

« Travaillez pour être meilleure, pas plus fit » : analyse de la présentation de soi dans le blog de sport
Graine de Sportive

Romaanisen filologian kandidaatintutkielma
Jyväskylän yliopisto
Huhtikuu 2018
Karoliina Kivimäki

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Karoliina Kivimäki	
Työn nimi – Title « Travaillez pour être meilleure, pas plus fit » : analyse de la présentation de soi dans le blog de sport Graine de Sportive	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level kandidaatintutkielma
Aika – Month and year 04/2018	Sivumäärä – Number of pages 22
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkielman aiheena on ranskalaisen urheilublogi Graine de Sportiven kirjoittajan Marien itsestään luoma kuva. Marie kertoo blogissaan, että hänen bloginsa tavoitteena on kertoa naisurheilusta naistenlehtien näkökulmasta poikkeavalla tavalla. Ruth Amossyn mukaan kielenkäyttäjän itsestään luoma kuva (ransk. la présentation de soi) perustuu jo olemassa oleviin malleihin myös silloin kun yhtä, selkeää aikaisempaa mallia ei ole olemassa. Tämä on Marienkin tilanne, sillä hän kertoo blogissaan avoimesti haluavansa omilla teksteillään erottua naistenlehtien tavasta käsitellä urheilua. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisiin malleihin kuva Mariesta blogin kirjoittajana tukeutuu ja mistä malleista se irtisanoutuu.</p> <p>Aineistona oli kuusi vuosina 2016 – 2018 Graine de Sportivessa julkaistua blogikirjoitusta. Kolme aineistosta löytnyttä keskeistä diskurssia analysoitiin. Diskurssianalyysin avulla päästiin käsiksi jo olemassa oleviin malleihin, joita Marie käyttää tai karttaa. Aineistossa Marien eetosta värittää yhtäältä kriittinen suhtautuminen tapaan, jolla naistenlehdet suhtautuvat urheiluun ja laihduttamiseen, mutta toisaalta turvautuminen naistenlehtien malleihin erityisesti blogikirjoitusten tyyliin. Erityisesti esiin aineistossa nousi Marien pyrkimys kannustaa naisia liikkumaan toisaalta tavoitteellisesti, toisaalta liikkumisen ilosta huolehtimatta painosta.</p>	
Asiasanat – Keywords diskurssianalyysi, bloggaajat, blogit, urheilublogit, eetos	
Säilytyspaikka – Depository Jyx.jyu.fi	
Muita tietoja – Additional information	

Table des matières

0	Introduction	7
1	Généralités	9
1.1	Cadre théorique.....	9
1.1.1	La présentation de soi.....	9
1.1.2	La présentation de soi et la blogosphère	11
1.2	Méthode d'analyse	12
1.2.1	L'analyse du discours.....	12
1.2.2	La présentation de soi dans l'analyse du discours.....	13
1.3	Présentation du corpus.....	15
1.3.1	Présentation de la problématique.....	15
1.3.2	Présentation de <i>Graine de Sportive</i> et de la blogueuse.....	17
2	Analyse	19
2.1	Discours critique de la presse féminine.....	19
2.2	Discours de l'apparence sportive.....	22
2.3	Discours féministe.....	25
2.4	Bilan : Modèles retenus et rejetés.....	27
3	Conclusion	29
	Bibliographie	30

0 Introduction

Que ce soit à la caisse d'un supermarché ou à travers un SMS envoyé à un ami, nous construisons des images de nous-mêmes dans la vie quotidienne sans cesse. La manière dont nous nous présenterons sous les yeux des autres et les opinions que les autres se font de nous à partir de notre présentation sont importantes. Il est logique que nous voulions agir sur cette présentation par les moyens que nous avons à notre disposition.

Un blog est un moyen qui nous permet de former une image de nous-même. Le blog est un phénomène déjà ancien dans l'histoire d'internet, et il a peut-être dû s'écarter quelque peu devant les réseaux sociaux nouveaux de ces dernières années, mais il reste un moyen de construction de la présentation de soi utile. Le blog permet de rédiger des textes d'une manière libre en comparaison avec, par exemple, Twitter, où il y a une limite de caractères pour les publications ou Instagram où elles se composent d'une ou plusieurs images et d'une légende. Dans son blog, le blogueur peut faire ce qu'il veut : par exemple rédiger de longs textes sur le style d'une dissertation ou composer une publication constituée en grande partie d'images. Cette liberté donne aux blogueurs une possibilité de s'exprimer de la manière qu'ils veulent, et par conséquent, de former leur image de soi exactement comme ils le veulent. C'est pour cette raison que nous avons voulu étudier la construction de l'image de soi dans un blog.

Dans ce mémoire de licence, nous nous pencherons sur la question de la présentation de soi dans un blog particulier. Graine de Sportive est un blog de sport français écrit par la blogueuse Marie qui dit que pour son blog, elle a eu l'objectif de présenter le sport féminin sous un angle nouveau. À l'aide de six billets de son blog, nous étudierons la présentation de soi de Marie sous le point de vue de trois discours : le discours critique de la presse féminine, le discours de l'apparence sportive et le discours féministe. Nous tenterons de dégager les moyens par lesquels Marie cherche à former une présentation de soi lui permettant d'atteindre le but qu'elle s'était fixé.

Nous nous intéresserons en premier aux théories nous aidant à comprendre mieux le phénomène de la présentation de soi. Nous traiterons les théories d'Amossy et d'autres chercheurs autour de la présentation de soi ainsi que l'étude des blogs et l'analyse du discours en général pour mettre notre travail dans son contexte. Sur cette base, nous

faisons l'analyse de notre corpus et découvrons la présentation de soi de la blogueuse transmise par ce corpus.

1 Généralités

Pour analyser la présentation de soi de Marie dans son blog, il faut s'intéresser de plus près aux idées entourant notre problématique. Nous commencerons par dévoiler les idées essentielles de la présentation de soi. Ensuite, nous aborderons l'analyse du discours pour voir ce qui va servir comme point de départ pour l'analyse de notre corpus.

1.1 Cadre théorique

1.1.1 La présentation de soi

D'après Ruth Amossy (2015 [2010] : 13-14), il y a deux tendances principales dans les réflexions autour de la présentation de soi : celle qui insiste sur les façons de faire bonne impression pour mieux influencer et celle qui comprend la présentation de soi comme quelque chose de présent dans toutes les interactions sociales et quelque chose de constitutif de toutes les interactions sociales. La première tendance se fonde sur les pensées des anciens et notamment sur la théorie de la rhétorique d'Aristote (Amossy, 2015 [2010] : 14) tandis que pour la deuxième c'est la microsociologie d'Erving Goffman qui est la théorie fondatrice (Amossy, 2015 [2010] : 14).

Aristote et les Grecs anciens soulignent l'aspect de l'influence sur l'autre dans la conception de la présentation de soi. Pour eux, ce ne sont pas les images produites par toutes les prises de parole qu'il est important d'étudier, mais les façons d'influer sur un public. Les Anciens pensent que l'orateur doit être crédible et faire bonne impression pour être capable de persuader les autres. (Amossy, 2015 [2010] : 15-16.) Cette image que l'orateur produit pour influencer se nomme *ethos* dans la rhétorique aristotélicienne. L'*ethos* fait partie d'une conception tripartite du discours chez Aristote (Amossy, 2015 [2010] : 16). Les deux autres notions sont le *logos* qui concerne les arguments utilisés dans le discours et le *pathos* qui signifie l'utilisation des émotions pour influencer sur l'auditoire (*ibid.*).

Selon la rhétorique aristotélicienne, la parole a la capacité de construire des représentations qui ont le pouvoir d'influer sur le public et même le faire agir (Amossy, 2015 [2010] : 19). La façon dont l'orateur se présente dans son discours exerce une influence

sur le public. Dans chaque discours le locuteur doit produire de nouveau un ethos efficace à l'aide de la parole (Amossy, 2015 [2010] : 18-19). Un ethos efficace est un ethos crédible et capable d'influer sur le public et de le persuader (Amossy, 2015 [2010] : 25).

La deuxième tendance qu'Amossy évoque est la microsociologie d'Erving Goffman (Amossy, 2015 [2010] : 14, 25-26). Pour Erving Goffman, la présentation de soi est aussi autre chose que la parole : elle comporte par exemple les gestes, l'habillement et le comportement d'une personne. La présentation de soi, la mise en scène, est composée de toutes les actions prises par une personne dans une certaine situation. La présentation de soi se passe devant un public et elle a une influence sur celui-ci (Goffman, 1959 : 15, 22). Les spectateurs d'une présentation de soi sont invités à croire à la véracité de la mise en scène de l'individu et à la prendre au sérieux. La personne jouant un rôle dans la mise en scène de la vie quotidienne peut lui-même être convaincu par son spectacle ou pas (Goffman, 1959 : 17). Les spectateurs observent le spectacle et en font des évaluations de l'authenticité. Une personne qui a l'air de croire à son acte est vue comme sincère mais une autre qui semble ne pas y croire est vue comme cynique (Goffman, 1959 : 18).

Amossy constate que les différents angles pour penser à la présentation de soi peuvent sembler, au premier abord, divergents ou même contradictoires (2015 [2010] : 40). Cependant, elle s'inspire de ces idées (Amossy, 2015 [2010] : 41, 209) et y ajoute les siennes en disant que : 1) toute prise de parole est argumentative : elle porte une présentation de soi qui agit sur les pensées de l'autre, 2) la présentation de soi est un outil de la construction identitaire présente dans toute prise de parole, pas seulement dans les situations oratoires, et 3) la présentation de soi est un phénomène sociodiscursif : elle est présente dans tous les discours mais elle est différente dans chaque situation sociale différente (Amossy, 2015 [2010] : 41-43). Amossy trouve deux notions à l'intérieur de l'ethos : l'ethos préalable et l'ethos discursif (2015 [2010] : 74). L'ethos préalable s'est composé de toutes les images que le locuteur a déjà produit de lui-même dans les situations sociales antérieures, tandis que l'ethos discursif se forme dans le discours et subit l'influence de l'ethos préalable (Amossy, 2015 [2010] : 75).

Comment pouvons-nous appliquer ces idées à l'étude des blogs ?

1.1.2 La présentation de soi et la blogosphère

Selon Agnès Rocamora (2011 : 19), un blog est « un site internet sur lequel un individu publie régulièrement ses pensées sur un sujet particulier ». Ces textes, les billets ou articles de blog, sont rangés sur le site dans l'ordre chronologique inverse, ce qui permet au lecteur de voir les billets les plus nouveaux en premier (Myers, 2010 : 20). En plus du texte, les billets peuvent contenir des images, du son et des vidéos (Myers, 2010 : 2). Les lecteurs ont parfois la possibilité de faire des commentaires sur les billets (Myers, 2010 : 9).

Les premiers blogs ont été créés en 1995 mais ils ont été rendus mieux accessibles au grand public en 1999 lors de la création d'une application qui a donné la possibilité aux internautes de créer leurs propres blogs sans connaissances extensives de la programmation. Au début des années 2000, le nombre des blogs a connu une croissance remarquable (Myers, 2010 : 16-17). En 2008, il y avait 184 millions de blogs suivis par 346 millions de lecteurs (Technorati, 2008, cité d'après Rocamora, 2011 : 20).

D'après Rocamora, bien que les chercheurs qui ont étudié les blogs se soient concentrés sur les sujets comme la politique et les affaires courantes, la plupart des blogs parlent de sujets quotidiens et de la vie ordinaire (2011 : 20). Ces blogs personnels permettent d'analyser les constructions d'ethos et les représentations de soi des gens ordinaires (Rocamora, 2011 : 22, 23) ainsi que, par exemple, la communication en ligne et hors ligne (Rocamora, 2011 : 22) et les aspects stylistiques et pragmatiques de la langue utilisée dans ces blogs (Myers, 2010 : 4).

Pour Giddens (1991 : 54), l'identité n'est pas quelque chose qu'un individu est, mais plutôt un récit de ce qu'il est, a été et sera. Giddens utilise le mot « récit continu » (1991 : 54, le mot traduit par Rocamora (2011 : 22)) pour souligner cet aspect. Néanmoins, les événements de la vie vraie doivent y être compris pour que le récit soit compatible avec la vie quotidienne et ses interactions sociales. Le récit de soi ne peut donc pas être une pure invention. Giddens constate que les journaux intimes et les autobiographies – un livre, ou, au sens large, n'importe quel type de récit de soi – sont des éléments fondamentaux de la construction de l'identité (1991 : 76).

Rocamora ajoute à cette liste les blogs (2011 : 23). Elle fait un parallèle avec les journaux intimes en disant que les blogs comme les journaux intimes se basent sur l'écriture régulière de textes qui se concentrent sur les sujets personnels et qui sont écrits à la première personne (Rocamora, 2011 : 22). C'est pour cette raison que l'étude des blogs personnels offre une vraie possibilité de se pencher sur les constructions d'ethos et de la présentation de soi et de les étudier sous un angle nouveau.

Quelle démarche pouvons-nous employer dans la tâche d'analyser ce phénomène ?

1.2 Méthode d'analyse

1.2.1 L'analyse du discours

L'analyse du discours se base sur les idées développées après le tournant linguistique des années 1960 – 1970. Le tournant linguistique signifie l'intérêt nouveau pour étudier la langue dans les sciences humaines et sociales sous l'angle du rapport entre la langue et la société (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 19). Dans les sciences linguistiques, l'accent est mis sur l'étude de l'usage de la langue au lieu de l'étude de la structure de la langue qui était le mouvement crucial avant (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 20). Au début, la notion d'analyse du discours signifiait l'étude de la parole – l'étude de vraies situations de l'usage de la langue par les locuteurs réels – dans son contexte (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 20).

Les diverses définitions pour le mot *discours* sont unis par un point commun : la langue est comprise comme activité sociale. Par cette dimension sociale, le langage est constructif de la société. La langue peut être utilisée de plusieurs façons qui auront des conséquences selon l'usage choisi (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 20, 21). Dans ce travail, nous utilisons les deux définitions de James Gee utilisées aussi dans l'ouvrage de Pietikäinen et Mäntynen (2009 : 22). Au sens général, le *discours* (avec un d minuscule) signifie la langue comme activité sociale (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 22 ; Gee, 2011 : 205). Au sens plus spécifique, un *discours* (écrit avec un d majuscule par Gee) est « une façon caractéristique de dire, de faire et d'être »¹ (Gee, 2011 : 30). Cette façon caractéristique de dire, de faire et d'être (un discours) peut être reconnue par les autres

¹ « (...) a characteristic way of saying, doing, and being. »

locuteurs (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 22) parce qu'elle a des traits distinctifs et qu'elle est similaire d'une situation à l'autre, d'une époque à l'autre. C'est une façon de parler des choses d'une manière distinctive, sous un certain point de vue et les rendre plus ou moins significatives. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 22.) Par exemple, *le discours économique* est la façon caractéristique dont on parle d'un sujet sous l'angle économique. Pietikäinen et Mäntynen donnent l'exemple des différents discours pouvant être tenus au sujet des forêts finlandaises (2009 : 40) : il est possible, entre autres, de parler des forêts sous l'angle de l'économie, de la protection de la nature, du tourisme ou de la sylviculture en utilisant respectivement le discours économique, le discours de la protection de la nature, le discours du tourisme ou le discours de la sylviculture. Dans notre travail, le mot discours est normalement utilisé dans ce sens plus spécifique.

L'idée fondamentale pour l'analyse du discours est que la parole a toujours une fonction sociale (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 11). En plus d'un système linguistique, la langue est un système social et discursif. Ces trois dimensions façonnent la langue et la langue, à son tour, les façonne. Normalement, la langue s'adapte aux règles, valeurs et normes linguistiques, discursives et sociales mais la langue peut aussi se renouveler en dérogeant aux règles et aux normes et, de cette façon, elle peut avoir un effet sur la réalité sociale et discursive. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 10-11.) Comme le disent Pietikäinen et Mäntynen (2009 : 12) : « L'analyste du discours étudie la langue (...) pour en savoir plus sur la société et sur la culture, pas seulement sur la langue. »²

1.2.2 La présentation de soi dans l'analyse du discours

Les discours agissent aussi sur les personnes qui vivent dans la société et emploient une langue. En ce qui concerne la présentation de soi, Pietikäinen et Mäntynen utilisent les concepts de représentation et d'identités (2009 : 43, 50). D'après elles, une représentation est une image du sujet en question (2009 : 44). C'est une manière dont on présente le sujet sous un angle spécifique (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 44). Les représentations nouvelles utilisent toujours des représentations anciennes mais elles n'en sont pas de copies parfaites : chaque représentation nouvelle est une image unique du sujet (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 45). Une représentation n'est donc pas une capture de la

² « Diskurssintutkija tarkastelee kieltä (...) tietääkseen enemmän yhteiskunnasta ja kulttuurista eikä pelkästään kielestä. »

réalité, elle en est une version qui peut changer selon les discours choisis. La représentation nouvelle peut renforcer ou modifier la représentation ancienne sur laquelle elle s'appuie. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 50.)

Si une représentation est une image de la thématique ou de la personne dont on parle, l'identité est quelque chose qui se cache derrière. Une identité est une conception que nous avons de nous-même, d'une autre personne ou d'un groupe social (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 50). L'identité n'est pas fixe : elle peut évoluer et changer, mais en même temps, elle s'appuie sur les contextes historiques et sociaux. Entre la fluidité de l'identité et l'influence sociale et historique, les discours façonnent et renouvellent les identités. Grâce aux discours, le langage joue un rôle important dans la formation de l'identité d'une personne. (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 50-51.) Ce sont les identités propres au langage auxquelles l'analyse du discours s'intéresse principalement (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 52).

Dominique Maingueneau (2002) porte une conception d'éthos sous l'angle de l'analyse du discours qui s'accorde avec ce que disent Pietikäinen et Mäntynen au sujet de l'identité. D'après lui, l'éthos se construit dans la langue d'une manière interactive (Maingueneau, 2002 : 7). Maingueneau reconnaît aussi l'importance du matériel antérieur dans la construction et l'interprétation d'éthos (2002 : 8). Selon lui, le locuteur cherche à « faire surgir » à travers son énonciation un certain ensemble des discours anciens, un « monde éthique » que l'interlocuteur connaît, ce qui rend possible la communication (2002 : 8, 16).

Les représentations et les identités, qui se construisent dans la langue, peuvent être examinées en étudiant les choix linguistiques. Les choix linguistiques sont les choix que l'on fait dans toutes les circonstances d'usage de langue : on choisit par exemple les mots, les structures et les discours que l'on trouve les plus adéquats entre tous les mots, structures et discours possibles dans la situation (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 53). Les choix seront interprétés dans leurs contextes, et le sens du texte est la combinaison de la langue utilisée, du contexte et de l'interprétation (Pietikäinen & Mäntynen, 2009 : 53).

1.3 Présentation du corpus

1.3.1 Présentation de la problématique

Amossy s'accorde avec Pietikäinen et Mäntynen au sujet du caractère historique et social de la présentation de soi. Selon elle, une présentation de soi ne peut pas exister sans faire partie d'un imaginaire social (2015 [2010] : 44). Amossy définit la notion d'un imaginaire social en s'appuyant sur l'idée de Charaudeau (2007, cité d'après Amossy, 2015 [2010] : 48) : un imaginaire social est une conception transmise par le langage qui se trouve dans la mémoire collective et qui s'organise en systèmes de pensée plus larges. L'imaginaire social s'attache à un groupe social et il peut créer des valeurs sur la base desquels les individus agissent (Charaudeau, 2007, cité d'après Amossy, 2015 [2010] : 48). La présentation peut être plus ou moins caractéristique mais elle doit s'appuyer à un imaginaire social d'une façon ou d'une autre. Sinon, elle va rester absurde et incompréhensible pour autrui. (Amossy, 2015 [2010] : 44-45.) Pour créer une représentation nouvelle, il faut donc se baser sur des modèles qui existent déjà pour que le destinataire les connaisse et puisse ranger ses expériences dans une catégorie préexistante et les comprendre (Amossy, 2015 [2010] : 44-46). Ces modèles servent de base pour les stéréotypes, qui sont des « représentations collectives figées (...) qui circulent dans les discours et dans les textes » (Amossy, 2015 [2010] : 46).

Former de nouvelles représentations n'est cependant pas impossible (Amossy, 2015 [2010] : 56). Amossy relève l'exemple de Ségolène Royal, une politicienne française qui s'est portée candidate à la présidence en 2007 (Amossy, 2015 [2010] : 56). Par manque de modèle préexistant dans l'imaginaire social français (Amossy, 2015 [2010] : 57), elle a dû recourir à d'autres modèles, notamment à celui de l'autorité masculine et à celui de la mère sensible (Amossy 2015 [2010] : 58-59). En les réunissant, elle réussit à former un ethos bien qu'elle n'ait pas de stéréotype préétabli à suivre. Le recours à d'autres stéréotypes rend possible la formation de nouveaux stéréotypes même sans modèle préalable : la formation des nouveaux stéréotypes comporte l'activation des modèles préexistants dans l'imaginaire social et leur combinaison, modification et traitement particulier. (Amossy, 2015 [2010] : 59.)

Il semble que la création d'une représentation nouvelle soit aussi l'objectif de l'auteur de Graine de Sportive. Dans une interview de l'Express³, Marie dit qu'elle avait une idée assez claire de ce que son blog allait être :

(Extrait 1)

Quand j'ai créé mon blog, je suis partie du constat que les sites et journaux sportifs prenaient assez peu en compte leur lectorat féminin, et à qu'à [sic] l'inverse la presse féminine ne parlait de sport que pour maigrir. J'avais l'ambition de créer quelque chose qui parle de sport avec un regard féminin, et qui intéresse au sport une cible féminine: donner envie de faire du sport pour le plaisir, suivre les grands événements pour le sport, prendre pour le modèle de vraies championnes... Rendre le sport joyeux, féminin, ludique, drôle, rafraîchissant!

Sur la page « À propos » de son blog, elle dit aussi que son objectif est de parler du sport sous un angle féminin et qu'elle veut rester « le plus loin possible de l'angle 'bikini body' tant aimé de la presse féminine ». Elle montre ces idées aussi dans les billets de son blog, par exemple dans un billet intitulé « 10 sports cool qui font mincir (OU PAS mais on s'en fout) »⁴ dans lequel elle dit avoir été « assez agacée de trouver dans ma boîte mail la newsletter d'un magazine féminin, intitulée “-3kgs avant la plage !” ». Elle poursuit en faisant une liste des disciplines sportives qu'elle considère « cool » pour que les lecteurs puissent en trouver une qui leur ferait plaisir en plus d'être bonne pour la santé, et non pas choisie seulement en vue de perdre du poids.

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons à deux points : 1) les façons dont Marie tente de s'éloigner de l'image du sport féminin véhiculé par la presse féminine et 2) les modèles préexistants qu'elle utilise pour créer une image de soi crédible. Nous tenterons de trouver les stéréotypes sur lesquels elle s'appuie et les façons dont elle cherche à se distinguer de ces stéréotypes. Nous nous appuyons notamment sur la théorie du stéréotypage d'Amossy ainsi que sur les notions de la représentation et de l'identité présentés à l'aide de l'ouvrage de Pietikäinen et Mäntynen dans le chapitre 1.2.2 et sur la notion d'ethos présenté sous plusieurs angles dans les chapitres antérieurs. Comment, malgré l'absence de modèle, Marie construit-elle une image de sportive qui assume sa féminité ? Sur quels stéréotypes s'appuie-t-elle ? Quels stéréotypes détourne-t-elle ?

³ < <http://blogs.lexpress.fr/styles/top-blogs-styles/2013/09/09/graine-de-sportive-la-presse-feminine-ne-parle-de-sport-que-pour-maigrir/> > Consulté le 24.1.2018.

⁴ < <http://www.grainedesportive.fr/2017/07/12/10-sports-maigrir-sans-faire-expres/> > Consulté le 25.1.2018.

1.3.2 Présentation de *Graine de Sportive* et de la blogueuse

Graine de Sportive < <http://www.grainedesportive.fr> > est un blog français. D'après les liens en haut de la page (consultés le 18.12.2017), le blog traite des sujets comme le sport, notamment la course à pied, la forme, la mode sportive, les voyages, la beauté et la santé. Sur la page d'accueil dans une boîte « À propos », l'auteur, Marie, décrit son blog de la façon suivante : « Le blog de fille qui parle de sport : de l'actualité sportive, de la forme, beaucoup de running, des conseils pas toujours si healthy... ». En cliquant sur « Plus d'infos » on trouve une page « À propos » où l'auteur raconte l'histoire de son blog et donne plus d'informations sur le blog et sur elle-même.

Le blog est né en 2008 dans le but de partager l'expérience de la blogueuse comme travailleuse dans le Tournoi de Roland Garros. La passionnée du sport a voulu montrer à ses amies que le sport peut être un sujet intéressant. En 2016, elle quitte son travail comme Community manager dans la presse féminine et se concentre sur son auto-entreprise, y compris son blog et des projets freelance. En plus de son blog, Marie écrit des articles pour des magazines.

Pour le corpus, nous avons choisi six billets (voir liste en bibliographie) où Marie s'exprime sur des sujets ayant trait à la féminité. Ce sont des billets où nous avons vu quelque chose d'intéressant pour notre travail, que ce soit d'une manière plus ou moins explicite. Les billets ont été publiés entre 2016 et 2018 : un des billets date de 2016, trois de 2017 et deux de 2018. Nous avons choisi des billets assez récents pour que le travail soit actuel. Nous avons pris en compte les publications Instagram intégrées dans les billets ainsi que les photos, bien que, à cause de la nature courte d'un mémoire de licence, le travail se concentre sur les aspects discursifs et linguistiques des billets. Les commentaires des billets n'ont pas été analysés parce que, pour la plupart du temps, les commentaires ont plus à faire avec les présentations de soi des lecteurs que de Marie. Toutes les éventuelles fautes ou particularités d'orthographe ou de la grammaire dans les exemples tirés des billets ont été conservés telle qu'elles étaient. Dans les exemples, nous avons mis des parties en caractères gras pour souligner leur importance dans notre travail. C'est donc une décision que nous avons prise, pas Marie.

Pour analyser les billets, nous avons étudié les choix linguistiques que Marie fait quand elle parle des thèmes autour de la féminité. Nous avons étudié la manière dont elle parle du sport féminin : quels types de sujet et quels angles pour ces sujets soulève-t-elle ? De quels sujets ne parle-t-elle pas ?

2 Analyse

Dans cette partie nous présenterons d'abord trois discours autour de la féminité que nous avons trouvé dans le corpus et sur cette base, nous établirons ensuite la liste des modèles retenus et rejetés par Marie.

2.1 Discours critique de la presse féminine

Le discours critique de la presse féminine est un discours fondamental dans notre corpus. C'est le discours à travers lequel Marie exprime ses idées critiques envers les moyens utilisés par la presse féminine pour parler du sport féminin. Le discours se trouve dans trois des six billets de notre corpus.

Quelquefois Marie exprime son opinion sur la presse féminine explicitement (ex. 1 & 2). Elle utilise les expressions exprimant des émotions comme « être agacée » et « en avoir marre » pour montrer qu'elle n'aime pas l'approche du sport de la presse féminine et elle n'est pas d'accord avec cela. La source d'agacement de Marie est soit la façon dont la presse féminine parle du sport féminin (ex. 1) soit la manière considérée excessive par Marie par laquelle le message de la presse féminine est communiqué (ex. 2 & 3). Dans l'exemple 3, Marie fait un parallèle entre la distribution des « Bikini Body Guides, recettes minceur, plans détox, défis gainage, crèmes anti-cellulites » et les allergies au pollen au printemps, évoquant ainsi la diffusion étendue et inévitable de quelque chose de désagréable.

Exemple 1) Il n'y a pas si longtemps, j'ai écrit cet article "[10 sports qui font maigrir \(OU PAS mais on s'en fout\)](#)" **parce que j'en ai marre que la presse féminine nous fasse choisir un sport en fonction du nombre de calories qu'il nous fait dépenser.** (Billet 2.)

Exemple 2) Tout à l'heure, **j'ai été assez agacée** de trouver dans ma boîte mail la newsletter d'un magazine féminin, intitulée "-3kgs avant la plage !" On y trouvait des conseils régime (le citron), et le "top 5 des sports qui font maigrir". (Billet 4.)

Exemple 3) Mais surtout, surtout, les grands dossiers minceur sont de sortie dans tous les magazines avec toutes les vraies bonnes idées pour perdre 4 kilos avant les vacances d'été. Bikini Body Guides, recettes minceur, plans détox, défis gainage, crèmes anti-cellulites déboulent **aussi sûrement que les allergies au pollen** en cette saison. Parce que **rien ne m'agace autant que** d'entendre "pense à ton maillot de bain" quand je cours, voici mes grands préceptes à moi sur la minceur. (Billet 3.)

Le plus souvent le discours critique de la presse féminine se manifeste d'une manière implicite (ex. 4) dans notre corpus. L'exemple 4 est tiré du billet 4 du corpus. C'est le billet déjà présenté sous la rubrique 1.3.1 « Présentation de la problématique » qui s'intitule « 10 sports cool qui font mincir (OU PAS mais on s'en fout) » et dans lequel Marie fait une liste des sports pour améliorer sa santé en s'amusant, pas seulement pour maigrir. Dans l'exemple 4, l'utilisation des mots *mais pas* montre que Marie suppose que, dans ce contexte, les lecteurs s'attendent à entendre une certaine motivation – « être canon en brassière sur instagram » – pour faire du renforcement musculaire.

Exemple 4) Faites du renforcement musculaire, **mais pas pour être canon en brassière sur instagram**. Choisissez des exercices qui vous aideront à **progresser** dans le sport que vous aimez. (Billet 4.)

Marie annonce son agacement envers la presse féminine dans son interview (extrait 1) mais aussi, par exemple, dans le billet 2 du corpus, où elle fait référence au billet 4 en donnant la raison pour laquelle elle a écrit le texte : « (...) j'ai écrit cet article (...) **parce que** (...) » (ex. 1). À partir de cette base, on peut interpréter le billet 4 comme une réponse à la presse féminine, un texte qui lui parle et qui le critique. Ainsi l'exemple 4 peut aussi être interprété étant critique des magazines féminins. L'exemple 5 présente la critique du billet. En disant « choisissez », Marie donne sa proposition contre celles que la presse féminine présente selon elle. « Mais pas » montre de nouveau l'approche que Marie attache à la presse féminine : la presse féminine encourage ses lecteurs à faire du sport avec la perte du poids comme le seul objectif, sans prendre en compte tous les autres avantages que Marie propose dans la liste juste avant. C'est le même emploi de « mais pas » qui se trouve dans l'exemple 4.

Exemple 5) **Choisissez un sport qui vous fait du bien**, au sens qui vous fait plaisir. Un sport qui vous correspond, dans lequel vous allez **progresser**, et même, oui c'est possible, kiffer. Un sport qui vous détende, qui vous aide à vous dépasser, qui vous change les idées, qui vous donne de nouveaux objectifs. **Mais pas un sport qui vous fait juste penser "cool je vais perdre des fesses"**. (Billet 4.)

Les exemples 4 et 5 montrent comment Marie oppose sa vision du sport, le sport pratiqué pour progresser, à celle des journaux féminins : le sport pratiqué pour améliorer son apparence.

De temps en temps, Marie publie sur son blog des billets qui ont des similitudes stylistiques avec les articles des journaux féminins en ligne. Les billets sous la forme d'une

liste, les « listicles » en sont un exemple. Sur la page « Forme » du Cosmopolitan français⁵, on trouve plusieurs articles sous la forme d'une liste, par exemple : « 11 exercices fitness que l'on peut faire sur un tapis de course ». Dans notre corpus nous avons trois billets de ce genre : « 6 cours de sport tendance à tester », « 10 sports cool qui font mincir (OU PAS mais on s'en fout) » et « 10 bonnes raisons de devenir marathonnienne » (billets 4, 5 & 6). Marie publie aussi des critiques pour les produits (billet 2) qui est aussi un type d'article que l'on voit souvent dans les magazines.

Le style de ces billets, similaire à celui des magazines féminins en ligne, rend le blog de Marie proche des articles des journaux féminins. C'est une particularité de Marie : en plus d'être blogueuse elle est journaliste. Il n'est donc pas surprenant que l'on puisse voir des traits des articles féminins dans son blog. Marie utilise ses connaissances du genre journalistique des magazines féminins dans le billet 3 de notre corpus. C'est une liste des conseils pour perdre du poids qui ressemble à celles que l'on peut voir dans un article de la presse féminine mais en réalité, les conseils ne doivent pas être pris au sérieux comme le mentionne aussi Marie au début du billet. L'exemple 3, tiré du même billet, nous montre aussi que ce billet se situe dans le contexte d'agacement de Marie envers la presse féminine. Pour ces raisons, nous interprétons le billet comme étant une parodie des listes des conseils d'amaigrissement dans les magazines féminins. L'exemple 6 est l'un des conseils parodiques du billet.

Exemple 6) 7/ Liker les blogueuses fitness sur Instagram fait perdre 2 calories par photo (Billet 3.)

Le discours critique de la presse féminine se présente donc sous deux angles dans Graine de Sportive : il est explicite quand Marie donne son opinion directe au sujet de la presse féminine (ex. 1, 2 & 3) mais il se présente souvent plus indirectement (ex. 4, 5 & 6). Dans le premier cas, Marie utilise des expressions comme « être agacée » et « avoir marre » qui nous montrent son opinion directement. Dans le deuxième cas, Marie utilise l'humour et la parodie pour caricaturer les idées que la presse féminine attache au sport féminin et pour opposer son approche du sport à celle de la presse féminine.

⁵ <<http://www.cosmopolitan.fr/forme.2511090.asp2>> Consulté le 5.3.2018.

2.2 Discours de l'apparence sportive

Le discours de l'apparence sportive se compose des façons dont Marie parle de l'apparence physique. Il se trouve dans quatre des six billets analysés. Dans Graine de Sportive, se concentrer sur la perte de poids est considéré inutile alors que se muscler ou s'affiner est vu comme un effet secondaire du sport et du bien-être. Pourtant, l'amélioration de l'apparence physique ou la perte de poids ne sont pas vues comme des fins en soi (ex. 7 & 8). L'exemple 7 illustre l'importance que Marie attache au bien-être.

Exemple 7) Suivez votre poids, mais surtout votre silhouette en général. Ecoutez votre état de forme et surveillez l'évolution de vos petits muscles. Bien plus important que de rester en-dessous d'un objectif de poids. Bougez comme vous aimez, mangez le mieux possible. Dormez beaucoup, ne regardez pas vos pieds. Et souriez. (Billet 2.)

Il y a néanmoins une sorte d'amélioration de l'apparence physique que Marie préfère aux autres. L'approche de Graine de Sportive est que la recherche d'une silhouette plus mince ou plus musclée est acceptable, bien que se concentrer sur la perte de poids soit contestée. Le sport peut aider à se « muscler un peu aux endroits adéquats » (ex. 8) ou à éliminer la cellulite (ex. 9) mais ce n'est pas la raison principale pour faire du sport. « Endroits adéquats » est une expression intéressante à considérer ici parce qu'elle porte une opinion. Selon l'analyste du discours James Gee (2014 : 18), nous devons continuellement faire des inférences à partir de ce qu'est dit pour compléter la phrase et la rendre compréhensible. Ici le lecteur doit compléter l'expression avec son idée de ce qu'un endroit adéquat de se muscler pourrait être pour comprendre la phrase. Comme Marie n'a pas indiqué une opinion spécifique sur le sujet, il est logique de compléter cette phrase avec l'idée la plus typique que nous avons d'un corps musclé esthétique : celle véhiculée par les médias, y compris la presse féminine.

Exemple 8) Comme le sport c'est bon pour la santé, vous allez peut-être **vous muscler un peu aux endroits adéquats**, mais sans l'avoir fait forcément exprès, et c'est bien mieux comme ça ! (Billet 4.)

Exemple 9) *Pourquoi c'est bien* : ça vous muscle et ça vous détend en même temps. **ET ça élimine la cellulite !** (Billet 5.)

Dans l'exemple 10, Marie, qui s'oppose au fait de se concentrer sur la perte de poids, se trouve face à un dilemme lorsqu'elle est invitée à présenter une balance dans un article sponsorisé. Marie dit avoir « beaucoup aimé » les possibilités hors de la perte du poids

proposées par la balance. La balance propose donc quatre objectifs pour l'utilisateur⁶ : de s'affiner, de se muscler, de se stabiliser et de « se fixer un objectif de poids ». Ces objectifs sont cependant tous liés à l'apparence physique. Toutes les possibilités, sauf celle de se stabiliser (ou, dans un cas particulier, celle de se fixer un objectif de poids), ont comme but une apparence plus mince. Pourtant, Marie préfère les autres trois possibilités à celle de la perte du poids.

Exemple 10) J'ai beaucoup aimé y trouver autre chose que "perdre 5kg avant l'été". On vous propose de vous affiner, de vous muscler ou de vous stabiliser. (Billet 2.)

Le billet 2 dans lequel Marie présente la balance aborde explicitement la question de la perte du poids. L'exemple 1, qui est explicitement critique vis-à-vis de l'importance que la presse féminine donne à la perte du poids selon Marie, est tiré du début de ce billet. L'inclusion de ce paragraphe (ex. 1) montre que Marie n'a pas l'intention d'encourager ses lecteurs à perdre du poids.

Marie présente la balance (ex. 11) en disant que la balance permet, en plus de se peser, de « suivre l'évolution de sa silhouette », ce qui rend possible d'« équilibrer sa façon de se peser ». Cela fait référence à la qualité particulière de cette balance : elle a une fonction pour mesurer entre autres son tour de taille et de cuisse et pour en suivre le progrès avec une application mobile. L'approche est intéressante parce que, normalement, la tâche principale d'une balance est de peser. Néanmoins, Marie se détache de l'importance attaché au poids, et quand elle parle d'une balance, elle aborde la question sous un autre angle. Marie met en valeur son point de vue sur la balance : elle sert à autre chose que suivre sa perte de poids.

Exemple 11) Cet été, Tefal m'a proposé de tester son Body Partner : une balance connectée qui permet aussi de suivre l'évolution de sa silhouette. **Une bonne occasion d'équilibrer sa façon de se peser.** (Billet 2.)

Dans notre corpus, Marie utilise l'expression « (corps de) bombe » deux fois, présentées dans les exemples 12 et 13. Selon le dictionnaire Larousse, *bombe* est une expression familière signifiant « personne particulièrement séduisante ».⁷ Dans nos exemples, un corps de bombe est un corps sportif : on peut le rechercher par exemple en faisant du

⁶ < <https://www.tefal.fr/body-partner> > Consulté le 27.3.2018.

⁷ < <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bombe/10087?q=bombe#9974> > Consulté le 26.3.2018.

surf. « Manger sain » et « pratiquer une activité sportive » pour avoir un corps de bombe renvoient à la perte du poids, alors que « ça fait des abdos » et « des jambes musclées » renvoient à une apparence sportive musclée.

Exemple 12) Alors oui, on le sait, pour avoir **un corps de bombe**, il faut (une bonne génétique), manger sain et pratiquer une activité sportive. (Billet 4.)

Exemple 13) Le surf peut vous transformer **en bombe** : c'est cardio, ça fait des abdos, ça fait des jambes musclées, ça fait cambrer le dos, ça apprend à ramer. (Billet 4.)

De l'autre côté, Marie n'approuve pas l'idée que les femmes devraient aspirer à une certaine silhouette. « Bikini body ready » est une expression courante dans la presse féminine utilisée pour présenter un régime alimentaire ou un programme de sport à l'objectif le corps exigé pour s'habiller en bikini à la plage. Les exemples 14 et 15 réfutent cette idée en disant qu'être « bikini ready » n'a pas à faire avec d'être d'une certaine taille mais que tout le monde peut s'habiller en bikini si on a assez d'assurance. Marie encourage ses lecteurs à être satisfaits dans leur corps tel qu'il est. Dans l'exemple 15, « ces quelques principes » renvoient à la liste des « fausses bonnes idées minceur » du billet déjà présentée dans notre travail sous la rubrique 2.1. Les conseils ne causent pas donc de la perte du poids, et l'expression de Marie montre que pour elle la silhouette n'est pas importante en ce qui concerne le bikini à la plage.

Exemple 14) La piscine c'est le sport le mieux pour être "bikini ready" : deux fois par semaine, mettez-vous en maillot de bain avec des gens que vous ne connaissez pas. (...) Déambulez en claquettes **sans avoir peur du regard des autres**. (Billet 4.)

Exemple 15) Voilà avec ces quelques principes, **vous êtes "Bikini Body Ready", il ne vous reste plus qu'à acheter un bikini**, et hop le tour est joué ! (Billet 3.)

Nous avons trouvé trois tendances autour du discours de l'apparence sportive dans notre corpus. La première rattache l'apparence sportive au bien-être physique et mental et présente ce dernier comme plus important que le premier (ex. 7 & 11). Cependant, la deuxième propose discrètement un apparence sportive supérieure aux autres (ex. 8, 9, 12 & 13). La troisième, un peu contradictoire avec la deuxième, invite les lecteurs à être sûrs d'eux et à s'accepter (ex. 14 & 15).

2.3 Discours féministe

Par « discours féministe » nous entendons le discours utilisé par Marie quand elle fait la critique des rôles sociaux traditionnellement assignés aux femmes dans notre culture. Ce discours se trouve dans quatre des six billets étudiés.

Marie conteste l'idée selon laquelle les femmes et les hommes auraient besoin d'être traités différemment dans les circonstances de la vie. Dans Graine de Sportive, ces circonstances constituent des courses sportives. Elle appelle une course pour femmes « un peu sexiste » (ex. 16). C'est une course féminine de cinq kilomètres ayant lieu dans un évènement de triathlon où les autres courses sont de plus de 100 kilomètres. Après, elle dit que les courses pour les supporteurs sont cependant une bonne idée (ex. 17). Le changement des « supportrices » en « supporteurs » entre les deux exemples nous permet de tirer une conclusion : Marie trouve la course sexiste parce qu'elle est exclusivement pour les femmes. Une course pour les supportrices est jugée sexiste, une pour les supporteurs est une bonne idée.

Exemple 16) Une course pour les supportrices en résumé. Sur le papier, **c'est un peu sexiste** : c'est exclusivement féminin, la médaille est kitch, le tshirt finisher est noir avec une fleur rose. (Billet 1.)

Exemple 17) Ensuite c'est une bonne idée de proposer une course aux supporteurs, ça leur permet de **eux** aussi faire une petite compétition, avoir une médaille et franchir la ligne d'arrivée. (Billet 1.)

Marie définit ce qu'une sportive féministe est pour elle dans un billet. Une « runneuse féministe » n'aime pas quand on lui offre de la lessive parce qu'elle est femme et elle n'aime pas les courses exclusivement féminines. La remarque entre parenthèses « et vous avez raison » indique que Marie s'accorde au moins partiellement avec la sportive féministe qu'elle vient de présenter.

Exemple 18) Sur le test "*quelle runneuse êtes-vous ?*" (je viens de l'inventer), vous obtenez le résultat "runneuse féministe" : Vous déplorez les échantillons de lessive offerts dans les courses féminines. D'ailleurs vous n'aimez pas beaucoup les courses 100% féminines et vous ne courriez en tutu pour rien au monde. Bref, **vous voulez faire bouger les choses (et vous avez raison)**. (Billet 6.)

Pour Marie, la question du sport féminin est une question des droits de la femme. Dans l'exemple 19, elle parle de l'histoire du marathon féminin. Elle aborde la question sous l'angle des droits de la femme : « Courir un marathon est un droit que les femmes ont

acquis ». Ce choix nous montre qu'elle est disposée à aborder cet angle et que, par conséquence, les droits de la femme lui sont au moins un peu importants. C'est le premier point qu'elle présente dans le billet intitulée « Girl Power : 10 bonnes raisons de devenir marathonienne ». L'usage du verbe « évoluer » pour faire référence à l'état actuel de la course féminine en contradiction avec son histoire fait partie de l'image favorable au sport de compétition féminin véhiculée par Marie.

Exemple 19) 1/ Courir un marathon est **un droit que les femmes ont acquis** // Si depuis que le marathon existe, les hommes peuvent le courir comme bon leur semble, cela n'a pas toujours été le cas pour nous les femmes. (...) Depuis, les choses ont **évolué**, Kathrine Switzer court toujours des marathons et le nombre d'inscrites augmente petit à petit (26 % au Marathon de Paris en 2017). (Billet 6.)

Une idée exprimée par Marie dans son blog à travers le discours féministe est son approche du sport. Marie, en critiquant la presse féminine, encourage les femmes à pratiquer un sport pour d'autres raisons que pour la perte du poids. Dans l'exemple 5, Marie présente le sport sous l'angle du développement personnel : selon Marie, le sport peut être quelque chose que l'on aime et qui sert par exemple à se dépasser. Dans notre corpus, le verbe *progresser* est utilisé deux fois en jonction à cette idée (ex. 4 et 5), ce qui montre bien les qualités hors de la perte du poids que Marie rattache au sport. L'exemple 20 montre la même idée. Cela est un angle beaucoup plus large que celui de la presse féminine. Marie aborde cet angle pour donner une alternative aux idées selon lesquelles les femmes doivent aspirer à une certaine silhouette et utiliser le sport pour ce but. En revanche, les femmes ont à choisir le sport qu'elles veulent et qui les aide à sentir bien. En dépit de ce que disent les magazines féminins, il faut que les femmes trouvent leurs propres motivations pour faire du sport, que ce soit pour progresser et concourir ou pour s'amuser (ex. 5).

Exemple 20) Que vous soyez une danseuse, une joueuse de tennis, une coureuse, une nageuse, **travaillez pour être meilleure et pas plus fit**. (Billet 4.)

Le discours féministe de Marie et les autres discours que nous avons analysés se chevauchent à plusieurs égards. Notamment les idées concernant de s'accepter sans la perte du poids, présentées avec le discours de l'apparence sportive, s'inscrivent aussi au discours féministe. Selon ces idées, les femmes n'ont pas besoin de perdre du poids dans le seul but de correspondre mieux au modèle du corps féminin promu par la presse féminine. L'angle du sport pratiqué pour progresser s'inscrit au discours critique de la

presse féminine lorsqu'il s'adresse à la presse féminine (p.ex. exemple 4) mais dans notre corpus, cet angle peut être aussi considéré lié au discours féministe. Marie invite ses lecteurs à faire du sport parce que c'est enrichissant pour elles, au lieu d'être considéré quelque chose que l'on doit faire pour atteindre une apparence idéale pour une femme.

2.4 Bilan : Modèles retenus et rejetés

Comme l'analyse du discours critique de la presse féminine nous l'a montré, un modèle retenu par Marie est le style journalistique qu'elle emploie dans notre corpus. Le style était visible dans les titres de certains billets aussi bien que dans la structure de ces billets, notamment les billets sous la forme d'une liste.

Un stéréotype que Marie retient dans notre corpus est l'apparence féminine que l'on considère idéal. Comme nous l'avons vu en présentant le discours de l'apparence sportive, Marie préfère un certain type de corps aux autres. Ce type semblerait d'être un corps favorisé aussi par la presse féminine et la publicité : musclé aux « endroits adéquats », sans cellulite et avec une silhouette svelte (ex. 7, 8, 9 & 10).

Dans Graine de Sportive, la poursuite d'une certaine silhouette est néanmoins rejetée. À travers tous les discours que nous avons analysés, Marie souligne qu'elle ne veut pas encourager ses lecteurs à perdre du poids (ex. 1, 2, 3 & 5). En revanche, elle attache de l'importance au bien-être physique et mental (ex. 5, 7 & 11). Marie se présente comme une personne qui encourage ses lecteurs en donnant des conseils comme dans l'exemple 5 : « Choisissez un sport qui vous fait du bien, au sens qui vous fait plaisir. Un sport qui vous correspond, dans lequel vous allez progresser, et même, oui c'est possible, kiffer. » Marie propose à ses lecteurs de trouver un sport qui leur fait plaisir et leur permet d'atteindre des buts sportifs.

D'après l'interview de Marie et la page à propos de son blog, le stéréotype véhiculé par la presse féminine est que, pour les femmes, le sport est principalement un outil pour la perte du poids. À partir de notre corpus, nous pouvons dire que c'est vraiment un angle que Marie soulève dans son blog et sur lequel elle est critique. Parmi les billets de notre corpus, les billets 2, 3 et 4 sont les plus pertinents. Le billet 5 du corpus s'accorde avec cette idée : Marie présente plusieurs sports mais aucun sous l'angle de la perte du poids

bien que pour la plupart des sports ce point de vue soit bien possible car certains sports présentés brûlent beaucoup de calories.

3 Conclusion

Notre travail, reposant sur six billets du blog de Marie, ne peut pas être considéré comme une image parfaite de la présentation de soi de Marie. Le travail ne répond qu'à notre problématique délimitée, basée sur un corpus assez petit. Nous avons aussi trouvé que le sujet que nous avons choisi a été assez complexe et difficile à traiter dans une étude si courte. Néanmoins, dans le cadre de notre corpus, le mémoire a découvert les points essentiels de la présentation de soi de Marie concernant notamment le sport féminin et la perte du poids.

À travers ce travail nous avons vu que la présentation de soi d'une personne n'est pas quelque chose de nette ou stable. Elle peut même être en contradiction avec elle-même à l'intérieur d'un corpus. Dans notre corpus, la présentation de soi de Marie est caractérisé par la critique de la presse féminine, le recours au genre journalistique et l'encouragement des femmes au sport de compétition. L'exemple 20 du travail résume bien le message ayant fait surface le plus clairement dans le corpus : « Que vous soyez une danseuse, une joueuse de tennis, une coureuse, une nageuse, travaillez pour être meilleure et pas plus fit. » La citation relie deux thèmes essentiels du corpus : l'encouragement à pratiquer un sport axé sur un objectif et, avec « et pas plus fit », le rejet de se concentrer sur la perte du poids. Ce qui était contradictoire avec ces thèmes était l'adoption du stéréotype de l'apparence sportive véhiculé par la presse féminine.

La présentation de soi sur internet est un sujet qui serait intéressant aussi pour les futures études. La présentation de soi dans un autre blog personnel ou par exemple dans le cadre d'une chaîne YouTube, aussi appelée un blog vidéo, serait une question intéressante. On pourrait également étudier la présentation de soi des blogueuses de sport dans un corpus plus vaste : y a-t-il des similitudes entre les modèles retenus et rejetés par Marie et les autres blogueuses de sport ? Peut-on trouver des discours communs aux différents blogs de sport ? Ces discours s'étendent-ils aussi aux réseaux sociaux des passionnés de sport ?

Bibliographie

Corpus :

Billet 1 : Graine de Sportive. IronFan & IronGirl Vichy.
<<http://www.grainedesportive.fr/2017/09/04/ironfan-irongirl-vichy/>>
4.9.2017. Consulté le 14.2.2018.

Billet 2 : Graine de Sportive. J'ai testé pour vous le Body Partner de Tefal.
<<http://www.grainedesportive.fr/2017/09/23/test-balance-body-partner-tefal/>> 23.9.2017. Consulté le 14.2.2018.

Billet 3 : Graine de Sportive. Objectif bikini : mes fausses bonnes idées minceur.
<<http://www.grainedesportive.fr/2016/04/13/objectif-bikini-mes-fausses-bonnes-idees-minceur/>> 13.4.2016. Consulté le 27.2.2018.

Billet 4 : Graine de Sportive. 10 sports cool qui font mincir (OU PAS mais on s'en fout). <<http://www.grainedesportive.fr/2017/07/12/10-sports-maigrir-sans-faire-expres/>> 10.12.2017. Consulté le 14.2.2018.

Billet 5 : Graine de Sportive. 6 cours de sport tendance à tester.
<<http://www.grainedesportive.fr/2018/01/14/cours-sport-tendance-tester/>>
14.1.2018. Consulté le 27.2.2018.

Billet 6 : Graine de Sportive. Girl Power : 10 bonnes raisons de devenir marathonnienne. <<http://www.grainedesportive.fr/2018/02/19/girl-power-10-bonnes-raisons-de-devenir-marathonienne/>> 19.2.2018. Consulté le 27.2.2018.

Ouvrages consultés :

Amossy, Ruth. (2015 [2010]). *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*. Interrogation philosophique. Paris : Presses universitaires de France.

Gee, James Paul. (2011). *An introduction to discourse analysis*. 3. ed. ed. New York [u.a.]: Routledge.

- Gee, James Paul. (2014). *How to do discourse analysis: A toolkit*. 2. ed. Abingdon: New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, Erving. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Maingueneau, Dominique. (2002). *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours*. < <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf> > Consulté le 4.12.2018.
- Myers, G. (2010). *Discourse of blogs and wikis*. London ; New York: Continuum.
- Pietikäinen, Sari, and Anne Mäntynen. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Rocamora, Agnès. (2011). Blogs personnels de mode : identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences. *Sociologie et sociétés* 43/1, 19-44.