

L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxing » : un cas d'étude français/italien

The authority of young Web influencers in the genre of "unboxing": a French/Italian case study

Francesco Attruia



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/aad/5118>

DOI: 10.4000/aad.5118

ISSN: 1565-8961

Publisher

Université de Tel-Aviv

Electronic reference

Francesco Attruia, "L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxing » : un cas d'étude français/italien", *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 26 | 2021, Online since 13 April 2021, connection on 16 April 2021. URL: <http://journals.openedition.org/aad/5118> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.5118>

This text was automatically generated on 16 April 2021.



Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'autorité des jeunes influenceurs du Web dans le genre de l'« unboxing » : un cas d'étude français/italien

*The authority of young Web influencers in the genre of “unboxing”: a French/
Italian case study*

Francesco Attruia

Introduction

- 1 À l'ère du numérique, de nombreux genres se sont développés grâce à l'émergence et à l'évolution de nouvelles pratiques technodiscursives (Paveau 2017a). Le marketing électronique, secteur en pleine expansion désignant l'ensemble des techniques marketing qui exploitent le traitement des données et les canaux numériques, a ouvert une brèche dans les champs de la communication d'entreprise et de l'argumentation publicitaire traditionnelles. Ces dernières années, notamment, ont vu le retour de l'influenceur, considéré à tort comme une figure récente, alors que son statut d'autorité a fait l'objet d'études en sociologie de la communication dès les années 1970. Claude Bremond (1970) inscrit de fait cette figure dans une « topique de l'influence », où un agent influenceur cherche à orienter les représentations ou les actions d'un destinataire, individuel ou collectif, en faisant appel à ses dispositions d'esprit et à ses dispositions affectives. Dans l'univers hétéroclite et mouvant du Web 2.0, l'influenceur mérite d'être repensé et redéfini à la lumière de ses enjeux sociodiscursifs nouveaux. Ce qui implique de cerner les stratégies que cette figure met en œuvre dans l'écosystème numérique pour organiser et structurer l'argumentation.
- 2 Je propose, dans cet article, de porter un regard discursif sur l'« unboxing », également connu sous le nom de « déballage de produits ». Cette nouvelle pratique consiste à

élaborer et partager des vidéos en ligne où des animateurs dépaquettent des produits achetés ou reçus gratuitement par le producteur, afin de fournir un compte rendu et de promouvoir leur achat. L'*unboxing* est une stratégie marketing très exploitée par les grands producteurs de biens matériels et technologiques, y compris par l'industrie ludique et vidéoludique qui engage de plus en plus de jeunes influenceurs du Web pour placer et promouvoir leurs produits. Cette étude vise à cerner le statut d'autorité de ces influenceurs en herbe dans un corpus français/italien de transcriptions vidéos hébergées sur YouTube, ayant pour objet la présentation de produits ludiques pour les enfants.

- 3 Dans une première phase, je vais cerner les notions d'influence et d'influenceur dans leurs rapports à l'autorité, en me basant sur les acquis de la psychosociologie de la communication et de la rhétorique classique. Ensuite, je vais présenter les lois génériques qui régissent la pratique de l'*unboxing* chez les jeunes influenceurs du Web. L'analyse proprement dite est centrée sur la description de trois formes d'autorité suivant les rôles énonciatifs joués par les instances autorisées au sein de l'entreprise argumentative : l'autorité de la *parrèsia* chez l'enfant, l'autorité métalinguistique chez l'adulte et l'autorité émanant du jeune public fidélisé.

1. Autorité, influence et techniques de diffusion collective (TDC)

- 4 L'exercice de l'influence sur les esprits est au cœur de l'entreprise argumentative. La notion désormais bien établie de « dimension argumentative » (Amossy 2020 [2000]) ne cesse d'alimenter le débat autour de la porosité des frontières séparant, d'une part, les balises logiques de l'argumentation, suivant une approche plutôt restreinte de l'entreprise persuasive, et d'autre part « une orientation des façons de penser et de voir, de questionner et de problématiser, qui ne s'effectue pas par la voie du raisonnement formel » (Amossy 2018). La notion d'« influence » et celle de son dérivé « influenceur » sont à mon avis symptomatiques de cette manière de concevoir l'argumentation qui, sans se réclamer des outils propres à la démonstration rationnelle, ne se sert pas moins de techniques discursives, le plus souvent incorporées dans la matérialité des textes et des discours, aptes à solliciter l'adhésion d'un auditoire.
- 5 Mais la notion d'influence, tout comme l'entreprise persuasive exercée par l'influenceur, ne peuvent pas être coupées de celle d'autorité, qui la contient et la subsume. Si l'on adopte, du moins au premier abord, une approche lexicologique de l'autorité, celle-ci pourrait se définir, suivant le TLFi, comme le « pouvoir d'agir sur autrui » et, dans une acception plus restreinte, comme l'« autorité acquise ou naturelle de manière à exercer une influence d'ordre intellectuel, mor., psychique » (s. v. Autorité). De même, l'article *autorità* du GDLI définit l'autorité comme la *capacità di indirizzare il volere altrui secondo il proprio, ottenendo fiducia e obbedienza (per superiorità morale o intellettuale, per speciale competenza, per dignità derivante dall'età o dal grado, per potenza, ricchezza, ecc. (s. v. Autorità)¹*. Il en découle que si les définitions ne s'accordent pas sur le statut qu'il faut donner à l'autorité (s'agit-il d'un pouvoir ou bien d'une aptitude ?), elles s'enrichissent mutuellement en apportant un éclairage sur la nature même du discours d'autorité ainsi que sur ses traits argumentatifs. Ce discours émane généralement d'une source légitimée soit par ses qualités morales et/ou intellectuelles, soit parce qu'elle jouit d'une reconnaissance qui découle directement de l'exercice d'un

pouvoir séculier ou de la *fama* (songeons à l'autorité de l'État, de l'Église, etc.). Laissant de côté cette dernière forme d'émanation de l'autorité, je m'en tiendrai dans cette étude à une appréhension « institutionnelle » de l'influenceur, au sens de Mary Douglas (1999) repris par Michèle Monte et Claire Oger : « car c'est bien au sens où les locuteurs sont particulièrement reconnus, au sens où ils sont censés détenir un savoir, une compétence, une position, une expérience, un savoir-faire qui autorisent leur parole que leur discours peut être, en première approche, qualifié de discours d'autorité, fût-ce une autorité fragile et contestée » (Monte et Oger 2015 : 7).

- 6 Cependant, la reconnaissance de l'autorité ne découle pas toujours d'un statut reconnu comme tel par la communauté : elle implique une négociation incessante au sein de l'espace social où se dessinent les rapports de pouvoir et de domination entre les membres de cette communauté. Comme l'observe Gloria Origgi, la recherche de la confiance est moins le fait d'une quête de raisons pour croire, que d'un système relationnel socio-historiquement déterminé, où « les notions épistémologiques de connaissance, vérité ou justification sont plutôt réductibles à des notions sociales telles que le pouvoir, l'autorité, la déférence » (2008 : 43). Dans ce même ordre d'idées, Marc Angenot affirme que la confiance est au cœur de la vie sociale : « dans toute action entreprise avec d'autres, c'est à dire en tous temps, chaque jour, la confiance *joue* et des "raisons" de faire confiance doivent exister dans mon esprit, latentes ou explicites » (2013 : 21).
- 7 La sociologie de la communication s'est intéressée, dès les années 1950, à l'exercice de l'autorité dans ses rapports aux mécanismes de la communication de masse ainsi qu'aux techniques de diffusion collective (TDC). S'il est vrai que la communication visait autrefois essentiellement la transmission de messages précis à un nombre limité d'interlocuteurs qualifiés, elle a depuis lors – et de plus en plus – libéré son potentiel offensif. Elle exploite en effet ses techniques de persuasion pour atteindre des groupes d'individus plus vastes, en leur adressant des informations de manière omnidirectionnelle, voire non ciblée (Clausse 1963 : 78). Les ouvrages fondateurs de Katz et Lazarsfeld (2005 [1955]), aux États-Unis, et de Jean Cazeneuve (1972, 1976), en France, ont jeté les bases d'une réflexion sur les conséquences sociales de la diffusion des nouveaux médias, de la télévision notamment, ainsi que sur les changements radicaux induits par cette massification chez les consommateurs de communication. Les innombrables travaux qui s'en sont suivis en sociologie des médias, en linguistique et en sémiotique – sous la plume de Bourdieu, Barthes et Eco, entre autres –, ont rendu plus manifeste encore une révolution qui s'est déclarée en premier lieu à travers l'appropriation collective, par les locuteurs, d'un nouveau langage vulgarisé, adapté et accessible, aboutissant le plus souvent à une simplification lexicale et syntaxique inévitablement destinée à s'accroître sous l'impulsion du tournant numérique².
- 8 Sans entrer totalement en conflit avec les moyens de communication de masse, que les recherches antérieures ont permis de décortiquer dans les moindres détails, les discours numériques – notamment les technodiscours que Marie-Anne Paveau appelle « natifs » du fait de leur élaboration « en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture » (2017a : 8) – possèdent à la fois les traits constitutifs des médias de masse et ceux des médias de communication interpersonnelle. Il suffit de songer aux réseaux et aux médias sociaux pour se rendre compte que les frontières entre ces deux univers médiatiques ne sont pas étanches et qu'il est tout à fait légitime, comme le fait Michel Marcoccia, reprenant N. K. Baym, de

parler de dispositifs de communication interpersonnelle de masse « dans la mesure où ils permettent à la fois l'échange interpersonnel (A répond à B) et la communication de masse (A poste un message lisible par un nombre potentiellement illimité d'internautes) » (Marcoccia 2016 : 118). Face à un univers numérique de plus en plus collaboratif, où le destinataire de l'information est à son tour le producteur d'une information nouvelle, il suffit à l'influenceur de suivre le parcours sillonné par les réactions de son public potentiel pour mieux construire et exercer son autorité.

2. Au commencement était le blogueur. L'influenceur : des origines à l'ère de la communication numérique

- 9 Selon le *Petit Robert* 2020, le terme influenceur désigne une « personne qui, par son audience sur les réseaux sociaux, influence l'opinion, le comportement, notamment la consommation, de sa communauté » (s. v. « Influenceur »). La forme est attestée dès 1794 (« personne qui a de l'influence », dérivé de « influencer »), alors que son sens actuel s'est lexicalisé au 21^e siècle. À l'ère de la communication numérique, on entend de fait par influenceur (fém. influenceuse) un leader d'opinion digital qui, du fait de son autorité, de sa position ou de son exposition médiatique, oriente les préférences et les comportements d'achat des consommateurs.
- 10 La notion n'est pas apparue *ex nihilo*. Dans le sillage de la rhétorique classique, Claude Bremond (1970) esquisse une topique de l'influence fondée sur un certain nombre de mobiles (hédoniques, éthiques, pragmatiques), auxquels il fait correspondre plusieurs sous-types d'influenceurs (séducteur, intimidateur, obligateur, interdicteur, conseiller, déconseilleur). Même si elle est profitable pour la description des postures énonciatives et argumentatives assumées en discours par les influenceurs du Web, cette topique a été originellement conçue comme une schématisation formelle des rôles narratifs articulés sur les lieux de la rhétorique classique. Face à la complexité et à la variété des pratiques technodiscursives, elle ne tient donc pas suffisamment compte de la plasticité des interactions qui s'établissent dans l'espace numérique.
- 11 *A fortiori* le statut qu'il faut accorder à l'influenceur au sein des économies numériques demeure une question ouverte et demande un effort toujours plus grand de description et d'interprétation aussi bien par les analystes du Web que par les chercheurs en sociologie des médias et en analyse des discours numériques. Or, l'observation directe des comportements et des pratiques technodiscursives émergentes atteste que les nouveaux rhéteurs du Web ne cessent d'envahir les réseaux et les médias sociaux, et connaissent de nos jours une montée en puissance sans précédent dans l'histoire, pourtant récente, du numérique. Parallèlement, on ne saurait sous-estimer la portée d'un phénomène qui représente à lui seul un chiffre d'affaire considérable au sein des économies avancées³, au point que certaines universités ont institué des parcours spécifiques destinés aux professionnels experts en risques réputationnels, lobbyistes, *growth hacker*, *social media manager*, *data scientist*, etc. Dans cette nébuleuse de métiers, aux contours mal définis et peu accessibles aux non spécialistes en communication marketing, les figures de l'influenceur et de l'influenceuse occupent une position instable. Hors du milieu professionnel, ils jouissent d'un consensus flottant, de plus en plus large chez les jeunes internautes, en même temps qu'ils sont la cible de propos venimeux et d'attaques régulières sur la Toile.

- 12 Cette ambivalence se justifie premièrement par les origines quelque peu triviales de l'influenceur Web. S'il est vrai que cette figure est ontologiquement liée à la tradition rhétorique classique, son attestation actuelle dans la matérialité technodiscursive est de fait le résultat d'un processus de sédimentation et d'évolution d'une pratique inaugurée dans les colonnes des « blogueurs influents » à partir des années 2000. Cette pratique consistait essentiellement à rédiger des articles afin de dispenser des conseils sur les dernières tendances et à orienter les comportements d'achat et de vie des internautes. Ce n'est que suite à l'avènement du réseautage social numérique que les anciens blogueurs influents sont devenus influenceurs, avant de revendiquer pour eux un statut plus valorisant par l'autodésignation alternative de « créateurs de contenus ». Par ailleurs, le champ d'action de l'influenceur couvre un large éventail de secteurs qui vont de la promotion de produits destinés à la consommation immédiate aux conseils vestimentaires et de beauté, culinaires, voyages et sports, jusqu'à empiéter sur des terrains comme la promotion culturelle et artistique, souvent considérés comme le *Sancta Sanctorum* des élites intellectuelles.
- 13 Mais les réserves vis-à-vis de l'influenceur s'expliquent également en raison de son flou catégoriel. De fait, il constitue une classe « ouverte » susceptible de nombreuses déclinaisons suivant l'écosystème numérique et le contexte socio-institutionnel où il apparaît. Loin de dresser une typologie exhaustive, ce qui serait d'ailleurs ici fort peu utile, on peut distinguer entre trois sortes au moins d'influenceurs du Web : l'expert de marketing d'influence, où l'on range les spécialistes susmentionnés de la communication ; les vedettes et d'autres stars du Web s'inscrivant plutôt dans ce que l'on appelle le *celebrity marketing* ; les influenceurs que l'on peut qualifier, faute de mieux, d'« amateurs » ou de « dilettantes ». Ces derniers n'ont ni un rôle professionnel reconnu ni un statut de célébrité, mais parviennent à s'imposer avec d'autant plus d'efficacité grâce aux visualisations que leurs productions numériques reçoivent sur la Toile. Leur identification passe souvent par le médium ou bien par le réseau qui les accueille (par exemple les Youtubeurs, les Instagrameurs, les Vineurs, les Deezeurs, les Pinteresteurs, les TikTokeurs, etc.).
- 14 Alors que la reconnaissance des influenceurs qualifiés ne pose généralement aucun problème déontologique ou éthique, l'autorité des influenceurs non professionnels – qu'ils soient des célébrités reconnues ou des dilettantes – est souvent contestée voire sujette à caution. Il est légitime alors de se demander dans quelle mesure l'autorité d'une jeune star du Web peut être placée au même rang et traitée de la même façon que celle d'un professionnel du marketing. Je préfère laisser de côté ici les explications accommodantes liées aux avantages réciproques que les grands producteurs et les influenceurs s'apportent mutuellement, les premiers sur le plan de la promotion et des ventes, les autres sur le double versant financier et des avantages matériels (produits gratuits, avant-premières, etc.). En me situant dans une optique discursive, visant à une meilleure appréhension du phénomène à partir de la pratique des internautes, je m'interroge plutôt sur le soubassement épistémique qui règle et gouverne les mécanismes argumentatifs par lesquels les influenceurs peu expérimentés se voient octroyer la confiance d'autrui sur le Web.
- 15 Dans les écosystèmes numériques, où les occasions d'interaction et d'échange coopératif avec les autres se sont démultipliées, l'influenceur cherche et se voit octroyer la confiance dans un espace relationnel fondé sur des connaissances et des savoirs partagés. Contrairement au blogueur influent qui vise à la fidélisation d'un

lecteur modèle à qui il promet de transférer des contenus (conseils de beauté, suggestions d'achat, itinéraires de voyage, etc.), l'influenceur du Web 2.0 construit lui-même ces contenus pour que ses fans ou *followers* puissent les partager, les commenter et les évaluer. La transmission *sic et simpliciter* du savoir est remplacée dans les médias et les réseaux sociaux par un dispositif de performance sensible de l'influenceur saisi dans l'accomplissement d'une action ordinaire : la prise d'une photo, une visite au musée, une prouesse aux jeux-vidéos, le dépaquetage d'un cadeau, etc. Ces expériences suivent des contraintes et des routines énonciatives bien précises qui reproduisent mimétiquement les gestes et les actions des destinataires, s'avérant de ce fait un puissant moteur d'identification qui sollicite l'adhésion et suscite la confiance. Il s'agira dans la section suivante de décrire l'une des performances les plus répandues dans le Web : l'*unboxing* sur laquelle porte l'essentiel de mon analyse du corpus.

3. La pratique de l'*unboxing* chez les jeunes influenceurs du Web

3.1. Collecte des données et réflexions à propos du genre

- 16 Assis devant une table débordant de jouets, deux enfants déballetent des cadeaux en compagnie d'une adolescente, sous l'œil attentif de la caméra. La vidéo est hébergée sur la chaîne YouTube « Le monde d'Ilyana », suivie par un peu plus d'une centaine de milliers d'abonnés. Les enfants découvrent les jeux, tandis que l'adolescente et une voix-off commentent, expriment des réactions, donnent des conseils, posent des questions⁴. Les enfants sont de plus en plus parties prenantes dans ces nouvelles formes de médiatisation du ludique. Leur maîtrise des outils multimédias, tactiles notamment, favorise beaucoup cette participation qui inspire aussi la création de nouveaux genres technodiscursifs, tels que les tutoriels de jeux et accessoires pour enfants, les *challenge*, les Vlogues, les *let's play video* (vidéos « Jouons »), les *swap* (vidéos « spéculaires ») et, bien évidemment, les vidéos déballage dont il est question ici. Plusieurs études se sont déjà penchées sur le rôle actif des enfants dans ces techniques de promotion marketing où ils font figure à la fois de consommateurs et créateurs de contenus (Marsh 2016). D'autres ont plutôt mis l'accent sur le soubassement mimétique qui préside à la production de ces vidéos en amateur, où les enfants, mais aussi les adultes qui participent à la construction des contenus, utilisent des techniques et un style de narration qui ne diffèrent pas autant qu'on pourrait le croire des conventions et des routines scripturales des vidéos professionnelles (Nicoll et Nansen 2018)⁵.
- 17 J'ai sélectionné pour mon analyse 75 vidéos diffusées sur YouTube, soit environ 20 heures d'enregistrement ainsi que leur transcription. Le critère qui a présidé au choix et à la sélection des observables est qualitatif. Le but est de cerner les lois du genre ainsi que les règles qui gouvernent le fonctionnement de l'*unboxing*, compte tenu du fait que ces règles se construisent dans la matérialité du discours, la plupart du temps à l'insu des locuteurs (Condamines 2005). J'ai donc sélectionné les vidéos en assurant un équilibre entre le corpus français et italien, moins pour relever des différences que pour mettre en valeur le soubassement argumentatif de la construction discursive de l'autorité, et relever les mécanismes en fonction desquels les locuteurs se voient octroyer ou refuser la confiance. Dans cette perspective, une approche différentielle, bien que toujours possible sur un corpus bilingue, m'a paru entachée, dès le tout

premier dépouillement du corpus, par une tendance plutôt normalisatrice et unifiante des routines énonciatives et scripturales de l'unboxing (voir *infra*). Les chaînes d'influenceurs ont été sélectionnées suivant le nombre d'abonnés, voire selon trois échelons : plus d'un million pour *famiglia GBR* et *Swan & Néo*, entre cinq cent mille et un million pour *Maellia et Maman d'Amour* et *Shannon Merveille*, entre cent et cinq cent mille pour *Sophie gioca con me* et *Just Kelya*.

- 18 Or, non seulement ces vidéos représentent des productions numériques natives, au sens de Paveau (2017a), mais elles sont aussi ancrées dans une dimension sociale et praxéologique, qui découle de leur appartenance à un genre précis. Suivant Dominique Maingueneau, on peut inscrire l'unboxing dans le mode de généralité 2, c'est-à-dire un genre routinier mais pour lequel « les locuteurs doivent élaborer à chaque fois une scénographie endogène singulière⁶ » (Maingueneau 2014 : 134). Tout comme le journal télévisé ou l'allocution présidentielle de vœux de Nouvel An⁷, l'unboxing se caractérise par une stabilisation des routines scripturales inhérentes au genre, en même temps que la scénographie endogène varie d'une chaîne à l'autre⁸. Toujours est-il que les vidéos que j'ai examinées présentent un schéma régulier articulé comme suit : le déballage du jeu, le compte rendu du produit, la phase du jeu proprement dite et l'invitation à s'abonner à la chaîne. De temps à autre, une scénographie particulière est introduite afin de performer différemment la narration.

1. Cosa succede, ragazzi, quando un superfan Lego incontra un superfan di Super Mario, succede che facciamo l'unboxing di Lego Super Mario!⁹

- 19 Dans cette vidéo de Famiglia GBR, par exemple, la pratique de l'unboxing devient le terrain où s'affrontent deux adversaires. Le discours exploite ici la scénographie du match de boxe où deux petits acteurs font figure de joueurs¹⁰, chacun se faisant le partisan d'une marque, Lego ou Nintendo, dans le but d'exalter l'intégration des deux labels au sein d'un jeu augmenté mêlant l'assemblage traditionnel des briques et la connectivité du jeu vidéo sur tablette. Dans cet exemple, la scénographie ne se réduit pas à un simple décor, mais procède et se construit au fil du discours du locuteur. Le peu de marge de variation que j'ai relevé au sein du corpus s'explique par le fait que j'ai délibérément choisi de ne pas retenir les scénarios, très nombreux effectivement, qui sont à chaque fois performés par les protagonistes des vidéos, mais de considérer comme scénographie les situations énonciatives qui légitiment, dans et par le discours même et non en dehors de celui-ci, la scène générique de l'unboxing.
- 20 Le genre de l'unboxing, que je viens de cerner sous le profil du mode de généralité, est dialogique par définition, car les voix qui se font entendre sont aussi nombreuses que les points de vue intégrés au sein des discours, dialogaux ou monologaux, des locuteurs. Le principe dialogique qui gouverne ces discours ne laisse aucun doute quant à la prolifération de plusieurs modèles d'autorité suivant le statut et le rôle des énonciateurs.
- 21 Je fais donc l'hypothèse que le discours des baby-influenceurs relève de trois formes différentes d'autorité : l'autorité du parrésiasite, métalinguistique et *via* la fidélisation, associées respectivement à trois instances qui sont autant de rôles énonciatifs dans la pratique de l'unboxing : l'enfant, l'adulte et la communauté d'intérêt constituée essentiellement par le jeune public de la chaîne.

3.2. L'autorité de la *parrêsia* chez l'enfant

- 22 La forme d'autorité la plus récurrente dans le corpus est sans doute représentée par l'activité d'expertise (Van Leeuwen 2007) exercée aussi bien par les adultes que par les enfants. Il s'agit de toute évidence d'une activité qui ne repose pas sur un bagage de compétences certifiées ou autorisées, mais plutôt sur une présomption de savoir-faire, voire d'une expertise d'usage, profane ou encore citoyenne, qui implique un positionnement énonciatif différent par rapport à l'expertise technique ou autorisée. Comme déjà souligné par Isabelle Léglise (2006), citée par Garric et Léglise : « être expert patenté semble induire un positionnement énonciatif distancié qui laisse parler les choses d'elles-mêmes. Ne pas l'être mais faire l'expert tout de même semble induire d'autres positionnements et une prise en charge énonciative du dire par son énonciateur faisant l'expert » (Garric et Léglise 2012 : 4).
- 23 Ainsi, dans l'énoncé ci-après, toujours tiré de la vidéo *unboxing* de Lego Super Mario, l'enfant s'étonne de la réalité augmentée du jeu. À ses expressions de stupéfaction, le père répond en exhibant une autorité didactique qui recèle des traces d'expertise, censée statuer sur la génialité de l'idée du producteur.
2. Enfant : Si rompe veramente !
 Adulte : Ma sì perché come il videogioco, quelli della Lego, geni, sono riusciti a ricostruire il mondo di Super Mario che giocheremo fisicamente!¹¹
- 24 Les positionnements énonciatifs des experts d'usage sont symptomatiques d'une certaine manière de concevoir la vulgarisation et d'utiliser les registres communicationnels, au sens de Maingueneau (2014). Ainsi l'autorité des locuteurs qui « font » les experts s'exprime-t-elle à travers le style didactique et procédural, parfois dans un langage hésitant, comme l'atteste l'exemple suivant, où Shannon de la chaîne « Shannon Merveille » se sert de la fonction « monstrative » de certaines expressions (par exemple, « il y a »), en se montrant incertaine dans la sélection du lexique, ce qui est naturel chez les enfants
3. Enfant : Bon maintenant la troisième boîte c'est la salle de sport [Playmobil] et elle est immense. On va le construire et on se retrouve juste après [...] et voilà j'ai terminé, alors à l'entrée il y a un banc avec le sac du maître, il y a les sacs des enfants [...] ensuite à côté il y a le maître avec le sifflet dans la main [...] à côté derrière il y a une... euh...comment ça s'appelle... une boîte... euh voilà avec des ballons ... je sais plus comment ça s'appelle¹².
- 25 Comme on pourrait s'y attendre, les discours procéduraux, dont la fonction est généralement celle d'indiquer comment exécuter une tâche, reviennent régulièrement lorsque les locuteurs illustrent les règles d'un jeu et décrivent les caractéristiques ou les composants d'un produit.
4. Adulte : Vous avez une petite roulette là en forme de papier toilette [...] on a là une petite flèche et c'est tombé sur le numéro 2. Donc il va falloir que Maellia actionne la chasse deux fois et ainsi de suite. En fait, chacune à son tour et la personne qui se fait éclabousser va perdre¹³.
- 26 Si la typologie du jeu et l'âge conseillé le permettent, les locuteurs affichent même un *ethos* d'expertise technique, en faisant preuve d'une maîtrise avancée de technicisms tels, par exemple, *giroscopio* (gyroscope), *accelerometro* (accéléromètre) ou *bluetooth*.
5. Adulte: Lego Mario Time, ma quanto è carino! Qui sotto si illumina perché qui abbiamo il sensore che legge i mattoncini [...] e poi muovendosi interagisce perché ha sia un giroscopio che un accelerometro [...] sul retro abbiamo un pulsante dedicato anche al bluetooth¹⁴.

27 L'autorité découlant du positionnement énonciatif de l'expert n'est pas une prérogative de l'adulte, car les rôles sont souvent inversés. Dans la vidéo suivante, la femme en voix-off, la mère sans doute, pose plusieurs questions orientées aux baby-influenceurs qui se doivent d'illustrer le fonctionnement d'un jeu vidéo.

6. Adulte : Alors c'est quoi le but du jeu là ?

Enfant : On est un petit personnage, on avance

Adulte : oui...

Enfant : et on doit aller jusqu'à la princesse et il y a huit niveaux différents

Adulte : d'accord, l'idée c'est de délivrer la princesse, je pense

Enfant : Oui, c'est ça¹⁵.

28 Ici, seul l'enfant est censé s'exprimer sur le fonctionnement du jeu. Son autorité, en tant qu'utilisateur modèle, dépasse largement celle de l'adulte qui abandonne son rôle conducteur et laisse à l'enfant le soin d'expliquer le but et les règles du jeu. Je fais ici l'hypothèse que l'autorité de l'enfant relève du préconstruit (Paveau 2006, 2017b), en ce qu'elle est une émanation de deux *topoi*. Le premier *topos* réside dans l'idée qu'il n'y a que l'enfant qui puisse s'exprimer sur le jeu, l'adulte étant inéluctablement déraciné de ce monde devenu pour lui mystérieux et impénétrable, et dont les conventions et les rituels lui échappent désormais. Tout en se construisant dans la matérialité du discours, cette autorité se justifie aux yeux des jeunes destinataires par le fait que ce n'est pas un adulte mais un enfant qui s'adresse à eux. Pris dans une filiation élective, voire naturelle, les enfants ne peuvent reconnaître en matière de jeu aucune autre autorité qui ne soit constitutivement – d'où le caractère de préconstruit – l'émanation d'une autorité entre pairs. À cela s'ajoute l'idée admise – c'est le deuxième *topos* – que les enfants, par leur candeur voire leur naïveté, assertent toujours le vrai¹⁶. Leur rôle s'apparente en ce sens à la figure du parrésiasite auquel incombe l'obligation de « tout dire » sur soi-même, voire de dire la vérité.

29 Comme le rappelle Foucault (2016), la *parrésia* relève d'un acte de parole qui est à la fois l'expression d'une vertu – le courage de parler franchement, de ne rien cacher – et une technique argumentative, pouvant solliciter des réactions disparates : l'admiration mais aussi la colère et le mépris. La *parrésia* hante la tradition philosophique gréco-romaine où elle s'impose comme l'un des devoirs principaux du maître à l'égard de ses disciples. Sous l'impulsion de la spiritualité chrétienne primitive, au contraire, le même précepte pèse désormais sur le disciple qui est dorénavant soumis à une nouvelle obligation : dévoiler le fond de ses pensées, « avec évidemment tous les changements de forme et de contenu qui sont liées à cette inversion de charge » (Foucault 2016 : 25). Or, dans l'effort demandé aux enfants de s'exprimer sur leur expérience de jeu, il y a, me semble-t-il, des traces de cette injonction archétypique imposée par les maîtres de l'Antiquité à leurs disciples, qui s'exprime dans l'économie générale de l'*unboxing* par le biais d'un parler franc et direct. Les enfants, appelés à s'exprimer librement, sont en réalité chargés du devoir de témoigner de leurs expériences de jeu. S'ils répondent à cette obligation, c'est toutefois à travers un « franc-parler » qui apparaît inéluctable face à l'autorité de l'adulte auquel revient essentiellement la responsabilité d'orienter la mise en scène du discours, à travers le choix des mots et des techniques argumentatives.

3.3. L'autorité métalinguistique chez l'adulte

30 À l'autorité préconstruite de l'enfant parrésiasse se superpose en effet une autre autorité, d'ordre métalinguistique, qui consiste plutôt à exprimer autrement le discours afin de faire mieux passer le message. Au but illustré tant bien que mal par l'enfant s'ajoute, toujours dans l'exemple ci-dessus, la voix de la mère qui neutralise, par l'emploi d'une reformulation, l'inadéquation du verbe « aller » (aller jusqu'à la princesse) en le substituant par une autre occurrence mieux placée (délivrer la princesse). Les exemples qui attestent de l'autorité métalinguistique de l'adulte sont nombreux et peuvent porter tant sur une remarque autonymique que sur l'ajout de compléments spécificationnels censés lever une ambiguïté ou bien préciser un concept. Dans les deux extraits ci-dessous, par exemple, l'adulte recourt à des reformulations soit pour préciser soit pour corriger, en la complétant, une erreur de désignation de l'enfant.

7. Adulte : Alors voici un premier colis, alors je te demande de...tu te bandes les yeux ou pas ? [rires] je t'en donne un, tu essayes de découvrir par rapport à la forme... donc, tiens je te le donne. Essaie de découvrir qu'est-ce que c'est ?

Enfant : un doudou ?

Adulte : Alors, c'est une peluche, d'après la forme...d'après toi ?¹⁷

8. Adulte : Nous avons un petit kit de « Littlest Pet shop », ils sont tous mignons et oui... ah ouais ouais on peut même en faire des porte-clés, j'ai l'impression...

Enfant : euh...porte-sac

Adulte : ah des pendentifs pour le sac peut-être...¹⁸

31 Il ne s'agit pas d'un souci normatif de justesse lexicale, pas plus que l'adulte ne vise à neutraliser le registre enfantin. On ne manquera pas de remarquer d'ailleurs que l'adulte s'adapte facilement au niveau linguistique des petits jusqu'à imiter leurs pratiques langagières, comme en témoigne, dans l'exemple suivant, l'itération à valeur affective de l'adverbe (« très très très très fort »), typique des productions enfantines.

9. Adulte : nous avons reçu un petit colis de la part de « Easy SMX », et donc qu'est-ce que c'est ?

Enfant : C'est un casque audio pour les enfants de 3 à 12 ans

Adulte : [...] et donc bin c'est un casque audio qui est adapté pour les petites têtes et on peut le régler donc ça c'est génial

Enfant : et aussi c'est surtout bien on peut pas beaucoup monter le volume, pas monter très fort

Adulte : voilà donc en fait le volume, il est limité, donc on ne peut pas mettre le volume très très très très fort, donc vraiment voilà c'est limité à 85 [dB]¹⁹.

32 L'enjeu est donc plutôt de donner à ces productions discursives spontanées et authentiques une apparence de professionnalisme qui – outre les facteurs extérieurs aux discours comme les techniques de tournage, la sélection du chronotope, la proxémie, etc. – se fait par l'imitation des stratégies commerciales en usage dans les vidéos professionnelles, à savoir un lexique vulgarisé et concis, la maîtrise de l'ancrage déictique, les formes de dialogisme interlocutif sous-jacent aux questions rhétoriques partielles (« qu'est-ce que c'est ? »), la surabondance des noms et adjectifs évaluatifs et des axiologiques (« mignon, génial, adapté, bien »). Je rejoins en cela Nicoll et Nansen qui observent l'imitation, par les enfants, des routines énonciatives et scripturales des vidéos professionnelles :

children often sought to produce a veneer of professionalism by mimicking the production techniques of the adult's videos. However, rather than reproducing their formats wholesale, children would often mix together multiple ways of

producing and presenting their videos by, for instance, shifting from first to third-person perspective or from a vernacular to a professional style of commentary (2018: 7)

- 33 Ce « vernis de professionnalisme » apparaît manifestement au début et à la fin de chaque vidéo, où les influenceurs en herbe s'adressent directement à leur cible. Les nombreuses marques phatiques visant à établir le premier contact ou à prendre congé sont de véritables appels aux abonnés pour la promotion de la chaîne. Les réactions des internautes, leurs commentaires ainsi que leurs inscriptions à la chaîne constituent une émanation discursive d'une reconnaissance de l'autorité qui provient de l'extérieur.

3.4. L'autorité à travers la fidélisation du destinataire

- 34 Sans être relégués au rang de spectateurs passifs, les destinataires de la chaîne sont soumis à l'autorité des jeunes locuteurs. En témoigne leur désignation discursive qui se fait par le biais d'hétéronymes tantôt neutres, tels que *ragazzi* (Famiglia GBR), « abonnés » (Just Kelya), « copains et copines » (Swan & Néo), tantôt aux effets hypocoristiques comme « copinous » (Maellia et Maman d'Amour), « choupys » (Shannon merveille), *ciugattini* (Sophie gioca con me)²⁰. En dépit de la différente charge évaluative, toutes ces dénominations ont en commun le fait de désigner la même catégorie, à savoir celle des *followers*. Ceux-ci se soumettent volontairement, et surtout publiquement, à l'autorité des jeunes influenceurs soit en s'abonnant à la chaîne, soit en exprimant une réaction particulière.
- 35 Dans la prise de contact avec le destinataire, les enfants utilisent des formulations routinières, très stéréotypées et largement empruntées aux vidéos professionnelles. Comme l'a montré Alice Krieg-Planque (2012) à propos des discours institutionnels, la stabilisation des énoncés est de fait un élément fondateur des discours autorisés. Il me semble que ce principe s'applique sans difficulté à mon corpus où l'autorité peut émaner d'un consensus général qui se fait autour de pratiques standardisées.

10. Adulte : déjà on va commencer par vous dire un grand merci à tous les copinous qui nous ont rejoints sur la chaîne car nous sommes désormais plus de 250 mille sur la chaîne. Donc un énorme merci, je suis en train de préparer un concours, mais ce n'est pas encore prêt. On devait déjà en faire un pour les cent mille, mais j'ai pris tellement de temps qu'au final on a passé les 200 mille et maintenant les 250 mille... donc je suis en train de préparer les copinous... ne vous inquiétez pas, on ne vous a pas oubliés!²¹

11. Enfant : Allora ragazzi, questo è il momento dei quiz. Il quiz è: "in quale video mi sono sciolta i capelli e vi ho fatto vedere quanto sono lunghi in verità?"

Adulte: Indovinate, rispondete rispondete e naturalmente si vincono...?

Enfant: I saluti.

Adulte: I saluti nel video.

Enfant: Ragazzi, spero tanto che questo video vi sia piaciuto, mettete like e iscrivetevi al canale. Attivate le campane din don din don. Ciao!²²

12. Enfant : Au revoir les copinous, j'espère que la vidéo vous a plu, et si elle vous a plu laissez-nous des pouces en l'air. N'hésitez pas à vous abonner, ça me fait super plaisir et ça nous encourage. On fait des gros bisous...

Enfant et adulte : et on vous fait des gros câlins. Bye Bye²³.

- 36 Dans ces formulations énonciatives ritualisées, les locuteurs emploient des techniques argumentatives qui empruntent à la fois à l'épidictique et au délibératif. Il s'agit, en effet, aussi bien de faire l'éloge de la chaîne et de vanter le nombre d'abonnés que d'inviter les internautes à rejoindre la communauté numérique. Car il s'agit

effectivement d'une communauté d'intérêt, qui non seulement partage les mêmes valeurs, mais interagit concrètement avec les gérants de la chaîne en demandant, *via* les messages ou les commentaires, de nouvelles vidéos avec tel ou tel autre jeu. Ici l'autorité que la communauté d'intérêt octroie aux protagonistes des vidéos se construit grâce à un consensus collectif, l'autorité du grand nombre selon Perelman et Olbrechts-Tyteca (2000 [1958]: 410-417) émanant d'un groupe qui co-construit activement un « contexte partagé » avec les locuteurs (Marcoccia 2016 : 115 *et sqq.*).

- 37 Les dispositifs énonciatifs fortement ritualisés, comme celui que nous venons de voir, sont les lieux discursifs qui permettent mieux que d'autres de faire émerger et de construire un assentiment généralisé autour de certaines positions. Un autre exemple est représenté par l'autorité octroyée par la marque, voire par la société qui engage les baby-influenceurs afin de placer ses produits sur le marché. J'indique ci-après un seul exemple parmi des dizaines, exploitant un schéma régulier, que j'ai pu repérer dans le corpus :

13. Est-ce que vous êtes prêts à jouer avec nous à « Déliro Toilette », c'est parti on commence. On va ouvrir le jeu [bruit de chasse d'eau et rires] Il s'agit d'un des derniers jeux de la marque Hasbro. Et d'ailleurs on remercie Hasbro de nous avoir envoyé le jeu et d'avoir sponsorisé notre vidéo²⁴.

- 38 Dans ce cas aussi, on a affaire à des pratiques fortement ritualisées car l'envoi gratuit, par les entreprises, de produits à déballer ainsi que les remerciements que les propriétaires des chaînes adressent aux producteurs relèvent d'une routine qui n'est pas seulement scripturale, mais constitue le soubassement sur lequel se construit tout processus de légitimation de l'autorité *via* la fidélisation. Il ne s'agit plus ici de la confiance co-construite sur la base de valeurs partagées par la communauté des internautes, comme dans les exemples 10-12, mais plutôt de l'exercice d'un pouvoir qui, s'exprimant toujours à travers des pratiques rituelles, légitime de l'extérieur la parole des locuteurs.

Conclusion

- 39 Le flou persistant autour d'une notion aussi complexe et controversée que l'autorité est, selon Hannah Arendt (1972), à l'origine même de sa disparition. La dévaluation de l'exercice de l'autorité – que Arendt attribue, plus généralement, à une crise des institutions démocratiques, qui ne seraient plus capables de proposer des modèles – est encore plus manifeste au sein de nos sociétés numériques, où l'on assiste à une parcellisation du pouvoir exercé par l'autorité du savant et du maître au profit d'une démocratisation de la parole autoritaire. Dans l'univers du Web 2.0, c'est l'autorité du plus grand nombre qui l'emporte sur celle du sage et de l'homme raisonnable, dans la mesure où elle s'exprime à travers des attitudes collectives.
- 40 Dans l'analyse ici proposée, j'ai constaté que les locuteurs opèrent en effet des reconfigurations du matériau argumentatif *via* la pratique de l'*unboxing* et du jeu proprement dit. Sur un plan énonciatif et générique, j'ai essayé de montrer que le discours publicitaire des youtubeurs passe par une mise en scène énonciative complexe qui exploite la scénographie (Maingueneau 2014) des vidéos professionnelles, en même temps qu'il se nourrit d'autres discours autorisés susceptibles de gagner la confiance des jeunes destinataires. Sans remettre totalement en question le discours épideictique de l'argumentation publicitaire, axé traditionnellement sur la mise en avant des

qualités du produit²⁵, on a vu que l'autorité dans la pratique de l'*unboxing* est beaucoup plus focalisée sur le récit d'une expérience sensible. À l'autorité du modèle pris comme source crédible et digne de confiance s'associe, dans l'entreprise argumentative des jeunes influenceurs du Web, celle d'un groupe qui participe activement à la co-construction d'un espace numérique partagé et ritualisé.

- 41 Sur le plan plutôt discursif, j'espère avoir contribué à mieux cerner le profil de l'influenceur dans sa nouvelle veste de créateur de contenus au sein des écosystèmes numériques. L'analyse a permis d'observer que l'autorité de la *parrêsia*, qui découle des *topoi* associés à l'image préalable de l'enfant comme « diseur de vérité », se double dans la matérialité discursive d'une autre autorité construite plutôt à travers l'interaction entre les enfants et les adultes. Cette construction se sert des crédits antérieurs ainsi que d'un certain nombre d'évidences partagées par les interactants, au sujet notamment des rôles que ceux-ci sont censés occuper au sein de l'échange, de sorte qu'il n'est pas toujours aisé de distinguer l'autorité préconstruite de l'enfant et celle co-construite avec l'adulte qui pratiquerait avec lui une sorte de maïeutique. Ces deux formes d'autorité ne sont nullement incompatibles ou opposées, et ne se justifient que vis-à-vis du destinataire final de la communication, que les locuteurs intègrent dans l'univers numérique par le biais de formulations routinières visant à le fidéliser. Dans leur mise en récit de l'expérience ludique, les jeunes influenceurs du Web réinventent en définitive un modèle « participatif » d'autorité qui, sans effacer la relation sociale de confiance nécessaire qui s'établit toujours entre le modèle autorisé et ses destinataires, dilue le point de vue de la source légitimée dans celui d'une autorité collective co-construite au sein d'un espace numérique ouvert et partagé.

BIBLIOGRAPHY

Adam, Jean-Michel & Marc Bonhomme. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Paris : Nathan)

Amossy, Ruth. 2020 [2000]. *L'argumentation dans le discours* (Paris : Colin)

Amossy, Ruth. 2018. « Introduction : la dimension argumentative du discours – enjeux théoriques et pratiques », *Argumentation et Analyse du Discours* 20, « Repenser la “dimension argumentative” du discours » [En ligne] <http://journals.openedition.org/aad/2560>

Angenot, Marc. 2013. *Rhétorique de la confiance et de l'autorité*, *Discours social* 44

Arendt, Hannah. 1972. *La crise de la culture* (Paris : Gallimard)

Bremond, Claude. 1970. « Le rôle de l'influenceur », *Communications* 16, 60-69

Cazeneuve, Jean (éds.). 1976. *Les communications de masse* (Paris : Denoël)

Cazeneuve, Jean. 1972. *La société de l'ubiquité. Communication et diffusion* (Paris : Denoël)

Claussé, Roger. 1963. « Les techniques de diffusion et le public : Lignes de force de l'acquis probable », *Les Cahiers de la publicité* 5, 77-84

- Condamines, Anne. 2005. « Sémantique et corpus, quelles rencontres possibles ? », Condamines, Anne (éds). *Sémantique et corpus* (Paris : Hermès Science)
- Foucault, Michel. 2016. *Discours et vérité*. Précédé de *La parrésia* (Paris : Vrin)
- Garric, Nathalie & Isabelle Léglise. 2012. « Analyser le discours d'expert et d'expertise », Léglise, Isabelle & Nathalie Garric (éds), *Discours d'experts et d'expertise* (Berlin : P. Lang), 1-16
- Katz, Elihu & Paul F. Lazarsfeld. 2005 [1955]. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (London: Routledge)
- Krieg-Planque, Alice. (2012). *Analyser les discours institutionnels* (Paris : Colin)
- Maingueneau, Dominique. 2014. *Discours et analyse du discours* (Paris : Colin)
- Marcoccia, Michel. 2016. *Analyser la communication numérique écrite* (Paris : Colin)
- Marsh, Jackie. 2016. « “Unboxing” videos: Co-construction of the child as cyberflâneur », *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 37.3, 369-380
- Monte, Michèle & Claire Oger. 2015. « La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels », *Mots. Les langages du politique* 107, « Discours d'autorité : des discours sans éclat(s) ? », 5-18
- Nicoll, Benjamin & Bjorn Nansen. 2018. « Mimetic production in YouTube Toy Unboxing Videos », *Social Media + Society* 4.3, 1-12
- Origi, Gloria. (2008). *Qu'est-ce que la confiance ?* (Paris : Vrin)
- Paveau, Marie-Anne. 2017a. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques* (Paris : Hermann)
- Paveau, Marie-Anne. 2017b. « Le préconstruit. Généalogie et déploiements d'une notion plastique », Bréchet, Florent et al. (éds), *Le Préconstruit. Approche pluridisciplinaire* (Paris : Classiques Garnier)
- Paveau, Marie-Anne. 2006. *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition* (Paris : Presses Sorbonne nouvelle)
- Perelman, Chaïm & Lucie Olbrechts-Tyteca. 2000 [1958]. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, préface de M. Meyer, cinquième édition (Bruxelles : Éditions de l'université de Bruxelles)
- Van Leeuwen, Theo. 2007. « Legitimation in discourse and communication », *Discourse & Communication* 1.1), 91-112

NOTES

1. « Capacité d'orienter la volonté d'autrui, en obtenant la confiance et l'obéissance (par supériorité morale ou intellectuelle, en raison d'une compétence particulière ou par dignité découlant de l'âge ou du rang, par puissance, richesse, etc. » *Grande dizionario della lingua italiana* (GDLI), 21 vol., Torino, UTET Grandi Opere, 1961-2002. Je traduis.
2. Le terme « simplification » n'a rien de dévalorisant, n'étant pas ici un synonyme de banalité. On sait que l'avènement du numérique a complexifié la manière de concevoir l'information, aussi bien en production qu'en réception : son mode d'actualisation en discours s'y fait suivant des contraintes énonciatives et génériques qui ne s'appliquent pas aux discours institués, et s'appuient sur des supports matériels qui ne se prêtent pas aisément à l'analyse. Toujours est-il

que la multimodalité et la plurisémioticit , qui s'accompagnent souvent des nouvelles pratiques technodiscursives, facilitent l'accès à cette information, que les usagers n'absorbent plus passivement, mais qu'ils réorganisent et propagent à leur tour à travers leurs réactions et partages sur la Toile.

3. D'après le Ministère de l'économie, le chiffre d'affaire, en France, en e-commerce et commerce mobile s'élève respectivement   64,9 et 16,8 milliards d'euros. Pour plus de détails, on renvoie au dernier rapport biannuel de la direction générale des entreprises sur les « chiffres clés du numérique » : <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/etudes-et-statistiques/chiffres-cles/2018-chiffres-cles-du-numerique.pdf>

4. <https://www.youtube.com/watch?v=F3zYnqI-dBs>, Le monde d'Ilyana (consulté le 22 juillet 2020).

5. Dans mon classement tripartite des influenceurs, j'ai distingué entre les professionnels du marketing et les influenceurs au sens étroit, qui peuvent être aussi bien des célébrités que des amateurs. Aucun d'entre eux ne reçoit chez nous un statut qui puisse se définir comme « professionnel ». Nicoll et Nansen, en revanche, proposent une bipartition qui, bien que renonçant à tout manichéisme, distingue entre les influenceurs expérimentés et les utilisateurs ordinaires, voire profanes, qui élaborent, par imitation des techniques professionnelles, des produits d'amateurs en ligne avec des standards professionnels.

6. Le mode de généricité a été introduit par Maingueneau afin de cerner la relation entre scène générique et scénographie. Il distingue entre quatre modes de généricité, selon que les genres ne sont pas ou sont peu sujets à variation (mode 1) ; sont *a priori* routiniers avec une marge régulière de variation (mode 2) ; sont plutôt sujets à variation (mode 3) ; malgré un noyau routinier stable, demandent un positionnement de l'auteur qui leur associe une «  tiquette » particulière (mode 4).

7. Ces exemples reviennent toujours à Maingueneau.

8. Autrement dit, on sait que dans une vidéo *unboxing* pour enfants il y aura des jeux à déballer, mais on ne sait pas à quel titre et par quelle scénographie exogène l'influenceur en herbe et les adultes qui apparaissent avec lui dans la vidéo interpellent le public.

9. « Que se passe-t-il, les enfants, quand un superfan de Lego rencontre un superfan de Super Mario ? Eh bien, il arrive que nous présentons l'*unboxing* de Lego Super Mario ! » <https://www.youtube.com/watch?v=GNq3cutxVJY>, Famiglia GBR (consulté le 23 juillet 2020). Je traduis en français tous les exemples du corpus italien.

10. Il s'agit en réalité d'un seul acteur qui interprète deux rôles différents. Le montage de la vidéo le représente comme deux joueurs distincts.

11. « Enfant :  a se casse vraiment ! Adulte : mais oui, car comme dans le jeu vidéo, les génies de Lego ont réussi à reconstruire le monde de Super Mario, qu'on va jouer réellement ! » <https://www.youtube.com/watch?v=GNq3cutxVJY>, Famiglia GBR (consulté le 23 juillet 2020).

12. <https://www.youtube.com/watch?v=VreZpHYdUAU>, Shannon Merveille (consulté le 23 juillet 2020).

13. <https://www.youtube.com/watch?v=EmleG4GjT10>, Maellia et Maman d'Amour (consulté le 10 août 2020).

14. « Adulte: Il est trop mignon Lego Mario Time. Il s'allume ci-dessous car nous avons le capteur qui lit les briques [...] et il interagit en bougeant car il a aussi bien un gyroscope qu'un accéléromètre [...] sur le dos, nous avons aussi un bouton dédié au *bluetooth* » <https://www.youtube.com/watch?v=GNq3cutxVJY>, Famiglia GBR (consulté le 23 juillet 2020).

15. <https://www.youtube.com/watch?v=j68XhEjkZwY>, Swan & Néo (consulté le 23 juillet 2020).

16. Le *topos* est par ailleurs véhiculé par le dicton « la vérité sort toujours de la bouche des enfants ».

17. <https://www.youtube.com/watch?v=zOe5qPa-p7k>, Maellia et Maman d'Amour (consulté le 30 juillet 2020).

18. <https://www.youtube.com/watch?v=zOe5qPa-p7k>, Maellia et Maman d'Amour (consulté le 30 juillet 2020).
19. <https://www.youtube.com/watch?v=egCo7wGEW5k>, Just Kelya (consulté le 08 août 2020).
20. Comme l'explique la petite youtubeuse sur sa chaîne, l'appellatif *Ciungattini* vient de *ciungatto*, à savoir l'abréviation de *c'è un gatto* (il y a un chat).
21. <https://www.youtube.com/watch?v=zOe5qPa-p7k>, Maellia et Maman d'Amour (consulté le 30 juillet 2020).
22. « Enfant : Les enfants, c'est l'heure du quiz. La question est: "dans quelle vidéo j'ai relâché mes cheveux et je vous ai montré à quel point ils sont longs?" Adulte: devinez, répondez... répondez et qu'est-ce qu'on gagne? Enfant : les salutations Adulte : les salutations dans la vidéo. Enfant : les enfants, j'espère que la vidéo vous a plu, mettez pouce en l'air et inscrivez-vous à la chaîne. Sonnez les cloches ding dong ding dong. Ciao! » https://www.youtube.com/watch?v=ZU_TUImlhGU, Sophie, gioca con me (consulté le 10 août 2020).
23. <https://www.youtube.com/watch?v=zOe5qPa-p7k>, Maellia et Maman d'Amour, (consulté le 08 août 2020).
24. <https://www.youtube.com/watch?v=EmleG4GjT10>, Maellia et Maman d'Amour, (consulté le 10 août 2020).
25. Suivant Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (1997 : 91), on dira plus précisément que, dans le texte publicitaire, l'épidictique concerne la partie descriptive, alors que sa part argumentative relève plus exactement du délibératif.

ABSTRACTS

Attested since 1970 in the sociology of communication studies, the influencer has been brought back into the spotlight following the advent of digital marketing and social media such as YouTube, Instagram, Facebook, etc. The purpose of this study is to observe the authority in the genre of "unboxing" among young Web influencers, which involves the unpacking and presentation of products purchased or received free of charge by the manufacturer for promotional purposes. The bilingual French / Italian corpus is made up of a few dozen video transcriptions hosted on YouTube, aimed at the presentation of games for children. Based on the knowledge of psychosociology of communication, as well as on classical rhetorical studies and political philosophy, my hypothesis is that baby influencers' rhetorical enterprise relies on three forms of authority: of the *parrèsiate*, metalinguistics and loyalty, which correspond to the same amount of enunciative roles in the practice of unboxing: the child, the adult and the community of interest constituted essentially by the young audience of the channel.

La figure de l'influenceur, attestée en sociologie de la communication dès 1970, a été ramenée sous les feux de l'actualité suite à l'avènement du marketing numérique et des pratiques technodiscursives liées aux médias sociaux tels que *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, etc. L'objectif de cette étude est d'analyser l'autorité dans le genre de l'« unboxing » chez les jeunes influenceurs du Web, qui consiste à débiller et à présenter des produits achetés ou reçus gratuitement par le producteur à des fins promotionnelles. Le corpus bilingue français/italien est constitué de quelques dizaines de transcriptions vidéos hébergées sur *YouTube*, ayant pour objet la présentation de produits ludiques pour les enfants. En me basant sur les acquis de la psychosociologie de la communication, ainsi que sur les études en rhétorique classique et en

philosophie politique, je fais l'hypothèse que le discours des baby-influenceurs relève de trois différentes formes d'autorité : l'autorité du parrésiasite, métalinguistique et *via* la fidélisation, associées respectivement à trois instances qui sont autant de rôles énonciatifs dans la pratique de l'*unboxing* : l'enfant, l'adulte et la communauté d'intérêt constituée essentiellement par le jeune public de la chaîne.

INDEX

Mots-clés: autorité, confiance, discours numériques, unboxing, youtubeurs

Keywords: authority, digital discourses, trust, unboxing, youtubers

AUTHOR

FRANCESCO ATTRUIA

Università di Pisa