

FANNI FILYÓ

## **Construction de l'ethos discursif sur YouTube : le rôle des variétés de langue non standard**

*In this article, we aim to examine the use of informal language with regard to the most popular French youtubers' identity construction. Additionally, we will also study anglicisms and the use of gaming jargon. We are interested in whether the linguistic code serves as a tool for identity construction beyond its usual context of use or if it is the context that primarily determines the choice of vocabulary. In short, this research seeks to study non-standard varieties based on their primarily discursive and identity-related function(s).*

### **1. Introduction**

La présentation de soi sur YouTube revêt une importance considérable en raison du prosélytisme d'abonnés. En effet, la manière de s'exprimer, y compris le choix du vocabulaire, constitue un élément clé de la présentation de soi, définie comme « la façon dont chacun essaye d'influencer la façon dont les autres perçoivent ses traits de caractère, ses capacités, ses attitudes, ses intentions et tout ce qui touche à ses diverses caractéristiques psychologiques, physiques et sociales » (Amossy, 2010 : 30). La présentation de soi est ainsi ancrée dans une relation d'interdépendance entre le locuteur et l'interlocuteur. Il en découle que la construction de l'image du locuteur est toujours influencée par la façon dont le locuteur perçoit son public. C'est dans cette optique que le choix des variétés de langue non standard peut être non seulement informatif mais déterminant quant à la qualité de la relation interpersonnelle (Bell, 1984 : 150-159).

Le présent travail vise à comprendre le rôle du registre non standard, en particulier celui du registre familier, dans la construction de l'ethos discursif (c'est-à-dire la présentation de soi) des youtubeurs les plus reconnus de France. Pour ce faire, l'analyse se concentre sur le vocabulaire utilisé par les youtubeurs selon une approche fonctionnelle et discursive. Après avoir présenté le cadre théorique, nous analyserons les termes familiers en fonction de leur contexte d'apparition, ensuite nous ferons une digression vers l'emploi des anglicismes.

## 2. Cadre théorique

L'analyse se situe dans le domaine de l'analyse du discours basé sur la théorie de l'énonciation de Maingueneau (2009) et s'inscrit dans la lignée de nos recherches concernant la construction de l'ethos discursif des youtubeurs français (Filyó, 2021a, b). La question centrale porte sur la construction identitaire des locuteurs, étroitement liée à la notion d'ethos (Maingueneau, 2002 : 4). Nous soulignons l'importance de la manière de dire car « [l]'image de soi [...] est toujours un résultat du *dire* : le locuteur se dévoile dans les modalités de sa parole, même lorsqu'il ne se réfère pas à lui-même » (Amossy, 2010 : 113). Nous faisons une distinction entre « l'ethos dit » et « l'ethos montré », le premier se référant à l'image de soi explicitement énoncée, le deuxième à l'image que le locuteur construit non pas en la nommant mais en parlant d'une certaine manière (Maingueneau, 2002 : 15).

Le choix du registre en tant que code linguistique n'est pas seulement une décision du locuteur fondée sur l'organisation sociale et sur les rôles, ou une adaptation à la situation de communication mais également « un procédé qui lui permet d'organiser les rapports interpersonnels dans l'interaction » (Moreau, 1997 : 73). C'est dans cette perspective que nous nous référons également à l'« audience design » de Bell (1984 : 150-159), qui établit une corrélation entre le style et les attributs non pas du locuteur mais des auditeurs. En effet, les vidéos sont mises en scène de manière à donner l'impression d'une conversation privée entre amis, présents en même temps et au même endroit, comme si le youtubeur se confiait à son auditoire (Balleys et al., 2020 : 5). La présence du registre familier dans leur discours résulte donc de cette mise en scène énonciative, tout en même temps qu'elle contribue à la mise en scène, participant ainsi à la construction de l'ethos, elle-même ancrée dans le discours.

## 3. Corpus

Le corpus du présent travail est constitué de 10 vidéos datant jusqu'en 2022<sup>1</sup>, réalisées par les trois youtubeurs les plus reconnus<sup>2</sup>, à savoir Squeezie,

---

<sup>1</sup> Le choix de la date s'explique par l'arrêt de l'activité de Norman en raison d'accusations sexuelles. Nous déclarons que l'analyse de ses vidéos est dépourvue de toute volonté de prise de position dans cette affaire, le choix s'appuie sur la liste consultée.

<sup>2</sup> Par « être reconnu » nous entendons le nombre d'abonnés, indiqué sur le site suivant : <https://socialblade.com/youtube/top/country/fr/mostsubscribed>, consulté le 11/06/2023.

Cyprien et Norman, totalisant 5,5 heures de contenu (161 minutes pour Squeezie, 87 minutes pour Cyprien, 85 minutes pour Norman)<sup>3</sup>. Les vidéos ont toutes un but communicationnel similaire, où le discours s'articule autour d'un sujet ou d'un acte de langage, le locuteur s'adresse « directement » à l'internaute et répond au critère de la simple adresse, excluant de l'analyse les scènes jouées par les youtubeurs qui s'adressent souvent à une tierce personne fictive. Le corpus offre la possibilité d'effectuer une analyse qualitative approfondie, mais il ne se prête pas à une analyse quantitative représentative.

#### **4. Analyse selon le contexte**

Étant donné que le discours ne peut pas être mis en relation avec un seul genre (Adam, Heidmann, 2004 : 62), nous nous appuyons sur les séquences discursives de la vidéo. Une vidéo YouTube est en général constituée de trois parties : de l'intro, de la vidéo elle-même et de l'outro. L'intro comprend l'acte de salutation et l'introduction du sujet de la vidéo. L'outro est en quelque sorte la conclusion de la vidéo, incluant également l'acte de prendre congé et de fidéliser le public. Entre ces deux parties se trouve la vidéo proprement dite, correspondant au développement d'un récit.

Nous traitons la partie vidéo séparément, ce choix s'expliquant par les buts communicationnels fondamentalement différents de cette séquence de discours. Alors que l'intro et l'outro visent principalement à établir un contact avec le public et à le persuader de s'engager, la partie vidéo peut être identifiée comme une forme de narration. De ce fait, l'objectif discursif principal est de raconter, décrire ou expliquer quelque chose.

##### **4.1. Intro et outro**

Quant à l'intro, elle revêt une importance cruciale, car, selon Combe Celik (2014 : 275), « que ce soit par l'image ou par le texte les youtubeurs veillent à établir un contact avec leurs destinataires dès l'ouverture de la vidéo » dans le but de capter l'attention et d'engager les abonnés par la suite. Pour ce qui est de l'outro, l'objectif des youtubeurs, « tout en marquant leur originalité, est de tisser des liens avec ceux qui visionnent leurs vidéos en une certaine forme de prosélytisme » (Combe Celik, 2014 : 279). Dans cette perspective, l'ethos joue un rôle important, car la persuasion est susceptible de s'effectuer lorsque le

---

<sup>3</sup> Les liens vers les vidéos constituant le corpus sont attachés dans l'annexe.

public se reconnaît dans l'ethos montré par le youtubeur (Maingueneau, 2002 : 2-3). Ainsi, l'acte de persuasion peut être réalisé par l'ethos de « l'un des nôtres » (Glózer, Guld, 2015 : 38), donc le youtubeur appartient à la même catégorie de personnes que le public. Vu que ces vidéos décrivent généralement les expériences des adolescents, il semble naturel d'y trouver des confessions intimes, établissant ainsi une relation de connivence avec le public (Balleys et al., 2020 : 5). C'est à ce point que le langage utilisé entre en jeu. En effet, le registre familial transcrit et définit une relation de familiarité et/ou de confiance. L'ethos montré peut donc se construire par l'intermédiaire du registre familial.

#### 4.1.1. *Ethos montré*

##### 4.1.1.1. *Désignations*

La désignation du public est révélatrice du point de vue de l'ethos montré car, comme le souligne Amossy (2010 : 104), « [l]e locuteur ne peut advenir et se profiler comme sujet que dans son rapport à l'autre ». La désignation « les gars » apparaît à plusieurs reprises dans le discours des youtubeurs, tant dans l'intro que dans l'outro :

- 1) On se met à l'aise, **les gars**, c'est l'été, on se régale, c'est vrai, non ? (S10 intro)
- 2) **Les gars**, j'suis obligé. (N9 outro)

Il est ici intéressant de noter que la désignation familière réfère, en principe, à des personnes masculines. À l'analogie des expressions telles que « dude » ou « hey bros », la désignation « les gars » est également utilisée « pour souligner un sentiment de proximité avec un public masculin imaginaire, tout comme les déclarations selon lesquelles "tout le monde" ou "tous les mecs" agissent ou pensent de la même manière » (Balleys et al., 2020 : 5)<sup>4</sup>. Néanmoins se pose la question de savoir si l'emploi de ce terme ne pourrait pas, au fil du temps et suivant le modèle américain des stratégies discursives de YouTube, devenir quelque peu neutre. Car, la désignation anglaise « guys », qui au singulier réfère à un homme, est utilisée au pluriel pour s'adresser à un groupe de personnes de l'un ou de l'autre sexe<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Traduit par nos soins. Citation originelle : « Expressions such as “dude” or “hey bros” are frequently used to emphasize a sense of closeness with an imagined male audience as do statements that “everyone” or “all the dudes” act or think the same thing ».

<sup>5</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/guys>, consulté le 08/01/2024.

#### 4.1.1.2. Mise en scène de soi

Le registre familial se manifeste également lors de la mise en scène de soi, déterminant ainsi immédiatement l'image que le youtubeur construit sur son public et le plaçant dans le rôle d'un « pote ». Il est important de noter que ce choix s'explique non seulement par la relation interpersonnelle, mais également par le sujet traité, comme le montrent les exemples suivants :

- 1) Bonjour à tous, j'espère que vous allez bien. Moi, ça va très très bien, il fait 40 degrés, **je vais bientôt crever**, mais sinon **tout roule**. (N2)
- 2) J'espère que vous allez bien. Moi, je vous dis la vérité, **je suis en ultra gueule de bois**. [...] Vous allez vous dire, ce mec est clairement alcoolique. (N7)
- 3) Comment ça va les loustics ? Aujourd'hui une nouvelle histoire. J'ai une voix de canard, j'suis un peu enrhumé, on a tous **chopé** cette maladie, vous m'en voudrez pas. (S1)

Dans les exemples, il s'agit d'une souffrance soit banale mais éventuellement amplifiée, soit d'une souffrance atténuée par le ton ludique. Il est à noter que même si des actes de langage tels que « je vous dis la vérité » donnent l'impression d'une confession, la banalité ou la dédramatisation de la souffrance déconstruit l'ethos de la confidentialité, privilégiant plutôt celui de la fraternisation.

#### 4.1.1.3. Jugement et évaluation d'une situation

Nous regroupons ici des énoncés dans lesquels le registre familial émerge lors du jugement ou de l'évaluation d'une situation :

L'intro		L'outro
Zinzin / zinzineries (S5) Bah c'est <b>chaud</b> , c'est la guerre (N4) J'ai préparé un prank [...] <b>flippant</b> (N8) C'était une année assez <b>dingue</b> (C7) On a trouvé ça <b>cool</b> (S2)	<b>Évaluation (non péjorative)</b>	Zinzin / chelou Des énormes <b>dingueries</b> (S3) C'est <b>dingue</b> (S1) Mais c'est que <b>du kiff</b> (C1) Je trouvais ça <b>ouf</b> (S7) J'ai révisé comme un <b>ouf</b> [...] <b>non-stop</b> (N10) Je <b>kiffe</b> faire ce genre.. (S1) J'ai un peu <b>galéré</b> pour l'avoir (N10)
Top 3 des pires idées <b>de merde</b> (S3)	<b>Jugement (péjoratif)</b>	Projet aussi <b>merdique</b> (S3) Ce <b>truc de merde</b> (S3)

Tableau 1 : Registre familial dans le contexte de jugement ou d'évaluation d'une situation

Dans la plupart des cas, il s'agit d'adjectifs attributs ou épithètes, ainsi que de compléments prépositionnels. Il existe quelques cas où la situation elle-même est identifiée par un groupe nominal (« des zinzineries », « des énormes dingeries », « du kiff »). Ces termes manifestent une certaine charge émotionnelle quant à l'attitude du locuteur envers le sujet de son discours. En effet, ils expriment soit un jugement péjoratif (« de merde »), ou mélioratif, ludique (« cool », « super bien foutu », « ouf » ; « zinzin », « zinzineries »), soit une émotion stimulée (« chaud », « flippant », « dingue », « ouf »). En effet, l'emploi du registre familier est étroitement lié non seulement au contenu de l'information mais également à l'intensité de l'émotion (Moreau, 1997 : 38).

Dans les outros, nous identifions également des verbes ou des adjectifs qualifiant des actions qui décrivent l'attitude et les émotions du youtubeur vis-à-vis de ce qu'il a fait (cela résulte de la fonction optionnelle de l'outro de donner un bilan). En termes d'ethos, nous nous référons une fois de plus à la confession et à la confidentialité dans les cas où le contenu de l'énoncé se rapporte au *je*, construisant ainsi l'ethos de l'amitié. Dans les cas du jugement péjoratif et de la charge émotionnelle, il s'agit plutôt de l'ethos de la fraternité, de quelqu'un qui se présente comme un « pote » des abonnés.

#### 4.1.2. *Ethos dit*

Le registre familier apparaît également dans le contexte d'un ethos dit, comme en témoigne le cas de Norman :

- 1) Parce que je fais des **trucs super sympa**. (N5)
- 2) Je suis pas très **calé** en foot. (N1)

Le premier énoncé ne se rapporte pas directement à son image mais à son activité. Il construit son ethos de youtubeur en se prononçant explicitement sur la qualité de son contenu. Nous remarquons tout de même la tonalité ludique, quelque peu ironique, qui expliquerait également le recours au registre familier. Il invalide le sérieux de ses paroles, et paradoxalement c'est par cette volonté que son discours gagne sa validité. En effet, nous identifions dans cet exemple le ménagement des faces du youtubeur, à savoir le *face work*, une notion établie par Goffman, consistant à élaborer des actes qui ne font perdre la face à aucun des participants de l'interaction (Amossy, 2012 : 206 ; Kerbrat-Orecchioni, 2016 : 72). Ici, le youtubeur essaye de garder l'équilibre entre l'ethos de vedette et celui de l'un des nôtres.

L'aveu de la nullité dans le deuxième exemple peut susciter la même réaction dans le public. L'ethos explicitement dit crée en même temps un ethos montré : celui de la sympathie.

#### 4.2. La vidéo

En ce qui concerne la partie vidéo, les jugements apparaissent également, comme nous l'avons vu aussi dans l'intro et l'outro, lorsque le youtubeur commente quelque chose en tant qu'individu « normal ». Cependant, lorsqu'il présente les faits, le ton change, et il crée une identité discursive propre à un présentateur crédible en recourant au registre plutôt standard. Les seules fois où le registre change, c'est lorsqu'il emploie des mots familiers courants. Le vocabulaire présenté dans la suite est fréquemment employé dans la narration de chaque youtubeur :

- pour désigner un individu : *fan, mec, gars, pote* ;
- pour désigner des entités : *bouquin, clope, taf, tunes* ;
- pour désigner des actions : *capter, cartonner, crever (crevé), faire griller, galérer, planquer, spoiler* ;
- des expressions : *à fond, comme d'hab, que dalle*.

Employer des termes familiers indique une image stéréotypée sur YouTube, celle de l'un des nôtres, construisant donc l'ethos de l'authenticité et de la quotidienneté. La dominance du registre standard, néanmoins, dans la partie « narration » contrebalance cet aspect en créant l'ethos de la crédibilité.

##### 4.2.1. Désignations

La narration est caractérisée par les désignations d'une tierce personne et non pas du public. Nous soulignons quelques exemples éloquentes du point de vue de la construction de l'ethos en rapport avec les personnes grammaticales qui apparaissent explicitement. En ce qui concerne la tierce personne, la désignation familière féminine s'avère plutôt rare : « Il a clairement l'impression que **la meuf** se fout de sa gueule, se paie sa tête » (S8). En effet, le sujet de la narration est rarement une femme. De plus, étant donné que l'emploi de « meuf » peut être éventuellement perçu comme plus péjoratif de la part d'un homme que d'une femme, la construction d'une image méprisante peut ainsi être évitée.

Ensuite, il y a des récits où le protagoniste correspond au *je* énonciateur. Dans ces cas, il n'est pas rare de recourir à l'autodérision tout en créant un ethos dit. En voici deux exemples contenant le terme « daron » :

- 1) J'ai 34 ans, tu vois, **j'suis un daron**, bientôt je vais crever. (N4)
- 2) Je vais rejoindre le **FC daron**. (C1)

Dans ces énoncés, Norman et Cyprien construisent un ethos dit : celui de la paternité, et éventuellement celui de la vieillesse, un aspect connoté de la paternité. Cette dernière s'avère importante du point de vue du stéréotypage sur YouTube, reflétant l'idée selon laquelle être youtubeur est un métier réservé aux jeunes qui s'adressent à un public jeune. C'est dans cette optique que le registre familial joue un rôle particulier dans ce contexte. L'ethos montré donne une image contraire à l'ethos dit : par la manière de s'exprimer, les youtubeurs cherchent à créer l'ethos de la jeunesse, maintenant ainsi leur public prototypique et stéréotypé.

Finalement, nous illustrons l'importance de la connivence entre le *je* et le *tu* par l'exemple suivant : « Je parle à mes **frérots** qui sont **nuls à chier** comme moi (S1) ». Squeezie, dans cet exemple, précise le public cible en fonction du sujet de la vidéo, tout en explicitant l'ethos créé : la nullité. L'emploi du registre familial, voire du langage vulgaire, dédramatise cet ethos, d'autant plus que les « frérots » et « moi » forment ensemble une communauté. Par la désignation familière « frérot », c'est non seulement l'appartenance qui s'établit mais également l'ethos de la fraternité, bien qu'essentiellement masculine.

#### 4.2.2. *Discours rapporté*

La narration inclut des passages de discours rapporté lorsque le youtubeur imagine ce que le protagoniste aurait pu dire. Néanmoins, dans ces situations, il ne s'agit pas de véritables paroles, et surtout pas de leur style. Les youtubeurs prêtent leurs propres mots aux personnages en utilisant leur propre manière de s'exprimer :

- 1) Il se dit, **mec** [...]. (S8)
- 2) Le destin qui nous dit **frérot**, arrête. (S3)
- 3) Elle dit vas-y, **fuck** le hockey. (S5)

Nous constatons que le registre familial surgit lors d'une charge émotionnelle du locuteur, souvent sous forme d'exclamations, et fréquemment avec des termes vulgaires. La présence de ce type de discours semble découler

du stéréotypage, motivé par la nécessité de maintenir l'attention du public. Outre cette fonction discursive, les énoncés ont pour effet de façonner une image de quelqu'un de cool et de décontracté.

#### 4.2.3. Commentaires

Dans le récit, nous repérons des passages de commentaires. C'est ici que nous relevons le plus grand nombre de qualifications de style familier : *c'est ouf*, *c'est dingue*, *c'est une dinguerie*, [...] *de ouf / de dingue / de merde*, *cool*, *con*, *chiant*, *à chier*, *merde*, *chelou*, *kiffer*, *souler*. Comme le laissent présager ces expressions, il s'agit d'évaluations, et souvent de jugements portés sur le contenu de la narration. Ensuite, des groupes nominaux émergent également dans cette fonction, tels que *c'est le (gros) bordel* ou *c'est de la cata*'. Finalement, le *je* énonciateur apparaît explicitement dans les jugements vis-à-vis d'une situation dans des énoncés tels que « je m'en branle » (C3) ou « j'en ai plus rien à foutre » (N6).

Nous remarquons que le discours de Squeezie est particulièrement caractérisé par ces jugements, comme en témoignent les exemples dans lesquels il présente ou juge les émotions, le comportement ou l'attitude d'une tierce personne :

- 1) Il est **nul à chier** le frérot, il **pue sa mère**. (S7)
- 2) Il **s'emmerde**, il a trop envie de **se taper** mille ans d'études, il **se fait méga chier**. (S1)
- 3) Il **pète les plombs**. (S5)

Dans ce contexte, l'ethos préalable joue un rôle important. En effet, Squeezie débute et se fait connaître en tant que gameplayer, une activité lors de laquelle il utilise davantage le registre familier et des injures vulgaires, conformément au stéréotypage lié au genre. C'est donc cet ethos qui lui permet de faire ce type de commentaires sans être trop critiqué par les abonnés.

## 5. Digression vers les anglicismes

Nous abordons la question des anglicismes à part, car elle ne peut pas être analysée au même niveau que le registre familier. Certes, certains usages peuvent être associés au registre familier ainsi qu'au parler des jeunes, comme dans les exemples suivants : *faire non stop*, *c'est creepy*, *c'est easy*, *c'est (un peu) glock*. Il est important de noter qu'il y a une forte présence de gamers parmi les youtubeurs, et étant donné que le langage des gamers se caractérise

par une utilisation importante de termes anglais, les vidéos YouTube peuvent devenir les médiateurs de cette manière de s'exprimer au sein du groupe des jeunes, qu'ils soient joueurs ou non. Conformément à cela, le discours de Squeezie est particulièrement imprégné de termes anglais. En voici quelques exemples :

- 1) Il fait **let's go**. (S1)
- 2) On a **la best** de tout. (S2)
- 3) Ça va partir en **big** contenu. (S6)

Il faut souligner que ces termes ne relèvent aucunement du jargon du gaming car ils ne sont pas incompréhensibles à un non-initié et ne désignent pas non plus des entités spécifiques à un jeu. Cependant, le jargon du gaming peut également apparaître dans les vidéos. À titre d'exemple, les termes « game » et « top n » figurent à plusieurs reprises dans les discours :

- 1 a) C'est pas mon genre vas-y je veux plier le **game** et tout. (C1)
- 1 b) Il a vraiment cassé **le game** du journalisme. (S10)
- 2 a) Tu fais pas un **top 10** de danger. (N10)
- 2 b) **Top 3** des pires idées de merde. (S3)

Nous remarquons que ces termes ne sont pas utilisés dans un contexte de jeu, subissant ainsi un glissement de sens. Par l'emploi de ces termes, les youtubeurs établissent l'ethos du gaming, ils se définissent comme gamers, en particulier Squeezie. C'est son ethos préalable qui lui permet de recourir davantage aux termes techniques, tandis que les deux autres youtubeurs n'utilisent que des termes plus ou moins compréhensibles même pour le non-initié. Néanmoins, si le contexte le permet et/ou le nécessite, ces derniers peuvent recourir davantage à des termes spécifiques. Voici des exemples tirés d'une même vidéo (*Mon jeu mobile est (enfin) sorti !*) de Cyprien : *clicker, idle game, gaming, twists, gameplay, slider, lifestyle, dimension RPG, free to play*. Nous identifions, dans cette liste, davantage de mots spécifiques à l'activité. C'est le sujet (et le titre) de la vidéo qui présume non seulement le langage utilisé mais le public cible, une situation discursive à laquelle l'énonciateur s'adapte par le code linguistique ainsi que par l'ethos créé. En revanche, Squeezie, lui, recourt au jargon même en dehors du cadre discursif qui lui imposerait des attentes différentes, établissant ainsi non seulement sa propre image mais celle de son public cible en général.

## 6. Conclusion

Le présent travail avait pour objectif d'analyser le rôle du registre familier en tant que code linguistique dans le discours des youtubeurs Squeezie, Cyprien et Norman, en mettant ce choix en rapport avec la présentation de soi. L'analyse contextuelle nous a permis de constater que, conformément à l'aspect de l'« audience design », le recours au registre familier aide à construire l'image non seulement du locuteur mais également celle qu'il a de son auditoire. La plupart des exemples analysés ont illustré le cas de l'ethos montré, celui d'un pote, créé par la manière de s'exprimer. C'est particulièrement important dans les actes de langage stéréotypés pour ouvrir et clôturer une vidéo, dont le but est d'établir un lien affectif avec le public, à travers l'ethos de la familiarité, de la confession et de l'authenticité. L'analyse de la partie narrative a également démontré que les youtubeurs recourent au langage familier lorsqu'il s'agit d'une charge émotionnelle, donc d'un moment de connivence ou de confession lors duquel le destinataire est pris pour complice. Les désignations du public contribuent également à construire l'image de la fraternité. Pour ce qui est des autodésignations, les youtubeurs construisent l'ethos de la jeunesse. Finalement, l'analyse des anglicismes a permis de comprendre l'importance non seulement du contexte mais également celle de l'ethos préalable, qui permettent aux youtubeurs de recourir à un jargon spécifique.

## Bibliographie

- ADAM Jean-Michel, HEIDMANN Ute (2004), « Des genres à la généricité. L'exemple des contes (Perrault et les Grimm) », *Langages. Les genres de la parole*, vol. 38, n° 153, p. 62-72. DOI : 10.3406/lgge.2004.934
- AMOSSY Ruth (2010), *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*, Paris, Presses Universitaires de France. DOI : 10.3917/puf.amoss.2010.01
- AMOSSY Ruth (2012), *Argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- BALLEYS Claire, MILLERAND Florence, THOËR Christine, DUQUE Nina (2020), « Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes », *Social Media + Society*, (15/10/2023). DOI : 10.1177/2056305120909474
- BELL Allan (1984), « Language Style as Audience Design », *Language in Society*, vol. 13, n° 2, p. 145-204. DOI : 10.1017/S004740450001037X

- COMBE CELIK Christelle (2014), « Vlogues sur YouTube : un nouveau genre d'interactions multimodales », *Premier Colloque IMPEC : Interactions Multimodales* Par Ecran, [https://impec.sciencesconf.org/conference/impec/pages/Impec2014\\_Combe\\_Celik.pdf](https://impec.sciencesconf.org/conference/impec/pages/Impec2014_Combe_Celik.pdf) (06/07/2023).
- FILYÓ Fanni (2021a), « Nouveau type de stars, nouveaux actes de langage ? La construction de l'ethos discursif de youtubeurs français à travers les rituels d'ouverture et de clôture de leurs vidéos », *E-Scripta Romanica*, vol. 9, p. 158-170. DOI : 10.18778/2392-0718.09.13
- FILYÓ Fanni (2021b), « Notoriété sur YouTube et production musicale de Squeezie : comment les variétés de langue non standard construisent l'identité », *Revue d'Études Françaises*, n° 25, Budapest, p. 87-102. DOI : 10.37587/ref.2021.1.08
- GLOZER Rita, GULD Ádám (2015), « Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei », *Információs társadalom*, vol. 15, n° 2, p. 18-33. DOI : 10.22503/inftars.XV.2015.2.3
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine (2016), *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Armand Colin.
- MAINGUENEAU Dominique (2002), « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf> (16/10/2023).
- MAINGUENEAU Dominique (2009), *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.
- MOREAU Marie-Louise (1997), *Sociolinguistique. Concepts de base*, Mardaga, Sprimont.

### Annexe

Youtubeur	Code	Titre	Lien
Squeezie	S1	Le plus grand imposteur de l'histoire	<a href="https://youtu.be/8jluurK-E6U">https://youtu.be/8jluurK-E6U</a>
	S2	Il a enfermé des humains pour en faire un zoo	<a href="https://youtu.be/rcv9fG9s1oY">https://youtu.be/rcv9fG9s1oY</a>
	S3	Ce film était une très mauvaise idée... (70 blessés)	<a href="https://youtu.be/K8hJYEFQusA">https://youtu.be/K8hJYEFQusA</a>
	S4	Vous ne serez JAMAIS tranquilles	<a href="https://youtu.be/BVBbiRRno0s">https://youtu.be/BVBbiRRno0s</a>
	S5	Elle lui a laissé aucune chance	<a href="https://youtu.be/dFhIR19t5zM">https://youtu.be/dFhIR19t5zM</a>
	S6	On a un problème (F.A.Q., nude, DJ, tortue...)	<a href="https://youtu.be/wlBWMSv7EcY">https://youtu.be/wlBWMSv7EcY</a>

	S7	Il s'est enfermé là-dedans et c'était une mauvaise idée	<a href="https://youtu.be/H3-f6kjZ2wl">https://youtu.be/H3-f6kjZ2wl</a>
	S8	Il ne faut surtout pas la croiser...	<a href="https://youtu.be/tD2gAkx80yY">https://youtu.be/tD2gAkx80yY</a>
	S9	J'ai pu acheter ça sur internet	<a href="https://youtu.be/6BkxIsDQUrg">https://youtu.be/6BkxIsDQUrg</a>
	S10	Si vous l'apercevez, vous êtes sauvé	<a href="https://youtu.be/_5FRoDaNZ9w">https://youtu.be/_5FRoDaNZ9w</a>
Cyprien	C1	Je vous dis tout.	<a href="https://youtu.be/G_h2c0igr1M">https://youtu.be/G_h2c0igr1M</a>
	C2	Vous vous rappelez de cet endroit ?	<a href="https://youtu.be/NySFCwVYICk">https://youtu.be/NySFCwVYICk</a>
	C3	Je déteste 2	<a href="https://youtu.be/O_KjfyB-bMs">https://youtu.be/O_KjfyB-bMs</a>
	C4	Tout a une fin. (pas youtube t'inquiètes)	<a href="https://youtu.be/A8_xkOi-whw">https://youtu.be/A8_xkOi-whw</a>
	C5	Mon jeu mobile est (enfin) sorti !	<a href="https://youtu.be/FloDza7t0ew">https://youtu.be/FloDza7t0ew</a>
	C6	Mon corps 2 – Cyprien	<a href="https://youtu.be/HxHSBf1iYbw">https://youtu.be/HxHSBf1iYbw</a>
	C7	Vous n'avez pas vu ça...	<a href="https://youtu.be/Qt7ds3MpPEo">https://youtu.be/Qt7ds3MpPEo</a>
	C8	Je juge VOS vidéos !	<a href="https://youtu.be/ky7JBkVgTE">https://youtu.be/ky7JBkVgTE</a>
	C9	Je vous dévoile ma passion secrète...	<a href="https://youtu.be/Z68Y1ac7s_k">https://youtu.be/Z68Y1ac7s_k</a>
	C10	J'ai trouvé LA meilleure fanfiction	<a href="https://youtu.be/tHN1NGuscls">https://youtu.be/tHN1NGuscls</a>
Norman	N1	LA COUPE DU MONDE (Pour ou Contre?)(Norman)	<a href="https://youtu.be/PJw7goYteDQ">https://youtu.be/PJw7goYteDQ</a>
	N2	NORMAN - LES MARIAGES □	<a href="https://youtu.be/pR4uLG8CJyY">https://youtu.be/pR4uLG8CJyY</a>
	N3	LES PETITES MANIES	<a href="https://youtu.be/xXb6hYA1-qs">https://youtu.be/xXb6hYA1-qs</a>
	N4	ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE 2022 (y'a rien qui va)	<a href="https://youtu.be/KPPvcQG_RJE">https://youtu.be/KPPvcQG_RJE</a>
	N5	LES PIRES TIKTOK (PARODIE)	<a href="https://youtu.be/Rc6MeAPTzkl">https://youtu.be/Rc6MeAPTzkl</a>
	N6	AVOIR LE COVID □ (en 2022)	<a href="https://youtu.be/KforRBeZCRE">https://youtu.be/KforRBeZCRE</a>
	N7	Une heureuse nouvelle !	<a href="https://youtu.be/4tYiGZfd6-g">https://youtu.be/4tYiGZfd6-g</a>
	N8	LE PIRE PIÈGE D'HALLOWEEN □□	<a href="https://youtu.be/NOqCL9a4XOE">https://youtu.be/NOqCL9a4XOE</a>
	N9	SQUID GAME	<a href="https://youtu.be/ibjtvile43Q">https://youtu.be/ibjtvile43Q</a>
	N10	LE CODE DE LA ROUTE (suite et fin)	<a href="https://youtu.be/AdAb_ED6mCQ">https://youtu.be/AdAb_ED6mCQ</a>

Tableau 2 : Les vidéos constituant le corpus du présent travail

FANNI FILYÓ

Université Eötvös Loránd

Courriel : filyo.fanni@btk.elte.hu