

# LES COUPLES *VLOGUEURS* SUR YOUTUBE OU COMMENT SENSATIONNALISER L'INTIME

Besiana KELMENDI & Sandra WILLHALM

Université de Lausanne

besiana.kelmendi@unil.ch, sandra.willhalm@unil.ch

## Résumé

*Qu'est-ce qui lie les chaînes de vlog basées sur des couples ? Cette analyse se fait sous l'angle de la médiation et de la médiatisation, c'est-à-dire en s'intéressant au processus de communication qui dépend autant du dispositif technique à disposition, à savoir YouTube, qu'aux normes propres à la communauté en question, les couples-vlogueurs. D'abord, les chaînes sont soumises à une analyse formelle, puis les vidéos sont analysées dans leur contenu. Trois catégories de vidéos ressortent : "quotidien sensationnalisé", "accès à l'intime" et "révélations". Bien que les sujets diffèrent, les aspects présentatifs des chaînes et les stratégies de mise en scène sont quasiment similaires, d'où la conclusion que les couples-vlogueurs sont membres d'une même communauté, car ils ont une même manière de médiatiser.*

*Mots-clés : vlog, vlogueurs, médiation, médiatisation, YouTube*

## 1. Introduction

Dans *Le grand dictionnaire terminologique*, le mot *vlog* (contraction de l'anglicisme *video blog*) est défini de la manière suivante : « Blogue dont le contenu est composé essentiellement d'enregistrements vidéo, accompagnés ou non d'une courte description et pouvant être commentés » (Office québécois de la langue française, 2018). En d'autres termes, l'idée du *vlog* est celle d'un espace sur Internet géré généralement par un individu, qui poste des vidéos qui seront ensuite visibles par un public plus ou moins nombreux, pouvant réagir à ces enregistrements.

Si ce mot renvoie ainsi à une forme particulière de blog, il s'inscrit aujourd'hui dans de nouvelles pratiques impliquant de nouvelles identités contraintes par des affordances spécifiques. Ainsi, de YouTube notamment qui permet de se créer personnellement une chaîne et de communiquer avec les produsagers spécifiquement via des vidéos créées par les auteurs des chaînes et une section « commentaires ». À ce titre, le *vlog* sur YouTube est devenu un *type* (ie des vidéos centrées sur le quotidien des vidéastes), voire une pratique normalisée qui

reflète ainsi les pratiques d'une communauté. Deux traits sont caractéristiques; l'usage d'une caméra portable pour filmer 'sur le vif' les déplacements domestiques des YouTubeurs et la fréquence de publication plus importante que pour d'autres types de vidéos, favorisée par des mises en scène du quotidien, présentées comme spontanées.

Parmi les vidéastes qui font du *vlogging* une pratique sur leur chaîne, il existe des *vlogueurs*-couple, catégorie au centre de cette contribution. Aux États-Unis, quatre chaînes de couples *vlogueurs* ont un succès particulièrement important sur YouTube. De fait, les chaînes *Cole&Sav*, *Jess and Gabriel*, *Marcus&Kristin* et *Cody & Lexy* ont respectivement 8'275'119, 2'865'016, 353'818 et 334'913 abonnés<sup>1</sup>. Une telle renommée, permettant aux individus de vivre de leur activité sur YouTube, en fait des exemples intéressants pour analyser la communauté de vidéastes dont ils font partie.

Dans ce travail, nous nous poserons donc la question suivante : qu'est-ce qui lie – ou apparente entre elles – les chaînes de *vlog* basées sur des couples ? Cette analyse se fera sous l'angle de la médiation et de la médiatisation, c'est-à-dire en s'intéressant au processus de communication qui dépend autant du dispositif technique à disposition, qu'aux normes ou valeurs propres à la communauté en question.

Afin de répondre à cette interrogation, il s'agira en premier lieu d'analyser la manière dont se présentent ces différentes chaînes. Nous analyserons les visuels utilisés par les couples sur leur page de présentation. En second lieu, nous nous intéresserons aux stratégies de mise en scène de leurs enregistrements. Il sera important de prendre en compte à la fois l'aspect 'présentatif' de leur vidéo, élément essentiel à la constitution du nombre d'abonnés, ainsi que le contenu de leurs vidéos, où nous discuterons notamment de trois types de vidéos proposés sur leurs chaînes. Finalement, nous rassemblerons ces éléments en une synthèse délivrée en conclusion.

## **2. La scénographie des chaînes YouTube**

Quel est le lien entre les YouTubeurs évoqués précédemment? En premier lieu, il est intéressant de considérer la présentation visuelle de leur chaîne. Celle-

---

<sup>1</sup> Nombre d'abonnés le 19 janvier 2019.

ci constitue en effet le fondement de l'identité que les vidéastes souhaitent mettre en avant. Nous utilisons ici le concept de *scénographie* proposé par Dominique Maingueneau. Si celui-ci est particulièrement utile dans les analyses littéraires, permettant d'analyser " la scène narrative construite par le texte " (Maingueneau, 2004 : 206), il est applicable aux plateformes sur Internet. En effet, les affordances de YouTube favorisent une scénographie type : elles permettent au détenteur d'une chaîne de se construire une identité en choisissant un logo, un nom de chaîne et définissant sa page de présentation par un choix de bannière, une vidéo de présentation et du texte. Ces possibilités sont évidemment exploitées par les YouTubeurs vlogueurs en couple, les faisant appartenir à une communauté idoine. Considérons ces aspects dans l'ordre.

## 2.1 La bannière

Si les noms des chaînes et leur image-phare sont déjà emblématiques d'un travail de collaboration des deux individus qui forment le couple, la bannière choisie pour chaque chaîne marque davantage une appartenance à une communauté spécifique. Premièrement, la bannière de la chaîne *Cole&Sav* comprend deux photos (une à gauche et une à droite), avec le nom de la chaîne au centre :



Figure 1 : Bannière de la chaîne YouTube *Cole&Sav*.

Les photos montrent en premier lieu le couple sous l'angle de la proximité : individus proches, souriants et enlacés, regardant dans la même direction, ou avec leur fille, se faisant un câlin tous ensemble. Est ainsi représentée une forme d'harmonie de l'« être ensemble ». Les couleurs sont vives, lumineuses sur un fond pastel, ce qui ajoute un côté angélique à la mise en scène.

Deuxièmement, la bannière de la chaîne *Jess and Gabriel* est intéressante dans la mesure où les vlogueurs sont cette fois vus de loin, dans un paysage désertique :



Figure 2 : Bannière de la chaîne YouTube Jess and Gabriel

Est mis en avant ici le côté « aventureux » de leur vie, mais également le lien qui les unit malgré cette étendue immense et vide (voir leurs bras tendus l'un vers l'autre avec leurs mains qui se touchent).

Troisièmement, *Marcus&Kristin* affichent comme bannière un fond bleu, avec un nuage blanc central contenant du texte : « The Adventures of Marcus & Kristin » :



Figure 3 : Bannière de la chaîne YouTube Marcus&Kristin.

Reprenant le nom de leur chaîne, le couple se forge une identité de vidéastes qui met en avant un aspect sensationnel de leur vie. On insiste sur le fait qu'ils sont deux à vivre des 'aventures' ensemble et on parie sans doute sur le caractère intrigant : le produsager idéal est celui qui suit leurs aventures, comme s'il s'agissait d'une série fictionnelle.

Finalement, la bannière de *Cody & Lexy* met en scène, ou du moins favorise, quant à elle, une véritable histoire : Cody est situé à l'extrême gauche du cadre, tandis que Lexy est située à l'extrême droite :



Figure 4 : Bannière de la chaîne YouTube Cody & Lexy.

Le nom de la chaîne (leur nom) est au centre, entre eux deux. Elle bise son mari à distance, lequel sourit en retour en pointant sa femme du doigt. Par là on insiste sur une connexion et une complémentarité : chacun apporte son 'élément'

à ce qui peut être caractérisé comme leur ‘relation’ amoureuse (voir le cœur en surimpression au centre).

## 2.2 La vidéo de présentation

Comme évoqué précédemment, l’amour et la proximité sont des thèmes principalement mis en avant chez ces YouTubeurs vlogueurs. Il est intéressant, dans cette perspective, de s’attarder également sur la vidéo par laquelle ils présentent leur chaîne. Cette vidéo est la première d’une série proposée aux produsagers s’ils cliquent sur le nom de la chaîne. Symboliquement, elle a donc une grande importance, et celle de Cole&Sav est particulièrement intéressante de ce point de vue : il s’agit d’une vidéo de leur mariage, portant comme titre « OUR WEDDING VIDEO!!!! \*Vows to 4 year old daughter\* » :

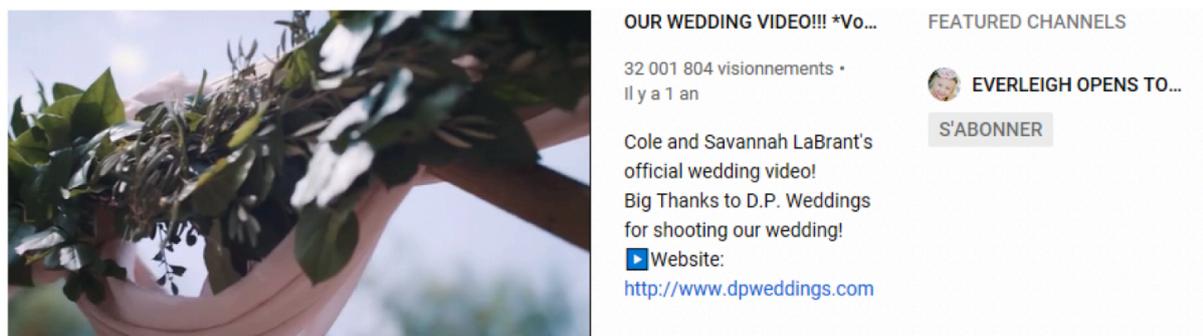


Figure 5 : Visuel et titre de la vidéo de présentation de la chaîne Cole&Sav.

Filmée par une équipe professionnelle, la vidéo met en scène l’union de Cole et Savannah, mais elle met également en avant les vœux de Cole à Everleigh, la fille de son épouse. Comme sur la bannière, l’idée de famille harmonieuse est réutilisée. Ici Cole, qui n’est pas le père biologique de la jeune fille, lui promet d’aimer sa mère et de la respecter. À nouveau, l’union, l’amour et la proximité sont mis en avant.

De la même manière, les vidéos de présentation des chaînes de *Marcus&Kristin* et de *Jess and Gabriel* portent sur leur mariage. Il s’agit de vidéos professionnelles, scénarisées avec une très bonne qualité d’image. De fait, elles se présentent comme bien plus élaborées que les autres vidéos sur leur chaîne. L’identité de couple nous est ‘dite’ par l’image où domine l’harmonie et l’amour. Avec *Cody & Lexy*, on accède même à l’historicité du couple marquée à même le titre : « How We Became High School Sweethearts ». La mise en scène permet aux individus de se raconter, face caméra, comment ils se sont rencontrés

et quels étaient leurs points de vue sur le début de leur relation, et comment celle-ci les a transformés:

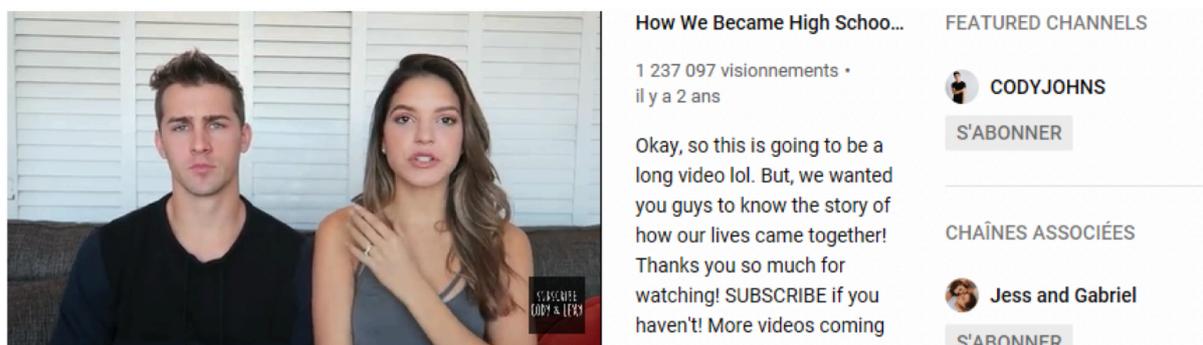


Figure 6 : Vidéo de présentation de la chaîne de Cody et Lexy.

En somme, ce qui lie ici les couples – par le biais de leur chaîne YouTube – et les inscrit dans une même communauté est la scénographie, plus précisément (outre le nom et la photo principale) la bannière et la vidéo de présentation : tous êtres vivant en couple, présenté comme harmonieux et complice.

### 3. Les stratégies de mise en scène

Dans cette deuxième partie, nous allons nous intéresser aux vidéos partagées sur les chaînes des quatre couples de *vlogueurs* précédemment cités. Il s'agira d'analyser dans un premier temps l'aspect présentatif des vidéos puis de faire le lien avec leur contenu. Nous nous intéresserons aux différentes stratégies de mises en scène employées par ces Youtubeurs. Pour ce faire, nous allons prendre en compte un corpus de douze vidéos au total que nous avons divisé en trois types de vidéos proposées par les *vlogueurs*, qui constituent leur appartenance à cette communauté : (1) des vidéos du « quotidien sensationnalisé »; (2) des vidéos d'« accès à l'intime » et (3) des vidéos « révélations ».

Cette catégorisation s'explique par les thèmes abordés ou les stratégies appliquées: en effet, les vidéos du « quotidien sensationnalisé » ont en commun une mise en scène plus 'enrichie' ; les vidéos d'« accès à l'intime » permettent aux produsagers de se rapprocher des *vlogueurs* dans leur intimité et les vidéos « révélations » se démarquent par un effet de suspense ou de questionnement en suspens.

### 3.1 L'aspect présentatif des vidéos

Dans les quatre vidéos de type « quotidien sensationnalisé », la stratégie de mise en forme textuelle du titre est faite pour attirer le regard et susciter l'intérêt du public, car non seulement le titre est écrit en majuscules, mais dans certains cas, on joue sur l'expressivité avec des points d'exclamation, ce qui permet aux producteurs de ressentir un effet de surprise ou d'excitation partagée avec les *vlogueurs* : “ I ACTUALLY BOUGHT MY PREGNANT WIFE HER DREAM CAR!!!” (fig.7); “SURPRISING MY WIFE!! (SHE WASN'T EXPECTING THIS)” (fig.8); “OUR ADVENTURES IN GREECE (Santorini & Mykonos)” (fig.9); “WE BUILT A RECORDING STUDIO IN OUR HOUSE DIY” (fig.10). Dans ces cas, ‘représente’ un ton de voix pour chercher sans doute à susciter auprès du public des émotions différentes :

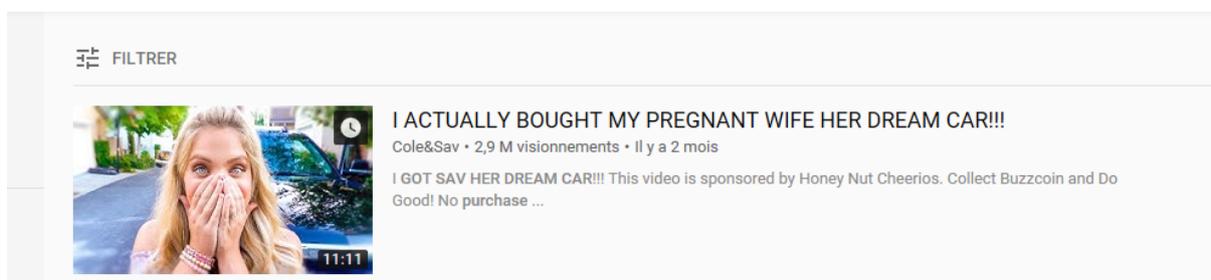


Figure 7 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Cole&Sav.



Figure 8 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Jess and Gabriel.

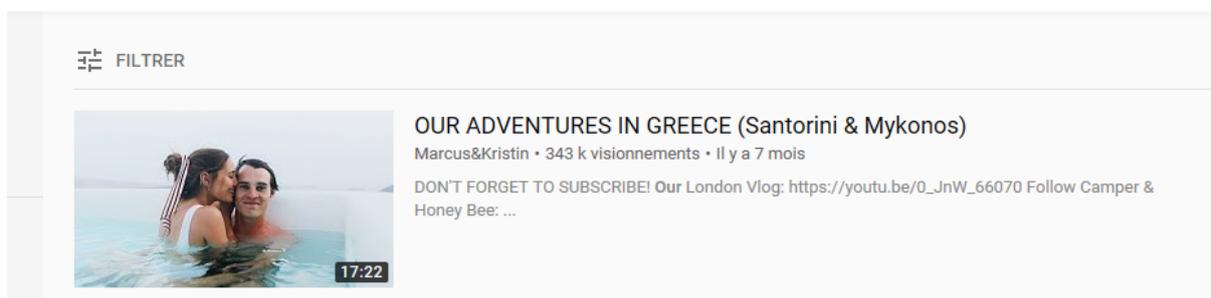


Figure 9 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Marcus&Kristin.

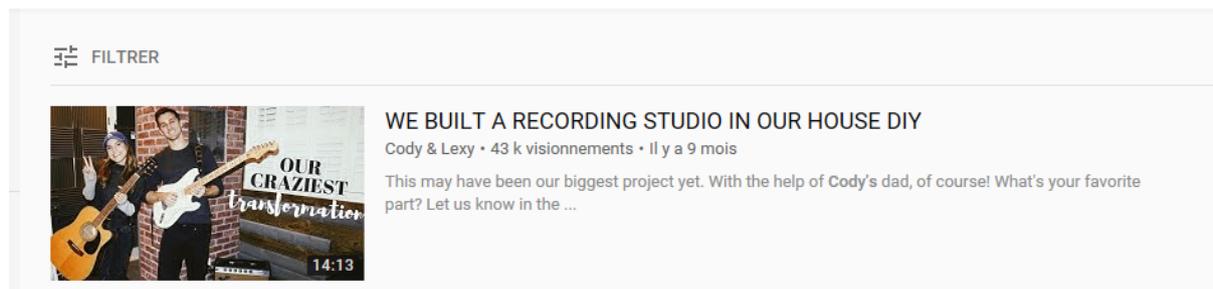


Figure 10 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Cody & Lexy.

Dans les vidéos de type « accès à l'intime », des titres comme “Meeting Our Baby Girl For The First Time. (Live Birth)” (fig.11), “Married Couple Morning Routine 2018” (fig.12), “WE RUSHED HIM TO THE HOSPITAL” (fig.13) et “We should have done this sooner...” (fig.14) indiquent une autre stratégie de la part des YouTubeurs. Le succès des *vlogueurs* est notamment dû au partage d'une forme d'intimité avec leurs abonnés. Ainsi, ce type de vidéos renvoie plutôt à des descriptions suscitant la curiosité et amenant ainsi les producteurs à ‘cliquer’ pour accéder à l'info :

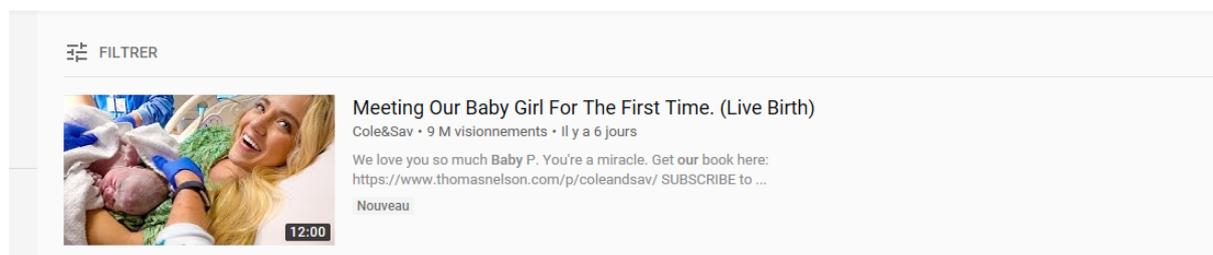


Figure 11 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Cole&Sav.



Figure 12 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne de Cody & Lexy.

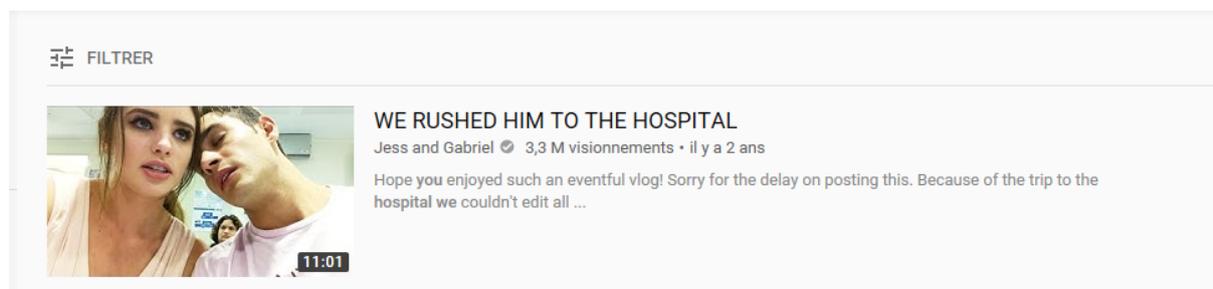


Figure 13 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Jess and Gabriel.

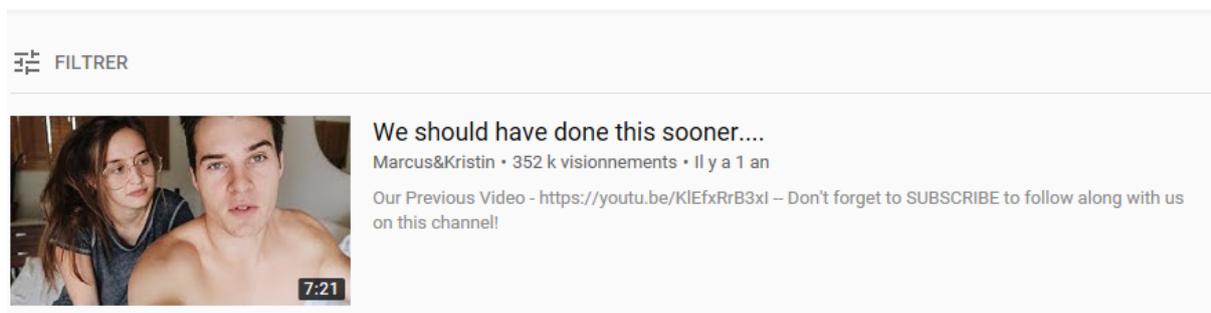


Figure 14 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Marcus&Kristin.

Enfin, dans les vidéos de type « révélations », les titres tels que “We found out bad news about Savannah's pregnancy.” (fig.15), “WE'RE PARENTS” (fig.16), “FINALLY WE CAN TELL YOU !! HUGE ANNOUNCEMENT...but there's a problem” (fig.17) et “Why We Left YouTube” (fig.18) jouent sur le suspense, l'absence d'informations concrètes, également dans le but d'attiser la curiosité des produsagers et leur donner envie de lancer la vidéo pour découvrir les éléments annoncés.

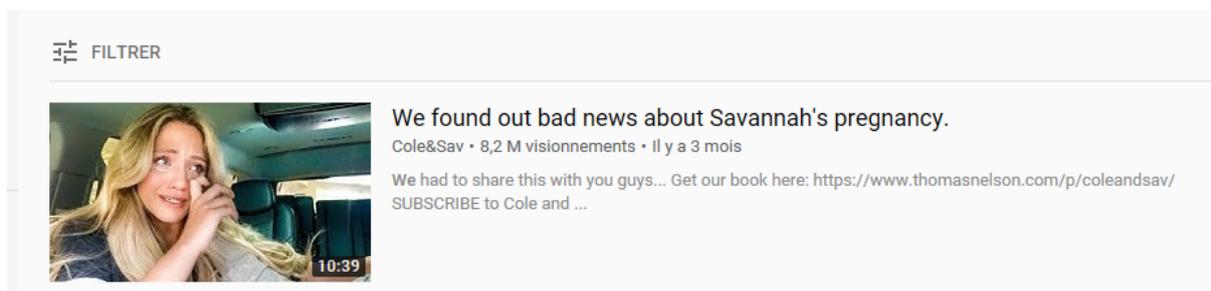


Figure 15 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Cole&Sav.



Figure 16 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Marcus&Kristin.

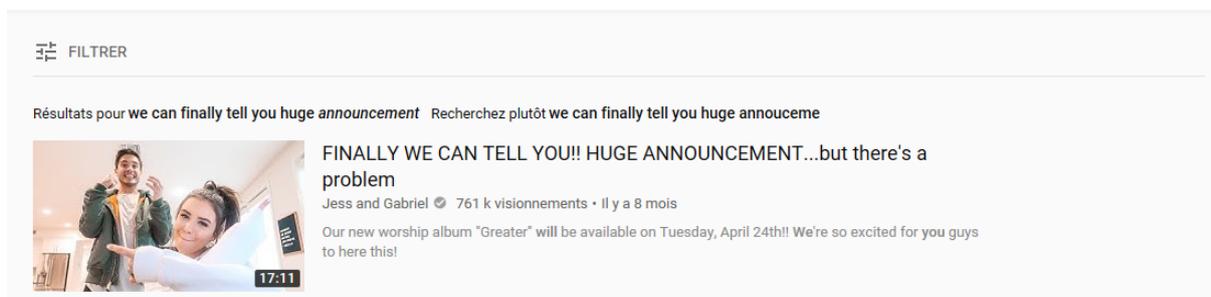


Figure 17 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Jess and Gabriel.

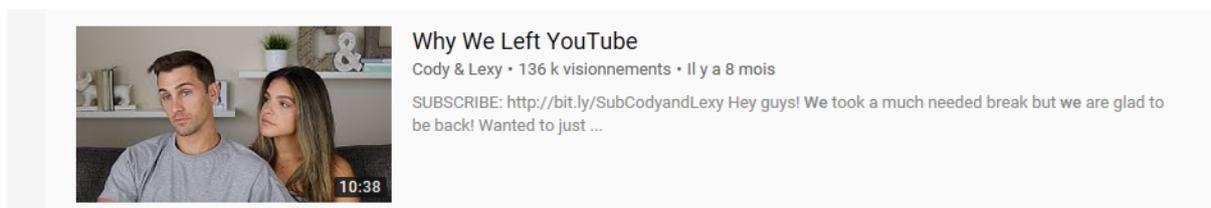


Figure 18 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Cody & Lexy.

### 3.2 Contenu des vidéos

La mise en relation des titres, des photos de présentation qui accompagnent ces vidéos avec le contenu proposé crée un effet de « fausse publicité » pour les produsagers. Par exemple, dans le cas de *Marcus&Kristin*, le titre “We should have done this sooner...” (fig.14) ainsi que l’image du couple évoquent l’intimité, voire un caractère sexuel, alors que la vidéo ne porte pas sur cette dimension au plan du contenu.

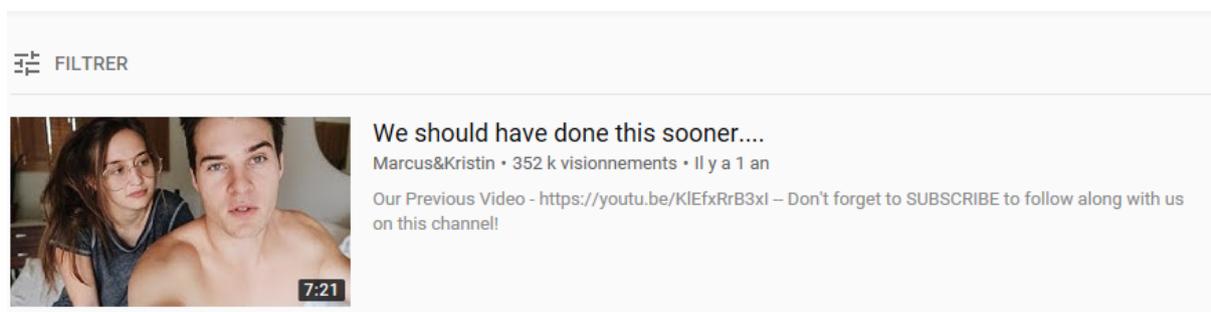


Figure 19 : Vidéo de type « accès à l’intime » de la chaîne Marcus&Kristin.

De même, la photo de Savannah qui pleure dans la vidéo “We found out bad news about Savannah's pregnancy.” (fig.15) laisse imaginer le pire, alors qu’elle découvre qu’elle a un problème mineur de diabète et qu’elle doit changer son alimentation pour sa grossesse.

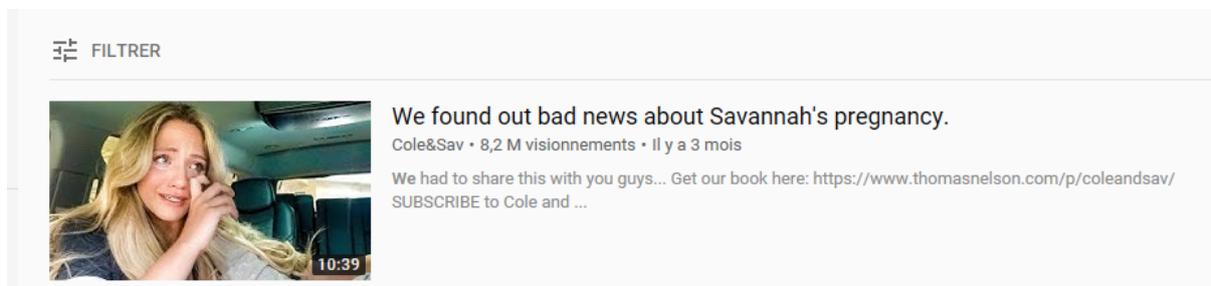


Figure 20 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Cole&Sav.

Dans le cas de la vidéo “WE RUSHED HIM TO THE HOSPITAL” (fig.13), il faut attendre la huitième minute de vidéo (08 :07) sur un total de onze pour que la situation évoquée en titre apparaisse :

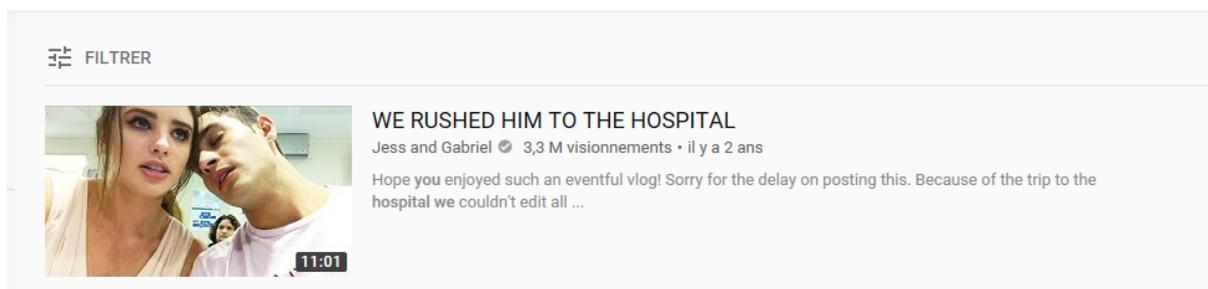


Figure 21 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Jess and Gabriel, dans laquelle Gabriel est amené à l'hôpital (en fin de vidéo).

De fait, ce décalage entre titre imagé et contenu illustre bien le rapport qu'ont les *vlogueurs* à la monstration : tout ce qui est montré et mis au premier plan est réfléchi pour rendre le *vlog* plus divertissant, spectaculaire et accentuer une dimension de suspens. Ainsi, les *vlogueurs* usent de stratégies d'exagération – car ce ne sont en fait que des « banalités » de la vie courante qu'on montre – pour renforcer leur visibilité. De cette manière, ils apparaissent plus attirants pour les produsagers en tant que *vlogueurs-couple* : leur identité pérenne est tributaire d'une sensationnalisation de leur quotidien, assurant un surcroît de visibilité.

#### 4. Conclusion

Cette analyse sous l'angle des procédures de médiatisation des couples *vlogueurs* nous a permis de constater que ceux-ci se constituent comme membres d'une même communauté : ils utilisent un même dispositif (YouTube) et leurs normes de comportement concordent. Des sujets vidéos similaires vont de pair avec une similarité des aspects présentatifs de leur chaîne ainsi que des stratégies de mise en scène. L'intime, à travers leurs vidéos, est 'extime' : la mise en avant de leur vie privée sous tous ses aspects constitue un élément principal indiquant leur appartenance à la communauté. Cela construit la visibilité des *vlogueurs*, en attisant la curiosité des produsagers. Par une telle monstration du couple, les *vlogueurs* deviennent les acteurs d'une série dont le public attend les épisodes chaque semaine avec impatience, et, par là-même, ils construisent leur communauté en tant que telle, imposant des normes du faire et du montrer qui leur sont propres.

## Références

- LAPAIRE, Jean-Rémi et ROTGÉ, Wilfrid (2002). *Linguistique et grammaire de l'anglais*, Presses Universitaires du Mirail.
- MAINGUENEAU, Dominique (2004). «La situation d'énonciation entre langue et discours », texte paru dans le volume collectif *Dix ans de S.D.U.*, Craiova, Editura Universitaria Craiova (Roumanie), p.197-210.

### *Ressources en ligne :*

- Chaîne Cole&Sav, *YouTube* [en ligne]. Adresse : [https://www.youtube.com/channel/UC4-CH0epzZpD\\_ARhxCx6LaQ](https://www.youtube.com/channel/UC4-CH0epzZpD_ARhxCx6LaQ)
- Chaîne Jess and Gabriel, *YouTube* [en ligne]. Adresse: [https://www.youtube.com/channel/UCopNpXKBx\\_M48AiJjn20dhg](https://www.youtube.com/channel/UCopNpXKBx_M48AiJjn20dhg)
- Chaîne Marcus&Kristin, *YouTube* [en ligne]. Adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCloCsWyyKOEJ6UeEqiG4vqw>
- Chaîne Cody and Lexy, *YouTube* [en ligne]. Adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCpED6pXvZVQyWZ3H1je-3gg>
- Chaîne Cody and Lexy, « How We Became High School Sweethearts », *YouTube* [en ligne]. Adresse: <https://www.youtube.com/channel/UCpED6pXvZVQyWZ3H1je-3gg> (consulté le 8 janvier 2019).
- Chaîne Cole&Sav, «OUR WEDDING VIDEO!!!! \*Vows to 4 year old daughter\* », *YouTube* [en ligne]. Adresse : [https://www.youtube.com/channel/UC4-CH0epzZpD\\_ARhxCx6LaQ](https://www.youtube.com/channel/UC4-CH0epzZpD_ARhxCx6LaQ) (consulté le 9 janvier 2019).
- Le grand dictionnaire terminologique*. [en ligne] : <http://www.granddictionnaire.com/Resultat.aspx> (consulté le 5 janvier 2019).