Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (“ stance-taking ”): l’exemple des commentaires sur YouTube

Célia Schneebeli

▶ **To cite this version:**

Célia Schneebeli. Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (“ stance-taking ”): l’exemple des commentaires sur YouTube. Le Discours et la Langue Revue de linguistique française et d’analyse du discours, 2020, Le commentaire, du manuscrit à la toile, 11.2. halshs-01811978

HAL Id: halshs-01811978
https://shs.hal.science/halshs-01811978

Submitted on 11 Aug 2023

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

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

Post-print auteur / author accepted manuscript

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

LES MODALITES LINGUISTIQUES DU COMMENTAIRE SUR INTERNET COMME PRISE DE POSITION (« STANCE-TAKING ») : L'EXEMPLE DES COMMENTAIRES SUR YOUTUBE

Célia SCHNEEBELI
Université de Bourgogne – Franche-Comté / Centre Interlangues (EA 4182)

Introduction

Sur Internet, le commentaire est par essence un lieu argumentatif. Réagir à un article, une vidéo, une image ou à n'importe quelle prise de parole, est l'occasion pour l'utilisateur du Web 2.0 de donner son opinion, de contredire, confirmer, insulter, interpeller, dénoncer, c'est-à-dire prendre position. En effet, comme l'écrivent David Barton et Carmen Lee dans *Language Online : Investigating Digital Texts and Practices* (2013 : 10), « *commenting is an important act of positioning oneself and others, that is stance-taking* », commenter consiste à se positionner et positionner les autres. Ce positionnement se fait au sein d'un dispositif grammatical, discursif, mais aussi socio-pragmatique que l'analyse du discours peut contribuer à mieux appréhender par l'étude de ses formes et modalités linguistiques.
Par sa popularité et sa diversité, le site YouTube.com, qui propose du contenu vidéo partagé par les utilisateurs et le plus souvent ouvert aux commentaires, est particulièrement intéressant à cet égard. Il s'agit en effet du troisième site le plus fréquenté au monde selon Alexa, site web de statistiques sur le trafic du Web mondial[1]. Si les commentaires de YouTube sont plutôt de nature à attirer les critiques quant à leur qualité (Sindoni, 2014 : 184, donne plusieurs exemples d'articles déplorant la qualité de la langue dans les commentaires sur YouTube), il s'agit néanmoins d'un corpus extrêmement fertile qui mérite tout l'intérêt du linguiste, quelle que soit sa qualité stylistique et grammaticale.

1. Corpus et méthodologie

Il est difficile de sélectionner un échantillon ciblé et précis de commentaires sur YouTube, dans la mesure où le public du site est difficile à connaître et identifier[2]. Comme le remarque Maria Grazia Sindoni, il est difficile de savoir qui prend la parole et qui sont, d'un point de vue sociologique, les commentateurs, notamment à cause du recours à des pseudonymes et à l'absence d'informations fiables sur l'identité des personnes qui commentent (Sindoni, 2014 : 189-191). Comment, dès lors, sélectionner un échantillon de commentaires ? Une première condition est d'obtenir un échantillon assez large afin d'obtenir une certaine variété de profils et de contributions. Pour cela, la vidéo commentée doit être relativement populaire et ne pas s'adresser à un public trop ciblé ou réduit. Par ailleurs, afin que la nature des commentaires ne soit pas trop biaisée par le contenu de la vidéo, il est préférable d'éviter les vidéos polémiques, destinées à choquer ou au contenu trop explicite. Ces deux critères font du clip de la chanson « Black Widow » un bon candidat. La vidéo qui accompagne le tube de la rappeuse australienne Iggy Azalea, ici accompagnée de Rita Ora, rappeuse britannique elle aussi très populaire, avait déjà généré plus de 90 000 commentaires en août 2015. Si cette vidéo a connu un succès publique important, son contenu, inspiré du film *Kill Bill* de Quentin Tarentino, n'a pas été conçu dans l'idée de créer

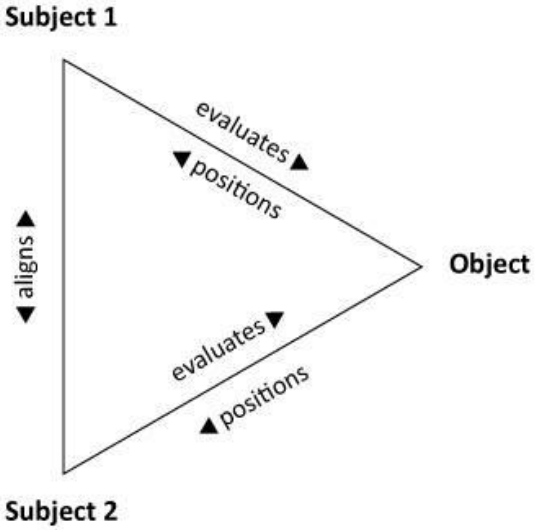
[1] https://www.alexa.com
[2] Voir à ce sujet Patricia Lange : 2007a, sur le « you » de YouTube, c'est-à-dire les utilisateurs du site.

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

la polémique. Nous avons procédé à un échantillonnage aléatoire des commentaires, prélevés entre le 2 février 2015 et le 9 février 2015, ce qui équivaut à 889 commentaires, soit un peu plus de 1% des commentaires déjà postés entre la mise en ligne de la vidéo le 13 août 2014 et le moment où l'échantillon a été prélevé.

2. Le triangle de Du Bois revisité

Dans un article de 2007 intitulé « The stance triangle », le linguiste américain John W. Du Bois cherche à rendre compte de la manière dont le sujet se positionne et assigne une position aux objets et à ses interlocuteurs dans et par l'interaction. Il appelle *stance triangle*, autrement dit triangle du positionnement, le modèle qu'il crée à cet effet. Ce modèle part du principe que l'un des enjeux principaux de l'interaction langagière est le positionnement, qu'il s'agisse pour l'énonciateur de prendre position ou d'assigner une position à l'autre ou à l'objet du discours. La position, *stance*, peut être une place sociale, une place dans le discours, ou encore une place dans une échelle de valeurs affective ou socio-culturelle. L'acte de positionnement, *stance-taking*, doit alors être considéré comme un acte à la fois linguistique, ou plutôt discursif, et social. Il est aussi bien auto-dirigé, et il s'agit alors de se donner une position, que dirigé vers l'autre, et il s'agit alors d'assigner une position à l'autre. C'est d'ailleurs pour cela que *stance-taking* est plus exactement traduit par « positionnement », qui peut être dirigé vers soi ou vers l'autre, que par « prise de position », qui est un acte auto-centré et plus restrictif.
Du Bois présente sous la forme d'un triangle ces rapports de positionnement entre l'objet du discours et les acteurs de l'interaction, donnés comme sujet 1 et 2 (Du Bois, 2007 : 163) :



Le triangle est articulé à partir de l'objet de la prise de parole. Cet objet est évalué par un sujet 1, qui assigne donc une position à l'objet, mais qui se donne aussi une position par rapport et en fonction de lui. Le sujet 2 fait de même, et les deux sujets, 1 et 2, travaillent également à aligner ou non leurs positions, c'est-à-dire être d'accord ou pas.

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

2.1. Limites du modèle de Du Bois appliqué à l'interaction sur YouTube

Ce modèle est-il transférable tel quel à l'étude de l'interaction sur YouTube, dans laquelle une bonne partie des commentaires est justement d'essence évaluative ? Après un bref parcours du corpus, deux limites apparaissent immédiatement :

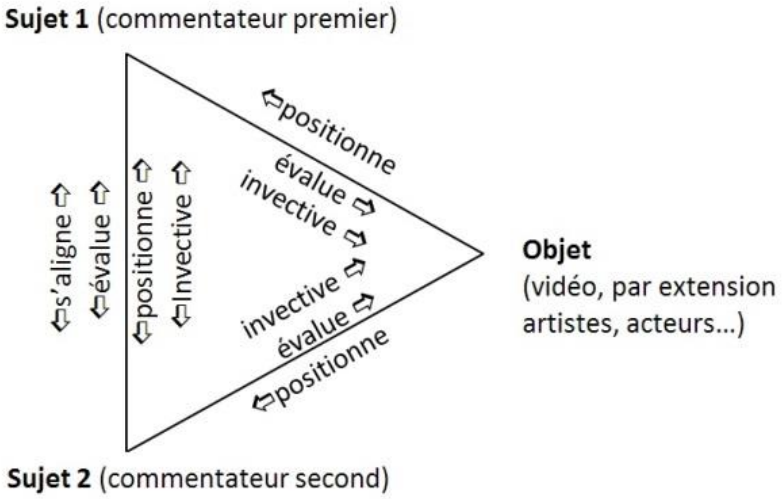
-Certains types d'interactions relativement fréquents ne sont pas couverts par le modèle de Du Bois. C'est surtout le cas du pan conflictuel de la communication virtuelle (*flaming, trolling, haters*…), qui n'est pas purement du domaine évaluatif ou du domaine de l'alignement et est trop caractéristique pour être disséminé entre plusieurs catégories.

-La deuxième limite du modèle est la nature de l'interaction, quand elle existe, entre le sujet 1 et le sujet 2. Bien que Du Bois suggère que l'alignement sous-tend l'évaluation (Du Bois, 2007 : 164-165), son triangle ne fait apparaître que la mention « alignement ». Pourtant, il y a, dans l'échantillon, un certain nombre de commentaires sur les commentaires dont le contenu dépasse l'alignement et qui comportent également clairement une dimension évaluative (qualité ou valeur du commentaire) ainsi qu'une forme potentielle de positionnement par rapport au commentaire de l'autre. Les trois se mêlent d'ailleurs assez souvent. L'interaction possible entre sujet 1 et sujet 2 est donc plus complexe que ne le suggère le modèle de Du Bois.

2.2. Un triangle adapté à l'interaction sur YouTube

A la lumière de ces deux limites, il faut procéder à quelques adaptations pour transférer le triangle de Du Bois à l'interaction sur YouTube. Aux trois catégories de Du Bois doit être ajoutée une quatrième catégorie recoupant toutes les contributions de l'ordre de la provocation, de l'agression et / ou de l'insulte. L'appellation « invective » permet de rendre compte de leur objet commun. Bien sûr, ces quatre catégories n'englobent pas tous les commentaires postés sur la page de la vidéo. Il s'agit là des catégories ayant trait à la prise de position et au positionnement. Il y a bien d'autres catégories de commentaires qui pourraient être ajoutées mais qui ne participent pas du positionnement au sens où l'entend Du Bois. Parmi celles-ci se trouvent par exemple le spam (messages publicitaires pour une chaîne YouTube répétés tout au long du fil des commentaires), les commentaires incohérents ou incompréhensibles, les partages de la vidéo, qui sont le plus souvent non-commentatifs (lien brut vers la vidéo), ou encore ce que Patricia Lange (Lange, 2007b) appelle le *stalking* (messages à caractère sexuel sans lien nécessaire avec la vidéo).
Pour rendre compte plus explicitement de la complexité des interactions entre sujet 1 et sujet 2, qui dépasse le seul alignement, il faut également faire figurer les trois autres types de positionnement sur ce côté du triangle. Les flèches restent bi-directionnelles dans la mesure où le sujet 1 peut parfaitement répondre selon les mêmes lignes discursives au sujet 2, même si c'est un type d'échange rare dans l'échantillon. Inversement, il paraît préférable de réserver, comme le fait Du Bois, l'alignement à l'interaction entre sujet 1 et 2. Ce type de positionnement doit en effet être limité aux interlocuteurs, l'objet en est donc nécessairement privé, même si dans une certaine mesure, les sujets peuvent s'identifier, être d'accord ou valider le discours véhiculé par l'objet, surtout dans le cas d'une vidéo.
Voici alors une proposition de triangle adapté aux échanges sur YouTube :

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.



Comme Du Bois (2007 : 164) l'explique, il faut bien comprendre que ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Bien au contraire, l'une entraîne souvent l'autre ou les autres. Par exemple, prendre position ou se positionner c'est aussi s'aligner ou non avec l'autre. Les frontières entre les actes de positionnement sont donc poreuses et certains commentaires les mêlent explicitement.

Une fois ce triangle établi, il est possible d'explorer plus en détail chacune des quatre catégories du positionnement sur YouTube, à la lumière de leur matérialisation linguistique et discursive dans le fil des commentaires de la vidéo de la chanson d'Iggy Azalea.

3. Evaluation : modalités linguistiques et discursives

L'évaluation est définie comme suit par Du Bois : *« the process whereby a stancetaker orients to an object of stance and characterizes it as having some specific quality or value »* (Du Bois, 2007 : 143). Il s'agit donc d'un processus qui consiste, pour le locuteur, à attribuer à l'objet de son commentaire certaines qualités ou valeurs, et par là-même à se positionner par rapport à lui en l'évaluant. Il s'agit sans doute du positionnement le plus fréquent des commentateurs de YouTube. En effet, les commentaires ont souvent pour but de donner un avis, qu'il soit positif ou négatif. Les commentaires ayant pour objet premier et explicite l'évaluation représentent environ 260 commentaires dans l'échantillon (soit environ 30% des commentaires). De manière intéressante, ces commentaires sont plus fréquemment positifs que négatifs. Parmi les 260 commentaires dont l'objet premier et explicite est l'évaluation, on compte ainsi 198 commentaires positifs, 48 commentaires négatifs et seulement 14 commentaires neutres ou contrastés. Même en ajoutant aux 48 commentaires négatifs les 35 commentaires relevant de l'invective, c'est-à-dire au dénigrement agressif des *haters*, il y a quand même deux fois et demie plus de commentaires positifs que négatifs. Ce chiffre de 35 est cependant certainement en dessous de la réalité car certains commentaires haineux ont été effacés ou modérés (il reste, pour le prouver, des messages qui répondent à un message introuvable parmi les commentaires).

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

Les exemples que donne Du Bois sont des énoncés où l'énonciateur prédique à propos de l'objet commenté différents adjectifs sémantiquement liés à l'évaluation (« *horrible* », « *ideal* », « *nasty* »). L'adjectif évaluatif est bien sûr l'outil premier de ce type de commentaire. On peut néanmoins ajouter le recours très fréquent à des verbes dont le contenu sémantique indique ou oriente vers l'évaluation comme « *love* », « *like* », « *adorer*», « *hate* ». Le commentateur utilise encore, plus rarement, des interjections comme « *wow* ! » pour dire son admiration ou « *ew* » pour dire son rejet de l'objet. Plus spécifique à la communication médiée par ordinateur (CMO), on note l'utilisation fréquente d'émoticônes avec une valeur mi-affective, mi-évaluative (par exemple le cœur stylisé « <3 » ou le clin d'œil « ;-) »). Les modalités d'expression de l'évaluation sont néanmoins relativement peu variées et répétitives. Il y a par exemple peu de comparaisons ou de figures de style, et assez peu de créativité dans les expressions utilisées. Ce sont la plupart du temps les mêmes verbes et adjectifs qui reviennent. On retrouve par exemple 11 fois « *amazing* », 15 fois « *awesome* », 62 fois « *love* », 30 fois « *good* », 21 fois « *great* », 15 fois « *nice* » et 25 fois « *cool* ».

Maria Grazia Sindoni (2014 : 204) remarque que le jugement, sur YouTube, est souvent très polarisé et rarement en demi-teinte, ce que l'échantillon de commentaires sur « *Black Widow* » confirme tout à fait. D'abord, le nombre de commentaires négatifs argumentés est à peine plus élevé que le nombre de messages de haine ou de dénigrement violent (48 contre 35). Mais c'est dans la frange positive des commentaires que ce trait se fait le plus saillant. L'évaluation positive recourt souvent à des adjectifs très polarisés tels que « *amazing* », « *awesome* » ou « *great* », qui disent sémantiquement le haut degré. Il est également assez parlant de constater que le verbe « *like* » dans un sens évaluatif n'est utilisé que 12 fois, alors que « *love* », qui dénote un degré plus haut d'appréciation, est utilisé 62 fois. Enfin, si on essaie de diviser les commentaires positifs en « commentaires très positifs », pour ceux qui incluent des intensifieurs (des verbes ou adjectifs dénotant le haut degré), et « commentaires positifs », pour ceux qui n'en comportent pas, on obtient 151 commentaires pour la première catégorie, contre seulement 47 commentaires dépourvus d'expressin orientant vers le haut degré d'appréciation. Dans la catégorie des commentaires très positifs, les auteurs utilisent diverses techniques d'intensification qui ne sont pas mutuellement exclusives et apparaissent souvent combinées. En matière de CMO, outre les émoticônes (la plus répandue dans cette catégorie étant « <3 », qui signifie aimer fort), on peut ajouter le recours ponctuel et délibéré aux majuscules. Les majuscules ont parfois, en discours virtuel, un rôle emphatique, souvent pour donner l'effet d'élever la voix, mais aussi pour amplifier le degré (exemple parmi les commentaires : *« i love this song it is the BEST SONG i love iggy azalea im a big fan* »). De manière plus traditionnelle, les adverbes intensifieurs sont très fréquents et modifient parfois des adjectifs ou verbes qui impliquent déjà le haut degré. On trouve ainsi les combinaisons « *like a lot* », « *love a lot* », « *love so much* », « *so gorgeous* », « *so beautiful* », « *very talented* », « *really awesome* », ou encore « *absolutely love* ». Enfin, comme on peut s'y attendre, on rencontre également un certain nombre de superlatifs : « *BEST BEATS EVAAAAH* », « *best song ever* », « *BEST song* ». On voit dans ces derniers exemples que les procédés d'intensification sont souvent cumulés au sein d'un même message.

Notons pour clore l'analyse de ce premier type de positionnement que l'évaluation neutre, partagée ou contrastée n'est pas très fréquente, avec seulement 14 commentaires ayant

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

pour objet premier et explicite une appréciation neutre opposant des points positifs et négatifs.

4. Auto-positionnement : modalités linguistiques et discursives

La seconde catégorie de positionnement de la typologie de Du Bois est sans conteste la plus floue. L'appellation choisie par le linguiste américain, *positioning*, recoupe en outre partiellement le terme *stance taking*, dans la mesure où *stance* et *position* ont un sens très proche. Le développement qu'il fait de cette catégorie montre cependant clairement qu'il s'agit d'auto-positionnement. Voici la définition qu'il donne de cette catégorie de positionnement : « *the act of situating a social actor with respect to responsibility for stance and for invoking sociocultural value* » (Du Bois, 2013 : 143). Il s'agit donc, pour le sujet commentateur, de se situer, c'est à dire s'attribuer une position par rapport à l'objet, ou par rapport à un autre sujet commentateur. D'où, d'ailleurs, la manière dont elle est représentée dans le triangle : la flèche part de l'objet ou du sujet par rapport auquel le locuteur se positionne. Cette catégorie est subdivisée en deux par Du Bois : un volet affectif et un volet épistémique. Le premier revient à se positionner sur une échelle affective (par exemple dire qu'on est content ou surpris) et le second revient à se positionner sur une échelle épistémique (rendre compte de son degré de compréhension ou d'expertise sur le sujet).

Il est difficile d'isoler des modalités propres à cette seule catégorie de positionnement. En effet, comme le note Du Bois, les outils principaux de cette catégorie sont les pronoms indexicaux, particulièrement la première personne et la deuxième personne du singulier et du pluriel. Or ils sont, au moins pour la première personne, toujours sous-entendus dans la prise de parole. Ils ne sont cependant pas si fréquemment utilisés. Toutes catégories confondues, seuls 216 commentaires sur 889 sont écrits à la première personne (en incluant les ellipses de la première personne du type « [I] love this song »). Toutes les prises de parole ne sont donc pas explicitement prises en charge par une première personne. Par ailleurs, sur les 889 commentaires, moins de 10%, soit 83, s'adressent explicitement à une deuxième personne, qui est donc interpellée par le discours du commentaire (25 s'adressent directement à la vidéo ou aux artistes de la vidéo, 58 s'adressent aux lecteurs ou à des commentateurs en particulier). Les commentaires ne sont donc pas souvent adressés à une deuxième personne.

Le positionnement affectif est évidemment assez fréquent dans les commentaires. Il recoupe en effet en partie l'évaluation puisque dire que l'on aime ou que l'on n'aime pas quelque chose, c'est aussi se positionner par rapport à l'objet en question. Les nombreux prédicats affectifs mélioratifs sont d'ailleurs dans leur grande majorité attribués à une première personne : *« I love* », *« I like* », « j'adore » ... On peut également rattacher à cette sous-catégorie les émoticônes, dont le but premier est de symboliser une émotion ressentie par le locuteur. Au final, on ne compte qu'une seule occurrence explicitement et uniquement affective, « *I'm happy* » (« *I'm happy that someone noticed Ritas Great Voice* »).

Le positionnement épistémique, lui, n'est pas si fréquent. Dans 10 commentaires, des utilisateurs disent être confus ou ne pas comprendre la vidéo ou des éléments dans la vidéo (« *I just don't get the mv* », « *this video confuses the shit out of me* », « *I don't understand* », « *I am so confused* », « *I don't get it* »…). En revanche peu se donnent pour expert ou comme

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

sources fiables d'information ou d'un jugement incontestable, du moins explicitement. De même, il y a assez peu de messages relevant de la vantardise (*bragging*). En revanche, la première personne permet parfois au commentateur d'invoquer explicitement son expérience pour juger le clip : « *I've seen better* », « *the fakest thing I have ever heard* », « *one of the worst videos and songs I have ever heard* » …. Le locuteur se positionne alors explicitement comme référence du jugement et étalon de l'objet du jugement.

5. Alignement : modalités linguistiques et discursives

L'alignement est la troisième et dernière des catégories de positionnement détaillées par Du Bois. Voici comme il la définit: « *The act of calibrating the relationship between two stances, and by implication between two stancetakers* » (Du Bois, 2007 : 144). L'alignement est donc l'acte qui consiste à calibrer la relation entre deux positions, et par extension, entre les deux sujets qui prennent position. Autrement dit, il s'agit pour un sujet de se dire d'accord ou non avec un autre sujet.

Bien que donner son avis soit une des activités principales des commentateurs sur YouTube, il y a finalement assez peu de messages dont l'objet premier et explicite est l'alignement. Cela est sans doute lié au faible degré d'interaction général entre les commentateurs. La plupart des commentaires s'adresse directement à la vidéo et / ou à ses acteurs (principalement Iggy Azalea et Rita Ora) et non à d'autres commentateurs. Le sujet 2, qui dans le cas des commentaires sur YouTube est un commentateur second, n'est donc pas toujours présent, au moins explicitement, dans le discours du commentaire du sujet 1 (même si celui-ci a toujours comme cible, volontaire ou involontaire, le lectorat des utilisateurs de YouTube). Cette particularité de l'interaction sur YouTube est également notée par Susan Herring (2013 : 13), Phil Benson (2014 :90) et Maria Grazia Sindoni (2014 : 194). Cette dernière explique ce faible degré d'interaction par le fait que la page d'une vidéo n'affiche que quelques commentaires sélectionnés ou bien les derniers commentaires postés, mais dans un nombre réduit, ce qui n'incite pas au dialogue. Les éventuels dialogues ont bien du mal à survivre au-delà d'un laps de temps d'autant plus court que la vidéo est populaire. En effet, sur le fil des commentaires d'une vidéo très populaire, un commentaire en chasse vite un autre de la première page. La majeure partie des commentaires n'est donc probablement jamais lue. Il est pourtant à noter que YouTube propose bien, dans chaque commentaire, un bouton « répondre », qui permet de répondre directement à un commentaire. Cependant, celui-ci n'est utilisé que sur 21 commentaires, le plus souvent avec une ou deux réponses, et une seule fois plus de 10 réponses. Qui plus est, parmi ces 21 cas, il est utilisé quatre fois par le commentateur lui-même, soit pour faire son auto-promotion, soit pour s'auto-commenter, soit pour demander des commentaires, soit pour poursuivre son commentaire. Bien sûr, certaines personnes répondent ponctuellement à un commentaire par un autre commentaire, sans utiliser la fonction répondre (par exemple en citant le commentateur et l'heure du commentaire), mais cela reste assez peu fréquent et peu lisible puisque la réponse n'est pas liée au commentaire initial.

Quand un commentaire a pour objet principal et explicite l'alignement, il peut s'agir d'alignement positif, et le sujet 2 s'aligne alors sur le sujet 1, ou d'alignement négatif, et le sujet 2 se pose alors en contradiction avec le sujet 1. C'est ce deuxième cas qui est le plus fréquent dans l'échantillon. On compte ainsi seulement 4 cas d'alignement positif, 20 cas

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

d'alignement négatif, et deux cas d'alignement contrasté. Par ailleurs, l'alignement se fait rarement d'un sujet sur l'autre. S'il y a quelques messages qui s'alignent sur un message ou un commentaire en particulier, il s'agit plutôt dans la majeure partie des cas pour un sujet 2 de se positionner par rapport à un ensemble ou à un type de commentaires. Plus particulièrement, il s'agit fréquemment de rejeter les commentaires haineux en bloc comme dans le commentaire suivant, où l'utilisateur s'adresse à l'ensemble des *haters* : « *stop hating on Iggy Azalea ! I love the song and the video* ». L'alignement négatif de l'auteur du commentaire se fait par rapport à un ensemble de commentateurs précédents ou à venir qui dénigrent les artistes du clip et il s'adresse donc à une entité collective.

Les outils linguistiques explicites de l'alignement sont à nouveau peu variés. Il s'agit principalement de ce que Du Bois appelle *stance predicates*, c'est-à-dire les prédicats qui dénotent un alignement ou non-alignement sur la position de l'interlocuteur. Dans l'échantillon, il s'agit surtout du verbe « *agree* » ou d'adverbes comme « *yes* » et « *no* » et différentes variantes (« *yeah* », « *yeeeeeah* » …). YouTube met également à disposition des utilisateurs une modalité maintenant bien connue d'alignement non-verbal : des boutons de type « like » et « dislike ». On peut donc aussi matérialiser son alignement, qu'il soit positif ou négatif, en cliquant sur un pouce levé ou un pouce baissé en bas d'un message sans écrire de nouveau commentaire. Cette fonction est toutefois assez peu utilisée dans l'échantillon. Elle n'est utilisée que sur 163 des 889 messages, dont au moins une vingtaine de fois pour des partages sur Google+.

6. Invective : modalités linguistiques et discursives

Cette dernière catégorie de positionnement vise à rendre compte d'un type de positionnement fréquent dans les échanges médiés par ordinateur. Elle pourrait être définie comme l'acte d'assigner de manière violente et / ou insultante, sans nuance, une position dévalorisante voire dégradante à l'objet ou au sujet second. Elle n'est pas présente dans le triangle de Du Bois, sans doute parce que le modèle de Du Bois a été créé avec en ligne de mire la conversation quotidienne, où l'invective et la conversation délibérément conflictuelle est moins fréquente. Le linguiste français Bertrand Richet explique d'ailleurs cette surreprésentation de l'invective sur internet par le fait que la communication virtuelle permet une plus grande impunité que la conversation en face à face (Richet, 2013 : 229). Quoiqu'il en soit, dans le domaine de la CMO, ce type de positionnement est trop homogène et caractéristique pour être éclaté entre les trois catégories de Du Bois.

L'invective englobe en effet des phénomènes bien connnus de la communication médiée par ordinateur, sur lesquels existe une abondante littérature. Sur YouTube, elle est principalement le fait des *haters*, qu'il faut différencier de leurs cousins les *flamers* et les trollers. Les *flamers* sont des internautes qui participent à une conversation dans l'unique but de créer de la controverse et, par la suite, de l'alimenter. Ils sont en général relativement subtils et ne sont pas toujours faciles à détecter, par opposition à la seconde catégorie, les *trollers*. Ces derniers participent eux-aussi à une conversation dans l'unique but de créer du conflit, mais en utilisant généralement des arguments peu subtils et une argumentation délibérément grossière et exagérée. Ils sont en général vite détectés. La différence entre *flamers* et *trollers* est donc essentiellement de l'ordre du degré de subtilité, comme le note Bertrand Richet (2013 : 231). Ces deux types sont rarement présents sur YouTube car ils

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

nécessitent de s'intégrer à un fil de conversation (par exemple un fil de conversation sur un forum). Sur YouTube, l'invective est essentiellement du domaine de ceux que l'on appelle couramment les *haters*. Ceux-ci sont des utilisateurs qui postent un commentaire délibérément haineux, généralement peu argumenté et contenant le plus souvent des insultes. Dans une étude dédiée au phénomène (Lange : 2007b), Patricia Lange tente de dresser une liste de critères définitoires permettant de les reconnaître :

-l'aspect non-constructif ou gratuit de la critique
-le rapport ténu avec l'objet commenté
-le recours fréquent (mais pas nécessaire) à l'insulte
-le recours à un langage violent et agressif

En utilisant ces critères pour identifier dans l'échantillon les messages qui peuvent être rattachés à ce phénomène, on en dénombre 35. Ce chiffre est toutefois très probablement sous-évalué, et ce pour deux raisons. La première est que certains messages sont assez ambigus et qu'il n'est donc pas toujours évident de reconnaître avec certitude un *hater* ou de placer le curseur entre message de *hater* et commentaire négatif (la différence essentielle est sans doute dans la nature ou l'existence de l'argumentation et l'objet de la critique). Deuxièmement, beaucoup de messages haineux sont signalés et modérés (c'est-à-dire effacés). On en a la preuve quand on trouve des commentaires qui répondent à d'autres commentaires qui sont désormais introuvables.
Patricia Lange ne s'étend guère longuement sur les outils linguistiques utilisés par les *haters* mais note l'utilisation fréquente d'expressions toutes faites tel que « *this sucks* » (« c'est naze »). Dans l'échantillon, le terme « *suck* », avec le même sens dépréciatif, est en effet utilisé à cinq reprises dans les commentaires haineux (« *she really do* suck », « she fucking sucks »…). On remarque aussi que le discours des *haters* est volontiers emphatique et contient très souvent des marqueurs d'intensification. On y trouve par exemple typiquement des adverbes intensifieurs comme « *really* », « *very* » ou, plus informel mais fréquent dans l'échantillon, « *fucking* », ainsi que des majuscules et des points d'exclamation. Par ailleurs, le discours flirte volontiers avec la coprolalie et recourt fréquemment à l'insulte. Celle-ci est souvent centrée sur le domaine sexuel, sans doute à cause de l'objet commenté (les deux chanteuses portent dans le clip des combinaisons très proches du corps à la manière de l'héroïne du film *Kill Bill*, dont la vidéo s'inspire). « *Bitch* » est par exemple utilisé dans sept commentaires haineux. Deux autres commentaires contiennent sa variante « *slut* », tandis qu'on trouve une occurrence de chacun des trois synonymes « *whore* », « *hoes* » et « *slag* ». Au total, on trouve des insultes à caractère sexuel dans 1/3 des commentaires des *haters*. A cela s'ajoute des prédicats très dépréciatifs, qui associent pour la plupart métaphoriquement l'objet commenté à l'excrément (« *shit* », « *crap* »): « *pure fabricated crap* », « *this is just a such a shitty shit SHIT song* » (on trouve d'ailleurs « *shit* » et ses dérivés dans pas moins de cinq commentaires haineux). Une autre association métaphorique récurrente se fait avec un domaine voisin, les ordures (« *trash* », « *garbage* »): « *Give me a garbage bag because this song is TRASH !!* », « *Ugh. This video is pure garbage* ». Le discours peut donc être qualifié de violent dans la mesure où il renvoie une image très dépréciée de son objet. Il est même parfois à la limite de la menace comme ici, où le *hater* souhaite la mort d'Iggy Azalea : « *bitch is a garbage whore and needs to die* ».

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

Globalement, on prête au *hater* l'intention d'agresser, de blesser et ou provoquer par son commentaire négatif. Le but, outre le plaisir d'insulter, est donc souvent de provoquer une réaction, quelle qu'elle soit. On le voit bien dans un des commentaires haineux où le *hater* s'attend explicitement à des réactions puisqu'à la fin de son message il dit sentir venir les torrents de larmes (des fans d'Iggy Azalea) (« *best get my umbrella out… I feel a fuckin' rain of tears are about to pour* »). Le discours des *haters* a donc essentiellement une dimension perlocutionnaire (qui vise un effet consécutivement à l'énonciation). D'une part parce qu'en commentant, le commentateur tente d'instaurer une hiérarchie, attribuer des places à lui-même et à l'objet commenté, et d'autre part car il veut contraindre à la réaction. Dans cette mesure, on peut dire qu'il s'agit d'un exemple extrême de *stance-taking* au sens où l'entend Du Bois.

Conclusion

Le modèle de Du Bois, une fois adapté et transféré à l'interaction médiée par ordinateur, permet de mettre au jour les enjeux discursifs et interpersonnels du commentaire sur YouTube. Commenter n'est jamais seulement donner son avis, c'est aussi se donner une place (grammaticale, discursive, sociale), se placer sur une échelle (affective, épistémique, et, à nouveau, sociale), donner une place et situer les interlocuteurs et objets commentés, par rapport à soi mais aussi les uns par rapport aux autres et sur des échelles de valeur. Autrement dit, ce modèle permet de prendre toute la mesure de la complexité socio-discursive ou socio-pragmatique que sous-tend l'acte de commenter. Cette exploration des différents volets du positionnement dans l'interaction médiée par ordinateur n'est toutefois qu'embryonnaire. Elle gagnerait à être affinée par des recherches complémentaires plus ciblées, surtout en la confrontant à d'autres supports et corpus pour répondre aux multiples questions qu'elle pose implicitement (le positionnement dépend-il du type d'objet commenté ? La typologie des commentaires varie-t-elle entre le lancement d'une vidéo et le moment où elle cesse d'être populaire ? Les vidéos les plus regardées sont-elles celles qui attirent le plus les commentaires haineux ? ...).

Bibliographie

Barton, D. et Lee, C. (2013) : *Language Online: Investigating Digital Texts and Practices*. Oxon, Routledge.

Benson, P. (2015) : « Spoken interaction analysis and digital discourse », in Rodney H. Jones, Alice Chik et Christoph A. Hafner, *Discourse and Digital Practices: Doing Discourse Analysis in the Digital Age*, Oxon, Routledge : 81-96.

Du Bois, J.W. (2007) : « The stance triangle », in R. Englebreston, Stancetaking in *Discourse : Subjectivity, Evaluation, Interaction*, Amsterdam, John Benjamins: 39-182.

Hardaker, C. (2010) : « Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions ». *Journal of Politeness Research*, volume 6: 215-242.

C. Schneebeli. "Les modalités linguistiques du commentaire sur internet comme prise de position (« stance-taking ») : l'exemple des commentaires sur YouTube". Le discours et la langue 11.2, "Le commentaire, du manuscrit à la toile". Dir. Laura Calabrese (2019) : 117-129.

Herring, S. (2013) : « Discourse in Web 2.0 : familiar, reconfigured, emergent », in Deborah Tannen et Anna Marie Trester, *Discourse 2.0: language and the new media*, Washington D.C, Georgetown University Press: 1-26.

Lange, P. (2007a) : « Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability », in *National Association of Practicing Anthropology Proceedings of the Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007*, Berkeley, University of California Press : 36-49.

Lange, P. (2007b) : « Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube », *Ethnographic Praxis in Industry (EPIC) Conference*, 4 octobre 2007, Keystone, Colorado. http://www.patriciaglange.org/page3/assets/Lange%20EPIC07%20Paper.pdf, Consulté le 25/08/2015.

Moor, P.J., Heuvelman, A. et Verleur, R. (2010) : « Flaming on YouTube », *Computers in Human Behavior*, 26: 1536-1546.

Myers, G. (2010) : « Stance-taking and public discussion in blogs », *Critical Discourse Studies*, 7(4): 263-275.

Richet, B. (2013) : « Fanning the Flames? A Study of Insult Forums on the Internet », *Aspects of Linguistic Impoliteness*, Newcastle Upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing : 223-241.

Sindoni, M.G. (2014) : *Spoken and Written Discourse in Online Interaction: A Multimodal Approach*, Oxon, Routledge.