



Les blogs de mode ou les corps ventriloques ; entre mascarade et empowerment

Jean-Claude Soulages, Alexandra-Oana Irimescu

► To cite this version:

Jean-Claude Soulages, Alexandra-Oana Irimescu. Les blogs de mode ou les corps ventriloques ; entre mascarade et empowerment. 2018. hal-02054813

HAL Id: hal-02054813

<https://hal.science/hal-02054813>

Submitted on 2 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les blogs de mode ou les corps ventriloques ; entre mascarade et *empowerment*

Prof. Univ. Jean-Claude Soulages – Université Lumière Lyon 2

jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Drd. Alexandra-Oana Irimescu - Université Lumière Lyon 2 / Université de Bucarest

[\(alexandra.irimescu@gmail.com\)](mailto:alexandra.irimescu@gmail.com)

Centre Max Weber UMR 52 83

Article paru en roumain, « Blogurile de moda între mascarada și afirmare », ***Lettre internationale*** n° 106, Institut culturel roumain, Bucarest, p. 25-39, hiver 2018.

La plupart des discours féministes assument depuis leur origine une posture ambivalente : se battre pour abolir la discrimination de genre et tout à la fois lutter pour la reconnaissance d'une identité féminine. Pour réduire cette aporie, Nancy Fraser propose de distinguer entre redistribution statutaire et reconnaissance culturelle (FRASER, 2011). Elle part du constat que, dans les sociétés occidentales, les combats féministes ont contribué, de haute lutte, à la mise en place de pratiques de redistribution et de politiques de parité, par contre les processus symboliques de dénaturalisation et de détraditionnalisation marquent le pas. Ce phénomène s'explique par l'amalgame persistant et ambivalent de représentations identitaires et sociales de la femme qui circule dans la sphère médiatique. Or, cet espace public bourgeois habermassien, toujours synonyme dans nos sociétés de liberté d'expression, a longtemps assuré la fonction, pour la philosophe nord-américaine, d'étalon normatif de la Raison qui s'arrogeait une sorte de monopole sur la rationalité et sur l'expression démocratique. Cette idéalisation a longtemps masqué son caractère idéologique, partial et univoque (NEGT, 2007). Un espace public « pubien », comme le fait remarquer Nancy Fraser, monopolistique, égotiste et viril en fait, dont les femmes, les indigènes, les incultes, tous les "autres" ont été écartés et exclus (FRASER, 2001 ; 131). Les femmes comme les hommes y demeurent toujours assignés à cette hiérarchie sexuée qu'Hélène Théry dénomme « la sexualisation de la distinction de sexe » qu'elle fait remonter à l'institution de la famille conjugale et qui lui confère son « statut fondateur » (THERY, 2007 ; 574). Dès lors, on ne peut que déplorer que le combat féministe dans les médias se réduise rituellement à un pugilat convenu contre le *male gaze* au moyen d'un logiciel formaté par ceux que Marie-Hélène Bourcier appelle les « féminologues » qui occulte d'autres luttes invisibles. Parmi celles-ci, cette même chercheuse regrette surtout l'absence et souvent le mépris affiché concernant la prise en compte des pratiques et des productions de la culture de masse, attitude diamétralement opposée à celle des chercheurs anglo-saxons qui perçoivent eux, à l'intérieur de cette culture majoritaire et populaire, d'authentiques « zones de résistances ». En se claquemurant dans « la camisole d'un féminisme *straight* », de nombreuses féministes hexagonales, selon elle, se contentent de vilipender sans retenue cet « opium des connes » (BOURCIER, 2011 ; 9).

1. Un locuteur ambivalent.

Il faut néanmoins reconnaître qu'un tel terrain d'observation est complexe et que les points de vue y sont souvent contradictoires. Malgré tout, on doit admettre, avec Eric Macé, que nos sociétés entrent, même si cela se fait à reculons, dans ce que le sociologue appelle « l'après patriarcat », c'est-à-dire la lente déconstruction de la

configuration socio-historique de « mise en asymétrie nécessaire et légitime du masculin et du féminin » (MACÉ, 2015 ; 9). Or, si les luttes féministes ont joué un rôle décisif dans nombre de ces avancées, en mettant la pression sur les politiques et la *nomenklatura* socio-économique, les médias s'en sont fait néanmoins, les porte-voix obligés. La presse féminine généraliste a représenté un des sites et le relais de cette lutte symbolique pour la reconnaissance et la vulgarisation du combat féministe. Mais, prise en tenailles entre son financement par le marché médiatico-publicitaire et l'hégémonie des valeurs néo-patriarcales, elle a accouché d'un locuteur ambivalent, « je défige mais dans le même temps je réactive les stéréotypes ». Une fois de plus, la femme va retrouver dans la parure et la mode, comme le constatait déjà Georg Simmel au siècle dernier, un terrain d'affirmation inoffensif et non préjudiciable à la position dominante occupée par les hommes (SIMMEL, 1998). Le paysage de notre monde quotidien, pour le sociologue, est avant tout masculin puisqu'il n'est nul besoin pour ce dernier de laisser une trace dans son paraître, depuis que l'homme s'est enfermé dans la sobriété puritaine du costume ; un « non-uniforme uniforme et hégémonique » (SOULAGES, 2010 ; 131). Ce qui n'est en aucun cas le destin quotidien de la femme qui, *a contrario*, ne peut se contenter de cette panoplie vestimentaire univoque et attendue. Le corps de la femme, en se distinguant par sa tenue, semble vouloir constamment dire « Je suis une femme, mais surtout je ne reste qu'une femme ! (qui demeure à sa place dans un monde régenté par l'apparat homogène des hommes) ». D'où le recours récurrent, contrairement à la plupart de ses homologues masculins à des stratégies idiosyncrasiques d'esthétisation de soi.

La polarisation des femmes sur l'image de leur corps et de sa parure a été ainsi mise au service du règne sans partage du *male gaze* et du « mythe de la beauté », objectivante et aliénante (CHOLLET, 2015; WOLF, 1991). Rien d'étonnant dès lors si, en dépit d'importants gains obtenus par les femmes dans la participation de plein droit à la société de consommation et la société civile, leur image et leur estime de soi restent toujours sujettes à évaluation et souvent défailtantes. Malgré tout, certaines des revendications comme l'*empowerment* et l'autonomie ont été reprises dans la culture féministe popularisée par les magazines spécialisés qui se transforment alors, sur certains thèmes, en des instruments supplétifs et des avatars d'un certain féminisme militant (les luttes pour l'IGV, la parité, etc.). Toutefois, pour certaines féministes, le soupçon demeure que cette réappropriation de leur image par un public féminin, dissimule une nouvelle forme de déni ou d'antiféminisme. C'est le cas de Rosalind Gill, pour qui la notion d'*empowerment* devient problématique dans une culture qui a confisqué et vidé de sens cette notion pour la réassigner afin de vendre aux femmes des diètes, des opérations esthétiques et même des cours de *striptease* (GILL, 2012 ; 737).

2. Un micro monde social

Parallèlement à cette remise en question, les médias féminins connaissent depuis plusieurs années en dépit de leur succès toujours effectif, une reconfiguration de leur positionnement éditorial et une concurrence, voire une délégitimation suite à l'apparition de nouveaux acteurs. Cette « communauté imaginée » des femmes que ces derniers avaient contribué à élaborer durant plusieurs décennies, leur a été en partie dérobée. Aux yeux des publics jeunes en particulier, cette part de légitimité des titres de la presse écrite féminine a migré, au profit des blogueuses de mode et de Youtubeuses, aptes à faire part de leur expérience personnelle et à la partager. La plasticité des formes du nouvel espace public que représente la Toile a donné le jour à de multiples sites de paroles accessibles à des individus et des communautés même si cela ne se concrétise

que sur le mode d'une socialité purement virtuelle. En quelques décennies, le Web est devenu un espace de circulation mais aussi d'observation de formes textuelles et discursives tout à fait diverses, révélatrices de nouveaux modes d'expression et de gestion de la discursivité sociale offrant aux chercheurs un accès direct à des documents authentiques, supports d'énonciation d'origine tout à fait variée, certains spontanés à l'initiative d'individus solitaires – « amateurs » (FLICHY, 2010) –, d'autres caractérisés par une parole éditoriale à l'initiative du champ journalistique, commercial ou militant.

Ainsi une partie du lectorat féminin jusqu'alors captif s'est détourné de son géniteur. Pour limiter les dégâts, les leaders de la presse magazine ont dû cautionner l'entrisme de ces mêmes blogueuses et parier dans leurs productions sur la polyvalence des acteurs (journaliste, blogueuse, communicante, voire commerciale...) mais le plus souvent sans résultat patent. À titre d'illustration, aujourd'hui le médiascape féminin sur la toile se confond avec une nébuleuse de blogs, de sites, de portails, de chroniques sur *You tube*, etc., dispatchant et diffusant des contenus et des rubriques jusque-là considérés comme le pré-carré des magazines féminins traditionnels. La presse féminine IRL (*in the real life*) a été une des premières victimes de cette concurrence expressive des profanes dans la production en ligne de *news* et de services. Facteur plus inquiétant, ces « intrus » ont réalisé un véritable *hold-up* sur les nouvelles générations de lectrices potentielles des médias féminins.

Le *blogging* a permis, le premier, l'introduction d'un nouveau mode de consommation et de production de paroles autour du féminin, à la fois interactives et désintermédiées, favorisant une stratégie informelle de consolidation de communautés virtuelles mais aussi d'affirmations et de procédés de « resignification » identitaires (PAVEAU, 2017). Dans ce nouvel espace communicationnel, les blogs de mode se présentent, pour certains, comme des sites de réappropriation et de reconnaissance de paroles refoulées et des espaces performatifs d'expression et de régénérescence pour des identités singulières de la féminité. Leur multiplication constitue un événement tout à fait frappant tant dans son amplitude – les genres, les formats, les formules sont innombrables – que quant au statut de ses locuteurs(trices) et à leur renouvellement incessant (ROCAMORA, 2011). L'objet « mode » s'y adosse à une expression de soi sous le regard des autres, donnant naissance à un micro-monde social révélateur de l'identité d'individus, de communautés et, en définitive, symptomatique du glissement des imaginaires de toute une société.

3. Une forme d'*empowerment*

Dans cet espace public ouvert et de plus en plus plastique, chacun ou chacune, en quête de valorisation et de mise en avant de son identité, utilise le blog et la communication sur l'objet de mode comme un véritable support d'auto-reconnaissance. Car, même s'il s'agit sous sa forme dominante d'une sorte de journal intime, cette intimité est toujours partagée, puisque l'énoncé est exposé sur la scène publique. À l'évidence, derrière le jeu autour de la parure, la majorité des blogs de mode ont pour objet une auto mise en scène de soi du genre féminin dans des discours à mi-chemin entre l'autofiction et le reportage. Au port du vêtement est conférée une capacité de connaissance de soi-même (BARTHES, 1967). En effet, tout en restant la marque d'un rang et d'un acteur social, il n'en recèle pas moins les traces d'une affirmation identitaire effective. Car, en jouant sur la relation au corps, à son environnement et à certaines pratiques sociales, la parure opère alors comme une sorte « d'objet transitionnel » (WINNICOT, 1975), révélateur de postures et de comportements de distinction et de singularisation. De plus, par la vertu du *blogging*, l'énonciation de la

parole au féminin peut s'incarner en se détachant de nombreuses contraintes. Les blogueuses de mode ont conquis leur lectorat par une énonciation familière, privilégiant un ton spontané et subjectif. Et même si les magazines s'essayaient à cette pratique, il n'en demeure pas moins vrai que toute rédaction est tenue de suivre malgré tout des règles énonciatives, éditoriales, voire commerciales précises qui entachent fréquemment son "authenticité". Le langage bloguesque se démarque ainsi du langage journalistique ou militant. Les blogueuses ne dialoguent pas uniquement sur le topos corporatiste de la mode ou des tendances, bien souvent elles partagent leur tracasseries quotidiennes avec leurs lectrices. La blogosphère au féminin, révèle cette énonciation inédite, permise par l'essor d'Internet, qui conjugue à la fois une face intime et la revendication d'une appartenance communautaire.

Ces interfaces, portées par une prise de parole spontanée de cohortes de jeunes femmes, œuvrent non seulement à reconfigurer les frontières de l'espace public en jouant sur « l'extime » (TISSERON, 2001), mais exhibent simultanément les images de soi prélevées sur le vécu des acteurs sociaux. La question de la mise en scène du genre, au prétexte de sa parure, apparaît, à travers la « stylisation genrée des corps » (BUTLER, 2009 ; 36), comme un des enjeux de reconnaissance centraux dont ces énoncés sont porteurs. Car, si les blogs de mode ont été observés de façon hâtive comme des outils assurant la reproduction du système de la mode voire parfois du diktat de certains annonceurs, ils illustrent souvent la reconstruction contemporaine des identités féminines dans le contexte inédit de sites de paroles qui donne aux femmes l'accès, longtemps refusé, à leurs représentations et à celles de leurs corps.

4. La mascarade postféministe

Derrière sa façade purement ornementale, l'univers des blogues peut alors s'afficher comme un espace désintermédié d'*empowerment* du corps féminin soustrait en apparence à la domination masculine directe. De ce point de vue, le blogging de mode pourrait être défini, en reprenant la terminologie de Teresa de Laurentis comme une « technologie du genre » et la mode comme un de ces « discours institutionnalisés » qui œuvre au formatage mais aussi à la déconstruction des identités genrées (DE LAURENTIS, 2007 ; 40). Ce phénomène complexe de "désencastrement" des identités de genre coïncide avec ce que Beck, Giddens et Lasch rattachent à la « modernité réflexive » qui débouche sur toute une panoplie de pratiques d'autodiscipline et d'hyper-réflexivité des sociétés de la seconde modernité (BECK, GIDDENS, LASH, 1994.) : les journaux personnels, les auto-évaluations comme celles qui émergent dans le numérique, les choix de vie et de carrière auxquels s'ajoute toute une littérature *self-help*, faites de conseils personnels, de styles et d'autres outils censés accroître la capacité d'agir des individus sur eux-mêmes (*agency*). Dans le même temps, ces « néo-médias » (MANOVICH, 2010) que représentent les blogues, ont offert des opportunités inédites à certains groupes de femmes qui ont pu rompre progressivement avec les pratiques hégémoniques pour lesquelles les rôles de genre étaient préétablis. Ces interfaces se présentent alors comme des dispositifs discursifs ambivalents qui, derrière la parole sur l'apparence du corps et de ses parures, peuvent attester des effets de défigement ou de réactivation de ces normes. Mais d'évidence, un tel contexte contribue à l'émergence d'approches plus individualisantes et singularisantes de la parole des femmes.

Car ces espaces de parole, axés de prime abord sur le port ou le choix du vêtement, proposent en arrière plan un site de performances pour des constructions identitaires autour du corps de la femme mais aussi pour le récit d'expériences de vie. Chacune des blogueuses, à sa manière, va s'attacher à mettre en scène et en paroles ce

corps vêtu et vécu. De telles performances n'ont de toute évidence pas leur place dans l'espace public *mainstream*, tel qu'il a été ancré par les pratiques commerciales et éditoriales des médias dédiées à la mode féminine académique. En effet, cette mode d'en haut à travers ses porte-drapeaux a imposé des critères drastiques, mettant en avant l'habit avant le corps, relégué au rang d'objet désincarné. Dans ce monde des « olympiens » (MORIN, 1962), les mannequins dénués de toute identité, clones de la beauté conforme et instrumentalisés en tant que véritables porte-manteaux, contribuent à déréaliser la femme réelle. Or, la galaxie des blogs féminins a en partie réussi à ébranler le règne hégémonique de cet idéal relayé par la presse magazine féminine en annexant les rubriques de cette dernière et en leur substituant des sites dédiés à une myriade de communautés proactives de femmes réelles. A l'homogénéité des normes de la distinction a succédé la pluralité des expressions individuelles. En travaillant à cette dissémination, les blogs féminins œuvrent alors à la dissolution de l'iconisation de la figure de la Femme fantasmée et de son cortège de clones médiatiques qui assènent unilatéralement leurs normes esthétiques et sociétales à toutes et à tous.

Dans cette dynamique contemporaine des reconfigurations de genre, l'individualisation féminine devient un processus grâce auquel les jeunes femmes ont la possibilité de se reconstruire. Cela coïncide pour Angela McRobbie avec l'émergence d'une « mascarade postféministe » très bien illustrée dans l'univers de la blogosphère féminine de mode où s'impose un modèle dominant « mode-beauté » qui jouit d'un succès fulgurant (MCROBBIE, 2009 ; 60). Parmi les éléments principaux de ce modèle dominant figure cette revendication non-conflictuelle de la féminité conçue sous le travestissement de la « mascarade » telle que l'a définie Joan Rivière incarnée par une parade performative face à la situation de subordination induite par la domination masculine (RIVIERE, [1929], 1994). Cette féminité à réaliser et parfois à sur-jouer, fruit de la reconduction de régulations sociales et d'assignations normatives, est fondée sur le besoin supposé des femmes d'être belles. Une catégorie de blogueuses s'identifie, dès lors, à la figure de la *fashionista* avec ses icônes et ses *addicts* qui déploie et aligne toutes les parades et les panoplies de la mascarade féminine. Celle-ci se soumet volontairement aux diktats de la mode avec laquelle ces femmes entretiennent un rapport personnel parfois ludique mais surtout un rapport fonctionnel et conditionné économiquement par l'industrie. Il va de soi que la *fashionista* a adopté d'entrée de jeu, l'idéologie du libéralisme économique et le choix stratégique, selon la formule imagée de Bauman, de « s'acheter une vie » (BAUMAN, 2008) en optant pour la conformité aux normes dominantes de la parure du corps féminin. Ce modèle loin d'être homogène, n'en possède pas moins une certaine cohérence interne donnée par ses deux traits définitoires: la vision consensuelle sur la panoplie cosmétique de la féminité et le positionnement de partenariat au sein du système de la mode faisant le plus souvent de ces femmes des porte-paroles des marques. Néanmoins, la *fashionista* cherche à réaffirmer une identité féminine par la construction d'un éthos personnel (MAINGUENEAU, 2016) basé sur un effacement délibéré du social et une activation de la « mascarade ». Parallèlement et pragmatiquement, la blogueuse déploie un mode de vie et de consommation susceptibles, pour certaines élues, de donner parfois le jour à une marque personnelle (*personal branding*) comme le sont devenus les blogs de Chiara Ferragni aux USA¹ et de Garance Doré² en France. En générant une aura de prescriptrice d'attitudes et de comportement, ces « influenceuses » sont parvenues, d'une certaine manière, à court-circuiter les médias généralistes en

¹ URL : <http://www.theblondesalad.com>.

² URL : <http://www.garancedore.com>.

s'adossant directement aux annonceurs, et à devenir, en définitive à elles seules leur propre média.

5. Les féminismes d'en bas

Parallèlement à ce phénomène de désocialisation, la vulgate d'un certain féminisme, comme le dénonce Eléonore Lépinard, s'est longtemps satisfaite et a imposé une forme de « féminonormativité ou de blanchiment » du féminin, déniait tous les aspects proliférants de la condition sociale que connaissent les femmes réelles. En postulant un universalisme culturel fallacieux de la femme d'en haut, ce biais a occulté par là même la multiplicité des expériences de vie de celles d'en bas (LEPINARD, 2005). *A contrario*, de nombreuses blogueuses de mode s'affichent avant tout comme des femmes "réelles" et « déliées » (HEINICH, 1996), chacune avec une morphologie et une énonciation particulière tantôt suiviste, critique ou réflexive par rapport à cette féminité fantasmée. C'est ce virage que n'a pas su négocier un certain "féminisme d'en haut", comme le constate Camille Froidevaux-Metterie, qui a nourri, sans le vouloir, une dynamique puissante de « désincarnation » du corps féminin et de sa parure. Ce qui pousse l'historienne a posé cette question : « Pourquoi après n'avoir été que des corps, les femmes doivent-elles vivre aujourd'hui comme si elles n'en avaient pas ? » (FROIDEVAUX-METTERIE, 2015 ; 132). Dans la blogosphère de mode, en se dotant d'un corps et en l'exhibant, une foule de femmes anonymes se créent un personnage et se définissent une nouvelle identité sociale et culturelle, mais une identité ambivalente écartelée entre plusieurs polarités. Car ce qui se joue dans cet expressivisme spontané au quotidien, c'est la réappropriation pour certaines de l'image de leur corps et de sa singularité, pour d'autres, la contestation de l'ordre anesthésiant et thérapeutique du complexe médiatique mode-beauté.

La blogosphère de mode se présente alors comme une alternative pour des expériences et des perspectives négligées par les médias *mainstream*, qui permet de donner la parole à ce "monde d'en bas" qu'ignorent le plus souvent les experts et les médiateurs de la communication sociale. La création de ces communautés en ligne est dans le même temps un symptôme d'une certaine disruption entre ceux d'en haut et celles d'en bas. Elle revêt une signification particulière pour les groupes marginalisés et pour les femmes qui utilisent les blogues en tant qu'instruments pour questionner et casser les stéréotypes liés au genre et au statut social. De plus, même dans cet univers traversé par la logique commerciale et médiatique, se rencontrent des blogueuses qui se déclarent explicitement féministes et se lancent dans la renégociation de la féminité contemporaine en surfant sur ce phénomène du *blogging* de mode. Ce jeu performatif tout à fait variable de parure du corps féminin autorise l'apparition de « contre-parades » témoignant des évolutions dans les assignations de genre. Faire son blog, c'est donc avant tout être reconnue dans sa singularité corporelle en appartenant à cet espace public plastique qui permet d'intégrer le cercle et le réseau intersubjectif des *mêmes que soi*. Cet acte d'écriture dans l'espace public se transforme, en définitive, en un acte de reconnaissance et parfois même de résistance. En soumettant les multiples avatars du féminin à des épreuves qualifiantes, le *blogging* accompagne les mutations sociétales et le glissement des imaginaires typiques des sociétés de la seconde modernité, « sociétés singularistes », décrites par Dalilo Martuccelli, « inséparables d'une injonction spécifique contraignant les individus à devenir des individus » (MARTUCCELLI, 2010 ; 39). Et c'est bien aujourd'hui une « multitude » au sens de Hardt et Negri qui prend la parole et accède à l'espace public pour mener à bien et incarner ces formes de subjectivation et d'incarnation de l'expérience (HARDT & NEGRI, 2004).

6. Des contre-parades du féminin

Attestant de cette lutte contemporaine des femmes contre ce déni de reconnaissance statutaire dont parle Nancy Fraser, de nombreuses femmes dans la blogosphère de mode s'érigent comme les porte-paroles du mouvement pour l'acceptation du corps féminin réel (*body acceptance*) comme certaines partisans de corps "autres" et, en l'occurrence, de la mode grande taille (*plus size*) en France. Une de ces femmes, Gaëlle Prudencio auteure du blog *The Curvy and Curly Closet*, Africaine d'origine, vit à Paris où elle se propose de « concrétiser l'évolution de la mode grande taille en France (...) éduquer et échanger non seulement avec les consommateurs mais aussi les professionnels du secteur »³. Elle prend la parole y compris du point de vue du mannequin grande taille pour signaler les difficultés de ce métier qui exclut de fait les corps atypiques:

« Les rondes sont de plus en plus visibles dans les médias (...) mais attention, elles doivent avoir un corps conventionnel car sachez-le : n'est pas curvy qui veut⁴. »

Une autre blogueuse, Stéphanie Zwicky, l'auteur du *Blog de Big Beauty*, a commencé, elle aussi, une carrière dans la mode à Paris en tant que blogueuse de mode, mannequin grand taille, et chroniqueuse de mode et de beauté. Cette femme se révolte contre l'inertie de l'industrie de la mode qui s'ouvre trop lentement à la mode grande taille:

« Je me demande quand est-ce que la France va enfin comprendre ça, et savoir saisir cette source de revenu, arrêter de se barricader derrière cette image de la femme française mince, complètement obsolète, la taille 38 n'étant plus du tout la référence⁵ (...) Nous ne vivons pas aux pays des bisounours et hélas aujourd'hui encore quand on dépasse la taille 44/46 il faut être encore plus imaginative et fouineuse que la modeuse lambda⁶. »

Les deux blogueuses revendiquent une place dans cette industrie ou tout au moins, s'efforcent d'amorcer des changements dans les représentations du corps féminin. Cette identité soumise à la validation publique est revendiquée comme celle de femmes indépendantes qui disposent librement de leur vie et de leur apparence. Gaëlle Prudencio affirme ainsi : « Je suis seule maîtresse à bord de mon destin et seule responsable de mes choix »⁷, tandis que Stéphanie Zwicky « ne revendique rien, juste le droit d'être soi, une femme libérée »⁸.

Une seconde occurrence s'ancre cette fois-ci dans une prise de parole à dimension sociétale et identitaire attestant tout à la fois de mutations profondes de la sphère sociale, de la nouvelle plasticité des identités de genre et de l'ouverture démocratique de l'univers médiatique lui-même. Ces blogs reposent sur l'affichage et parfois la revendication explicite de postures contre-hégémoniques (néo-féministes, *queer*, etc.), et reposent sur l'exhibition d'identités réactives. Les vêtements tout comme les corps en

³ PRUDENCIO Gaëlle, « Non, mon corps n'est pas dégueulasse ! », 16 mars 2016. URL : <http://www.thecurvyandcurlycloset.com/2016/03/non-mon-corps-nest-pas-degueulasse.html>.

⁴ *Ibid.*

⁵ ZWICKY Stéphanie, « * Toi mon corps je t'aime * », *Le Blog de Big Beauty*. 19 mars 2015. URL : <http://www.leblogdebighbeauty.com>

⁶ *Ibid.*

⁷ PRUDENCIO Gaëlle, « 5 choses que j'ai apprises en 2015 », 31 décembre 2015. URL : <http://www.thecurvyandcurlycloset.com/>

⁸ ZWICKY Stéphanie, *op. cit.*

viennent à s'afficher et à connoter des postures soit viriles (corps sportifs, joueurs, rigides, etc.) soit explicitement transgenres (androgynes, garçonne, etc.). Dans cette iconographie polémique et conflictuelle du féminin se déconstruisent explicitement les images et les assignations de genre et c'est bien toujours dans un combat explicitement féministe qu'elles cherchent à s'inscrire. Dans une interview⁹ pour la publication féministe *MS Magazine*, trois blogueuses de mode répondent à la question : « Est-ce que la mode peut être féministe ? ». Pour l'afro-américaine Tashira Halyard, l'auteure du blog *Politics and Fashion*, la relation entre la mode et le féminisme n'est pas seulement possible, mais aussi nécessaire pour renouveler les standards de beauté dans une vision féminine. Cette perspective est étroitement liée à sa conception intersectionnelle d'un féminisme d'en bas qui questionne simultanément les micro-agressions de genre et de type racial qu'elle subit.

*No, we don't need protests and new laws—no amount of equal opportunity laws and workplace policies on diversity will undue the structural racism that black folks have internalized. instead, we must start by being unapologetically ourselves (...) and let others deal with their outsider complex*¹⁰

Pour Jenna Sauers, qui publie sur *Jezebel.com*, la mode est un instrument efficace pour exprimer des valeurs féministes et pour explorer la subjectivité féminine. Et, pour Autumn Whitefield-Madrano, l'auteure du blog *The Beheld* qui publie aussi dans la revue *The New Inquiry*, la simple interrogation sur les tenues que l'on choisit, peut être considéré comme un geste féministe.

Tashira: *In my opinion, not only is it possible for fashion/beauty to be feminist but it is necessary. It's important that women create culturally competent standards of beauty that are unapologetically female-centered.*

Jenna Sauers: *I think fashion and beauty can be used to express feminist values and offer a powerful means to explore female subjectivity.*

Autumn Whitefield-Madrano: *Absolutely, and in ways that go beyond the rather pat idea of "choice feminism." The mere act of considering what to wear can be feminist, (...) Subversion is a handy way to approach fashion and beauty with a feminist eye.*

7. Des corps qui parlent

Une autre polarité repose sur l'expression d'appartenances identitaires et symboliques s'incarnant dans des pratiques ou des expériences questionnant les assignations de genre ou bien attestant des glissements dans les imaginaires. Ces blogs se centrent essentiellement sur le dévoilement du vécu au quotidien qui s'affiche autant dans l'exhibition de routines affectives, familiales, amoureuses, sociales, etc. que dans ses énoncés et ses visuels. Cette expressivité accouche d'un féminisme de l'agir quotidien et d'une forme d'*empowerment* engrammé dans la présence d'un corps vécu et vêtu et surtout parlé sur un mode à la fois critique et réflexif. Autrement dit, en

⁹ NATHMAN Avital Norman, « The Femisphere: Fashion and Beauty Bloggers », *MSMagazine.blog*, 17 décembre 2012. <http://msmagazine.com/blog/2012/12/17/the-femisphere-fashion-and-beauty-bloggers/>

¹⁰ HALYARD Tashira, « Black women, microaggressions and acts of workplace rebellion », *Politics & fashion*, 24 février 2015, URL : <http://politicsandfashionblog.com>.

faisant l’impasse sur des références identitaires et des postures politiques universalisantes, la blogueuse transmet à ses paires des séries de préconisations concernant sa vie et ses pratiques quotidiennes à travers le récit d’activités, de comportements et d’attitudes grâce à des liens intersubjectifs d’échange et de partage. Dans ces récits de vie, le territoire du politique et du public recoupe celui du privé qui dès lors s’interpénètrent.

Comme le relèvent Ida Engholm et Erik Hansen-Hansen, c’est sans doute cette dernière catégorie de blogues, qu’ils dénomment *Narcissus, the personal diary*, qui présente à leurs yeux le plus de pertinence (ENGHOLM & HANSEN-HANSEN, 2014 ; 7). Pas seulement du fait qu’elle soit la plus répandue, mais surtout ils insistent sur le fait que de tels objets sont sociologiquement parlants. En effet, les locutrices ne s’y positionnent plus sur le simple plan spéculatif des idées et des déclarations d’intention ou d’un projet à visée essentiellement commerciale mais témoignent modestement et le plus souvent sur le mode de la convivialité et de la complicité d’une inscription effective du féminin dans la réalité et la complexité de l’expérience sociale quotidienne. Sur ce point, ces blogues se présentent comme des espaces où sont relatées les épreuves qui échoient à l’acteur social. Épreuves et expériences de vie, assumées ici par des femmes réelles qui témoignent de l’élasticité mais aussi de la résistance de la réalité sociale, faites d’épreuves qui sont censées avoir une visée émancipatoire et identitaire selon Danilo Martuccelli. Au jour le jour, la circulation et le partage de ces récits de vie contribuent à la fois à ébranler cette « hétéro-normativité » qui régent toujours les rapports de genre mais aussi à déstabiliser le règne de la « masculinité hégémonique » telle qu’elle a été analysée et dénoncée par Raewyn Connel (2014).

Ces initiatives expressivistes et contre-hégémoniques avaient été portées jusqu’à présent principalement par des artistes très marginales—cf les artistes photographes femmes du XX^e siècle (Claude Cahun, Hannah Cullwick, Cindy Sherman, etc.) — pour lesquelles on pouvait « entendre l’usage du corps dans la performance comme une façon de l’écrire », du fait de femmes qui en refusant le rituel de la mascarade rejetaient l’invisibilité hétéronormative de la culture dominante (MUZZARELLI, 2009 ; 10). En rejetant et déchirant les images d’Epinal du *sex appeal* féminin, certaines de ces blogueuses dévoilent la violence symbolique des épreuves d’assignation de nos sociétés et c’est bien, cette fois-ci en plein jour, le chapelet sans fin des épreuves de la socialité féminine qui est ici égrené, relaté et exhibé sans retenue aux yeux de tous et de toutes. Derrière cette quête de l’apparence et dans des myriades de blogs de locutrices anonymes, ce sont des contre-publics qui, s’affichent animés par des dynamiques multiples. Les femmes y déconstruisent l’icône intouchable de la Femme en s’incarnant dans des corps gros, laids, vieux, travestis, sportifs ou invisibles en adoptant et promouvant des parures atypiques. En ce sens, le blog dévient un instrument et une technologie très efficace pour casser les stéréotypes et l’iconographie liés au genre.

C’est le cas d’*Accidental icon*, édité par Lyn Slater¹¹, une blogueuse de 62 ans qui compte transformer le *blogging* en une activité professionnelle de déconstruction des attendus rattachés au corps âgé. Elle rejette le renoncement à la liberté de parure de leurs corps que ses contemporaines ont définitivement accepté, à ses yeux la mode demeure un jeu dialectique et esthétique de valorisation entre chaque corps et l’apparence que sa parure lui confère. Son blog de mode est censé produire un contenu absent dans les médias traditionnels où les femmes d’un certain âge sont très peu représentées et selon elle délibérément occultées. Cette sous-catégorie rencontre un

¹¹ SLATER Lyn, « About », *Accidental Icon*. URL : <http://www.accidentalicon.com/new-page/>. 4 mars 2016.

écho non négligeable dans la blogosphère de mode. « *I am confronting and changing some stereotypes - stereotypes such as age and gender about aging* »¹².

Pour les femmes qui revendiquent l'appartenance à la culture *queer*, le blog devient à son tour un important d'outil d'auto-expression. Ces femmes misent sur la sincérité dans la construction de leur personnage en ligne afin de devenir un modèle à suivre pour ceux et celles qui affrontent les mêmes dilemmes identitaires et expressivistes. *A l'allure garçonnière* est un blog féministe de mode qui propose « *a critical take on fashion* », dont l'auteure est Julia Caron, une écrivaine et artiste critique *queer* qui habite au Québec et pour laquelle l'écriture constitue *sa forme préférée de résistance*¹³. (« *My choice to express who I am (...) breaking societal norms (...) become a role model*¹⁴; *clothing is a vital element of self-expression* »¹⁵). Le vêtement en vient alors à renverser le stigmate, s'habiller comme un garçon en s'appropriant tous les bénéfices de ce renversement mais tout en restant une femme.

Enfin, les femmes avec handicap utilisent les blogs de mode pour accéder à une certaine forme de normalité, pour retrouver la confiance en elles-mêmes, mais aussi pour éduquer les autres à apprivoiser et normaliser leur condition. Pour ces blogueuses, la mode devient un moyen pour parvenir à l'acceptation de soi ou d'un corps atypique ou malade et qui leur permet d'accéder à une certaine forme de "normalité". Il s'agit toujours d'une catégorie marginale, mais de plus en plus représentée dans la blogosphère de mode. Le blog *Spasionista*, édité par Alicia Searcy, est un très bon exemple qui se propose de réunir les blogueuses « non-conventionnelles » dans l'intérêt commun de gagner la reconnaissance dans l'univers de la mode. « *It's a confidence thing*¹⁶; *educate people about my conditions*¹⁷; *the chance to have a normal conversation with someone* »¹⁸. Cette quête du corps vêtu peut alors s'afficher comme un instrument de visibilité visant l'apprivoisement de la diversité et la décentration par rapport à l'hétéronormativité aliénante propagée par les médias *mainstream*. L'importance de ces performances en ligne, menées sur et au moyen du corps et de sa parure peut être résumée par la blogueuse de mode Gaëlle Prudencio: « On érige certains corps en modèles, on s'extasie souvent sur ces derniers en oubliant l'idée que la beauté est plurielle. Que la diversité des corps fait la richesse de l'être humain »¹⁹.

En définitive, dans ces espaces informels de réverbération et de sensibilisation, mais sans doute plus accessibles et fréquentés que le volontarisme et le caractère lointain des discours militants, il n'est plus seulement question de paroles de victimisation renvoyant à la violence symbolique irrévocable du Mâle dominateur. Il s'agit de témoigner d'un *empowerment* effectif d'un « sujet-multitude » (LEPINARD, 2005 ; 130) et de mettre en exergue et sans doute de chercher à intégrer des changements dans le monde vécu des femmes réelles. Comme le prétend Axel Honneth la reconnaissance est

¹² SYLVIA, « How to stay true to yourself and not become invisible – A Style interview with Lyn », *40+Style*, [s.d.]. <https://40plusstyle.com/how-to-stay-true-to-yourself-and-not-become-invisible-a-style-interview-with-lyn/>

¹³ CARON Julia, « Who », *À l'allure garçonnière*, 21 novembre 2016. URL : <https://alagarconniere.wordpress.com/who/>.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ JAYNE Tania, « Why The Fashion Blogger In Me Stays In Me », *When Tania Talks*, 12 janvier 2015. <http://www.whentaniatalks.com/why-fashion-blogger-in-me-stays-in-me>.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ PRUDENCIO, *op. cit.*

un besoin vital (HONNET, 2008) qui vise une parité accomplie et, au final, une invisibilité souhaitée des hommes et des femmes, non pas leur alignement et la subordination des uns au modèle des autres mais leur équivalence. De ce point de vue, le blog de mode peut se lire comme le palimpseste de ce combat mais avec toute son ambivalence car la dynamique de marchandisation des biens et des services a gagné progressivement la plupart des rapports et des médias sociaux. Le capitalisme tardif voit ainsi se confronter, comme l'avance Nancy Fraser, trois forces contradictoires, « la marchandisation du monde vécu, la protection sociale de soi et la volonté d'émancipation » (FRASER, 2012 ; 319). Ce sont donc bien des inégalités matérielles et culturelles que ces femmes combattent dans l'espoir de l'acceptation et de l'invisibilité de leur corps réel, aboutissement paradoxal d'une reconnaissance sociale effective. Certes, pour beaucoup d'entre elles, ces identités souhaitées sont presque toujours ambivalentes et parfois fantasmées. Car ces femmes sont encore écartelées entre d'une part le surmoi évaluateur qui leur impose une hyperféminité au risque de la prédation et du harcèlement et d'autre part une dépréciation sociale de leurs activités ou le dénigrement dans certains domaines de leurs compétences. Le dispositif du *blogging* de mode apparaît dans cet univers comme un vecteur significatif d'interaction et de socialisation et donc un objet de communion et de formation identitaire tout à fait révélateur des reconfigurations que subissent aujourd'hui les identités genrées des acteurs sociaux. A ce titre, le blog constitue peut-être une sorte d'artefact et de patron de cette culture à venir, réflexive, malléable et accessible à tous et qui va de pair avec une prise de parole inédite permise par l'essor d'Internet et des technologies du soi qui conjugue à la fois une face intime, appartenance communautaire et reconnaissance identitaire.

BIBLIOGRAPHIE :

- BARTHES Roland, (1967), *Système de la mode*, Paris, Points-Seuil.
- BAUMAN Zygmunt, (2008) *S'acheter une vie*, Paris, Jacqueline Chambon.
- BECK Ulrich, GIDDENS Anthony & LASH Scott, (1994) *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, Stanford, Calif, Stanford University Press.
- BOURCIER Marie-Hélène, (2011), *Queer zones 3. Identités, cultures, politiques*. Paris, éd. Amsterdam.
- BUTLER Judith, (2005), *Trouble dans le genre, pour un féminisme de la subversion*, Paris, La Découverte.
- CHOLLET Marie, (2015), *Beauté fatale: les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte.
- CONNEL Raewyn, (2014) *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*. Paris, éd. Amsterdam.
- DE LAURENTIS Theresa, (2007) *Théorie queer et cultures populaires, de Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute.
- ENGHOLM Ida & HANSEN-HANSEN Erik, (2014), « The fashion blog as genre between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system », *Digital Creativity*, vol. 25, n° 2, p. 140-154.
- FLICHY Patrice, (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- FRASER Nancy, (2001), « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », *HERMES n° 31*, Paris, Presses du CNRS, pp. 125-156.

- (2011), *Qu'est ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*. Paris, La découverte poche :
- (2012) *Le féminisme en mouvement. Des années 1960 à l'ère néo-libérale*. Paris, La Découverte.
- FROIDEVAUX-METTERIE Camille, (2015), *La révolution du féminin*. Paris, NRF.
- GILL Rosalind, (2012), « Media, Empowerment and the 'Sexualization of Culture' Debates », *Sex Roles*, vol. 66, n° 11/12, p. 736-745.
- HEINICH Nathalie, (1996), *États de femme, l'identité féminine dans la fiction occidentale*, Paris, Gallimard.
- HONNETH Axel, (2008), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, CERF.
- HARDT Michel & NEGRI Toni, (2004), *Multitude : guerre et démocratie à l'âge de l'empire*, Paris, La Découverte.
- LEPINARD Eléonore, (2005) « Malaise dans le concept. Différence, identité et théorie féministe », *Cahiers du Genre* 2005/2 (n° 39), p. 107-135.
- MACE Eric, (2015), *L'après-patriarcat*. Paris, Le Seuil.
- MCRROBBIE Angela, (2009), *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*, Los Angeles, London, SAGE.
- MANOVICH Lev, (2010), *Le langage des nouveaux médias*, Dijon, Les presses du Réel.
- MARTUCCELLI Danilo. (2010), *La société singulariste*, Paris, Armand Colin.
- MORIN Edgar, (1962), *L'esprit du temps I, névrose*, Paris, Grasset.
- MUZZARELLI Federica, (2009) *Femmes photographes. Emancipation et performance (1850-1940)*. Paris, éd. Hazan.
- PAVEAU Marie-Anne, (2017) « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 18 | 2017.
- RIVIERE Joan, (1994), « La féminité en tant que mascarade » [1929] in HAMON Marie-Christine (dir.), *Féminité mascarade*, Paris, Seuil, p. 197-213.
- ROCAMORA Agnès & BARTLETT Djurdja, (2009) « Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode », *Sociétés*, vol. 104, no. 2, p. 105-114.
- ROCAMORA Agnès, (2011), « Blogs personnels de mode : identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences », *Sociologie et sociétés*, vol. 43, p. 19-44.
- SIMMEL Georg, (1998), *La parure et autres essais*, [1908], Paris, Maison des sciences de l'homme.
- SOULAGES Jean-Claude, (2010) *S'habiller pour travailler* « Le vêtement de travail entre l'uniforme et la parure. », Lyon, éditions lyonnaises d'Art de d'Histoire, pp 129-136.
- THERY Hélène, *La distinction de sexe. Une nouvelle approche de l'égalité*, Paris, Odile Jacob, 2007.
- TISSERON Serge, (2001) *L'Intimité surexposée*, Paris, Ramsay.
- WINNICOTT W. Donald, (1975) *Jeu et réalité*, Paris, Gallimard.
- WOLF Naomi, (1991) *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, New York, W. Morrow.

Webographie

- CARON Julia, « Who », *À l'allure garçonnière*, 21 novembre 2016. URL : <https://alagarconniere.wordpress.com/who/>.
- DORÉ Garance URL : <http://www.garancedore.com>.
- Ferragni Chiara URL : <http://www.theblondesalad.com>.
- HALYARD Tashira, « Black women, microaggressions and acts of workplace rebellion », *Politics & fashion*, 24 février 2015, URL : <http://politicsandfashionblog.com>.

JAYNE Tania, « Why The Fashion Blogger In Me Stays In Me », *When Tania Talks*, 12 janvier 2015. <http://www.whentaniatalks.com/why-fashion-blogger-in-me-stays-in-me>.

NATHMAN Avital Norman, « The Femisphere: Fashion and Beauty Bloggers », *MSMagazine.blog*, 17 décembre 2012. <http://msmagazine.com/blog/2012/12/17/the-femisphere-fashion-and-beauty-bloggers/>

PRUDENCIO Gaëlle, « 5 choses que j'ai apprises en 2015 », 31 décembre 2015. URL : <http://www.thecurvyandcurlycloset.com/>

PRUDENCIO Gaëlle, « Non, mon corps n'est pas dégueulasse ! », 16 mars 2016. URL : <http://www.thecurvyandcurlycloset.com/2016/03/non-mon-corps-nest-pas-degueulasse.html>.

SLATER Lyn, « About », *Accidental Icon*. URL : <http://www.accidentalicon.com/new-page/>. 4 mars 2016.

SYLVIA, « How to stay true to yourself and not become invisible – A Style interview with Lyn SLATER », *40+Style*, [s.d.]. <https://40plusstyle.com/how-to-stay-true-to-yourself-and-not-become-invisible-a-style-interview-with-lyn/>

ZWICKY Stéphanie, « * Toi mon corps je t'aime * », *Le Blog de Big Beauty*. 19 mars 2015. URL : <http://www.leblogdebigbeauty.com>