est évidente et parfois même revendiquée. Ainsi, avant « la bulle glamour », le sous-titre du blog *Caroline Daily*² était « magazine féminin en ligne ». Il suffit de feuilleter un magazine féminin et de surfer sur quelques blogs pour observer que sur l'un comme sur l'autre, on trouve, en regard du rédactionnel, des images ou photographies et à côté de cet ensemble, de la publicité. La ligne éditoriale, qui apparaît à travers le rubriquage, est également proche de celle du magazine féminin. En lieu et place des pages beauté, on trouvera « belle sans souffrir » avec, entre autres les sous-rubriques « maquillage et pâtures » ou « santé, bien-être et saucisson » chez Hélène³, « Miroir, mon beau miroir »

2. <http://www.carolinedaily.com/>.

3. <http://www.monblogdefille.com/blog/>.

chez Deedee⁴. Pour les pages mode, ce sera « Fashion mais pas victime » chez Deedee et « à se coller sur le dos ou les pieds » chez Hélène.

Les considérations sur les célébrités, sur la décoration, sur les lieux branchés ou les dernières manifestations culturelles ne sont pas en reste et occupent, comme dans les magazines féminins, une place non négligeable. Si la presse féminine n'est pas avare en conseils pour perdre du poids ou être à la mode, les blogueuses développent également un discours prescriptif, ou du moins de conseil. Deedee partage avec ses lectrices ses idées pour « faire les soldes efficacement » et Hélène produit des tutoriels beauté. L'héritage du magazine féminin et la parenté générique qu'il entretient avec les blogs féminins apparaissent à travers ces quelques exemples. Si l'on observe des similitudes formelle, stylistique et éditoriale, magazines et blogs ne sont pourtant pas strictement identiques ; le blog a emprunté au magazine, mais c'est maintenant ce dernier qui semble vouloir rester à la page en s'en inspirant.

Différentes formes d'intertextualité apparaissent. La pratique du scan de pages de magazines, forme de citation visuelle, fleurit dans certains blogs afin de commenter les *looks* des pages *people* ou des pages mode, comme dans le blog de Betty⁵. Mais parce qu'elle est le signe d'une prise de distance claire du genre héritier qu'est le blog féminin, la citation critique est certainement la plus intéressante. Les « coups de gueule » de Caro, dans sa rubrique « le grand cri du lundi », en sont un bon exemple. Le 2 octobre 2006, elle pointe l'incongruité des conseils diététiques donnés dans le *Elle* :

En ce lundi je crois que je vais – encore – pousser un grand cri. [...] AHHHHHHHHHHHHHHHHHH!

Dans le *Elle* [...] avec Emmanuelle Béart en une qui nous présentait son « nouveau visage » – on ne rit pas ce n'est pas charitable, puisqu'elle vous dit qu'elle n'a touché à RIEN, c'est dingue ça ! – on nous gratifie de 30 conseils pour mincir SANS Y PENSER. [...]

– Le n° 9 est soit un canular, soit un truc inventé pour nous humilier : « achetez un stepper et pédalez en vous brossant les dents ». Je dis quelque chose ou je vous laisse juste visualiser⁶ ?

Ce type de billet, entrelacé de citations de magazines féminins, est un véritable démontage critique du discours prescriptif véhiculé par les journalistes. La critique du genre passe aussi par le cynisme, l'autodérision et le détournement parodique qui émaillent régulièrement les billets de blogueuses comme Galliane ou la pipelette. La première écrit :

Parce qu'on n'est pas dans les pages beauté de *Bien dans ma Vie*, je vous passe les détails de la première application de ce truc qui est sensé

4. <http://www.deedee-paris.com/blog/>.

5. <http://www.leblogdebetty.com/>.

6. Caroline, *Pensées de ronde, le blog de Caroline*, <http://www.penseesderonde.fr/2006/10/le-grand-cri-du-lundi.html>, consulté le 8 avril 2010.

vous glamouriser à mort. Allez non, je ne vous passerai pas que ce machin sur les lèvres crée un joli ensemble bien harmonieux avec les boutons que vous essayez d'oublier et qui se sentent tout de suite en confiance. Le rouge à lèvres ne pardonne rien, c'est Gilda qui toise le monde et ses détracteurs, c'est Danton sur l'échafaud face à la foule, c'est vous-m'avez-bien-vu-vous-ne-m'oubliez-pas. Rouge terreur⁷.

Après une prétériton qui affirme la différence entre les pages beauté d'un magazine et son blog, Galliane sort l'artillerie lourde de l'ironie pour moquer la mode du moment, le rouge à lèvres bien rouge... Pipelette, quant à elle, parodie l'interview de star donnant des conseils beauté :

Aujourd'hui, dans PipELLE, nous recevons en exclusivité la talentueuse Prune Pouffianov-Putafrangeas, aux multiples dons de Dieu, à la fois It-girl, styliste, DJette, comédienne, chanteuse, présentatrice et cuisinière.

Grace à ses multiples origines (Suédoise, apache, polynésienne, austro-hongroise et Sénégalaise), elle a su se faire une place dans le monde impitoyable de la Jet-set. Elle nous dévoile ses Beauty code, en toute simplicité⁸...

La parodie dénonce ici les mêmes travers que ceux abordés par Caro et Galliane dans les deux extraits précédents : le décalage toujours plus grand entre l'idéal proposé aux femmes par les magazines féminins et la réalité quotidienne des lectrices, parmi lesquelles nos blogueuses.

Et pourtant, les journalistes bloguent, les blogueuses influentes pigent ou sont même embauchées par les magazines pour la version en ligne. Ainsi, Sophie Fontanel, journaliste à *Elle*, écrit *Le Blog de Fonelle* et Deedee collabore au *Cosmopolitan* en ligne. Mieux encore, des blogueuses influentes se regroupent pour créer des magazines en ligne. Début juin 2008, Caroline Daily a lancé *Holala* qu'elle définit comme un « magazine féminin en ligne ».

Pourquoi un énième magazine féminin en ligne ? Parce qu'*Holala* est un Ovni. Imaginez que *Fluide Glacial* prenne les rennes d'un magazine féminin, ce serait *Holala* ! L'idée d'un magazine collectif libre, léger, un peu fou, dans la veine du 20ANS à sa grande époque [...].

Holala, un magazine hautement philosophique : Où l'on traite des sujets tels que : faut-il avoir des jambes de deux mètres pour être heureuse ? [...] Le tout étant bien sûr à prendre au premier degré et à appliquer très religieusement dans un esprit de grand messe [...]. *Holala* est votre magazine, c'est vous qui votez pour vos articles favoris, vous qui commentez les papiers mais surtout vous pouvez rejoindre la rédaction *Holala*⁹!!!

7. Galliane, « Carla (Eddy Mitchell) », <http://www.lesgrandesfillesmodeles.com/archiv/2008/01/31/carla-eddy-mitchell.html>, consulté le 7 mai 2010.

8. Pipelette, « L'interview Vanity », 17 mars 2008, <http://unepipeletteaparis.hautetfort.com/archive/2008/03/16/1-interview-vanity.html>, consulté le 7 mai 2010.

9. *Caroline Daily*, 3 juin 2008, <http://www.carolinedaily.com/blog/119624.html>, consulté le 9 avril 2010.

La présentation de ce nouveau site met l'accent sur le second degré qui préside au rédactionnel et qui semble davantage appartenir au blog *girly* qu'au magazine féminin. En se réclamant du *20ANS* à sa grande époque, celle finalement de la pré-blogosphère *girly*, elle nomme, pour renforcer la connivence, un magazine qui concerne la génération des blogueuses *girly* d'aujourd'hui et de leurs lectrices. C'est aussi l'aspect « collaboratif » de l'entreprise qu'il est intéressant de remarquer. On y retrouve ce qui fait la véritable originalité des blogs *girly* par rapport aux magazines féminins, cette idée de communauté, de convivialité : voter, commenter, rédiger. Si l'héritage générique du magazine féminin apparaît comme évident, ce sont très certainement les libertés que s'autorisent les blogs féminins qui font leur saveur et leur succès. Les lectrices sont invitées à s'amuser des détournements du genre tout en retrouvant des contenus identiques et en pouvant participer en direct.

Le blog *girly*, une nouvelle sociabilité ?

À nouveau support, nouveau rapport. Ce qui s'énonce matériellement dans le cadre du magazine féminin se présente virtuellement dans le blog féminin selon une temporalité et des modalités techniques différentes qui favorisent l'interaction et la rapidité de la diffusion. Le blog *girly* est un espace virtuel personnalisé, décoré. La blogueuse réunit virtuellement autour d'elle un cercle d'internautes comme le faisaient les salonnières dans leur demeure. L'importance de la bannière du blog en témoigne. Celle du blog *Pensées de ronde* met en avant la gourmandise et le fait d'être une mère ; celle du blog de Deedee fait honneur à Paris et ses plaisirs, alors que celle de *Mon blog de fille* fait la part belle au maquillage. Emmanuel Bury dans *Histoire de la France littéraire*¹⁰ rapporte que Tallemant de Réaux louait le « goût exceptionnel de décoratrice » de M^{me} de Rambouillet. « L'espace concret où se réunit la compagnie fait souvent l'objet des plus grands soins du maître ou de la maîtresse des lieux » écrit-il encore. C'est également le cas de l'espace virtuel du blog *girly*. La bannière, donc, vaut pour représentation de l'identité du blog. Soignée, de temps en temps renouvelée, elle reçoit régulièrement les compliments des visiteurs. Emmanuel Bury définit aussi le salon comme « intersection entre la sphère publique et la sphère privée » et souligne que « les lieux de réception s'y font plus spécifiques, plus intimes et plus familiers ». Il semble bien qu'à cette dualité du blog *girly*, cette intimité exposée, soit liée la réussite de ce nouveau genre. Le magazine féminin, s'il soigne sa lectrice, ne peut atteindre le degré d'intimité et de familiarité propres à la conversation entre filles que l'on peut trouver dans les blogs. Plus encore : la lectrice peut participer, à travers les commentaires

10. Emmanuel Bury, « Espaces de la République des Lettres : des cabinets savants aux salons mondains », dans Michel Prigent (dir.), *Histoire de la France littéraire*, t. II, Jean-Charles Darmon et Michel Delon (dir.), *Classicismes (XVII^e-XVIII^e siècle)*, Paris, PUF, coll. « Quadrige », 2006.

et est même sollicitée comme dans la rubrique « le match de la semaine » de Deedee, où l'on peut cocher en ligne pour donner son avis.

Les blogs *girly* ont l'avantage de ne pas se contenter d'un simple « courrier des lectrices ». Un nouveau genre apparaît, empruntant notamment ses codes à l'oralité puisque le blog permet de créer une véritable interaction entre la blogueuse et ses lectrices. Une sociabilité s'installe : chaque blogueuse est aussi lectrice et les discussions ont parfois lieu simultanément sur plusieurs blogs avec des systèmes de coréférence et d'autoréférence. En lisant ces blogs au fil des jours, on peut observer comment, de billets en commentaires, le blog féminin se constitue en nouvel espace de sociabilité, en nouveau salon de thé. Les thèmes abordés se propagent rapidement dans le réseau, grâce notamment à un système de liens hypertextes que l'on trouve de manière ponctuelle dans le corps des billets et de manière plus pérenne dans les *blogrolls*, ces listes de blogs recommandés qui contribuent à la célébrité de certains blogs et peuvent propulser un petit nouveau très rapidement. Une « communication virale » s'opère qui repose sur ses propres codes langagiers (néologismes, périphrases, jeux de mots, surnoms, connivences dont la compréhension suppose une lecture suivie d'un certain nombre de blogs « recommandés »). Une culture du *happy few*, qui a l'avantage de ne pas exclure les lectrices néophytes, émerge à travers des billets qui comportent plusieurs niveaux de lecture ; le néologisme bottes « Zarrantes », désignant la copie d'un modèle Isabel Marant vendue chez Zara, a été repris de blog en blog ; la périphrase « l'ami suédois » désigne régulièrement « H&M », « l'ami espagnol » Mango... À deux mois d'intervalle, Pipelette utilise le même néologisme pour désigner une marque et ne manque pas d'attirer l'attention de ses lectrices « intimes » sur ce fait :

Et c'est donc chez l'ami Clonak que mon histoire se termine avec ma copie Isabel Marant [...] ps pour les torches..... clonak c'est le petit surnom de la marque Jonak.....¹¹

Dans celui du 6 avril 2008, on peut lire :

Je copie donc je suis.... Jonak... ou Clonak, pour les intimes...

Une communauté virtuelle de lectrices habituées se constitue autour des blogueuses influentes. Cette forme de mondanité n'est cependant pas transposable en tous points à celle des salons, notamment du fait de sa futilité revendiquée, pilier même du genre du blog féminin. Vouer un culte au macaron, c'est faire son *coming-out* de fille futile. Dans son billet intitulé « j'écris un blog de fille », Walinette écrit :

J'aimerais donc revaloriser si vous me le permettez le concept de blog de fille, concept relativement large et inventé si je ne m'abuse par Hélène qui a été la première à le revendiquer. Futiles ? les blogs de fille ? Il ne faut pas oublier qu'un

11. Pipelette, « The eye of the tiger », 15 février 2010, <http://unepipeletteparis.hautetfort.com/archive/2008/02/14/the-eye-of-the-tiger.html>, consulté le 7 mai 2010.

blog a une ligne éditoriale : on peut avoir envie de partager ses découvertes beauté, de se montrer ses nouvelles fringues comme on le ferait avec des copines et ne pas être pour autant complètement écervelée. Le futile est un PARTI PRIS¹².

Aborder des thèmes futiles, même si ce n'est pas exclusif, est un impératif du genre. Il correspond à l'attente de la lectrice qui se rend sur ce genre de blog. Pour autant, le discours est récurrent chez les blogueuses : la futilité est un parti-pris, une attitude certainement plus facile à assumer dans le virtuel parce qu'elle n'est pas forcément compatible avec l'image qu'une jeune femme « éduquée » voudrait pouvoir renvoyer d'elle-même. Et là encore, le fait de pouvoir partager ce moment de plaisir coupable est très certainement un élément majeur du succès de ce genre de blogs.

Plusieurs cercles s'entrecourent, se superposent : le cercle interblog de la blogosphère et le cercle intrablog des commentaires. L'existence même de ces cercles implique l'émergence de codes, au départ implicites puis par la force des choses explicites. Le respect des volontés de la salonnière, se plier aux bienséances et convenances n'est pas facultatif. Hélène rappelle qu'un « blog n'est pas un forum ». On peut y « discuter comme dans un salon *girly* et *cosy*, mais pas parler pour ne rien dire, juste parce qu'on s'ennuie devant son écran ». « Le plan prems lol kikou mdr » n'est pas de mise, « ça n'est pas intéressant et ça dilue les discussions dans des échanges stériles et creux¹³ ». Les règles de communication au sein des commentaires sont clairement énoncées : on doit se tenir correctement et parler de choses intéressantes. C'est bien la spécificité du genre du blog qui est ici rappelée. Le droit d'auteur est une autre forme des convenances. Un *copyright* sur les créations lexicales se met en place et gare à celle qui ne le respectera pas. Betty se plie aux règles :

Alors cette robe [...] je la vois parfaitement low bootomisée (mimnor je te pique ton expression¹⁴)!!!

Le genre des billets obéit aux mêmes règles. La forme du « minute par minute », fréquemment employée par Caro, est au centre d'une polémique enclenchée par les lectrices en janvier 2007 après que Deedee s'est permis d'écrire un billet sous cette forme sans mentionner Caro. Des excuses publiques s'imposent...

EDIT : bon, visiblement, j'ai fait du « caro ». Je prie les personnes qui s'en sont offusquées de bien vouloir m'excuser pour cette bévue, que je n'ai évidemment pas sciemment et mesquinement orchestrée, cela va de soi.

12. Walinette, *The Beauty and the Geek*, 7 février 2008, <http://www.thebeautyandthegEEK.fr/wordpress/2008/02/07/jecris-un-blog-de-fille/>, consulté le 9 avril 2010.

13. Hélène, *op. cit.*, 2 décembre 2007, <http://www.monblogdefille.com/blog/un-blog-n-est-pas-un-forum>, consulté le 9 avril 2010.

14. <http://www.leblogdebetty.com/2008/02/10/premiers-reperages-de-printemps/>, consulté le 7 mai 2010.

Certaines, comme Galliane, remettent cependant en cause ce qui peut apparaître comme un carcan aux motivations bien superficielles :

Où il faudra être gentil et ne pas mettre sa main pour cacher à son voisin.

Sur les blogs comme dans la vraie vie, celle où on met du déodorant et on s'habille mal un jour sur deux, il faut sortir du lot. Se différencier, apposer sa patte, dépasser d'une tête, parler plus fort, mettre du rose. Ne pas être à la masse, dans la masse (Théodor Adorno vous ferait un plan en deux parties, deux sous parties, sur le sujet), mais il y a pire encore : être copié. Ci et là surgissent des copyrights, des « j'avais vu ces bottes en premier », et autres « ma soirée entre blogueuses, je l'avais programmée avant la tienne ». Pendant ce temps-là, les Américains vont élire leur président, les OGM poussent de plus belle et Emmanuelle Béart confie s'être fait refaire les seins. [...] j'ai eu un flash [...] seuls les génies sont copiés¹⁵.

Une forme d'organisation sociale apparaît donc à travers ce réseau de blogs dans lequel les informations se propagent très rapidement et au sein duquel règne une grande confiance, notamment due à ce sentiment d'intimité et d'appartenance à une communauté familière. Mais comme dans tout réseau social, des divergences se font jour, essentiellement pour des raisons de pouvoir.

Conclusion

De la même manière que les magazines féminins luttent pour conserver leur lectorat et conquérir de nouvelles lectrices, de plus en plus de blogueuses se préoccupent de leur audience. Si la presse toute entière entretient un rapport avec la publicité, le magazine féminin, du fait de ses éléments génériques mêmes, ne peut que se situer à la limite de la publicité cachée. Il sera toujours délicat de savoir dans quelle mesure la mention de produits au sein du rédactionnel est gratuite ou non. Le blog *girly*, en reprenant une partie des codes du genre, attire vers lui la convoitise des publicitaires qui y voient une nouvelle vitrine devant laquelle se presse le même lectorat, mais peut-être moins averti, plus ouvert au texte. En effet, la nouvelle sociabilité qui émerge dans la blogosphère féminine instaure un climat de confiance, propice au conseil d'achat, entre la blogueuse et sa lectrice. Le blog féminin devient-il alors un cheval de Troie pour les marques, bien que les discours de justification affirmant le contraire aient fleuri sur les blogs ?

Barbara Sémel

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

15. Galliane, *op. cit.*, 13 mars 2008, <http://www.lesgrandesfillesmodeles.com/archive/2008/03/08/all-the-same-queens-of-the-stone-age.html>, consulté le 8 avril 2010.