

De l'amateur à l'expert : le rôle du blog de mode dans la presse magazine

Karine Taveaux-Grandpierre, Université Paris 13, LabSIC,
Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord

Résumé

Quel est le rôle de l'expérience dans le processus de production de blogs et de la presse féminine ? Il s'agit de comprendre comment en France puis à l'international deux Françaises, Géraldine Dormoy-Tungate (blogs.lexpress.fr/cafe-mode) et Garance Doré (garancedore.fr) ont su transformer des blogs amateurs en une expertise qui leur permet d'être accueillies et plébiscitées par les magazines et le monde de la mode lui-même. Comment deux néophytes du journalisme ont-elles su créer leur place dans le monde fermé de la presse ? Sans doute faut-il y voir la volonté des magazines de surfer sur la vague de la nouveauté, du maintien du lien avec le lectorat par la reconnaissance de ces blogs, qu'ils labellisent, absorbent ou récompensent. Mais il convient d'analyser leur côté plus proche de la rue, leur formulation rapide dans un style rédactionnel décontracté mais pointu illustré de dessins ou de photographies, leur volonté de développer le feed-back avec les internautes auxquels elles savent offrir avec succès depuis plusieurs années une expertise différente, reposant notamment sur la création de communautés, exemplification de l'intelligence collective. Il s'agit ici de comprendre comment s'établit l'expertise sur le numérique à partir de la constitution d'une communauté, de la reconnaissance par les médias, puis les annonceurs et enfin les institutions comme les musées.

Mots-clés : Blog, intelligence collective, digitale native, médias, expertise, communauté

Introduction

La construction de l'expertise dans nos sociétés était traditionnellement un processus basé sur des institutions et des parcours établis. Or le développement des réseaux sociaux, des communautés notamment au travers de blogs bouleverse l'ordre établi. Après le domaine de l'enseignement¹, celui de la création est également modifié par cet essor et les rôles d'amateur et d'expert s'en trouvent ébranlés². Notre propos est de comprendre comment sur les médias numériques l'amateur – celui qui aime un art³ et produit de manière désintéressée – se construit en tant qu'expert, alors spécialiste agréé par une corporation ou professionnel inséré économiquement. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la question de l'amateurisme et de l'expertise dans le domaine de la presse magazine féminine, secteur transformé par les innovations technico-médiatiques.

Dans un contexte de crises économique et technique, les journaux se posent la question cruciale de la portabilité sur différents supports de leurs contenus et de leur aptitude à évoluer pour rester concurrentiels. Il s'agit de fidéliser leur lectorat en lui proposant du contenu supplémentaire, mais aussi de gagner un public plus jeune, avide de nouveautés et consommateur d'innovations techniques, donc de médias sociaux. La presse magazine joue un rôle particulier dans la transformation des informations délivrées. Ses capacités d'adaptation et sa réactivité fine lui permettent de mieux résister économiquement notamment pour les magazines féminins plus compétitifs que leurs confrères. Ces revues sont soumises à plusieurs contraintes, dont être à la mode et promouvoir cette mode pour engranger les recettes publicitaires, développer les interactions avec leur public, qu'elles peuvent alors toucher plus finement et donc fidéliser pour mieux s'attacher les annonceurs.

¹ Richard Wittorski, *Formation, travail et professionnalisation* (Paris: L'Harmattan, 2005) et Maryvonne Sorel et Richard Wittorski, *La professionnalisation en actes et en questions* (Paris: L'Harmattan, 2005).

² Camille Alloing, Nicolas Moinet, « Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? », *Les Cahiers du numérique* 2010/1 (Vol. 6).

³ *Dictionnaire historique de la langue française*, sous la direction d'Alain Rey (Paris : Le Robert, 1998), pp 103-4.

Si dans un premier temps la presse, dont la presse féminine, a boudé les médias sociaux, elle a été amenée rapidement, face à l'engouement de son lectorat, à intégrer ce phénomène. Ainsi, dans la deuxième partie des années 2000, les blogueuses prennent une place très importante dans la presse féminine, car elles sont capables de drainer un public nouveau, et de le fidéliser. Ces nouveaux lecteurs constituent une nouvelle manne pour la publicité en ligne qui se développe en parallèle. Il s'agira ici d'analyser à travers deux exemples comment des blogueuses ayant un statut d'amatrices sont devenues grâce aux médias sociaux des expertes reconnues dans les mondes des magazines féminins et de la mode. Notre choix s'est porté sur deux sites qui ont une renommée internationale, dont les noms sont régulièrement cités par la presse. Nous avons également considéré le trafic croissant et le fait qu'elles occupent maintenant une position sociale reconnue par les professionnels. La première, Géraldine Dormoy-Tungate (blogs.lexpress.fr/cafe-mode), pendant ses études à l'institut français de la mode en 2005, écrit son premier billet. Son blog sera l'un des premiers, en France, à être rémunéré et est depuis rattaché au magazine français d'informations généralistes *L'Express*⁴. Elle se définit comme une journaliste freelance. La seconde, Garance Doré (garancedore.fr), issue de l'illustration pour la presse magazine, ouvre en 2006 un blog pour partager sa passion pour la mode, elle devient rapidement une prescriptrice, en lançant des tendances, avec en moyenne plus de 26 000 visiteurs par jour, surtout Américains et Français, et une centaine de commentaires quotidiens. Son rôle d'experte de la mode, par la photo et l'illustration, lui permet d'influencer directement ses lecteurs en termes d'achat mais aussi de création.

Dans les médias, ces blogueuses sont devenues emblématiques de la possibilité de passer du statut d'amatrice à celui de professionnelle exerçant leur intérêt pour la mode, qu'elles ont su monétiser. Cette transformation se construit historiquement en trois étapes, que nous allons analyser. Le premier élément est la création d'un blog autour d'une passion inassouvie par deux néophytes. Nous appréhenderons les raisons de leur succès auprès du public ce qui nous amènera à définir le statut de ces

⁴ Hebdomadaire, créé en 1953, il tire en 2010 à 436 702 exemplaires. Source OJD.

deux blogueuses, en retraçant leur parcours et en analysant leurs productions. Puis dans un second temps, nous tenterons de décoder la manière dont le public, les médias se sont emparés de ce phénomène, leur proposant une légitimité et donc les amenant à passer du rôle d'amatrice à celui d'experte. Enfin il s'agit de comprendre comment grâce aux annonceurs en France, puis à l'international deux Françaises ont su transformer des blogs amateurs en une expertise monétisée qui leur permet d'être accueillies et plébiscitées par le grand public, les magazines et le monde de la mode lui-même.

Deux entités singulières amatrices

Comprendre les personnalités de ces deux blogueuses, deux « entités singulières »⁵, nous permet de mieux cerner le processus de légitimation par le public sur le web. Pour ce faire, nous nous attacherons dans un premier temps au blog le plus ancien, l'un des premiers en France, avant de traiter du deuxième à la portée plus internationale.

Géraldine Dormoy a suivi des études de commerce et marketing, elle est diplômée d'une école de commerce en 1999. Elle est chargée pendant six ans d'études marketing et en 2005 elle entreprend de suivre le cycle Management à l'Institut Français de la Mode, domaine qui la passionne. Elle revendique qu'elle n'a pas de formation journalistique et au départ ne visait pas à devenir une professionnelle de la presse. A l'issue de ses études, elle travaille cinq ans à *L'Express* au service marketing. Parallèlement comme elle le raconte dans ses interviews ; « En 2005, *ELLE* avait fait un article sur les blogs de filles. Ça m'a donné envie d'essayer. A l'époque, j'étais frustrée de ne pas rencontrer de gens aussi passionnés que moi par la mode... C'est devenu le sujet de mon blog »⁶. Ainsi « Café Mode a pour but de vous faire partager mon point de vue personnel sur la mode. Pas vraiment fashionista, je me considère plus comme une passionnée avide d'infos. La mode ne se limite pas aux vêtements, c'est un jeu, une discipline, une

⁵ Pierre Levy, *L'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace* (Paris : La découverte/poche, Essais , 1997), page 24.

⁶ Interview du 5 décembre 2008. <http://www.elle.fr/Societe/Les-enquetes/Classement-ELLE-Wikio-voici-les-reines-du-web-781640/Mode-Geraldine-Dormoy-781670>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

Histoire, un art de vivre. Parlons-en ! »⁷. En 2006 *L'Express* lui propose d'agrèger son blog au site du magazine, mais Géraldine Dormoy hésite longtemps par crainte d'y perdre sa liberté de parole. Face à l'insistance et aux assurances qui lui sont faites, elle accepte en 2007, à 31 ans, d'intégrer *lexpress.fr*, tout en menant en parallèle une activité de freelance pour les bureaux de style WGSN et Citadium⁸. Deux ans plus tard elle devient journaliste de l'hebdomadaire et chef de la rubrique mode de *lexpress.fr/Styles*, travaillant en collaboration avec les rédactions print et web.

« Loin d'une "material girl" qui nous parlerait superficiellement "chiffon", cette trentenaire a su faire de son sujet une vraie réflexion culturelle, à la fois cinématographique, picturale (expos, voyages...), sociologique ou littéraire, donnant un supplément d'âme aux images de papier glacé et aux tendances. Chacune de ses notes se lit comme une histoire où elle évoque, sur un ton personnel, décalé voire poétique, des sujets aussi variés que la hype (comme ce joli texte "J'aurais voulu être une fille cool") ou les coulisses d'un défilé avec leur "*nuée de grandes beautés blondes au cou de cygne*". »⁹ Ce *cafe-mode* propose des articles relativement longs, accompagnés le plus souvent de photographies personnelles. Sa spécificité est donc de présenter un traitement culturel et analytique. Elle aborde la littérature, le cinéma, les expositions, l'histoire de la mode, le style de la rue, la publicité. Mais, surtout, Géraldine Dormoy apporte un recul par rapport à une information, parfois en reprenant d'anciens reportages de mode et en en mettant en valeur l'esthétisme. L'interactivité est régulièrement activée par des interrogations sur les us des unes et des autres, par exemple sur leur manière d'organiser leur salle de bain ou les produits qu'elles utilisent. Cela passe également par des concours, les plus rapides ou les solutions les plus intéressantes sont alors récompensées par des cadeaux promotionnels ; un livre ou un produit beauté.

⁷ <http://blogs.lexpress.fr/cafe-mode/>

⁸ Enseigne de vêtements street style. Le style de la rue correspond à des photos d'individus pris sur le vif dans la rue, dans un style qui se veut le plus naturel possible

⁹ Interview du 20 février 2010. <http://www.buzz-litteraire.com/index.php?2010/02/22/1580-dans-la-bibliotheque-des-blogueurs-geraldine-dormoy-de-cafe-mode-lexpress-style>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

De son côté, Garance Doré mène des études de communication et devient, attachée de presse pour les Cinémas des Musées. Mais sa véritable passion est le dessin. Après une rencontre avec une illustratrice, elle décide se lancer à 26 ans. Elle s'autoforme au dessin, prend des contacts avec le monde parisien de l'illustration et, à force de pugnacité, parvient à en faire son métier. Cependant, en 2006, l'absence de retour régulier sur son travail l'amène à créer un blog pour échanger sur ses illustrations, en se formant, encore une fois, seule à la programmation. Comme elle l'écrit, « J'étais alors illustratrice, et un peu frustrée par le travail de commandes et notamment par le manque de contact avec les lecteurs des magazines pour lesquels je travaillais. Je voulais faire quelque chose de plus libre, de plus spontané. J'ai commencé par publier quelques dessins, puis très vite sont venus s'ajouter de petits textes. J'ai découvert le plaisir d'écrire et de raconter des snapshots de ma vie. L'équilibre entre dessins et textes s'est fait assez vite [...] J'ai trouvé que c'était une manière de prolonger mon « propos » et de partager encore plus de choses avec vous. »¹⁰ Son blog est basé sur des illustrations – ses dessins, ses photographies et ses collages – commentées sur la mode ou, plus spécifiquement, sur un détail qui rend tendance un look ordinaire. Elle s'applique à montrer ce qui lui plaît, que cela soit mode ou pas. Il s'agit de partager à la manière d'un carnet de bord des impressions, des moments, des opinions, des personnalités.

Depuis 2010, elle produit également des films où sa gaité et son humour restent présents. Elle s'attache essentiellement, surtout dans ses débuts, au look de la rue, puis à partir du moment où les portes des défilés lui sont ouvertes, elle ose montrer l'envers du décor ; les mannequins ou les personnalités avant ou après les défilés, leurs spectateurs, les coulisses de la mode. Sa renommée lui a permis de devenir plus qu'illustratrice. Photographe reconnue, elle rédige également une rubrique pour *vogue.fr*, en gardant son indépendance en tant que freelance. Elle effectue des shootings mode, doublés de stylisme et consulting pour de grandes maisons françaises et étrangères. Du statut de dessinatrice amatrice, en l'espace de quelques mois, elle est devenue une maîtresse iconographique de la mode, avec son propre agent, Walter Schupfer, qui est également celui de très

¹⁰ Présentation de son blog par Garance Doré. <http://www.garancedore.fr/a-propos/>

grands photographes comme Gilles Bensimon. Sa rencontre professionnelle et sentimentale, en 2007, avec Scott Schuman, alias The Sartorialist¹¹, lui a permis de prendre un essor international en lui ouvrant les portes des pays anglo-saxons. Ses collaborations avec le blogueur lui donnent suffisamment d'appui pour créer un studio et donc passer du stade de l'amatrice isolée à celui d'experte, promue par un agent, secondée par un assistant et à la tête d'une entreprise : un studio de création.

Si le parcours de ces deux blogueuses fournit quelques éléments permettant de comprendre les raisons de leur succès il convient d'analyser leur blog et ses spécificités. Pour se faire nous avons examiné les commentaires, les articles et des blogs s'intéressant à elles. Le premier élément remarquable est la proximité. Géraldine Dromoy, 35 ans, comme Garance Doré, 36 ans, offrent un regard proche du public pour, peu à peu, se construire en tant qu'expertes, tout en maintenant l'interactivité. Par ce qu'elles maîtrisent leurs outils de communication, elles donnent l'impression de s'affranchir des diktats du monde de la mode et de la presse pour offrir un regard et un discours vrais, engagés. Elles proposent un biais plus personnel du monde de la mode, pouvant paraître plus détachées des contraintes marketing des marques qui veulent vendre, et des magazines qui souhaitent faire acheter. Les lectrices y sont sensibles et apprécient de partager avec elles leur changement de statut, leurs avancées, leurs progrès, en terme de style journalistique ou de graphisme. Leur manière de présenter la mode, qui se veut très personnalisée, donc loin des discours peu critiques des magazines spécialisés soumis au nécessaire éloge commercial des annonceurs. Ceci autorise le public à se reconnaître dans ces jeunes femmes qui semblent si proches de leur quotidien. Leur succès doit à leur proximité avec la rue, leur formulation rapide dans un style rédactionnel décontracté mêlant onomatopées, surutilisations de la ponctuation et néologismes¹², mais pointu, illustré de dessins ou

¹¹ <http://www.thesartorialist.com>, est depuis plusieurs années le blog de mode le plus consulté dans le monde. Il collabore avec plusieurs magazines et est l'auteur d'un livre en 2009, *The Sartorialist* (New York : Penguin Books, 2009) rétrospective de ses plus belles photographies de looks croisés dans les rues de grandes métropoles de la mode.

¹² Par exemple le post « High dry », du 4 janvier, <http://www.garancedore.fr/2012/01/04/high-dry>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

de photographies, leur volonté de développer le feed-back avec les lecteurs auxquels elles savent offrir avec succès depuis plusieurs années une expertise différente, reposant notamment sur la création de communautés. Géraldine Dormoy et Garance Doré sont l'exemplification de l'intelligence collective. Ainsi vont se créer autour d'elles des communautés, des groupes d'hommes et de femmes qui se sentent des affinités avec elles, non seulement par leur physique – elles ne sont pas des tops modèles, tout en étant jolies et évoquent largement leurs petits défauts – mais aussi par leurs préoccupations des plus futiles et au plus terre à terre. En fait, elles proposent via leur blog d'assister à la création de leur ethos au sens barthien du terme à savoir, « les traits de caractère que l'orateur doit *montrer* à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression (...) L'orateur énonce une information et *en même temps* il dit : je suis ceci, je ne suis pas cela »¹³.

Cette reconnaissance par le public est basée sur des alternances entre partager leur intimité et exposer autrement leur vision de la mode. Ainsi elles donnent à voir leur vie privée, leur famille, leurs soucis et leur travail. Elles dévoilent un aspect humanisé, plus personnel, du monde de la mode qui semble plus proche du lecteur lambda, de son budget et de ses préoccupations. Elles parviennent à mêler alors intimité et glamour, en présentant à la fois leur quotidien – par exemple leur petit déjeuner – et en livrant des instants de leur vie professionnelle, éclairant ces métiers capables de faire rêver leur public, avec notamment les défilés ou les fêtes auxquelles ils permettent d'être conviés. « Pour les internautes n'appartenant pas au monde de la mode, le fait de consulter ces sites est une manière de découvrir ce qui ne leur pas accessible, et leur offre de se joindre à la fête numérique avec leurs pairs qui partagent des goûts semblables. Selon Schuman, les visiteurs n'achètent pas juste un concept, ils "achètent aussi des personnalités" »¹⁴. Leur regard est volontairement optimiste,

¹³ Roland Barthes, « L'ancienne rhétorique », *Communications*, 1970, N° 16, page 212.

¹⁴ "for many on the outside of the fashion world, looking at these sites is a way to peer into what would otherwise be unavailable to them, and also offers a chance for readers to join the digital party with peers who share similar tastes. According to Schuman, visitors aren't just buying into a concept, they are also "buying into these personalities." <http://www.psfk.com/2010/02/the-sartorialist-and-garance-Doré-on-social-media-in->

donnant à voir ce qu'elles apprécient, ce qu'elles valorisent, faisant partager des expériences d'une manière altruiste. Ainsi, lorsque Garance Doré publie ses photos de l'exposition sur le créateur Alexander Mc Queen, *Savage Beauty*, c'est parce qu'elle trouve qu'il n'y a pas assez de photographiques disponibles.

On peut dire qu'elles donnent à vivre leur quotidien teinté de « glamour » et d'humour, d'une certaine légèreté tout au moins. Ce quotidien apparaît dans leur travail par leurs photographies de rue en décalage avec les reportages mode des magazines féminins. Les photos de street-style, de la mode de la rue, sont un des moyens que possède le chercheur de tendances pour rendre compte d'un nouveau courant de mode. La lecture est simple, démonstrative, efficace, basée sur ce qu'Hélène Gordon-Lazareff demandait, dès 1958, pour sa magazine *ELLE* au photographe Peter Knapp « le look, l'immédiat, sans temps de réflexion »¹⁵. Voir un vêtement porté par une personne anonyme permet à un large public de se projeter plus facilement dans un contexte, une position et une silhouette plus familiers. Le street-style est une tendance forte dans la mode, ainsi des publications lui sont entièrement consacrées, de plus en plus de sites internet proposent des pages de mode de la rue. Les magazines de mode, eux-mêmes, se doivent de proposer une rubrique de street-style et certaines marques s'en inspirent pour leurs campagnes publicitaires¹⁶. Ce style démarque les street style blogs des blogs de mode, souvent institutionnels et simples portages sur le web de marque ou de magazine. « Le blog de mode de rue est marqué par la vision artistique en prise avec le réel de son créateur – où toutes les illustrations, textes, la mise en page sont réalisés avec une attention toute particulière »¹⁷. Il s'attache à l'apparence d'un

fashion.html#ixzz1Va9B7uda. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

¹⁵ Extraits d'une interview de Peter Knapp réalisée par Françoise Denoiyelle, Farid Chenoune, Martine Lemaitre, filmée par Jean-Claude Mouton. Propos décryptés par Martine Lemaitre.

<http://www.ihtp.cnrs.fr/spip.php%3Farticle458&lang=fr.html>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

¹⁶ Vanessa Veuillet, *Internet, ou la création d'une nouvelle élite au sein du monde de la mode*, mémoire de Master 1 Recherche en Esthétique, université Paris 1 Panthéon Sorbonne, septembre 2009.

¹⁷ "a street style blog is often the true artistic vision of its creator – where all the pictures, writing, and layout is done under careful curation ."
<http://www.psfk.com/2010/02/the-sartorialist-and-garance-dore-on-social->

individu pris dans la rue et dont les blogueurs jugent un détail ou un ensemble de vêtements comme méritant d'être connu.

Cette prédilection pour un style plus naturel dynamise le travail des blogueuses car elles osent émettre un avis sur la mode à partir de préoccupations pratiques loin des considérations économiques. La femme de la rue se préoccupe en effet davantage d'avoir un vernis à ongle d'une nuance qui lui permettra d'être porté même écaillé plutôt que la couleur à la mode comme s'en inquiète Garance Doré dans son post « Spring nails » du 6 avril 2011¹⁸, qui a donné lieu à plus de trois cents commentaires. Le choix des objets qu'elles montrent dénotent le parti pris avant tout de la praticité, de la coupe, du meilleur rapport qualité prix, en ne se préoccupant pas uniquement des marques les plus honorables. Elles montrent leur coup de cœur et même si leur train de vie s'est amélioré elles semblent garder suffisamment de recul pour donner leur libre opinion. Géraldine Dormoy et Garance Doré offrent un ordinaire différent, en nous donnant à lire et surtout partager leurs expériences de vie, leur parcours professionnel, leur évolution. Elles exposent sur l'espace public¹⁹ leurs pratiques sociales et culturelles issues de leur expérience, d'abord d'« amatrice » puis d'experte. Ce phénomène provoque ensuite un mimétisme parce qu'elles nourrissent leurs posts de leur vécu, et elles nous proposent une certaine forme de voyeurisme, non pas en se mettant en scène (elles apparaissent rarement sur leur blog et leur intérieur est peu présenté), mais en diffusant leurs pensées. « C'est justement tout l'enjeu de la mise en place de ces communautés d'intérêt que de parvenir à isoler suffisamment le rapport des personnes à leurs œuvres des autres traits de leur identité, pour parvenir à créer un espace communautaire qui ne se laisse pas contaminer par l'extrême variabilité interindividuelle de ses participants»²⁰. Leurs posts donnent à découvrir leurs états d'âme, leurs difficultés ainsi la complexité à trouver un équilibre alimentaire lorsque l'on change

media-in-fashion.html#ixzz1Va2N06o9 Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

¹⁸ <http://www.garancedore.fr/2011/04/06/spring-nails/>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

¹⁹ Au sens de Gabriel Tarde, « Le public et la foule », (1898) repris in *L'opinion et la foule* (Paris : PUF, 1989).

²⁰ Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux* 4/2006 (n° 138), p. 15-71.

de pays pour Garance Doré²¹, leurs joies comme la naissance du fils de Géraldine Dormoy²².

Elles font découvrir des personnalités, plus ou moins connues et influentes dans la mode, comme des personnes inconnues – jusqu’alors – dont le look, la posture, le style leur semblent intéressants. « les blogueurs sont aussi des producteurs de contenus amateurs qu’ils valorisent en s’affranchissant des canaux de distribution traditionnels ». ²³ Ici, elles se défient de percevoir une rémunération des marques qu’elles citent, et donnent l’impression d’une réelle honnêteté par rapport à leur opinion sur tel ou tel produit ou tendance. Par souci de la vérité, elles expliquent comment elles ont pris connaissance de l’objet ou de la personne qu’elles publicisent. Et la diversité des sujets qu’elles abordent les dégagent d’une éventuelle emprise commerciale. La difficulté à rester dans l’impartialité, en se protégeant des sollicitations commerciales est l’une des préoccupations des blogueurs. Ainsi, lors de rencontres organisées par PSFK²⁴, les auteurs, de thesartorialist.com et garancedore.fr évoquent « combien il est difficile de garder un blog dans sa ligne de conduite impartiale [vraie] et d’échapper au côté sombre lorsqu’un blog devient plus populaire – avec les batailles d’infraction au droit d’auteur et le flot incessant des sollicitations publicitaires et des lancements »²⁵.

Elles parviennent à créer, d’abord de manière virtuelle mais aussi par des rencontres, une relation amicale avec les internautes souvent racontée de manière anecdotique par ses fans comme sur lemoluvi.fr²⁶ ou élogieuse, ainsi Agathe Theblues ; « Ceux qui ont

²¹ Série « Changing Lifestyle », 16, 28, 30 août et 6 septembre 2011

²² « Gustave », 15 mai 2011

²³ Dominique Cardon et Hélène Delaunay-Teterel, op. cit., p. 15-71.

²⁴ PSFK est un site expert s’intéressant aux nouvelles idées et tendances, il offre des conseils aux entreprises au travers d’articles et de rencontres (salons et conférences). Il compte plus d’un million de lecteurs dans les secteurs du design, du numérique, du marketing, des médias et des technologies

²⁵ “how to keep a blog true to its “voice” and of the darker side to when a blog becomes more popular – like copyright infringement battles and the endless stream of advertising pitches and solicitations.” www.psfk.com/2010/02/the-sartorialist-and-garance-dore-on-social-media-in-fashion.html#ixzz1Va6GIUIT. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

²⁶ http://www.lemoluvi.fr/2010/09/garance_dore. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

eu la chance de la rencontrer ne pourront qu'appuyer mes propos : elle détonne par sa joie de vivre et son sourire est ravageur. Une femme que l'on ne peut s'empêcher d'apprécier au premier contact »²⁷. Les posts d'autres blogueuses sont toujours positifs, ainsi Selma B le 6 mai 2011 s'extasie : « *Garance Doré est vraiment quelqu'un d'exceptionnel, une vraie artiste ! Ses dessins sont justes ENORMES, magnifiques, fins comme je les aime (mon trait est assez gros, et j'utilise souvent des crayons à mine grasse -4B- et gribouille souvent les contours, donc oui ça change, les traits de ses dessins sont fins et propres) , c'était un réel bonheur pour moi d'aller de page en page dans son blog, découvrir qui elle est, une personne drôle et charmante, je n'ai pas vu le temps passer, ses photos sont tellement belles* »²⁸ ou encore sur le blog de Tiny très élogieuse dans son «Top blog : Garance Doré »²⁹. Elles parviennent à créer du lien, au travers de leur passion pour la mode, elles relient des internautes puis constituent des communautés où se reconnaissent des individualités provoquant des échanges, des collaborations et des rencontres. Elles construisent des communautés par delà l'espace et les préoccupations socio-professionnelles, rassemblant des individus sur un objet.

Ces caractéristiques répondent bien à la définition donnée par Pierre Levy de l'intelligence collective³⁰, laquelle repose sur une coopération entre blogueurs/ses, non seulement entre ces deux blogueuses mais aussi avec d'autres pour le stylisme ou pour promouvoir leurs sites, leurs découvertes, leur travail. Cette intelligence est partout distribuée au sens où leur audience dépasse les frontières françaises. Leur public est à la fois francophone et anglophone, leur aspect transnational apparaît par deux biais ; la traduction et les produits internationaux présentés. Le blog de Géraldine Dormoy est uniquement en français mais s'intéresse de près à la mode anglo-saxonne, notamment au travers de ses choix culturels (films, séries..). Garancedore.fr propose une version anglaise. Les premiers articles de Garance

²⁷ <http://www.victimdelamode.com/blogosphere/mais-qui-est-garance-Doré.html>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

²⁸ <http://lescreasdeselma.blogspot.com/2011/05/garance-dore.html>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

²⁹ <http://vigeon.tumblr.com/post/342823884/le-top-du-blog-garance-Doré>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

³⁰ Pierre Levy, op. cit., page 28.

Doré sont traduits par un blogueur Tim Sullivan³¹, l'anglais de cette dernière s'améliorant, il ne prend actuellement en charge que la traduction des plus longs posts. La traduction anglaise du site de Garance Doré permet d'accroître rapidement son audience notamment en Angleterre, en Italie, au Japon et aux États-Unis, soit les principales places en terme de mode. Cet engouement pour et par l'Amérique lui a permis de décrocher une green card et de monter son entreprise de photographies, dessins et même films avec Scott Schuman, où elle emploie près de trente-cinq personnes³².

Il n'est pas possible de connaître les audiences réelles de ces sites dans la mesure où ils ont tous les deux migré de plateforme. De plus, le blog de Géraldine Dormoy étant sur le site de *L'Express.fr*, le nombre de visiteurs uniques n'est pas quantifiable car l'ensemble de l'audience du domaine du magazine en ligne est pris en compte ; pour Garance Doré, le double site en « .fr » et « .en » perturbe la classification. Toutefois Wikio fournit quelques éléments pour la réception de ces blogs dans le domaine de la mode. En 2011 pour la France le blog garancedore.fr a été classé premier³³ plusieurs fois, et cafe-mode parmi les dix premiers³⁴. Les réseaux sociaux apportent également quelques renseignements. Le nombre de suiveurs, la même année, sur Facebook et Twitter permet d'établir une quantification de l'audience, ainsi Géraldine Dormoy a plus de 3 600³⁵ amis sur le premier réseau social et Garance Doré plus de 49 000³⁶ ; sur le deuxième, réseau la première blogueuse est suivie par plus de 12 000³⁷ internautes et la seconde par plus de 90 000³⁸ personnes. En septembre 2011, garancedore.fr a été classé à l'échelle internationale septième blog de mode le plus influent par

³¹ americainshort.com

³² <http://www.garanceDoré.fr/2010/02/15/trois-jours-apres>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

³³ <http://www.wikio.fr/sources/www.garancedore.fr-PVQK/stats>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

³⁴ <http://www.wikio.fr/sources/blogs.lexpress.fr/cafe-mode-Dofa/stats>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

³⁵ 3 643 amis sur Facebook au 17 août 2011.

³⁶ 49 657 amis sur Facebook au 17 août 2011.

³⁷ 12 240 suiveurs sur Twitter au 17 août 2011.

³⁸ 90 989 suiveurs sur Twitter au 17 août 2011.

le site américain *Signature*³⁹. On peut également évaluer la notoriété de leur site au nombre de commentaires laissés en moyenne sur chaque post : *cafe-mode* en suscite près d'une cinquantaine et *garancedore.fr* plus d'une centaine. A titre de comparaison, le site *elle.fr* a plus de 70 000⁴⁰ amis et plus de 8 000⁴¹ suiveurs, pour une moyenne sur les news de 14 commentaires. Cette interactivité forte avec leur public témoigne du dynamisme de ces blogueuses et en fait, pour les annonceurs, des supports non négligeables en termes d'image.

Légitimation médiatique

Cette reconnaissance par les internautes attire l'attention des médias qui vont dans un deuxième temps les asseoir dans leur statut d'expertes. Ces blogs intéressent la presse qui tente de comprendre qui sont ces femmes alors qu'elles-mêmes se cherchent encore sur le web. Dès 2006, Géraldine Dormoy est interviewée par *L'Express*, puis en 2007 par deux hebdomadaires féminins *ELLE à Paris*, *Madame Figaro*. La même année, *Le Monde* du 14 avril tente de décrypter également ces deux personnalités. Le phénomène s'amplifie, au point que la télévision leur donne la parole par le truchement de *l'Atelier de la mode*. Et le magazine *Stratégies* qui enquête sur les blogs propose à l'auteur de *cafe-mode* de rédiger un article et à Garance Doré d'en réaliser les illustrations. En 2008, le magazine en ligne *Dirrty Glam* les emploie également pour son numéro de juin, leur ouvrant sur le web de plus larges perspectives. Cette même année la radio France Culture leur ouvre son antenne, quelques mois plus tard elles connaissent la célébrité en dehors des frontières nationales avec *Nylon US*, *Métro International*, *Map Magazine US*.

Leurs succès d'audience et leur valorisation par les médias traditionnels comme par les plus récents participent à leur changement de statut et leur glissement vers le rôle d'experte. L'utilisation de leur image ou de leur travail, par la presse notamment, répond au nouvel engouement de leur public et fortifie leur positionnement sur le web. L'intérêt est double : d'un côté les médias gagnent à la fois en audience parce que les

³⁹ <http://www.signature9.com/style-99#rankings>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

⁴⁰ 70 015 amis sur Facebook au 17 août 2011

⁴¹ 8 247 suiveurs sur Twitter au 17 août 2011.

blogueuses les citent, effectuent des renvois sur leurs pages, et qu'eux-mêmes montrent qu'ils connaissent ce phénomène et, d'un autre côté, les deux auteures font parler d'elles. Cette pratique est d'autant plus pertinente que les médias perdent une partie de lectorat dans la lecture de ces blogs. Ces derniers ont de multiples attraits ; ils sont gratuits, proposent une actualité souvent quotidienne, sont consultables à partir de toutes les interfaces donc partout. Le public est libre de les consulter en s'affranchissant des contraintes spatiotemporelles. L'enjeu du périodique papier est alors de capter cette audience en les mettant en valeur ou en utilisant le travail des blogueurs.

La presse féminine propose des classements de blogs, avec des interviews, l'un des premiers à s'y intéresser est *ELLE France*, le 8 décembre 2008, qui classe *cafe-mode* sur la plus haute marche. La particularité des interventions qui sont proposées aux deux blogueuses est de ne pas se limiter à de simples interviews, mais également d'utiliser leurs capacités et leurs savoir faire. Ainsi vont-elles tenir la plume du journaliste, proposer des illustrations ou des photos, voire parfois des interventions d'autres blogueurs, dans un vrai phénomène collaboratif. Les coopérations deviennent si étroites qu'elles obtiennent leur carte de journaliste pour *cafe-mode* ou la rédaction d'une rubrique pour *Garance Doré*, *Une Fille*, *Un style* du *vogue.com* à partir de septembre 2008. Les multiples compétences de cette dernière sont reconnues par des magazines qui la sollicitent pour des séries de photographies et ou des illustrations, parfois même des couvertures, notamment pour *ELLE UK*⁴². Elle obtient des commandes de plus en plus régulières, introduisant le street style dans ces magazines, loin des photographies très posées proposées jusqu'alors⁴³. Les photographies de *Garance Doré* sont régulièrement utilisées et parfois reprises des années plus tard pour des magazines d'enseignement⁴⁴.

⁴² Avril 2010

⁴³ Voir à ce sujet Karine Taveaux-Grandpierre, *ELLE et le photojournalisme*, « être aujourd'hui l'incarnation légitime de la femme aux avant-postes d'un monde en perpétuelle évolution », *Structures et mutations du photojournalisme*, (Rennes : Presses Universitaires de Rennes, à paraître décembre 2012).

⁴⁴ La photographie de Louise Ebel, du blog *www.misspandora.f*, postée sur le site en septembre 2008 fait la couverture du numéro 5, automne-hiver 2010, du magazine *ITmag* édité par *Les Galeries Lafayette*.

Ces deux jeunes femmes deviennent des sources d'information et d'inspiration pour leurs lectrices et lecteurs ; lorsqu'elles signalent un produit, celui-ci devenant l'objet d'un buzz dans les jours qui suivent. Le rôle du blog dans le domaine de la mode renvoie à sa dimension virale, à sa capacité à créer le buzz autour d'une marque, d'un produit, d'une tendance ; phénomène que la presse féminine ne pouvait qu'utiliser. Ainsi, « Traditionnellement la mode a été un phénomène totalement tout fait, d'habitude dicté d'en haut et selon des logiques linéaires ou la répétition. Mais la mode n'est pas simplement répétée, elle suit une certaine forme, des règles de base qui lui donnent une qualité organique et des caractéristiques dynamiques - elle suit quelques règles de vie. Ces règles ont une sorte de "logique" dans la manière dont la mode nous atteint. Elle agit tout à fait comme un "mème", une unité semblable à un gène d'informations ou "un virus de l'esprit" pour utiliser le terme de Richard Dawkins, ou encore comme une épidémie "virale" pour utiliser le langage de la publicité contemporaine »⁴⁵.

Ainsi, les journalistes et les rédacteurs en chef, comme l'ex-rédactrice en chef du *Vogue France*⁴⁶, Carine Roitfeld, ou encore des sites de consultants comme blog.shopbop.com les consultent également et repèrent par ce biais également des tendances. On peut donc dire que ces blogs permettent aux magazines de s'approprier une compétence, à une période où, notamment en 2007 leurs sites internet sont peu dynamiques et interactifs, souffrant le plus souvent du manque d'une rédaction dédiée au numérique. Ils les encouragent à accroître leur audience, en se diversifiant et touchant un nouveau lectorat via le web. Ces magazines peuvent toucher des publics très ciblés, ce que Pierre Levy appelle des « groupes moléculaires »⁴⁷, dont les habitudes et

⁴⁵ Otto Von Busch, *Lookbook.nu and the Viral Game of Fashion* (2008), "Traditionally fashion has been a totally ready-made phenomenon, usually dictated from above and according to linear logics or repetition. But fashion is not simply repeated, it follows some form of basic rules which gives it an organic quality and dynamic characteristics - it follows some rules of life. These rules are a sort of "logic" of how fashion spreads between us, here among us. It acts quite like a "meme", a gene-like unit of information or a "virus of the mind" to use Richard Dawkins term, or like an epidemic "virus" to use contemporary advertising speak. "

⁴⁶ De 2001 à 2011.

⁴⁷ Pierre Levy, op. cit., pages 50 à 63.

les pratiques sont décodées grâce aux cookies, inaugurant des campagnes publicitaires particulièrement adaptées. Ils peuvent alors mettre en place des outils marketing et publicitaire avec un faible investissement⁴⁸ et surtout à fort rendement. « La publicité en ligne pour les FMCG⁴⁹ a rapporté 1,68 € par euro investi, un fort contraste par rapport aux médias tels que la TV, la radio et les magazines, qui représentent une plus grande part des dépenses mais ont un retour sur investissement négatif »⁵⁰.

Légitimation par les marques et processus de monétisation

Dans un troisième temps la reconnaissance par le public puis les médias entraîne celle par les annonceurs qui vont utiliser leurs services pour publiciser un nouveau produit ou un nouveau service. Les marques de luxe ont en effet besoin de renouveler régulièrement leurs campagnes de promotion. La publicité et la promotion dans les magazines de mode s'essouffent dans des contextes récurrents de crise, tandis que l'avènement des réseaux sociaux engendre une demande d'un discours « vrai » échappant au marchandage. Le public préfère acheter un produit non pas parce qu'une publicité le fait rêver, mais parce qu'il a l'impression, pour l'avoir vu sur un blog, d'avoir participé à l'évènement pris en photo et commenté. « Les gens veulent des articles à cause de ce qu'ils représentent - un sous-ensemble d'individus qui partagent leurs idées créatives et passions, une idée qui est exprimée sur leur blog préféré ou site »⁵¹.

Ce qui est proposé, par Géraldine Dormoy et surtout Garance Doré, sort de la norme jusque là établie des séries mode posées et

⁴⁸ Une campagne publicitaire sur le web est sept à neuf fois moins onéreuse que sa version papier.

⁴⁹ *Fast moving consumer goods*

⁵⁰ « La présence publicitaire on line est nécessaire pour développer les ventes off-line » Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet ? Etude réalisée par PricewaterhouseCoopers pour le Syndicat de l'Interactive Advertising Bureau et le syndicat des régies internet, <http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=361>. Les chiffres sur le début de l'année 2011 annoncent le plus fort développement de la publicité en ligne dans les secteurs de la culture et des loisirs, Luc Tran Thang, président du Syndicat des régies Internet, Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro* – Médias & Publicité : Pub en ligne, 22 juillet 2011, .

⁵¹ Laura Feinstein, «The Influence Of Fashion Bloggers On Retail », PSFK, The future of retail, 7 janvier 2010.

profite de l'attrait de la nouveauté. Les blogueuses vont passer alors à une étape nouvelle de l'intelligence collective en monétisant leurs productions en ligne. Cafe-mode a été l'un des premiers blogs français à être rémunéré. Les annonceurs sur cafe-mode varient plus souvent, car ils dépendent de la régie publicitaire du magazine *L'Express*. On y voit des publicités plus ou moins ciblées, depuis la marque Chloé jusqu'à une banque. Garancedore.fr fait de son côté appel à une régie publicitaire et collabore en exclusivité avec Google AdSense⁵². Sur les deux blogs sont insérées de discrètes publicités, depuis 2011 American Apparel⁵³ fait confiance à Garance Doré. Au printemps de la même année, Petit Bateau⁵⁴ était également présent, avant de céder la place pour conflit d'intérêt puisque la blogueuse dirige sa prochaine campagne publicitaire⁵⁵. Les illustrations ou les dessins de la blogueuse font parfois partie intégrante de la campagne publicitaire. Ainsi en va-t-il pour *Love Moschino* au printemps 2010 et même pour *Glamour US* l'été suivant. Parce qu'elles ne dépendent pas, au moins à leurs débuts, d'un groupe médiatique pour se faire entendre, on prête aux blogueurs une liberté de ton. Elles semblent dégagées des contraintes liées aux annonces. Dans le domaine de la presse de mode, il est ainsi courant qu'une insertion publicitaire donne lieu à une interview ou des photos des égéries ou des produits de cette marque.

Le style des blogueuses est notamment de mettre en avant les talents des autres, qu'il s'agisse d'un créateur connu ou d'un individu lambda osant sortir de la norme pour produire une autre mode. Garance Doré met par exemple en avant les réalisations des personnalités de la mode, qui sont souvent présentées au travers des liens amicaux qu'elle noue. De cette manière, telle modèle qui tricote ses bracelets et qui lance une nouvelle tendance échappera

⁵² Régie publicitaire, développée par Google, spécialisée dans les sites Web comme support pour les annonceurs.

⁵³ Cette marque, made in US, est connue pour ses publicités osées ou choquantes. En 2009 et 2010 sa situation financière est fragile et proche du dépôt de bilan. La publicité moins coûteuse sur le web est alors une priorité. American Apparel pratique une politique salariale très avancée, une valeur positive qui teinte également les blogs sur lesquels l'entreprise insère de la publicité.

⁵⁴ Entreprise française de sous-vêtements et vêtements en coton.

⁵⁵ <http://www.minutebuzz.com/2011/07/18/petit-bateau-collabore-avec-la-blogueuse-garance-dore>, 18 juillet 2011, consulté le 20 janvier 2012 (date dernière consultation)

à une éventuelle campagne marketing. Géraldine Dormoy par les aspects culturels de son blog, notamment en traitant de films, souvent anciens ou en évoquant des archives, personnelles ou celles de *Vogue* ou encore des séries photos de mode des années 90, évoque l'ambiance, le détail de la photo, la présence de la lumière ou du modèle, l'œil du photographe, le travail du styliste, mais surtout pas les marques. Ces deux blogueuses ont toujours un discours positif, critiquant rarement un produit. Elles tentent de trouver un équilibre entre leur vérité, l'impartialité de leurs propos et les sollicitations commerciales. Il est parfois difficile de savoir si, lorsqu'elles évoquent leur production, il s'agit d'une légitime fierté ou s'il y a une publicisation volontaire de la marque. La situation est complexe car on peut se demander si certaines insertions dans le blog ne sont pas de nature commerciale. L'ambiguïté prévaut notamment lors du festival de Cannes en 2011 lorsque Garance Doré évoque plusieurs fois Fendi et surtout Chopard, dont elle réalise le dernier reportage photographique pour son site. Les citations, les insertions de photographies ou d'illustrations comme les liens vers les pages web de ces marques s'approchent de pratiques commerciales tout en restant peu marquées. Mais d'une certaine manière, elles sont attendues par le public qui se réjouit au travers des commentaires des commandes faites aux blogueuses. Ce dernier a alors l'impression de participer à ces événements, dans un phénomène cathartique.

L'interactivité financière et le succès nourrissent encore une fois les deux partenaires comme pour les médias. Les relations avec les marques sont de plus en plus étroites depuis 2009, avec les demandes de création d'objets ou de collections pour certaines enseignes internationales. Garance Doré va ainsi imaginer en février 2010 des lunettes pour Krys. Ce cas n'est pas isolé. Ainsi, la blogueuse Alix Bancourt de www.cherryblossomgirl.com⁵⁶ a signé une collection pour la marque Etam en avril 2011. Les coopérations avec les marques peuvent s'inscrire également sur le web ; ainsi en septembre 2011 Sonia et Nathalie Rykiel lancent un blog⁵⁷ et, pour l'occasion, Garance Doré est chargée en exclusivité des photographies. Ces collaborations permettent notamment de financer les auteurs des blogs sans qu'une publicité soit faite sur

⁵⁶ Classé au niveau international onzième blog de mode le plus influent par *Signature9* en septembre 2011.

⁵⁷ www.rykielles.com

ces derniers. Ces différents types de collaboration permettent à quelques blogueurs d'en faire leur métier principal. On comprend donc l'intérêt de certains dans ces échanges et productions. Le travail est alors facilité par les marques qui les invitent à des évènements, à des manifestations ce qui ouvre de nouvelles perspectives ; c'est ainsi que Géraldine Dormoy et Garance Doré ont été conviées aux défilés –dès 2008 à New York – ne se contentant plus de photographier les entrées et sorties. Ce phénomène n'est pas propre à la France. Aux Etats-Unis des blogueurs de tous âges et tous sexes⁵⁸ prennent le pas sur certains rédacteurs en chef ou célébrités lors des défilés. Le blog peut alors avoir un effet annonce ou teaser – à peu de frais – sur le lancement du produit. Car les blogueuses évoquent souvent dans leur billet leur travail avec telle ou telle marque avant que le produit ne soit mis sur le marché. Le nombre de visites sur le post et surtout le nombre de commentaires, positifs ou non, fournit des indications précises sur la réception par le grand public et donc sur les quantités à prévoir ou les choix. Ces blogs servent donc de test pour les nouveaux produits car les marques peuvent anticiper plus rapidement le succès d'un article ou, au contraire, prendre la décision de ne pas le lancer. Ensuite, la difficulté pour ces dernières est de faire connaître leurs nouveautés aux blogueurs et surtout qu'ils en parlent⁵⁹. Or ces derniers revendiquent leur liberté d'expression, qui est à la fois leur raison d'être et leur raison économique. Un manque d'impartialité récurrent décrédibilise le blog qui ne peut alors offrir les mêmes perspectives économiques à son auteur.

La reconnaissance de leur expertise les amène à être aussi rémunérées en dehors de la mode et du journalisme. Ainsi en juillet 2009, durant la semaine internationale de la mode à Amsterdam, le Fotografiemuseum Amsterdam a confié à Garance Doré une exposition afin de présenter ses photographies prises durant les défilés et les évènements. La blogueuse, dans la lignée de son travail sur le style de la rue, présente alors un regard un peu décalé, en s'intéressant à ce que portent les spectateurs et non

⁵⁸ Le blog de mode le plus influent depuis plusieurs années est celui de Scott Schuman du www.thesartorialist.com. Il faut également signaler dans ce classement par *Signature*⁹ la huitième position de la blogueuse Tavi Gevinson - www.thestylerookie.com - âgée de 14 ans qui décroche les premiers rangs des défilés.

⁵⁹ Géraldine Dormoy, « Mon blog, les marques et moi », *Stratégies*, 22/11/2007

pas les mannequins qui défilent. Les marques peuvent également proposer des collaborations innovantes, promouvant le statut d'expert, voir de créateur de certains au travers d'exposition. Westfield⁶⁰ utilise, en mai 2009, les talents et la renommée de l'illustratrice-photographe pour deux expositions à Sidney et Melbourne. Le rôle d'expert de Garance Doré lui permet alors de promouvoir les talents de créateurs australiens à l'occasion de l'hiver austral. La marque Gap, pour ses quarante ans, en septembre 2009, propose à Garance Doré de réaliser des T-shirts pour une collection et, pour l'occasion, d'organiser une exposition de son travail, illustrations et photographies à Londres⁶¹. Les blogueurs ont créé une nouvelle tendance sur un « parler vrai » qui touche le domaine de la mode, en y initiant un type reconnaissable de prise de vue, avec le street style qui se veut plus populaire. Ils sont alors libres de promouvoir un bien qui leur plait, en tentant de faire abstractions des sollicitations commerciales

Conclusion

Les blogueuses fonctionnent dans la proximité parce qu'elles parlent avec leurs fans, répondent aux posts et se montrent toujours amicales avec eux lors de rencontres physiques. Elles se montrent, sur leur blog, proches de leurs préoccupations, présentant un monde de la mode d'un œil néophyte et émerveillé, elles sont affranchies des contraintes de diffusion des anciens médias. Elles peuvent inventer une nouvelle manière de parler de mode, parce qu'elles possèdent leur propre moyen d'émettre leurs idées par le blog, qui échappe en grande partie à la censure médiatique. Elles n'ont pas besoin de l'accréditation de diffuseurs, qui sont pour des raisons financières liés aux annonceurs sur lesquels elles pourraient émettre des jugements négatifs. Elles bénéficient de ce que Mark Prensky appelle l' « aura des natives digitales »⁶², maîtrisant l'outil numérique, capables de s'adapter aux innovations, de twitter, d'être sur facebook, ou en portage sur les tablettes, comme Géraldine Dormoy qui, le 28 juin 2011, partage son intérêt pour le service de microblogging *tumblr*. Elles

⁶⁰ Enseigne australienne de centres commerciaux.

⁶¹ <http://www.garancedore.fr/2009/09/11/its-up>. Consulté le 23 janvier 2012 (date dernière consultation).

⁶² Mark Prensky, *Digital Game-based learning* (New York: Mc Graw-Hill, 2001).

sont des natives communicantes du langage digital, donc également des ordinateurs, des jeux vidéos et d'internet⁶³.

Et de fait elles se trouvent adaptées à un public de la même génération, rendant obsolètes une partie des pratiques liées aux anciens médias. En effet, cette génération est habituée à recevoir rapidement une information et, donc à ne pas attendre le long processus de la publication papier qui prend souvent plusieurs mois. Elle apprécie différentes approches, accorde davantage d'importance à l'image qu'au texte et privilégie les liens. Si ces blogueuses ont su créer leur place dans le monde fermé de la presse il faut sans doute y voir la volonté des magazines de surfer sur la vague de la nouveauté, du maintien du lien avec le lectorat par la reconnaissance de ces blogs, qu'ils labellisent, absorbent ou récompensent (*ELLE, Marie-Claire, Vogue...*). Elles touchent plus particulièrement leur public parce qu'elles parlent de mode, un thème propre à faire rêver et qu'elles laissent entendre que, loin des grandes écoles, si on a un rêve, une passion il est possible d'en vivre. Leurs blogs maintiennent en haleine leur public par les teasers de leurs productions mais aussi par leur évolution. La construction en ligne de leur ethos ; le gain en qualité des illustrations, des photos, de la rédaction, des sujets, se fait sous les yeux du public. Leur capacité à créer des interactions, avec ces communautés virtuelles ou lors de rencontres qu'elles programment, encourage un « renouvellement du lien social »⁶⁴, leur blog est alors un lieu interactif autour de la passion qui est devenue le cœur de leur métier. Parce qu'elles savent partager leur enthousiasme, tout en tentant au mieux de préserver leur intégrité, dans un rapport quasi quotidien ancré dans la vie pratique de leur public, elles produisent des échanges et donc une communauté basée sur l'intelligence collective. On l'a vu, la prescription par ces blogs est d'autant plus forte que leurs auteurs sont jugées honnêtes. Elles s'étonnent même parfois du succès des produits qu'elles ont eu envie de présenter et les marques s'inquiètent de cette nouvelle forme de recommandation qu'elles peuvent difficilement copier et influencer.

⁶³Mark Presnky, "Digital natives, digital immigrants", *From the horizon*, MCB university press, volume 9, numéro 6, octobre 2001.

⁶⁴ Pierre Levy, op. cit. page 26.

Géraldine Dormoy et Garance Doré sont devenues des expertes parce qu'elles étaient des amatrices, leur amateurisme étant associé au numérique et leur permettant de revendiquer une totale indépendance et accroissant donc le poids de leurs propos et de leurs choix. Le web leur offre une plus grande liberté d'expression que les anciens médias et renouvelle le genre de l'expert, qui n'est plus alors seulement celui qui a suivi un parcours, une formation particulière, mais celui qui dit ce qu'il apprécie. La difficulté toutefois est de proposer un système de monétisation suffisamment transparent avec des marques choisies pour que la valorisation s'exerce des deux côtés sans leur faire perdre leur authenticité. Elles sont financièrement indépendantes grâce à leur blog, leur monétisation est diversifiée du positionnement sur un support magazine à la publicité, en passant par les shootings, les illustrations voire des apparitions lors de certains événements.

Bibliographie

Médias

Atelier de la mode, 6 mai 2007, France 5 télévision

Dirty Glam, juin 2008

ELLE à Paris, 5 mars 2007

ELLE France, 24 mars 2007

ELLE France, 8 décembre 2008

ELLE UK, mars 2011

ELLE France, mars 2011

Glamour, octobre 2009

Glamour, novembre 2009

Grazia Italie, avril 2009

Harper's Bazaar Australia, mars 2011

Interview Magazine, février 2010

L'Express, 29 juin 2006

Le Monde, 14 avril 2007

Libération, 5 mars 2009

Libération, 27 mars 2009

Madame Figaro, 24 mars 2007

Madame Figaro, 5 avril 2008

Map Magazine US, 20 Mars 2009

Métro International, mars 2009

New York Times, 21 décembre 2008

Nylon US, mars et octobre 2009

Paris-Match, novembre 2007

Selfservice Magazine, 2010, N°32

Stratégies, 22 novembre 2007,

Supplément mode Figaro, 26 février 2008

The New York Times Magazine, 21-28 février 2011

Twin Magazine UK, décembre 2009

Vogue US, mars 2010

Vogue Japon, février 2011

Ouvrages et articles

Alloing, C. et N. Moinet, « Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? », *Les Cahiers du numérique* (2010): 1 (Vol. 6).

Barthes, R. « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n° 16.

Bourdieu, P. "Haute Couture and Haute Culture" in *Sociology in Question* (ed. R. Nice), London : Sage Publications, 1994.

Cardon, D. et H. Delaunay-Teterel, « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux 4* (2006) : 138, 15-71.

Feinstein, L. "The Influence Of Fashion Bloggers On Retail », *PSFK*, The future of retail, 7 janvier 2010.

Gee, J. *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*, New York: Routledge, 2004.

Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

Levy, P. *L'intelligence collective, pour une anthropologie du cyberspace*. Paris : La découverte/poche, Essais, 1997.

Mark Prensky, *Digital Game-Based Learning* (New York: McGraw-Hill, 2001).

Prensky, M. – *Médiamorphoses* numéro 21 : "2.0 ? Culture numérique, cultures expressives », coordonné par Laurence Allard, INA (2007).

Prensky, M. "Digital natives, digital immigrants", *From the horizon*, MCB university press (2001) : 9, numéro 6.

Sorel, M. et R. Wittorski , *La professionnalisation en actes et en questions*. Paris : L'Harmattan, 2005.

Tarde, G. « Le public et la foule », (1898) repris in *L'opinion et la foule*. Paris : PUF, 1989.

Taveaux-Grandpierre, K. ELLE et le photojournalisme, « être aujourd'hui l'incarnation légitime de la femme aux avant-postes d'un monde en perpétuelle évolution », *Structures et mutations du photojournalisme*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, à paraître décembre 2012.

Veillet, V. *Internet, ou la création d'une nouvelle élite au sein du monde de la mode*, mémoire de Master 1 Recherche en Esthétique, université Paris 1 Panthéon Sorbonne, septembre 2009.

Von Busch, O. et M. Prensky, *Digital Game-based learning*, Mc Graw-Hill, 2001.

R. Wittorski, *Formation, travail et professionnalisation*. Paris : L'Harmattan, 2005.