

Le blog, symptôme viral de l'intimité

Nicole Pignier*

Université de Limoges & Centre de recherches sémiotiques

Quel imaginaire de la médiation transparente caractérise l'engouement pour une nouvelle pratique du journal personnel sur le Web ? Plusieurs millions d'internautes font aujourd'hui le choix de tenir leur journal sur Internet, sous la forme du "blog". Des hommes politiques aux adolescents en quête de liberté d'expression, chacun trouve dans ce genre le plaisir de se livrer et d'être livré aux autres dans une transparence contagieuse et collective. Univers d'écriture participative pratiquée par utopie ou feintise, la blogosphère ne risque-t-elle pas, à force de transparence, l'opacité totale ?

Véritable phénomène de mode pour les uns, forme de communication pérenne pour les autres, le Web-log, venu des États-Unis à la fin des années 1990 sous le mot-valise "blog" est aujourd'hui un succès dans le monde entier. Le terme désigne mot à mot un "carnet de bord sur le Web" mais dans une labilité spécifique à cette forme de communication choisie par au moins 13 000 000 d'internautes (au 23/06/2005), il se traduit souvent par "journal personnel" – à la fois journal intime et journal d'informations. Le blog combine ainsi des genres¹ – journal, billet, carnet, etc. – et un média – le Web. La plupart des auteurs affichent une identité sociale d'internautes lambdas, les autres de collaborateurs d'entreprises ou encore de personnalités internationalement connues. Chacun met en place son propre blog – journal personnel à un individu ou à un groupe d'amis, à une entreprise – pour s'exprimer régulièrement et librement sur n'importe quel sujet intime ou d'actualité ; ses relations familiales, ses souvenirs de vacances, ses secrets de cuisines, ses commentaires sur la vie culturelle, politique, religieuse, ses avis sur les blogs ou sites Web découverts. Cependant que chaque jour de nouveaux internautes bloguent pour libérer leurs points de vue, on entend parler sans relâche dans le monde entrepreneurial et dans les journaux de "commu-

* nicole.pignier@laposte.net

¹ Nous retiendrons qu'un genre est un objet de sens « constitué par la réunion d'un type discursif et d'un type textuel. » Le type discursif ou discours caractérise le plan du contenu ; contrat d'énonciation ; actes de langage ; structure narrative ; style ; figurativité ; modalités d'énonciation. Le type textuel ou textualité caractérise le plan de l'expression ; longueur ; rapport entre unité de lecture et unité de diffusion. (Fontanille, 1999 : 162-163)

nication transparente”. Par métaphore, cette expression souligne d’un côté, l’accès, pour un public donné, à toute information qui lui était jusqu’alors tenue secrète, de l’autre, le moyen de pouvoir s’exprimer avec le point de vue – qualitatif et quantitatif – que l’on veut. Le concept de “communication transparente” prenant sa valeur figurative dans le dévoilement, par différence avec le secret, suppose entre autres un support médiatique capable de laisser passer des discours tenus cachés par les autres médias. La transparence – étymologiquement *trans-pareo* – désigne à la lettre la qualité de ce qui, se laissant facilement traverser par la lumière, permet de distinguer nettement des objets à travers son épaisseur. Aussi, on doit se demander en quoi le blog ¹ donne la possibilité, malgré son “épaisseur médiatique”, de dévoiler des discours moins ou pas communicables via d’autres médias. Pour ce faire, choisissant une approche sémio-pragmatique ² de la communication transparente, nous définirons “l’épaisseur médiatique” du blog en tant que (a) spécificités formelles et matérielles qu’il tient du support Web (b) pratiques sociales du journal intime et journal informationnel que le support engendre. Ceci dit, cette propension à la communication transparente est-elle sans limites ? On sait que, couramment, ce genre-média est le lieu d’ancrage du “marketing viral” ³. En outre, la “blogosphère” constituée de réseaux d’internautes ne constitue-t-elle pas une nouvelle forme de vie, une sensibilité spécifique où la transparence deviendrait contagieuse ? La deuxième partie de cet article interroge le rapport entre la figure sensible de la transparence revendiquée par les blogueurs et celle de la contagion.

¹ Notre corpus de travail réunit une centaine de blogs étrangers et français, d’internautes lambdas, de personnalités et d’institutions diverses. Après l’analyse de 70 blogs représentatifs de la pluralité des auteurs, nous avons confirmé et répété nos résultats.

² La sémio-pragmatique s’occupe de la communication ou activité participative d’échange. Telle est l’optique que Jean-Jacques Boutaud propose et argumente sous le terme de sémio-pragmatique (Boutaud 1998 : 292) en insistant sur le sens comme relation qui prend forme, conditions d’échange – il convient d’identifier la prise de forme sous son aspect socio-pratique, éthique et esthétique : comment un énoncé, inscrit sur et dans un objet, repose alors sur une dynamique de l’usage de l’objet, du médium ? Comment l’esthétique globale proposée par le médium peut réorienter le sens ? Comment le co-énonciateur se figure face au médium ?- Telle est aussi l’optique de Jacques Fontanille quand il développe les différents niveaux de pertinence du sens dans un énoncé culturel (Fontanille, 2004) ; il s’agit non pas de « *chercher les contraintes et les structures signifiantes dans le cerveau de l’usager* » mais d’interroger les contraintes et les propositions d’usage et d’interaction avec l’usager, contraintes inscrites dans les pratiques et les supports-objets des énoncés.

³ Le terme de « marketing viral » désigne la prise de parole, en apparence subjective et non institutionnelle, d’un marketeur qui se donne un pseudonyme, dans des sites Web, forums et blogs souvent autres que les siens, pour promouvoir une marque, un produit, sous une forme simplement informationnelle et commentée.

Le blog pour une pratique du journal en toute transparence

Entendu comme support de communication, un média offre, entre autres, (i) un dispositif ou surface d'inscription avec des contraintes techniques susceptibles de modeler l'énoncé dans sa surface, sa temporalité, sa qualité, sa complexité de présentation et, du coup, ses conditions de réception ; on parlera alors du média comme support formel ; (ii) un dispositif matériel et sensible à manipuler, à percevoir, à appréhender par les sens et fonctionnellement : on parlera alors du média comme objet matériel (Fontanille, 2004). En quoi l'usage du Web comme supports formel et matériel du blog modifie-t-il, en vue d'une plus grande transparence, la pratique générique – la pratique habituelle du journal en tant que genre ?

Un accès aux sources immédiat

Surface d'inscription hypertextuelle, le Web permet au blogueur de renvoyer directement et quasi-immédiatement aux autres discours multimédias auxquels il fait appel dans son journal. Ainsi, l'énoncé s'affiche explicitement non pas comme discours original ou premier mais plus modestement comme un interdiscours (Maingueneau, 1998 : 41) c'est-à-dire une occurrence supplémentaire d'un ensemble de discours qu'il reformule, parodie, commente, cite. Inscrit en embranchements multiples, structuré en réseaux plus ou moins complexes de sites Web ou blogs, le corps du blog donne accès, à travers son épaisseur, aux autres discours avec lesquels il entre en relation et à l'intérieur desquels il prend sens. Cela en toute transparence, par un simple clic de souris. Le blog transforme alors la textualité du journal, figée, fixée sur son support d'inscription, en rhizome, en textualité mouvante ; les mots permettent non seulement de nommer mais ce faisant, de laisser transparaître ce qu'ils nomment. Au risque de perdre ses visiteurs dans un affichage spatio-temporel totalement ouvert, le blogueur incite ainsi son public à confronter, confirmer, infirmer les propos qu'il tient dans son journal.

Un accès aux pensées des lecteurs en toute transparence

Plus encore, le support formel du Web a facilité la raison d'être permissive et polémique du blog – ainsi que du blogueur ; le public a pour vocation non seulement de consulter le journal mais aussi de proposer des commentaires qui, soit directement soit après validation par un modérateur, sont intégrés dans le corps du blog et affichables d'un clic de souris à la suite de l'énoncé commenté. À la lettre, le public co-énonce¹, c'est-

¹ Ce terme est du linguiste Culioli. (Vion, 2000 : 42) et désigne à l'origine la participation mentale du lecteur ou du spectateur, de l'auditeur, à un énoncé. Dans le blog, le récepteur peut réaliser concrètement sa participation à la

à-dire qu'il modifie, amplifie le journal, participant de cette manière à son écriture. Les conséquences sur la pratique du genre n'en sont pas moindres ; si les autres supports d'inscription – radio, télévision, livre – laissent à l'énonciateur journalier ¹ et journaliste le contrôle de l'énoncé dans sa longueur, sa teneur, le Web-log, malgré la présence d'un modérateur, donne la parole à qui le veut et a pour vocation de laisser transparaître des commentaires écrits souvent polémiques ou sujets à polémiques, empreints la plupart du temps d'un style réactif, spontané. Le support Web transforme alors le genre du journal en débat mais à la différence des forums de discussion sur le net, le journal met au premier niveau hypertextuel les discours de l'auteur et au deuxième niveau les commentaires des internautes.

Une médiation non institutionnelle

En outre, la capacité technique du Web à donner la parole à ceux qui, passant par les autres supports médiatiques, ne peuvent que rarement publier leurs propos explique l'engouement actuel pour les blogs. La structure en rhizome du journal fait fi des censures institutionnelles et amène les blogueurs à confier à un public, venu directement sur le journal ou par recommandation d'un autre internaute, le sens qu'ils donnent à leur quotidien intime, social ou idéologique. Le blog constitue à ce titre un réseau d'écrans de verre, écrans transparents car non médiatisés par une institution, à travers lesquels les internautes envisagent leurs vies personnelle, professionnelle, idéologique dignes de valeur d'échange. La blogosphère se constitue du coup de méta-discours ou commentaires sur les blogs en réseaux ; il s'agit moins d'écrire sa vie et ses opinions avec l'égoïsme que la critique à souvent reproché au journal intime (Lecarme-Tabone, 1999 : 243-247) que de co-énoncer entre blogueurs sur les Web-logs que l'on consulte pour ouvrir aux autres sa vie d'acteur privé et public, ses opinions, s'ouvrir à la vie et aux opinions d'autrui, trouvant ici et là des objets de valeur dignes d'être communiqués. L'internaute donne ainsi une reconnaissance sociale ² à l'ensemble des blogueurs qui, passant outre les institutions médiatiques, livrent leurs pensées en toute transparence avec la conviction du « je blogue donc je ...

modification de l'énoncé, à sa construction, par la prise de parole écrite, par la manipulation gestuelle.

¹ Le terme « journalier » désigne l'énonciateur du journal intime tandis que le terme « journaliste » désigne l'énonciateur du journal d'informations.

² On retrouve aujourd'hui *via* le blog l'importance accordée, dans le monde occidental, à la notion de personne qui était née en France au XVIII^e siècle et qui avait donné lieu, en France, à une pluralité de genres de communication intime : autobiographie, journal, mémoires (Lejeune, 1975 : 340 ; Lejeune, 1998 : 43). Ceci dit, le besoin d'exprimer l'expérience de soi et de son environnement passe aujourd'hui par une communication non différée mais immédiate, participative et non individuelle.

suis », que Tony Pierce ¹, cet Américain lambda devenu aujourd'hui célèbre grâce à son Web-log, exprime dans le credo suivant : « *j'existe, j'existe, j'existe* ».

Quand le blog se veut journal informationnel, il donne à ses énonciateurs un autre statut que celui d'un acteur institutionnel ; un journaliste qui tient son Web-log dévoile des informations qu'il ne pourrait sans aucun doute pas laisser paraître avec les mêmes points de vue dans son journal papier, télévisuel, radiophonique ou dans les news d'un site Web officiel.

En tant que support formel, le blog se fonde donc sur une inscription en rhizome ouverte à tous les blogueurs, leur donnant un statut social d'énonciateur confident, confiant et critique, et qui, échangeant, s'échangeant réciproquement, immédiatement c'est-à-dire sans barrage médiatique, le sens de leur vie, de leurs idées sur la société et le monde. Ainsi, si la télévision souhaite rivaliser avec le Web en proposant un journal personnel dans l'émission diffusée en 2005 sur France 2 tous les soirs en semaine *Cher journal*, elle n'a que bien peu de chances d'y parvenir. Certes, ici aussi des anonymes ont droit à la parole, livrant des extraits de leur quotidien de futurs parents, de restaurateurs ou de responsables communication dans la jet set mais la sélection des anonymes par l'agence de production se fonde sur l'exclusion des autres postulants. En outre, le montage modifie et cadenas les contenus qui d'ailleurs ne relèvent que de la mise en scène narcissique des candidats selon les objectifs et enjeux idéologiques de l'émission. Le temps de réception est imposé par le média, l'enchaînement ultra-rapide et alternatif des séquences aussi ; le support d'inscription se veut plus opaque que transparent.

Une ouverture polysensorielle, multimodale et multimédia au contenu

En tant que support matériel, le Web transgresse les barrières institutionnelles des autres médias en les réintégrant dans un dispositif multimodal, multimédia et multi-générique. Si à l'origine les Web-logs étaient exclusivement faits de billets écrits verbalement ou même simplement de listes de liens blogs – sites Web commentés, ils proposent aujourd'hui un dispositif matériel complexe, alliant par exemple le langage visuel avec la vidéo, les photos, au langage sonore avec la radio. La pluralité des langages – recours aux modalités visuelle, sonore, cinétique, verbale, tactile –, des genres et des médias ajoute à la volonté d'ouverture énonciative une capacité d'ouverture polysensorielle. En d'autres termes, tout se passe comme si la communication transparente nécessitait un média

¹ Tony Pierce a publié dans un livre intitulé *How to blog* les commandements du blogueur, formalisant ainsi des règles pour ce genre de communication et un style de vie qui lui est sous-jacent. Cf. <http://www.tonypierce.com/blog/bloggy.htm>

capable, par sa structure formelle et technique, de dévoiler ce qui d'ordinaire reste caché, et par son dispositif matériel, de mobiliser les sens corporels des internautes-blogueurs¹, leurs compétences techniques pour manier les différents médias, leurs compétences de journaliste-journaliste capables d'orchestrer différents genres sur leur blog.

Ces nouvelles pratiques donnent à saisir le journal comme un corps matériel malléable que l'on peut creuser, ouvrir, fermer, voir, entendre, toucher, développer, via la souris, incitant ainsi les blogueurs à une co-énonciation plus corporelle que le fait un lecteur, auditeur ou spectateur de journal inscrit sur d'autres supports. Faire vivre un blog, cela demande en outre une implication régulière des blogueurs qui entrent en contact avec l'auteur en insérant leur commentaire, en creusant dans les archives les sources d'information, en étant à l'affût de toutes les ouvertures sensorielles que l'auteur du blog a donné au corps de son journal². Un internaute qui consulte un blog tout en restant distant ne permet pas au Web-log de vivre et n'est pas désigné comme blogueur.

Le média Web en tant que support formel et matériel du blog permet, par ses propriétés d'immédiateté (spatio-temporelle) ; de mouvance et labilité (de la structure rhizomique) ; d'ouverture polysensorielle et multimodale, l'instauration d'un pacte entre blogueurs fondé sur une croyance :

- de véridiction (possibilité de vérifier, consulter les sources en ligne) ;
- de participation (ajout de commentaires, ouverture aux blogs et sites recommandés) ;
- de liberté énonciative (pouvoir publier sans passer par des médias conventionnels) ;
- de révélation (pouvoir dire ce que l'on ne peut pas dire via les autres médias, ce qui reste caché et secret) ;
- de contre-pouvoir (mettre en circulation dans la société des valeurs fondées sur la personne – ses goûts, ses opinions – et non sur l'institution, accorder de l'importance à ce qui d'habitude est considéré mal venu ou dérisoire).

¹ Un Webdesigner célèbre, Étienne Mineur, de l'agence parisienne *Incandescence*, écrit son blog (<http://www.my-os.net/blog>) dans une multimodalité et une multimédiation très riches, favorisant l'interactivité mais aussi l'interaction, c'est-à-dire la participation gestuelle de l'internaute (Pignier et Drouillat, 2004 : 201).

² Au hasard de notre parcours dans la blogosphère, nous avons pu relever ce début de commentaire qu'un internaute sous le pseudonyme d'Alcrapone écrit à un blogueur discutant la politique du gouvernement français actuel, le 9 juillet 2005 : « *Axel, Je tiens tout d'abord à te remercier pour le flot de commentaires que tu as eu la gentillesse de m'adresser. C'est la raison d'être de mon blog (voir article <http://alcrapone.over-blog.com/article-490120.html>).* »

Ces positionnements axiologiques reprennent un pacte ou plus exactement une promesse ¹ (Jost, 1999 : 20) d'engagement sincère, de transparence, exprimée par les autres médias pour le genre du journal – intime ou informationnel – mais qui ne fonctionne plus auprès de l'opinion publique désabusée. Tout se passe comme si, justement, les propriétés d'immédiateté, de mouvance, de labilité, d'ouverture polysensorielle, multimodale et leurs effets énonciatifs possibles sur la révélation, la participation, permettaient de croire à cette promesse de transparence. En conséquence, les blogueurs positionnent cette nouvelle forme de journal sur la sincérité alors que les journaux via les autres médias se positionnent dans l'imaginaire collectif contemporain sur le mensonge, la censure et le tri pour le journal d'information, le secret non accessible et non participatif pour les journaux intimes qui ont pour vocation de ne se découvrir qu'au hasard, longtemps après leur écriture.

L'engouement pour les blogs ne s'expliquerait donc pas par une promesse nouvelle mais par une mise en œuvre nouvelle de cette promesse ; le blog se donne comme un corps vivant qui fait participer corporellement autant que mentalement les blogueurs dans une forme non individualisée – comme dans le journal intime – ou institutionnelle – comme dans les journaux traditionnels – mais dans une forme communautaire ou collective extensible par son nombre de blogueurs, dans laquelle des opinions et des contenus opéreraient par contagion et par réaffirmation transgressive. De la transparence communicationnelle que les blogueurs promettent à la contagion, il n'y aurait qu'un pas ; regardons désormais comment se met en place la communication par contagion sur les blogs. Quels en sont concrètement les effets ?

De la transparence à la contagion : pouvoirs et limites du blog

La contamination par échange viral

Offrant un espace d'énonciation participative illimité fort peu contrôlable par les pouvoirs publics, la structure en rhizome du Web-log se veut le lieu idéal non seulement pour diffuser un contenu, mais aussi pour se l'échanger et se le passer de blog en blog. Tel le virus, une publicité pour une entreprise ou un produit peut contaminer les blogueurs à leur insu dans la mesure où son style et ses modalités d'énonciation masquent la fonction persuasive et manipulatoire des genres publicitaires standards. Le *marketing* viral repose justement sur la contamination par la publicité de genres tels les forums de discussion et les blogs aux pro-

¹ François Jost explique « Contrairement au contrat qui engage toutes les parties qui le signent, la promesse est un acte unilatéral qui n'engage que celui qui promet ».

messes de contre-pouvoir, de capacité critique et distanciée par rapport aux manipulations commerciales.

Au moment où les bannières et fenêtres *pop-up* et *pop-under* sur le Web, les affiches en ville et dans les magazines, les prospectus, les publicités TV et radio marquent explicitement leur dessein manipulateur en interrompant l'activité en cours du récepteur pour le convoquer en tant que consommateur, la publicité virale agit insidieusement, sous le style informatif d'un commentaire, spontané d'une réaction personnelle, se confondant avec les billets et commentaires du blog, les débats du forum et convoquant en apparence le récepteur dans un *ethos*¹ d'individu critique, capable de juger et de polémiquer.

Sur un Web-log, un marketeur payé pour promouvoir une agence de communication voire une marque peut annoncer le lancement d'une nouvelle identité visuelle. Incitant alors les autres internautes à parler du nouveau logo, à l'évaluer dans leurs commentaires, il profite des croyances de participation, révélation, liberté énonciative et contre-pouvoir spécifiques au blog pour faciliter l'adhésion au contenu transmis. Effectivement, l'objet à promouvoir étant remis en débat à chaque commentaire exploite chaque blogueur comme un relais, d'un internaute à l'autre, se propageant de blog en blog. La communication transparente devient paradoxalement le lieu d'une communication opaque voire anonyme, le marketeur qui pratique la publicité virale ne s'affichant pas sous ce jour mais comme un blogueur lambda. La confusion entre des discussions spontanées de blogueurs et des discours orientés de marketeurs atteint un degré maximal. Comment savoir, pour la nouvelle identité visuelle d'ÉDF qui a fait l'objet de discussion sur moult blogs, quels sont les discours spontanés d'internautes et quels sont les discours promotionnels de marketeurs payés par l'agence de communication Euro RSCG C&O ou la marque ÉDF ? Contrairement à une campagne officielle qui promeut un nouveau logo sur les affiches, à la télévision, radio, journaux papiers, magazines et site Web, une campagne virale, ne se dévoile pas comme publicité.

Ce *modus operandi* du blog a chaque fois pour effet d'inciter à la participation, à l'échange, chaque nouveau contact ayant ainsi le pouvoir de transformer le parcours du blogueur ; monopoliser son temps autour de l'objet de discussion, revenir régulièrement consulter les réponses et autres commentaires, commenter les commentaires : de contaminé potentiel le nouvel internaute devient rapidement un contaminé réel et, ce faisant, un contaminant, à son insu ou en toute conscience. Ainsi, tous les blogueurs, quel que soit leur avis sur l'objet du discours, font circuler le même virus et opèrent sur le même programme de la contagion.

¹ L'*ethos* désigne les traits de caractère que l'énonciateur fait apparaître à travers le ton, le style et le contenu de son discours. (Maingueneau, 1998 : 79-80)

Sur un principe moins masqué mais qui exploite aussi les promesses du blog à des fins publicitaires, les entreprises ouvrent leur blog dans lequel chaque employé ou dirigeant raconte ses vacances sous un jour personnel, son week-end en famille, publie des lettres intimes, fait part de ses goûts et réactions sur l'actualité, par exemple. Jouant sur l'éthos d'un bon père de famille, d'un philosophe qui fait partager ses pensées sur la société, le dirigeant d'une agence de communication, Reflect, dans le rôle du blogueur, s'attire ainsi la sympathie des blogueurs qui voient là une entreprise ouverte, conviviale pour reprendre un terme à la mode, où chaque collaborateur, en bloguant, se retrouve sur le même pied d'égalité¹. Le blog est non seulement l'occasion pour une entreprise, une personnalité, un individu lambda de se faire connaître mais avec un nouveau point de vue.

Dans son blog, Alain Juppé fait part de son intimité, montrant ainsi un politicien capable de vivre la "vraie vie", celle des sentiments et de la découverte mais aussi un écrivain, journalier.² Même si les blogueurs, en quête de contre-pouvoir, les pionniers du genre, restent méfiants et distants par rapports aux blogs institutionnels, de nombreux internautes adhèrent à cet éthos de "journaliste en pyjama" que les personnalités et les dirigeants d'entreprises récupèrent pour se promouvoir auprès des jeunes.

La contamination par communauté d'affection

Cette incitation à bloguer ensemble est en fait une invitation au partage d'une nouvelle forme de vie sociale et sensible, d'une utopie fondée sur l'ouverture, l'affiliation et l'extension ; constituer ensemble, dans la même contemporanéité, des réseaux et communautés qui s'unissent dans la vaste blogosphère pour se donner le droit à une parole libre et effective, permettant enfin au peuple aussi de faire changer le cours des choses, d'avoir droit à la parole, d'ouvrir son discours au plus grand nombre de blogueurs, de s'ouvrir en retour aux acteurs de la blogos-

¹ Cf. le blog de la société Reflect, agence de communication <http://www.groupeporelect.net/blog>. Le dirigeant, Carlos Diaz, publie des billets sur sa fille avec photos, intitulés « Bon anniversaire mon amour », « La meilleure des marraines », un billet sur sa rencontre avec une journaliste de *L'Express* renvoyant à une réflexion personnelle sur la société actuelle, « Toute la vérité, rien que la vérité »

² Cf. <http://www.a11jup.com>, voici le début du billet du Lundi 25 juillet : « J'ai un peu décroché de mon blog-notes depuis début juillet. La tête ailleurs ? Déjà à Montréal ? Le corps ailleurs aussi. J'ai fait la tournée de la famille et des amis, du Nord au Sud. Bordeaux, Hossegor, Coutainville... Une année sans eux, ce sera long. Une brève escapade de trois jours en Corse, en tête à tête avec Isabelle. Comme cette île mérite son nom (ou son surnom) ! Parmi tant de beautés, Notre Dame de La Serra, petite église dominant la baie de Calvi. La vue est sublime »

phère. C'est ainsi que, lors des dernières élections présidentielles aux États-Unis, la révélation sur le micro caché dans le dos de Bill Clinton lors des directs, relayée de blog en blog, a provoqué un scandale et a failli vouer à l'échec la campagne du Président, dénoncé dans son incapacité à être l'auteur de ses propos. Plus récemment, les journalistes et politologues français affirment que la force de contre-pouvoir des blogueurs a joué sur la victoire du non au référendum pour la constitution européenne ¹.

Ouverture et labilité du ton, du style, du contenu, des desseins plus ou moins manipulateurs, du statut d'énonciateur puisqu'on peut écrire sous un pseudonyme ou sous son identité sociale réelle. Cela, dans l'attente d'un nombre croissant de co-énonciateurs qui viendront partager et relayer les valeurs véhiculées sur son propre blog, qui viendront s'y ouvrir et l'ouvrir pour former une communauté virtuelle.

La communication de la transparence sur le blog opère non seulement par contagion virale mais aussi par contagion affective. Aussi, pour assouvir ce désir de participation communautaire, chaque blog propose à ses visiteurs un lien vers une aide à la création de blogs avec l'expression suivante : « Créez votre propre blog ». Plus encore, deux internautes, Kozlika et Zoé, ont inventé un lieu figurant le partage de cette nouvelle forme de vie ; « *l'Hôtel des blogueurs* » ². Ce blog est destiné à l'élaboration d'un récit commun dont la rédaction se déroule entre le 1^{er} juillet et le 15 septembre 2005. *Hôtel des Blogueurs* est un feuilleton écrit à plusieurs mains. Chaque blogueur participant, c'est-à-dire ayant réservé une chambre dans cet établissement estival virtuel – les auteurs prétendent qu'il se situe à Houlgate –, doit raconter ce qui se passe pour lui pendant ses vacances virtuelles, les billets de tous devant correspondre entre eux.

Il s'agit donc de retransmettre en toute transparence, sur le blog collectif, le blog de chacun où les résidents confient leurs sentiments de présence à l'autre, les heurts et malheurs de cette vie communautaire.

En quête de liberté de parole, de droit à la parole, de reconnaissance sociale, les pionniers du blog ont su utiliser le Web en tant que support formel et matériel pour renouveler la pratique du journal. Ces journalistes et journaliers en pyjama envisagent la communication transparente comme un espace où l'on peut tout dire, avec tous les points de vue, en communauté virtuelle, pour se réinventer et réinventer la société. Le blog devient une écriture participative par laquelle n'importe quel blogueur peut justement se forger une personnalité c'est-à-dire un masque, une image qu'il n'avait pas avant ; la transparence du média Web ouvert à tous, sans médiation institutionnelle, rejoue les

¹ Cf. Article de Marion Souzeau, « Les opposants au traité européen ont mieux utilisé Internet », *Le Monde*, 10 juillet 2005.

² Cf. <http://hotel-des-blogueurs.org>

cartes du droit à la célébrité et à la mise en scène sociale. Président, chef d'entreprise ou chômeur malchanceux, tout le monde peut sans opacité ou censure institutionnelle faire parler de lui et des autres en parlant de lui et des autres, se livrant ouvertement aux acteurs de la blogosphère. Le pacte de la transparence promet le droit à l'égalité devant les chances d'exister au moins dans, par et pour une communauté virtuelle. Contrairement à la tradition du journal intime, l'ère des blogueurs ne revendique plus l'individu-journalier au sens de *l'individuum*, celui qui est indivisible, unique, privé. Bien au contraire, elle l'ouvre au collectif qui le fait exister en co-énonçant, grâce à la transparence du média. Contrairement à la tradition du journal d'information, l'ère des blogueurs ne revendique plus le personnage journaliste comme le sujet mandaté par une institution médiatique. Bien au contraire, elle le conçoit comme un sujet non assujéti, qui se dicte lui-même ses propres missions. Le blog promet un point commun entre journal intime et journal d'information ; pouvoir virtuellement co-exister, pour exister dans la société réelle.

La blogosphère ne se contente pas en effet d'additionner des blogueurs, elle constitue un espace où chacun est uni aux autres, ressentant une proximité aux autres, non pas physique mais virtuelle, fondée sur un imaginaire de la communication libre et transparente, du droit à la parole populaire qui rassemble, affine, unit, tous les blogueurs faisant corps ensemble pour constituer une masse vivante virtuelle la plus étendue possible. Le "Blog Globe" est le terme consacré – à ce topos – cette utopie où l'on partage la même passion, celle de la transgression de la parole au-delà des institutions, des normes sociales, des frontières géographiques, celle du même sentiment d'exister enfin aux yeux des autres et avec les autres. Ceci dit, la transparence du blog, lieu de contagion affective est aussi le lieu de la contagion virale si bien que, de la liberté critique revendiquée par les blogueurs, on arrive à une liberté contagieuse de manipulation. La blogosphère ne laisserait-elle pas tout transparaître au risque de ne plus rien y voir ?

Bibliographie

- Boutaud J.-J., (dir.), 2004, *L'imaginaire de la table*, Paris : L'Harmattan, coll. « Communication ».
- Boutaud J.-J., 1998, *Sémiotique et communication, Du signe au sens*, Paris : L'Harmattan.
- Fontanille J., 2004, « Discours, objets, situations et formes de vie : les niveaux de pertinence de la sémiotique des cultures », *Actes du colloque « La transversalité du sens »*, Paris : Presses de l'Université de Vincennes, à paraître.
- Fontanille J., 1999, *Sémiotique et littérature. Le genre*. Paris : PUF, coll. « Formes sémiotiques ».
- Jost F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.
- Leconte B., 2001, *Lire l'audiovisuel, Précis d'analyse iconique*, Paris : L'Harmattan, collection « Audiovisuel et communication ».

- Landowski E., « De la contagion », *Actes du congrès international de sémiotique Sémio 2001*, Presses Universitaires de Limoges.
- Lecarme J. et Lecarme-Tabone, 1999, *L'autobiographie*, Paris : Armand Colin (1^e éd. : 1997).
- Lejeune P., 1998, *L'autobiographie en France*, Paris : Armand Colin (1^e éd. : 1971).
- Maingueneau D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris : Dunod, coll. « Lettres sup. ».
- Pignier N. et Drouillat B., 2004, *Penser le Webdesign, modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris : L'Harmattan.
- Vion R., (2000), *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris : Hachette (1^e édition : 1992).
-