

**HEC MONTRÉAL**

**« Je ne suis plus végane »: La performance de désadoption sur**

**YouTube**

**par**

**Lucy Baunay**

**Sciences de la gestion**

**(Option Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Juillet 2019

© Lucy Baunay, 2019

## Sommaire

Cette étude focalise sur la performance de désadoption de consommateurs qui produisent des vidéo-blogs (*vlogs*) professionnels sur YouTube et autour desquels se forment des tribus. Le modèle de Lehmann et Parker (2017) propose une définition de la désadoption et ouvre la voie à l'exploration de nouvelles dimensions du concept. En effet, leur étude situe la désadoption comme résultant du processus psychologique du consommateur<sup>1</sup> et appartenant à la sphère privée. Or, l'existence de nombreux témoignages sur le sujet de la désadoption du véganisme sur les réseaux sociaux laisse penser que la désadoption peut prendre forme dans la sphère publique et ainsi présenter une dimension collective importante. En *Consumer Culture Theory* (CCT), certains auteurs ont abordé la fin de la relation entre les marques et les consommateurs (Aaker, Fournier et Brasel, 2004; Fournier, 1998; Johnson, Matear et Thomson, 2011), mais la plupart d'entre eux se sont concentrés sur la perspective des premiers, aux dépens des seconds. Or, les choix de consommation occupent une place centrale dans l'expression de l'identité et l'interaction sociale (Goffman, 1959), notamment dans la présentation de soi en ligne (Arnould et Thompson, 2018). Ainsi, en employant la littérature dramaturgique sur la performance (Goffman, 1959; MacAloon, 1984; Schechner, 1985, 2006; Turner, 1986), cette étude tente de répondre à la problématique suivante : comment s'articule la performance publique de désadoption?

Cette étude se situe dans le contexte du mode de consommation végane et de sa communauté de pratique en ligne. Le véganisme est un mode de consommation qui gagne en popularité en Occident (The Vegetarian Resource Group, 2016) et qui implique d'exclure l'achat de tous produits animaux (Fox and Ward, 2008b). Depuis cinq ans, un phénomène crée des remous dans la sous-culture végane en ligne, puisque de plus en plus de *leaders* d'opinions annoncent abandonner définitivement et volontairement le véganisme, notamment sur YouTube. Ce contexte octroie sa pertinence à l'exploration de la dimension publique et collective de la désadoption.

---

<sup>1</sup> Dans le présent document, les termes employés pour désigner des personnes sont pris au sens générique; ils ont à la fois valeur d'un féminin et d'un masculin.

Pour bien saisir les différentes facettes de la performance publique de désadoption des *vlogueurs*, la méthodologie qualitative a été employée. Plus spécifiquement, il a été question de réaliser une netnographie de vingt et une chaînes YouTube dans lesquelles les créateurs de contenu mettent en scène et racontent leur désadoption. En décortiquant les centaines de *vlogs* issus de la collecte de données, il a été possible de comprendre comment la performance de désadoption s'articule dans le temps et de qualifier les différentes tactiques de négociation discursive et sociale que leur décision engage.

Les résultats exposent deux types de scripts performatifs de la désadoption sur YouTube, soit celui du *repentant* et celui du *dissident*. L'analyse de ces scripts contribue à la littérature sur la désadoption en proposant qu'elle puisse constituer une expérience sociale dynamique, dont l'évolution dans le temps est une dimension importante. En effet, il apparaît que la performance de désadoption réveille des tensions discursives et sociales que le consommateur actif est amené à négocier dans ses échanges. Enfin, cette étude soulève des implications managériales pour les entreprises intéressées par la collaboration avec des marques-personne, notamment celles dont l'identité est bâtie autour de pratiques de consommation, afin d'anticiper les risques et opportunités potentielles que posent la désadoption.

**Mots clés :** désadoption, performance, YouTube, *vlog*, véganisme, marque-personne



# Table des matières

<b>Sommaire.....</b>	<b>iv</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>vii</b>
<b>Liste des tableaux et des figures .....</b>	<b>ix</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>xi</b>
<b>Chapitre 1 : Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 2 : Revue de la littérature .....</b>	<b>5</b>
2.1 La désadoption.....	5
2.1.1 Définition .....	5
2.1.2 Concepts adjacents.....	8
2.1.3 Motivations .....	9
2.1.4 La désadoption en Consumer Culture Theory (CCT).....	11
2.2 Les études de la performance.....	13
2.2.1 Définitions.....	13
2.2.2 Les éléments caractéristiques de la performance .....	16
2.2.3 La performance sous forme de vlogs .....	20
2.3 Conclusion .....	23
<b>Chapitre 3: Méthodologie .....</b>	<b>24</b>
3.1 Contexte.....	24
3.1.1 Le véganisme .....	24
3.1.2 La plateforme YouTube.....	28
3.2 Méthodologie .....	29
3.2.1 Présentation des vlogs à l'étude .....	30
3.2.2 Déroulement de la collecte de données.....	31
3.2.4 Récapitulatif de la méthodologie .....	36
<b>Chapitre 4: Résultats.....</b>	<b>37</b>
4.1 Présentation de deux cas de performance publique de désadoption .....	38
4.1.1 Bonny Rebecca .....	39
4.1.2 Kalel .....	56
4.2 Intégration thématique .....	70

4.2.1	Mise en scène et jeu d'acteur .....	71
4.2.2	Négociation de la relation au mode de consommation .....	82
4.2.3	Négociation de la relation à l'auditoire .....	90
4.2.4	Dimension temporelle de la performance .....	99
<b>Discussion.....</b>		<b>111</b>
6.1	Discussion des résultats.....	111
6.2	Contributions théoriques .....	113
6.3	Contributions managériales.....	116
6.4	Limites de l'étude et avenues de recherche futures.....	119
<b>Bibliographie .....</b>		<b>122</b>
<b>Annexes .....</b>		<b>xiii</b>
	Annexe 1 – Notes d'observation, festival Vegandale (Toronto), le 12 août 2018 .....	xiii

## Liste des tableaux et des figures

**Tableau 1: Chaînes YouTube à l'étude, classées par nombre total de vues .....xvi**

**Tableau 2: Sources de données .....XX**



## Remerciements

Jamais je n'aurais pensé m'embarquer dans une telle aventure en commençant à réfléchir à mon sujet de mémoire en janvier 2017. Ces deux années auront été une leçon d'humilité et de dépassement de soi, un défi à la fois intellectuel et psychologique que je souhaite à chacun de vivre au moins une fois dans sa vie, tant la fierté est grande à l'arrivée. Après avoir commencé par explorer la transition identitaire végane avec Schouten, pour ensuite ré-orienter le sujet vers la masculinité végane via Bourdieu, mon angle de recherche s'est finalement arrêté sur la désadoption du véganisme, d'abord à travers les théories des pratiques, puis finalement par le biais des études de la performance. Ces changements de trajectoires se hissent définitivement dans le top trois des plus gros enjeux de la réalisation de ce mémoire, tant ils m'ont demandé de trouver des ressources en moi dont je ne connaissais pas l'existence.

Je n'aurais jamais pu livrer un travail aussi ambitieux sans l'appui et les conseils de mes co-directeurs que j'admire et respecte profondément. Jean-Sébastien, tu as marqué mon parcours à HEC depuis mon tout premier trimestre et je peine à trouver les bons mots pour exprimer ma gratitude. Parmi mes souvenirs les plus marquants, tu y étais souvent pour quelque chose. Merci pour tes conseils, ta sagesse et ton humilité inspirante. Yannik, si mon mémoire a pris une telle tournure, c'est en grande partie grâce à toi. Tu m'as poussée hors de mes retranchements et j'ai énormément appris, merci d'avoir accepté de m'accompagner dans cette aventure. J'ai rencontré peu de professeur.e aussi dévoués que vous deux.

J'aimerais également remercier les professeurs exceptionnels du département marketing de HEC Montréal qui ont tous participé d'une manière ou d'une autre à l'aboutissement de ce projet. Marie-Agnès, je sais que tu liras ces mots et j'espère que tu sentiras à travers ce mémoire les répercussions que tes enseignements ont eues sur ma réflexion. Annie, merci pour tes conseils de professeure, mentor et amie, de m'avoir si bien accompagnée dans mes premiers pas en enseignement, et de m'avoir transmis ton énergie solaire. Merci également à Ali, Matthew, Danilo, Renaud et Jonathan pour nos conversations toujours instructives dans les couloirs du 4<sup>e</sup> étage. Vous formez un département en or et HEC rayonne grâce à vous.

À toute l'équipe Thésiez-vous, je vous suis éternellement reconnaissante. Non seulement j'ai affûté mes techniques de productivité et d'organisation, mais vous m'avez permis de nouvelles

rencontres mémorables. J'en profite pour adresser un mot particulier à Giulia avec qui j'ai partagé ma chambre en retraite d'écriture et de nombreux *pomos*, et que j'ai la chance de compter désormais parmi mes proches.

À tous.tes mes ami.e.s., merci d'avoir été là dans mes phases de doutes, d'avoir su me redonner confiance lorsque j'en ai eu besoin, et d'avoir même accepté de regarder des *vlogs* avec moi. Corinne et Laurie, mis chicas, vous étiez au premier plan depuis le tout début, vos *inputs* et votre influence sont parsemés à travers les lignes de ce mémoire. Merci d'avoir rendu cette aventure plus belle. Charlie et Victor, merci pour votre bonne humeur contagieuse et votre générosité en tout temps. Val, Alicia et Salma, quelle chance de vous avoir attrapées sur mon chemin, c'était moins une. Vivement les prochains souvenirs *pomodoro-free* ensemble.

Arie et Gab, vous avez été indispensables dans ce processus, je n'aurais jamais réussi à décrocher sans vous, merci d'avoir été là, à ski ou dans notre canapé. Léa, tu as toujours su me reconforter, même à distance, merci de m'avoir écoutée. Marc et Émilie, vous avez toujours pris le temps d'encourager mes avancements, et je me suis inspirée de vous pour ne jamais rien lâcher. Yeli y Rodo, thank you for maintaining my mental sanity by screaming « WEPA » with you three times a week

Maman, papa, Bépi, merci pour votre soutien, votre patience et votre amour inconditionnel. Ce n'est pas toujours simple d'expliquer le défi que représente la réalisation d'un mémoire et vous avez toujours su m'écouter et m'aiguiller dès que j'en avais besoin. La distance physique ne veut rien dire. Judge, merci pour ton soutien au quotidien, et d'être même venu à Thésévous avec moi. J'ai un petit frère extraordinaire. Lili, ma sœur par procuration, merci d'avoir été présente les bons comme les mauvais jours, et pour toutes tes petites attentions.

Hugo, mon pilier. Ce mémoire est aussi le tien, je n'y serais pas arrivée sans ton appui infaillible. Merci d'avoir cru en moi, de m'avoir portée dans les pires moments, et de m'avoir poussée au-delà de ce que j'aurais pu imaginer. Ta force m'apaise et m'inspire chaque jour. Je t'aime.

## Chapitre 1 : Introduction

Les YouTubeuses professionnelles Kalel et Bonny Rebecca étaient véganes depuis plus de cinq ans, mais dans les huit derniers mois, elles ont toutes les deux annoncé sur leur chaîne avoir décidé de désadopter. Pourtant, leur projet commercial était jusqu'alors centré sur la promotion de leur appropriation de ce mode de consommation, et elles étaient relativement célèbres sur les réseaux sociaux. Leur cas est loin d'être isolé; la sous-culture végane connaît des secousses depuis environ cinq ans (Langmuir, 2015), alors que les témoignages de désadoption se multiplient, notamment sur YouTube (Chiorando, 2018; Mahdaoui, 2017; McNeal, 2019; Rose, 2019; Shugerman, 2019; Zoellner, 2019). Ce phénomène révèle que la désadoption peut prendre une dimension publique et collective. En suivant une approche interprétative pour décortiquer vingt et un cas de *vlogueurs* autrefois véganes, cette recherche éclaire que la désadoption peut faire l'objet de mises en scène de soi parfois radicalement différentes et soulever des tensions sociales entourant les pratiques de consommation.

Cette étude contribue à la conversation émergente sur la désadoption. En effet, Lehmann et Parker (2017) définissent la désadoption comme étant le processus d'abandon d'une pratique de consommation autrefois valorisée, dont l'arrêt définitif est issu d'une décision consciente et intentionnelle. Leur modèle bâtit les fondations du sujet en se basant sur la littérature en psychologie et en psychologie sociale. Il éclaire un ensemble d'éléments issus du rapport psychologique du consommateur pour renseigner les influences individuelles de la désadoption, et situe la désadoption comme étant un choix de consommation personnel, vécu en privé. Or, comme en témoignent les nombreux témoignages de désadoption du véganisme sur les réseaux sociaux, la désadoption peut se manifester dans l'espace public et avoir une dimension collective importante.

D'autres auteurs se sont intéressés à la fin de la relation entre les marques et les consommateurs, notamment en *Consumer Culture Theory* (CCT). Toutefois, parmi ces études, rares sont celles qui se sont concentrées sur le point de vue des consommateurs. Fournier (1998) propose une perspective relationnelle et identifie plusieurs facteurs de stress pouvant précipiter la discontinuité de la relation entre une marque et les consommateurs. Certains auteurs se sont également penchés sur les éléments précurseurs de l'abandon d'un produit ou d'une marque (Aaker, Fournier et Brasel, 2004; Johnson, Matear et Thomson,

2011), mais à quelques exceptions près (Lastovicka et Fernandez, 2005; Parmentier et Fischer, 2015; Price, Arnould et Curasi, 2000), ces études focalisent principalement sur le point de vue de la marque. Ce faisant, elles manquent de prendre en compte le point de vue du consommateur et les dynamiques sociales qui entourent sa décision. Pourtant, les choix de consommation, ou de non-consommation, occupent une place centrale dans la présentation de soi aux autres (Goffman, 1959; Williams et Bendelow 1988, dans Arnould et Thompson, 2018) puisqu'ils participent à susciter l'impression désirée, à travers les signes, symboles et discours qu'ils transmettent. Ainsi, cette étude suit la perspective dramaturgique des études de la performance (Goffman, 1959; MacAloon, 1984; Schechner, 1985, 2006; Turner, 1969) pour examiner le phénomène de la désadoption et sa construction sociale sous-jacente. Notamment, cette recherche propose que des apprentissages intéressants sont à tirer de la manifestation publique de la désadoption, sous forme de performances autobiographiques diffusées sur les plateformes sociales en ligne, comme YouTube. Plus particulièrement, l'objectif est de comprendre la construction de la désadoption en tant que performance publique diffusée sur internet. Cette étude est guidée par l'interrogation suivante : comment s'articule la performance publique de désadoption en ligne?

Pour y répondre, le contexte de cette recherche est le véganisme. La consommation strictement végane appartient au végétarisme (Rosenfeld et Burrow, 2017) et implique de s'abstenir de consommer tous produits issus de l'exploitation animale (Fox et Ward, 2008b). Souvent considéré comme un mode de vie marginal (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018), le véganisme est de plus en plus populaire dans les sociétés occidentales (The Vegetarian Resource Group, 2016) et implique bien plus que les goûts ou les préférences des consommateurs. Le véganisme questionne certaines fondations des pratiques de consommation modernes (Joy, 2005; Zamir, 2004), incluant les dimensions affectives et morales des expériences de consommation alimentaire partagées.

En lien avec la *Consumer Culture Theory* (CCT), cette étude s'appuie sur une méthodologie qualitative, la netnographie (Kozinets, 2002), pour analyser vingt et une chaînes YouTube dans lesquelles l'utilisateur parle de sa désadoption du véganisme à l'auditoire dans ses vlogues, *vlogs*, partagés publiquement. Le *vlog* correspond est à la fois un espace culturel et un outil performatif pour raconter, documenter et donner sens au soi, pour soi et pour les autres (Papacharissi 2010, cité dans Smith 2017:704). Les *vlogueurs* ont été sélectionnés afin

de générer de la diversité, notamment en termes de taille d'auditoire et pour couvrir une période temporelle relativement grande. Les données ont été analysées en suivant une méthodologie itérative « *part-to-whole* » (Thompson, 1997), visant à atteindre une compréhension holistique de chaque *vlog* et d'identifier les thèmes émergents, à la fois individuellement et conjointement, en comparant les mises en scène et les narratifs des *vlogs* entre eux.

Les résultats proposent une typologie de la performance de désadoption sur YouTube. Elle s'articule autour de deux scripts qu'il est possible d'analyser sur plusieurs dimensions : la mise en scène, le jeu d'acteur, la négociation discursive et sociale, et leur déploiement dans le temps. Le premier script est celui du *repentant*, qui cadre la désadoption comme un échec suivant une bataille éprouvante, endurée par dévouement pour le mode de consommation désadopté et pour la communauté de pratique dont il souhaite autant que possible préserver l'appartenance. Le deuxième script correspond à celui du *dissident*, selon lequel la performance de désadoption constitue un espace de rébellion contre l'ordre établi et un moyen de se libérer des contraintes d'un mode de consommation qui appartient désormais au passé. Enfin, les résultats révèlent que la performance de désadoption est un espace qui permet au *vlogueur* de repositionner sa marque-personne, en négociant les discours et les relations sociales attachées au mode de consommation qu'il abandonne, et que cette mise en scène se déploie dans le temps de manière significativement distincte en fonction du script qui la structure.

Cette recherche contribue à la conversation émergente sur la désadoption, en montrant qu'elle ne peut pas être réduite à l'abandon définitif et volontaire d'un comportement individuel. En s'intéressant à sa dimension publique sur YouTube, les résultats suggèrent que la désadoption est une expérience sociale dynamique qui se développe dans le temps. En outre, l'analyse illustre que la performance de désadoption repose sur la négociation de symboles et discours liés à la consommation, et soulève ainsi des points de tension au sein des communautés de pratique. Enfin, les résultats amènent à réaliser que même si la désadoption est consciemment et volontairement choisie, dans certains cas, l'ancien mode de consommation a toujours de l'influence dans la présentation de soi aux autres.

Les résultats pourraient être utiles aux entreprises qui s'intéressent à l'expérience de désadoption, et plus particulièrement aux gestionnaires de campagnes de marketing

d'influence. Les performances de désadoption publique présentent en effet des opportunités pour les collaborations avec les marques, mais posent également des risques liés aux tensions sociales que la désadoption soulève. Enfin, cette étude serait pertinente pour les marques-personne dont l'identité de marque est construite autour de pratiques de consommation.

La structure de ce mémoire va comme suit. En premier lieu, le chapitre 2 passe en revue la littérature liée à la question de recherche, à la fois sur la désadoption et les études de la performance. Ensuite, le chapitre 3 porte sur la présentation de la méthodologie et la justification des choix qui ont été faits. Le chapitre 4 se concentre sur l'analyse des résultats, discutés subséquentement dans le chapitre 5, incluant les contributions théoriques et managériales, les limites de l'étude et les avenues de recherche futures.

## Chapitre 2 : Revue de la littérature

L'exposé de la littérature portera d'abord sur le processus de désadoption tel qu'étayé par les auteurs en comportement du consommateur, en psychologie et en marketing. En comprenant ses éléments essentiels, il sera possible d'éclairer les zones d'ombre théorique qui persistent, particulièrement en ce qui a trait à la dimension sociale. Ensuite, les aspects fondamentaux des études de la performance seront présentés, afin de démontrer la pertinence de cette lentille d'analyse dans l'étude des *vlogs* traitant de désadoption d'un mode de consommation.

### 2.1 La désadoption

*[Disadoption is] the voluntary cessation of a valued and adopted behaviour done with the intent that the cessation be permanent.* (Lehmann et Parker, 2017: 38).

Cette première section de la revue de littérature a pour objectif de présenter le travail de (Lehmann et Parker, 2017) qui conceptualisent le processus de 'désadoption' d'un produit, d'un service ou d'un comportement de consommation. Pour bien situer les bases théoriques du sujet, elle s'intéressera d'abord aux éléments essentiels de la définition proposée par les auteurs, ainsi qu'aux points de distinction avec certains concepts adjacents. Ensuite, l'exposé focalisera sur la dimension sociale du modèle, pour finalement faire apparaître certaines lacunes théoriques justifiant l'intérêt d'aborder la désadoption du point sous une lentille d'analyse alternative.

#### 2.1.1 Définition

La définition de la désadoption proposée par Lehmann et Parker (2017 : 38) a trois dimensions importantes. D'abord, elle émerge d'une « décision consciente et volontaire d'abandonner un produit ou un comportement de consommation » (traduction libre). Ensuite, cet arrêt se veut définitif et permanent, même s'il en devient autrement dans le futur. Et enfin, la désadoption implique un certain nombre de conséquences à différents niveaux, soit psychologique, comportementale, matérielle et/ou sociale.

Premièrement, la désadoption est un choix conscient, issu de la volonté du consommateur, et qui engage un processus mental d'ordre cognitif (Jacoby et Kyner, 1973, cités dans Lehmann et Parker, 2017 : 38). En ce sens, lorsqu'un consommateur arrête de suivre une pratique de

consommation sans s'en rendre compte, ou lorsqu'il n'achète plus un produit parce que celui-ci n'est plus offert en magasin ou que l'entreprise qui le commercialise a fait faillite, il ne s'agit pas de désadoption. D'après la littérature, le choix de désadopter s'appuie sur l'élaboration d'un argumentaire persuasif et relativement complexe (Petty et Cacioppo, 1986), où la modification des attitudes vis-à-vis d'un comportement de consommation engage un niveau de réflexion élevé, caractéristique de la voie centrale de la persuasion (Chaiken, 1999; Petty et Cacioppo, 1986). De plus, la désadoption ne se limite pas seulement au moment où le consommateur décide d'abandonner volontairement le comportement de consommation, ni au moment où il considère avoir réussi à complètement modifier ses attitudes vis-à-vis du comportement. Au cœur du concept de désadoption réside une dimension processuelle qui impacte l'expérience du consommateur : « *we consider the entire process of disadoption (from decision to beginning implementation to complete cessation) under the broad umbrella of disadoption.* » (Lehmann et Parker, 2017 : 40). Ainsi, Lehmann et Parker (2017) proposent que la désadoption est un processus plus ou moins étendu dans le temps, pouvant avoir lieu de manière abrupte ou diffuse, par exemple en cas de désadoptions partielles ou lorsqu'il existe un décalage entre le moment où la décision de désadopter est prise et celui où le comportement s'arrête réellement.

Deuxièmement, pour que l'arrêt d'un comportement de consommation soit considéré comme un cas de désadoption, il faut que ce choix soit animé par l'intention que l'arrêt demeure permanent (Lehmann et Parker, 2017 : 38). Cette dimension du modèle conceptuel pose deux difficultés quant à la distinction d'un cas de désadoption par rapport à d'autres concepts adjacents. D'abord, bien qu'il soit important d'un point de vue théorique que la désadoption soit motivée par une volonté de permanence, dans les faits, cela ne signifie pas pour autant qu'elle doit être éternelle pour qu'elle se qualifie comme tel – il se peut que le comportement soit ré-adopté dans le futur, malgré l'intention de désadoption définitive de départ. L'important est surtout qu'une réflexion cognitive relativement élaborée motive la volonté de désadopter pour de bon, quelle que soit l'évolution sur le long terme. Un autre cas ambigu se pose lorsque certaines discontinuités dans le comportement de consommation se transforment en désadoption. En effet, « si la permanence n'est pas requise, la durée de discontinuité nécessaire pour qu'elle se qualifie comme étant une désadoption n'est pas claire. » (traduction libre, Lehmann et Parker, 2017 : 38). Les auteurs identifient ici une zone ambiguë à leur modèle théorique, et attestent de la difficulté de se limiter à l'observation du comportement

pour déterminer qu'il s'agit bien de désadoption, d'où l'importance que l'intention de permanence accompagne ce choix.

Troisièmement, la désadoption implique que le consommateur qui abandonne un produit ou une pratique le/la comprenait bien, du fait d'y avoir été loyal par choix conscient et de lui avoir voué de l'affection pendant un certain temps (Lehmann et Parker). Du fait de cet attachement passé, la désadoption donne lieu à des conséquences individuelles plus ou moins positives, que les auteurs répertorient sous trois formes ; psychologiques, comportementales et matérielles, ou encore sociales. Ainsi, tel que mentionné précédemment, la décision de désadopter engage des réflexions d'ordre cognitif, comme de déterminer s'il est question de substituer la pratique pour une autre, par exemple. Lorsque la désadoption est soutenue par un raisonnement d'ordre positif, elle est généralement perçue comme satisfaisante, acceptable, et comme suscitant un sentiment de clôture vis-à-vis de la pratique (44). Lorsqu'elle s'appuie sur un raisonnement négatif, elle s'accompagne souvent d'insatisfaction ou de dissonance vis-à-vis de la pratique. En parallèle, les auteurs proposent que la désadoption donne lieu à des conséquences émotionnelles. Dans leur forme positive, ses émotions peuvent correspondre à de la fierté, du soulagement, le sentiment d'avoir gagné, ou encore de la joie, voire de l'euphorie. Dans leur forme négative, il s'agit plutôt de sentiments de honte, de frustration, de perte, de dépression ou privation, ou de regret. Finalement, un sentiment de nostalgie correspondrait à un type de conséquence émotionnelle neutre. D'un point de vue comportemental et matériel, les répercussions de la désadoption sont diverses. Elles impliquent notamment d'adresser la gestion des produits ou comportements associés à la pratique désadoptée. Ainsi, une conséquence comportementale positive de la désadoption serait de faire du prosélytisme sur sa pertinence ou sur sa désirabilité. À l'inverse, engager du bouche-à-oreille négatif au sujet de la désadoption correspondrait à une conséquence comportementale négative du phénomène. Enfin, le fait de décider de substituer la pratique pour une autre engagerait potentiellement des conséquences comportementales mixtes, à la fois positives et/ou négatives.

Pour traiter la dimension sociale de la désadoption, les auteurs ne parlent qu'en termes de conséquences, et se concentrent sur un niveau individuel. D'après leur modèle conceptuel, si l'entourage du consommateur approuve la désadoption, les conséquences sont positives pour lui. Si au contraire le groupe social désapprouve la désadoption, les conséquences

individuelles sont négatives. Si l'entourage 'accepte' la désadoption, le constat peut être ambivalent, ou neutre. Cet aspect du cadre théorique proposé par Lehmann et Parker (2017) ouvre la voie à des interrogations importantes, notamment en ce qui a trait aux stratégies qu'emploient les consommateurs pour orienter la réaction du groupe social dans un sens ou l'autre, pour ultimement tenter d'accentuer les conséquences sociales positives de la désadoption, ou au contraire, en minimiser l'impact social négatif. De plus, il est pertinent d'explorer comment les consommateurs qui désadoptent négocient les relations entremêlées à la pratique qu'ils abandonnent et en quoi leur désadoption a un impact sur l'environnement socioculturel qui les entoure.

### *2.1.2 Concepts adjacents*

Les frontières du territoire théorique de la désadoption dépend de trois caractéristiques importantes (Lehmann et Parker 2017 : 37-39) : d'abord, du degré de conscience du consommateur lorsqu'il fait ce choix ; ensuite, du fait que l'arrêt émane d'une décision volontaire ou non, et enfin, relativement à la durée voulue de l'arrêt.

Notamment, il faut distinguer la désadoption d'une suspension, laquelle correspond tout d'abord à un choix d'interruption ou d'arrêt conscient et volontaire, mais pour une durée prédéterminée. Si la suspension devient permanente, alors elle peut se transformer en un cas de désadoption.

De la même manière, 'discontinuer' la performance d'un comportement de consommation implique un horizon fini, mais à la différence de la suspension et de la désadoption, elle peut être issue d'un choix involontaire, comme dans le cas d'un contrat qui prend fin par exemple. La discontinuité est un concept théorique qui peut s'inscrire dans un processus de désadoption, notamment si elle devient un choix conscient et qu'elle engage une réflexion relativement complexe.

Lehmann et Parker (2017) évoquent également le sujet de l'élimination d'objets matériels par rapport à la désadoption. Il s'avère que le choix de désadopter implique souvent de disposer de certains biens, et en fait une conséquence de la désadoption. Par exemple, le fait de décider désadopter toutes marques de produits issus de l'exploitation animale, comme le préconise le discours éthique du mode de consommation végétale (voir par exemple Ruby, 2012), implique de se départir de tous vêtements faits à partir de cuir ou de laine, par exemple. Toutefois, de

nombreux biens matériels sont associés à des significations particulières pour les consommateurs qui les possèdent et peuvent être perçus comme sacrés (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989), c'est pourquoi l'acte de les éliminer peut provoquer une forme de résistance et ce, malgré la décision volontaire de désadopter. Comme il est plus ou moins pratique et facile de se départir d'objets matériels, et que cela peut impliquer un coût monétaire et une réflexion quant à la manière d'en disposer, l'élimination de biens matériels a une influence relativement importante sur la désadoption. À noter que l'acte de se départir d'un objet en l'offrant à quelqu'un d'autre ne constitue pas un cas de désadoption, puisque le consommateur n'affectionnait pas le bien au préalable (Lehmann et Parker 2017 : 38).

La désadoption n'est pas non plus une forme d'« adoption d'un non-comportement » (traduction libre, Lehmann et Parker : 39), puisque l'adoption ne s'appuie pas nécessairement sur une intention de permanence dans le temps, et n'implique pas non plus de capacité à modifier ses habitudes. Tandis que l'adoption se concentre sur l'incertitude liée à la performance future, la désadoption porte plutôt sur l'abandon de comportements ou produits familiers et autrefois affectionnés. Par exemple, lorsqu'un consommateur adopte le mode de consommation végétarienne, il est probable que l'enjeu porte sur le nouveau positionnement de sa performance dans divers contextes de consommation, tandis que lorsqu'il désadopte, il est plutôt question d'en gérer les conséquences, voire les pertes que ce choix implique. Les auteurs concluent en affirmant que :

(...) Disadoption and adoption decisions will differ to the extent to which consumers evaluate potential losses versus potential gains (Kahneman and Tversky 1979), similar to the extent to which decision processes differ between rejecting and accepting options (Park et al. 2000; Shafir 1993). (39)

Ainsi, qu'il s'agisse d'adoption ou de désadoption, il est clair que le consommateur engage une réflexion quant à son positionnement vis-à-vis des pratiques de consommation qui composent son quotidien.

### ***2.1.3 Motivations***

Pour comprendre ce qui influence le choix de désadopter, Lehmann et Parker (2017 : 42) identifient trois types d'antécédents, liés au raisonnement cognitif qui accompagne la décision, provenant des particularités individuelles du consommateur, et relatifs au contexte social.

La première variable concerne les raisons pour ou contre la désadoption, issues du processus cognitif que le phénomène engage. Il peut s'agir d'un argumentaire basé sur les particularités du produit ou du comportement en question, comme par exemple s'il est passé de mode, ou s'il ne fait pas vivre une expérience positive au consommateur. Les arguments favorables ou non au choix de désadopter peuvent également être reliés aux circonstances personnelles du consommateur, notamment en ce qui concerne les ressources à sa disposition, son rapport au changement, ou encore l'évolution de ses goûts. Enfin, le consommateur peut décider de désadopter ou non en fonction des bénéfices qu'il recherche et des coûts qu'il y associe. Il peut par exemple s'avérer plus pratique ou plus économique de désadopter.

La deuxième variable fait référence à l'influence des différences individuelles des consommateurs entre eux par rapport à la désadoption. Ici, Lehmann et Parker (2017) s'appuient principalement sur une littérature issue des études en psychologie sociale, et donnent l'exemple de trois états psychologiques pouvant influencer la désadoption : leur affect ou leur humeur, leurs mécanismes d'autorégulation, ou encore leur tendance à désadopter plus globalement.

Le troisième type d'influence exercée sur la décision de désadopter est celle du contexte social du consommateur. En effet, Lehmann et Parker (2017) synthétisent la littérature en psychologie sociale en étayant que les relations ont pour effet d'encourager et/ou de décourager la désadoption. Ils s'appuient notamment sur les écrits de Nitzan et Libai (2011) pour montrer que les mœurs et les normes du groupe social représentent une influence certaine sur le choix d'adopter un comportement substitut. En ce sens, la désadoption peut être le résultat d'une forme de pression sociale, à laquelle les consommateurs ont généralement tendance à se soumettre (Asch, 1955; Bearden et Rose, 1990). De plus, de nombreux consommateurs ont un fort besoin d'affiliation, ce qui peut constituer une influence potentielle sur le degré de motivation à désadopter ou non, surtout s'ils accordent beaucoup d'importance à ce que les autres pensent (Berger et Heath, 2008; Mick, 1996). Enfin, la désadoption peut également être influencée par la puissance du désir de se sentir différent des autres (Tian, Bearden et Hunter, 2001), par le degré de similitude des consommateurs avec des personnes appréciées (Gilly et Graham, 1998), par la sévérité des conséquences sociales associées au fait de ne pas désadopter (Horai et Tedeschi, 1969), ou encore par le contexte de consommation (Ordabayeva et Chandon, 2011).

Ainsi, les études en psychologie sociale et en comportement du consommateur, synthétisées dans le travail de Lehmann et Parker (2017), placent la désadoption dans la sphère individuelle, selon l'idée que le phénomène se manifeste de manière séquentielle, et qu'il se caractérise par un ensemble d'antécédents et de conséquences variées. Partant de ces bases théoriques solides, il est intéressant de compléter la revue de la littérature en se penchant sur le traitement de la désadoption d'un point de vue social et culturel, par le biais des études en *Consumer Culture Theory* (CCT).

#### **2.1.4 La désadoption en *Consumer Culture Theory* (CCT)**

Parmi les auteurs qui ont abordés la désadoption dans la perspective de la *Consumer Culture Theory* (CCT), il est important de mentionner le travail de Fournier (1998 : 363) qui explore les relations que nouent les consommateurs avec les marques. Les résultats montrent notamment que le déclin dans la relation peut être dû à un manque de maintien actif, causant sa dissolution graduelle, ou peut être causé par différents facteurs de stress. Parmi ceux-ci, il peut s'agir de stress environnementaux, comme par exemple lorsque la relation prend fin à cause d'une situation imposée au consommateur, ou en cas d'intrusion d'alternatives supérieures. Il peut également s'agir de perturbations causées par la marque, le « partenaire », comme lorsqu'un produit est retiré du marché ou que la marque ne répond plus aux changements de personnalité, rôles, besoins et valeurs du consommateur. Enfin, les auteures rapportent que la relation peut s'achever en cas de bris de confiance dans la relation ou perception de négligence par le consommateur. Quoi qu'il en soit, leur étude permet d'attester du rôle clé que la marque joue et des risques que posent ses actions dans la permanence de la relation aux consommateurs.

Sur ses bases théoriques, d'autres auteurs ont également abordé les éléments précurseurs de la fin de la relation avec une marque. Aaker, Fournier et Brasel (2004) ont exploré différents schémas de développement relationnel. Ils proposent notamment que l'importance et le rôle que jouent les transgressions des marques varie en fonction de la nature de la relation. Johnson, Matear et Thomson (2011) établissent une corrélation positive entre le niveau de d'intégration de la relation dans la construction identitaire et l'intensité des actes de représailles post-dissolution. En d'autres mots, si une marque joue un rôle important dans la construction identitaire du consommateur, il y a plus de chance qu'il ait des comportements d'anti-publicité si la relation prend fin, comme d'engendrer du bouche-à-oreille négatif ou du

vandalisme. Ainsi, ces études ont pour point commun de focaliser principalement sur les actes transgressifs de la marque pour renseigner la rupture de la relation avec les consommateurs.

Certains auteurs en CCT se sont concentrés sur d'autres dimensions de la fin de la relation entre les consommateurs et les marques. C'est le cas de Price, Arnould et Curasi (2000) qui se concentrent sur les significations que les consommateurs attachent à leurs biens matériels et la manière dont leurs histoires de vies sont entremêlées à leurs décisions de disposition. L'étude interprétative de Lastovicka et Fernandez (2005) s'intéresse quant à elle aux rituels de désinvestissement qui accompagnent l'expérience de disposition de biens matériels dans le contexte des ventes de garage et des enchères en ligne. Enfin, Parmentier et Fischer (2015) ont exploré la participation active des *fans* d'une marque-série lorsque son auditoire se dissipe et documentent la remise en cause de l'assemblage de la marque pour comprendre le phénomène.

Outre la focale sur le rôle de la marque, des rituels privés ou de l'auditoire, aucune étude n'a été identifiée comme permettant de mieux comprendre le point de vue du consommateur qui présente sa décision de désadopter aux autres. En conséquence, il est difficile de bien saisir les dynamiques sociales qui caractérisent l'expérience de choisir ne plus consommer une marque ou suivre un mode de consommation autrefois valorisé. Pourtant, les décisions liées à la consommation, ou la non-consommation, sont intrinsèques à la manière dont les consommateurs se présentent aux autres et sont indissociables de leurs interactions sociales (Williams et Bendelow 1988, dans Arnould et Thompson, 2018). C'est d'autant plus le cas dans le contexte des consommateurs qui jouent le rôle social d'entrepreneurs-tribaux sur les réseaux sociaux (Cova, Kozinets et Shankar, 2007; Hamilton et Hewer, 2010; Mardon, Molesworth et Grigore, 2018) et qui commodifient leur intimité et leur mode de consommation et les rendant publiques en ligne (Cova et Pace 2006; Berryman et Kavka 2016). Dans ce contexte, désadopter publiquement peut avoir des conséquences majeures sur leur entreprise commerciale et sur le développement de la relation à la tribu. Ainsi, cette étude cherche à étoffer la compréhension de la désadoption en proposant une alternative à l'approche psychologique de Lehmann et Parker (2017) et en considérant la dimension publique et collective du phénomène que les études en CCT n'ont pas encore explorée. Elle s'intéresse à décortiquer la manifestation de la désadoption dans la présentation de soi, non plus d'un point de vue individuel et personnel, mais plutôt en tant qu'expérience publique

socialement dynamique. Pour ce faire, la lentille d'analyse des études de la performance offre des outils conceptuels particulièrement pertinents, développés ci-après.

## **2.2 Les études de la performance**

Dans une perspective anthropologique, les études de la performance se concentrent sur l'analyse des activités expressives des individus et sur leurs comportements lorsqu'ils interagissent socialement (Hughes-Freeland, 2015). Cette approche savante prend racine dans les textes de philosophes occidentaux et hindous qui cherchaient à saisir la relation entre le quotidien, le théâtre, la danse ou la poésie, et le 'réel' (Aristote, 1987). Ce n'est qu'à partir de la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle que la performance a commencé à occuper une place plus prépondérante dans la littérature en anthropologie et en sociologie, notamment par les écrits d'Erving Goffman (1959, 1974) sur la performance dans la vie de tous les jours, ou encore de Richard Schechner (2006) et de Victor Turner (1986) sur la place du rituel dans la performance. Dans ces termes, la réalité sociale est envisagée comme un système complexe d'évènements, d'objets culturels et de pratiques, dont l'évolution progresse à mesure que les performances se rencontrent.

Cette deuxième sous-section a pour objectif de présenter la lentille théorique qui cadre cette étude focalisée sur la performance publique de désadoption dans un contexte en ligne. En premier lieu, il s'agira de présenter plusieurs définitions qui campent la notion de performance telle qu'employée dans la présente étude, notamment en suivant la perspective dramaturgique d'auteurs comme Erving Goffman, Richard Schechner et John MacAloon. Les deux thèmes subséquents visent à entreprendre une analyse plus granulaire des composantes de la performance, d'abord en isolant ses caractéristiques empruntées aux études théâtrales, puis en se concentrant sur son caractère ritualisé. Cet exposé permettra de camper les dynamiques sociales au sein desquelles la désadoption du consommateur s'inscrit, notamment lorsqu'il en parle publiquement aux autres sur Internet.

### ***2.2.1 Définitions***

Le sociologue Erving Goffman définit la 'performance' comme étant: « (...) *[A]ll the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants.* » (1959 : 8). Dans ces termes, les activités humaines deviennent des performances à travers l'interaction, et ont pour objectif final d'avoir un impact sur ceux qui

y participent. Inspiré des travaux de l'anthropologue Gregory Bateson (1936), l'approche dramaturgique de la performance par Goffman emprunte au jargon théâtral pour saisir les tenants de l'interaction sociale. L'auteur propose ainsi que la performance sous-tend la 'mise en scène' d'un personnage, qui correspond en fait à l'incarnation d'un 'rôle' social 'joué' dans un contexte particulier à travers différentes activités. Notamment, la performance pour Goffman requiert la mobilisation d'un ensemble d'éléments au 'premier plan' qui permettent de donner vie au rôle social, comme par exemple certains gestes, habits, apparence, etc. En d'autres mots, les rôles sociaux sont guidés par des contraintes, des normes et des conventions partagées, qui structurent les comportements et les rendent plus ou moins contrôlables. Dans ces termes, l'activité humaine opère au sein d'un 'cadre' qui structure le déploiement de la mise en scène, de manière à ce que certaines performances soient plus ou moins attendues dans la 'séquence' qui caractérise l'interaction sociale. Les relations sociales s'enracinent par la répétition de performances plus ou moins similaires aux mêmes auditoires à différents moments dans le temps (Goffman 1959 : 17-18). Goffman parle ainsi de ritualisation du quotidien, où les activités de la vie de tous les jours se reproduisent de manière consensuelle et codifiée.

La perspective de Goffman pose toutefois certains problèmes dans la mesure où, premièrement, elle ne donne pas ou peu de renseignements quant au degré de conscience mobilisé par la production de la performance, bien qu'elle implique l'idée que la présentation de soi soit l'incarnation d'un rôle social visant à influencer la communication avec l'auditoire (Carlson, 2004). De plus, Goffman manque d'établir une délimitation claire entre ce qui distingue une performance d'un comportement régulier (Jacobsen et Kristiansen, 2015). Pour ces raisons, il s'agit de juxtaposer à la perspective de Goffman celles d'auteurs s'étant partiellement inspirés de son œuvre et dont les approches permettent de mieux délimiter les contours théoriques de la performance.

Le théoricien Richard Schechner (1985), particulièrement influent dans l'institutionnalisation des études de la performance dans les années 1960-1970, fait partie de ceux qui défendent l'idée selon laquelle n'importe quelle activité ou action de l'homme, qu'il s'agisse d'un objet culturel, d'un événement ou d'un comportement, puisse être étudiée en tant que performance. Il propose une définition de la performance qui va comme suit: « *[Performance is] Any action that is framed, presented, highlighted, or displayed.* » (Schechner , 2006 : 4). Pour que la

performance existe, il faut qu'elle ait un auditoire, peu importe qu'elle prenne la forme d'un objet matériel ou d'une séquence de comportements de l'homme. Dans l'optique de Schechner (1985, 2006), la performance fait ainsi partie d'un large continuum d'activités humaines, allant du rituel au contenu numérique, en passant par les performances sportives ou celles de tous les jours.

Schechner (1985) s'inspire de l'approche de Goffman (1959) en développant l'idée selon laquelle la performance s'appuie sur des « *restored behaviors* », un processus de restauration de comportements antérieurs liés au rôle social que la performance laisse transparaître. Pour que ce processus s'active, celui ou celle qui performe aurait ainsi minimalement conscience d'être en train de répliquer des façons faire et de penser (Carlson, 2004 : 47). En fait, lors d'une performance, deux niveaux de la réalité se confondent : un niveau interne, correspondant à l'imaginaire du performeur réflexif, et un niveau externe, lié aux symboles et activités associés au rôle social (Carlson, 2004 : 47). Les rôles sociaux se diffusent et s'imprègnent dans les échanges quotidiens entre performeurs et auditoires, si bien qu'il ne soit généralement pas possible d'identifier l'auteur unique d'une performance (Schechner, 1985).

Bien que les manières de performer des individus révèlent des points communs, Schechner (2006) précise cependant que leurs variations demeurent infinies. Goffman (1959) va dans le même sens lorsqu'il propose que chaque situation à laquelle l'objet participe est différente, bien que l'objet en lui-même demeure identique. Outre la construction symbolique de la performance ou de l'objet performatif à l'étude, il est important de prendre en compte son inscription dans la réalité sociale qui l'entoure; sa mise en scène, son cadre contextuel ou encore les caractéristiques de l'auditoire qui y participe, par exemple. Ce point sera approfondi subséquemment. La lentille théorique de Schechner invite à considérer le sens culturel des objets et actions impliquées dans la performance et qui ont une vocation communicative. Cette perspective est particulièrement intéressante, puisqu'elle élargit le spectre de ce qu'il est possible d'étudier sous l'angle de la performativité. La combinaison des perspectives de Goffman et Schechner offre plusieurs avantages au chercheur qui cherche à comprendre la performance de désadoption, notamment pour saisir le ou les rôles sociaux qu'elle incarne. Elle permet également de prendre en compte n'importe quel objet culturel,

par exemple le code binaire d'un 'Like' sur YouTube, comme pouvant donner lieu ou modifier les performances de désadoption, et comme participant activement aux relations sociales.

D'autres auteurs ont proposé que la performance soit intimement liée à la capacité réflexive des individus. En ce sens, John MacAloon (1984:1) propose une définition de la performance culturelle qui enrichit le cadre conceptuel présenté ici :

[Performance is an] occasion in which as a culture or society we reflect upon and define ourselves, dramatize our collective myths and history, present ourselves with alternatives, and eventually change in some ways while remaining the same in others.

Son approche met en lumière le caractère dynamique de la performance dans les échanges, et son caractère plus ou moins transformateur, à la fois pour celui ou celle qui s'y adonne et plus largement au niveau de l'environnement dans lequel elle prend forme. L'auteur suggère en effet l'idée selon laquelle la performance puisse être un espace de redéfinition, voire de résistance, par rapport à l'ordre établi. Cette dimension de la performance sera abordée plus en détails ci-après.

Cette première section a permis d'établir que la performance est ancrée dans les relations sociales, en s'appuyant sur les définitions de Goffman (1959), de Schechner (1985) et de MacAloon (1984). Dans cette optique, la performance s'appuie sur la mise en scène d'un rôle, correspondant à des comportements passés 'restaurés' à partir des symboles qui lui sont normativement associés. De plus, l'approche interprétative de la performance invite à considérer qu'elle puisse prendre la forme de n'importe quel objet culturel. Enfin, il a été brièvement évoqué que la performance ait la propension de transformer les perceptions de la réalité, voire de bousculer le *status quo* dans les pratiques. La section suivante cherche à décortiquer plus finement les composants phares de la performance, avant de tenter d'éclairer les actions rituelles qu'elle invoque.

### ***2.2.2 Les éléments caractéristiques de la performance***

Pour rendre opérationnel le cadre théorique fourni par l'approche anthropologique de la performance, l'objectif de cette deuxième section est de comprendre les éléments théoriques qui composent la performance. De prime-abord, il est important d'établir qu'une performance peut être plus ou moins réussie, en fonction de si elle est reçue comme étant naturellement plausible et authentique par l'auditoire (Alexander, 2004 : 529-530). La notion

d' « authenticité » étant relative et contestable, pour comprendre les conditions d'une performance jugée comme compétente, il s'agit de déconstruire les éléments interdépendants qui la composent. En d'autres termes, pour saisir la construction d'une performance sociale, il s'agit de considérer à la fois la mise en scène, les particularités de l'acteur, la composition de l'auditoire, ou encore les discours que la performance fait converser, avant de prendre en compte le contexte sociopolitique auquel elle appartient.

### ***Mise en scène***

La mise en scène correspond aux mouvements corporels et verbaux de l'acteur, ainsi qu'à la séquence d'actions qui composent sa performance. L'espace-temps qui structure la performance impose nécessairement certaines contraintes esthétiques qu'il s'agit de prendre en compte de manière empirique. Toute performance repose sur un ensemble d'objets matériels du quotidien, sur lesquels l'acteur est en mesure de projeter les significations et symboles mobilisés dans sa performance. D'après Alexander (2004: 532), cet équipement à caractère symbolique permet aux acteurs de « *dramatize and make vivid the invisible motives and morals they are trying to represent.* ». Parmi les éléments tangibles impliqués dans la performance, il s'agit également de prendre en compte l'espace physique dans lequel elle prend forme et qui impactera sa réception.

### ***Acteurs***

Qu'ils soient conscients ou non d'incarner un ensemble de représentations symboliques, l'objectif des acteurs qui performant est d'être perçu comme authentique par l'auditoire (Alexander, 2004 : 530). Goffman (1959) s'y réfère comme étant l'avant-scène, soit la position incarnée par un individu visant à convaincre ceux qui composent l'auditoire, ou influencer leurs impressions. Pour ce faire, les actes doivent parvenir à flouter, voire faire disparaître, la distinction entre les faits et gestes et les référents symboliques qui composent la performance. En d'autres mots, l'auditoire ne doit pas avoir l'impression qu'il existe une séparation entre la 'mise en scène' de l'acteur et la réalité. D'après Bauman (1986), la qualité de l'incarnation des représentations collectives dans la performance dépend *in fine* des compétences de l'acteur dans sa conduite d'une projection culturelle authentique. Ceci étant dit, Goffman (1959) propose que la performance dramatique puisse être incarnée par n'importe qui, quelles que soient le niveau de maîtrise de l'acteur sur ses compétences

dramaturgiques, puisque l'incarnation d'un script performatif est à la portée de chacun, sans qu'il soit possible de s'en rendre forcément compte :

It does take deep skill, long training and psychological capacity to become a stage actor. But this fact should not blind us to another one: that almost anyone can quickly learn a script well enough to give a charitable audience some sense of realness in what is being contrived before them... The legitimate performances of everyday life are not 'acted' or 'put on' in the sense that the performer knows in advance just what he is going to do ...But [this] does not mean that [the person] will not express himself... in a way that is dramatized and performed.... In short, we act better than we know how. (Goffman, 1959:52)

Il s'agit à la fois de s'attarder sur la manière dont la performance est livrée par l'acteur, mais également de prendre en compte l'environnement dans lequel elle est conduite et qui influencera l'acteur à performer d'une manière ou d'une autre, sans qu'il en ait nécessairement conscience. Bauman (1977) fait d'ailleurs partie de ceux qui insistent sur la prise en compte de l'influence du contexte dans lequel elle prend place, afin de fournir une analyse nuancée de son articulation.

### ***Auditoire***

L'auditoire correspond à ceux qui prennent part à la performance culturelle, *a minima* en tant qu'observateurs (Alexander, 2004: 531). Leurs manières de recevoir la performance varient d'un contexte à l'autre, mais lorsque la performance est jugée comme convaincante, un processus d'extension culturelle entre en marche, de sorte que les membres de l'auditoire s'identifient psychologiquement à la performance et y adhèrent. Pour y parvenir, l'acteur s'adapte à l'auditoire et à ce qu'il perçoit être sa composition. C'est ce que Goffman (1959) appelle la « stratégie de gestion des impressions » qui opère à travers la performance, et selon laquelle la présentation de soi change en fonction des particularités de l'auditoire qui la reçoit. Pour ce faire, l'acteur fait usage de certains gestes, tons de voix, éléments de langage, et accentue - ou, au contraire, minimise - certains aspects de la performance en fonction des réactions de l'auditoire à mesure qu'il performe. Dans le contexte où la performance est médiatisée, comme à la télévision, dans les films ou sur YouTube par exemple, la stratégie de gestion des impressions demeure semblable au mode d'interaction interpersonnel, étant donné que les individus réagissent généralement de la même manière lorsqu'ils découvrent quelqu'un à travers un média que lors d'une expérience directe (Kanazawa, 2002). Tout comme les individus forment des opinions sur ceux qu'ils rencontrent physiquement, dans le

mode d'interaction parasocial qui caractérise les performances médiatisées (Horton et Wohl, 1956), l'auditoire développe des impressions positives ou négatives semblables, si bien qu'il soit possible de nouer des relations parasociales parfois plus intimes que dans l'expérience de communication face-à-face (Jin et Park, 2009). La différence majeure se situe dans le fait que le mode d'interaction des performances médiatisées soit asynchrone, c'est-à-dire que celui qui performe sera en mesure de décrypter la réception de l'auditoire seulement une fois que la performance aura été diffusée. Ainsi, pour influencer positivement les impressions de l'auditoire, celui qui performe à travers un média doit se montrer compétent dans sa présentation de soi en ligne et dans son utilisation des outils numériques à sa disposition afin de permettre et maintenir des relations parasociales durables (Chen, 2014).

### *Discours*

Les auteurs s'entendent pour dire que les discours structurent et organisent les performances, mais de nombreuses définitions du concept existent et font ressortir ses différentes facettes et composantes. D'un point de vue très large, Gilbert et Mulkay (1984) proposent que le discours corresponde à n'importe quelle forme d'échange oral ou écrit. Pour Watson (1994), le discours est distinctif dans la mesure où les éléments et concepts qui composent ce qui est écrit ou parlé sont reliés entre eux d'une manière particulière et culturellement signifiante. Dans la même idée, (2011: 460) définit le discours comme suit :

The term discourse refers to a series of utterances or statements connected through their institutional context, the form of language used, and its meaning or significance. It may refer to a single text, such as a formal discussion in writing, or it may refer to a group of related texts by various authors. It may also refer to spoken discussion or debate. The analysis of discourse is associated with different traditions of contemporary thought, but all emphasize the use of language to sustain and express a society's culture.

En d'autres mots, la déconstruction des discours imbriqués dans une performance renvoie à s'interroger à la fois au contenu du message, au contexte dans lequel la performance prend forme, à la manière dont elle est livrée, ainsi qu'à l'effet produit sur l'environnement dans lequel le discours s'intègre. Pour qu'un discours soit crédible et ait l'effet escompté, sa performance doit convaincre l'auditoire. Or, l'interprétation de la performance par l'auditoire dépend de la manière dont l'acteur donne forme au discours à travers ses faits et gestes (Denning, 2006). Ce dernier point renvoie aux travaux de Austin (1975) qui étaye que le

discours est performatif et permet à la fois d'affirmer et d'agir. Plus encore, pour Foss (2004), le discours a pour fonction de permettre à ceux qui se l'approprient de bâtir une certaine compréhension de leur environnement, de leurs croyances, ou encore de leur identité.

### ***Pouvoir social***

Finalement, la littérature attire l'attention sur la dimension politique de la performance, reflet d'une certaine distribution des pouvoirs dans la société (Alexander, 2004 : 532-533). En effet, Turner (1985: 22) estime que : « (...) *[P]erformance is often a critique (...) of the social life it grows out of, an evaluation (with lively possibilities of rejection) of the way society handles history.* », il semble donc important de prendre en compte la remise en cause sociétale potentiellement transmise à travers l'espace performatif. D'après Alexander (2004), il ne s'agit pas seulement de s'intéresser au 'jeu' de l'agent qui performe, puisque l'auditoire peut également être assujettie à l'influence de pouvoirs sociaux, notamment en ce qui concerne sa composition et la nature de ses réponses. D'ailleurs, la réception d'une performance peut être en décalage avec la vision des acteurs qui la produisent, notamment lorsqu'elle est diffusée à des groupes hétérogènes et disparates. Dans ce contexte, l'auteur parle de 'dé-fusion' des éléments interdépendants qui composent la performance. La performance est alors reçue comme incompétente voire inauthentique et ne suscite pas ou peu d'identification de la part de l'auditoire. D'après lui, c'est un enjeu majeur des sociétés 'complexes' comme la société occidentale actuelle, caractérisée par une tendance générale de 'dé-fusion' des éléments qui constituent les performances, notamment en raison de l'hétérogénéité croissante des groupes d'individus, compliquant ainsi la réussite des échanges et la profondeur des relations.

Cette deuxième section traitant des études de la performance cherche à mieux comprendre les éléments interdépendants qui la composent. Après avoir survolé les caractéristiques relatives à la mise en scène, au jeu d'acteur, à l'auditoire et aux discours qui composent la performance, ce segment de la revue de littérature termine par évoquer l'influence des pouvoirs sociaux qui impactent à la fois sa production et sa réception. Il s'agit à présent d'aborder le *vlog* en tant que format de performance singulière.

### ***2.2.3 La performance sous forme de vlogs***

Le *vlogging*, ou le fait de performer un « vidéoblogue », correspond à l'adaptation d'un article de blogue au format vidéo, dans lequel un *vlogueur* documente son expérience personnelle.

Le ‘*vlog*’ est un type de contenu vidéo qui n’est pas exclusif à YouTube, mais qui en est l’un des emblèmes (Burgess et Green, 2009). Il prend racine dans la culture confessionnelle (Matthews, 2016) centrée sur l’observation médiatisée de la vie quotidienne, et dans les pratiques associées à la webcam ou au journal intime. Les sujets qui y sont abordés varient drastiquement, allant de la critique politique aux détails anodins du quotidien (Burgess et Green 1994, dans Snickars et Vondereau, 2009). La plupart du temps, les *vlogs* sont enregistrés dans un contexte relativement intime, souvent dans la chambre de celui ou celle qui performe, et consistent en un monologue adressé directement à la caméra (Frobenius, 2014). Cette forme d’interpellation de l’auditoire particulière invite à la participation et à l’échange, puisqu’elle se conclue souvent en encourageant la rétroaction (Burgess et Green, dans Snickars et Vondereau, 2009), laquelle est ensuite mesurée par le *vlogueur* en fonction du nombre de commentaires et de réponses reçus. L’étude de Frobenius (2014 : 60) indique que le *vlog* s’appuie sur un mode de communication asynchrone ; les interactions avec l’auditoire ont lieu dans un second temps, une fois la vidéo publiée sur la chaîne de l’utilisateur, et lui servent de repères pour attester du succès relatif des stratégies d’engagement mises en œuvre dans son monologue. L’auteur montre également que celui ou celle qui performe dans un *vlog* s’appuie généralement sur son imagination de la composition de l’auditoire, lequel n’est pas immédiatement présent lors de l’enregistrement de la performance.

Smith (2017: 704) insiste sur l’importance de l’imagination de celui ou celle qui performe un *vlog*, qui renvoie au concept de ‘soi expressif’ caractéristique de la modernité occidentale que décrit Charles Taylor (1989):

The ‘expressive turn’ which Taylor (1989) identified in Western romanticism is the notion that the self emerges from the power granted to the imagination; imaginative visions of self are made manifest and given form in various artworks (novels, poems, paintings, musical compositions and so on). Vlogs may be treated in the same vein: one comes to see themselves more in their expressive products, as objects of culture, than as subjects of expression.

En d’autres mots, pour mobiliser l’attention de l’auditoire et susciter son affection, l’une des stratégies du *vlogueur* est de se rendre vulnérable en divulguant de nouvelles facettes de son identité (Chen, 2014: 234). La littérature montre en effet que le *vlog* met en scène la capacité de celui ou celle qui performe à se révéler au public en ligne, en partageant des informations personnelles, voire intimes. Misoch (2015) rappelle que la révélation de soi, soit l’acte de

transmettre des informations personnelles et intimes aux autres (traduction libre, Archer, 1980 : 83), est particulièrement propice au cyberespace, qui désinhibe plus facilement l'interaction sociale que le mode de communication face à face. Quel que soit le contexte d'interaction, la révélation de soi est une norme des rapports sociaux (Humphreys, 2016 : 90) qui permet d'instaurer et entretenir un lien de confiance entre les parties. Le travail de Cozby (1973) documente les dimensions de la révélation de soi et permet notamment de nuancer son impact sur les relations interpersonnelles, relativement à la durée de son déploiement, à la quantité d'informations révélées et au niveau d'intimité des détails partagés. Ainsi, plus une relation gagne en intensité, plus elle requerra un niveau de révélation de soi profond. D'ailleurs, l'étude de Misoch (2015) montre que la performance de la révélation de soi sur YouTube constitue une stratégie pour paraître plus authentique vis-à-vis de l'auditoire en ligne. En effet, en divulguant des détails privés et intimes sur soi, le *vlogueur* construit son identité en ligne et fournit des éléments de compréhension supplémentaires à celles et ceux qui évaluent ensuite la validité de la performance.

Ceci étant dit, le processus de révélation de soi en vidéo n'est pas sans effort ; le *vlogging* peut en effet engager un certain niveau de travail affectif négatif de la part de celui ou celle qui performe. C'est l'objet de l'étude de Berryman et Kavka (2018), qui montre que certains *vlogs* sont spécifiquement construits pour renforcer la perception que le *vlogueur* livre une performance authentique, tant il parvient à transmettre son état de vulnérabilité émotionnelle à l'auditoire. De la même manière que Mardon et ses collègues (2018) abordent le travail émotionnel qu'engage l'entrepreneur tribal et la communauté en ligne qui l'entoure, le *vlog* peut impliquer une forme de « labeur affectif » pour celui qui se met en scène (traduction libre, Berryman et Kavka, 2018). Berryman et Kavka (2018) montrent en effet que la performance ponctuée de larmes et de sanglots a une vocation thérapeutique pour le *vlogueur*, et renforce ultimement le sentiment de proximité vis-à-vis de son auditoire. En d'autres termes, l'exposé de l'affect négatif au public en ligne est symptomatique de la vulnérabilité que suppose le *vlog* 'authentique'. Il semble également avoir une fonction cathartique, puisqu'il permet de panser la douleur affective par le fait même de le partager en ligne au public imaginaire.

En somme, le *vlog* est un espace culturel et performatif (Smith, 2017) qui permet de documenter, bâtir et révéler des aspects de l'identité à l'auditoire. C'est également un genre

de contenu vidéo qui sert à renforcer l'authenticité de la performance et ainsi d'accroître le potentiel de monétisation de la chaîne YouTube dont il s'agit. Plus largement, la littérature montre que la valeur culturelle, économique et sociale de YouTube provient des interactions entre les utilisateurs de la plateforme, lesquelles font muter les pratiques sociales de l'environnement culturel dans lequel le contenu produit s'inscrit (Burgess et Green, 2009).

## **2.3 Conclusion**

La première partie de ce chapitre a focalisé sur le phénomène de désadoption d'un mode de consommation ou d'un produit, tel que modélisé par Lehmann et Parker (2017). Les différentes facettes de leur perspective ont notamment permis d'éclairer l'expérience psychologique et mentale du consommateur qui fait le choix de désadopter. Cependant, on ne peut pleinement comprendre la désadoption sans tenir compte du contexte social dans lequel le phénomène s'inscrit. Qui plus est, les études en *Consumer Culture Theory* (CCT) ont abordé la fin de la relation entre les marques et les consommateurs, mais elles se concentrent *quasi* exclusivement sur la perspective des premiers, et manquent de renseigner l'expérience des seconds. Or, la désadoption s'inscrit dans un ensemble de relations sociales et se manifeste parfois en public. Ainsi, cette étude propose d'entrevoir la désadoption sous la lentille théorique des études de la performance, développée dans la partie subséquente. Elle permet notamment de percevoir que les agents se mettent en scène au quotidien et adaptent le script de leur performance en fonction de l'auditoire qui la reçoit. Le contexte de la désadoption présentée sous forme de *vlogs* pose un enjeu supplémentaire, puisque la performance est alors rendue publique et s'inscrit dans le projet entrepreneurial de celui qui commodifie son quotidien à l'écran. Ainsi, le cadre théorique de la performance permet de saisir la nature sociale de la désadoption, qui devient une expérience dynamique et collective, intégrée dans les stratégies de négociation de présentation de soi aux autres des consommateurs.

## Chapitre 3: Méthodologie

Cette recherche vise à saisir l’articulation de la performance de désadoption, en se concentrant sur les *vlogs* publics d’entrepreneurs-tribaux qui désadoptent du véganisme sur YouTube. L’intérêt pour ce terrain vient d’une affinité personnelle pour le mode de consommation végétane depuis cinq ans, et particulièrement d’avoir expérimenté la complexité que représente la conduite de sa performance au quotidien (Greenebaum, 2012). D’ailleurs, le Humane Research Council (2014) rapporte que les consommateurs sont cinq fois plus nombreux à s’identifier comme ayant été végétarien ou végétane par le passé que ceux qui se considèrent l’être actuellement. De plus, depuis environ cinq ans, un nombre croissant de *leaders* d’opinion de la communauté végétane en ligne annoncent leur désadoption du véganisme sur leurs réseaux sociaux. Le premier cas sur lequel la presse écrite s’est penché (Langmuir, 2015) correspond à la désadoption de l’américaine Jordan Younger (2014), ou *The Blonde Vegan* (connue aujourd’hui sous le nom de *The Balanced Blonde*), qui l’a annoncée sous forme de billet de blogue avant d’en faire l’objet d’un livre. Ensuite, les avoex publics de désadoption du véganisme de sont succédés, particulièrement sur YouTube (Chiorando, 2018; Mahdaoui, 2017; McNeal, 2019; Rose, 2019; Shugerman, 2019; Zoellner, 2019). Dans ce contexte, la désadoption prend une dimension publique et collective qu’il est important de comprendre. Dans un premier temps, cette mise en contexte cherche à définir le véganisme, en s’intéressant aux motivations principales à l’adoption de la pratique, aux discours polysémiques qui lui sont liés, et à l’importance du réseau social dans le maintien de sa performance. Dans un second temps, la plateforme YouTube et le format particulier du contenu de type *vlog* sont abordés, afin de situer la nature des performances publiques de désadoption à l’étude.

### 3.1 Contexte

#### 3.1.1 Le véganisme

De nombreux chercheurs ont montré l’intérêt grandissant pour le végétarisme en Occident (Beardsworth et Keil, 1991; Fox et Ward, 2008a, b; Greenebaum, 2012; Hamilton, 2010). Il s’explique par la disponibilité croissante de produits sans viande en magasin (Coveney, 2000: 141) et par la popularité grandissante des pratiques alimentaires dites ‘santé’ (Bisogni *et al.*, 2002), dont l’alimentation à base de plantes fait partie (Whorton, 1994). Au Canada par exemple, 10% de la population s’identifie « végétarien.ne » (Charlebois, Somogyi et Music,

2018), incluant 850 000 de « véganes ». Le véganisme est défini comme une pratique de consommation socialement responsable (traduction libre, Cherry, 2015) qui correspond à la version la plus stricte du végétarisme (Cherry, 2006; Fox et Ward, 2008b; Jabs, Devine et Sobal, 1998a) et qui signifie décider d'éliminer toute consommation de produits animaux de son alimentation et de son mode de vie. Souvent considéré comme un style de vie marginal (Greenebaum, 2012), la pratique végane met en cause certains des fondements de la société moderne de consommation, notamment au niveau de la santé, de l'alimentation, et des valeurs morales (Joy, 2005; Zamir, 2004). Le véganisme évoque un mouvement social (Haenfler, Johnson, et Jones 2012 dans Cherry, 2015: 55) centré sur les choix de mode de vie des consommateurs, à la différence d'une mobilisation politique traditionnelle. Lorsque les consommateurs mettent en scène leur performance végane sur les réseaux sociaux, ou lorsqu'ils boycottent certains produits non-véganes (Zamir 2004), leur participation au mouvement social s'appuie sur une logique de prosommation (Ritzer et Jurgenson, 2010), passant d'un état de consommation passive à celui de producteurs et consommateurs actifs.

Les études qui s'intéressent aux motivations de l'adoption de la pratique végane rapportent que ces consommateurs s'appuient sur des arguments liés aux bienfaits d'une alimentation à base de plantes pour la santé (Beardsworth et Keil, 1991; Fox et Ward, 2008a), à leur engagement moral contre la souffrance animale (Adams, 1990; Jabs, Devine et Sobal, 1998b), ou encore à leurs préoccupations concernant les conséquences écologiques de la production de produits animaux (Cherry, 2006, 2015; Kalof *et al.*, 1999). Cherry (2006 ; 2015) propose que le maintien de la pratique végane repose principalement sur l'appui du réseau social du consommateur, plutôt que sur son niveau relatif de détermination à entretenir ce mode de vie souvent jugé comme complexe (Fox et Ward, 2008b; Greenebaum, 2012). Cherry (2015) ajoute que le réseau social amplifie l'engagement du consommateur envers la pratique, en facilitant l'accès aux ressources culturelles et en permettant de partager ses connaissances et son vécu avec d'autres. Greenebaum (2012) s'appuie sur Goffman (1959) pour montrer que les consommateurs emploient des stratégies de gestion des impressions dans leurs interactions sociales, afin d'éviter la remise en cause du véganisme et de susciter l'appui de leur entourage. Plus précisément, les véganes ont pour habitude d'éviter la confrontation directe, en attendant 'le bon moment' pour discuter des bienfaits de santé du véganisme, ou encore de donner l'exemple d'un état de santé et de bien-être optimal afin de susciter un désir d'émulation chez les autres.

L'identification à l'étiquette de consommation végétane ne reflète pas seulement un choix de régime alimentaire, mais bien une philosophie, un ensemble de valeurs morales et un mode de vie (Greenebaum, 2012: 129), qui peuvent servir de points de repère identitaires (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018; Bisogni *et al.*, 2002; Fox et Ward, 2008b). L'étude de Bisogni et ses collègues (2002 : 131) montre que l'identité des consommateurs est partiellement caractérisée par leurs choix alimentaires, lesquels influencent leur image d'eux-mêmes en retour, en fournissant des pistes de réflexion sur soi et d'auto-évaluation. Fox et Ward (2008b: 2592) ajoutent que : « *Identity is (...) an outcome of embodied practice within the context of the 'physical and cultural worlds which impinge and limit, yet also make possible'* (Fox, 2002 : 349). », mettant ainsi l'accent sur les relations qu'active la pratique végétane dans le quotidien des consommateurs, liant par exemple la viande et les légumes à des symboles de maladie, de pureté, d'intégrité, ou encore aux sujets de l'environnement ou de l'industrialisation. La littérature montre que l'identité végétane est fluide (Fox et Ward, 2008b), complexe (McDonald, 2000) et polysémique (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018), et souvent fondée sur des rhétoriques divergentes. Par exemple, plusieurs études montrent que les végétanes principalement motivés par la défense de la cause animale jugent illégitimes la performance des végétanes pour des raisons de santé (Lindeman et Sirelius, 2001; Zamir, 2004) ou celle des végétariens, selon l'idée qu'ils n'agissent pas en accord avec leurs croyances, vu qu'ils consomment toujours certains produits issus de l'exploitation animale. Pourtant, l'adoption de la pratique de consommation végétane est souvent reconnue comme extrême et ardue (Beardsworth et Keil, 1991; Fox et Ward, 2008a; Ruby, 2012). Plusieurs auteurs ont ainsi relevé des fractures identitaires au sein du mouvement social végétane (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018; Fox et Ward, 2008b; Greenebaum, 2012; McDonald, 2000), notamment liées aux divergences d'interprétation de ce en quoi consiste être un 'vrai végétane', ou la performance végétane compétente et légitime.

L'étude d'Allison et ses co-auteurs (2018) lie les divergences identitaires dans la communauté végétane aux discours idéologiques qui structurent la pratique. Selon eux, d'un côté, le discours des pratiquants végétanes « santé » met de l'avant une perspective individualiste, qui s'appuie sur la rhétorique des bienfaits de ce mode d'alimentation pour le bien-être personnel. De l'autre, la pratique végétane « holistique » repose sur un discours plus 'altruiste' dans son orientation idéologique, où la consommation est principalement associée à l'objectif collectif de défense de la cause animale et de protection de l'environnement, et ce, quels que soient les

répercussions sur la santé (Zamir, 2004). Les deux discours se rejoignent en mettant en relation le véganisme avec la protection de l'environnement, et des conséquences de la consommation de produits animaux sur les écosystèmes (Fox et Ward, 2008b). Les créateurs culturels (Griswold, 2012 dans Allison, Bartkowski et Haverda, 2018) jouent un rôle dans la propagation des différents discours au sein de la communauté de consommation végane, comme les documentaires *Forks over Knives* (« végane santé ») et *Vegucated* (« végane holistique ») qui servent de ressources iconiques pour celles et ceux engagés dans la pratique. D'après Beverland (2014), pour diffuser le végétarisme dans le tissu social, le discours axé sur la « santé » serait le plus enclin à convertir de nouveaux consommateurs à l'adoption, en raison de l'argument universellement attractif de poursuivre un objectif de santé optimale qui permet de vivre mieux et plus longtemps.

Il semblerait qu'aucun auteur n'ait exploré le sujet de la désadoption du véganisme dans la littérature actuelle. Le Modèle Unifié de l'Identité Végétarienne de Rosenfeld (traduction libre, 2017) invite de futures recherches à aborder la fin de l'engagement végane sous l'angle de la psychologie développementale, en reliant l'abandon du véganisme à l'évolution du concept de soi. Cette perspective centrée sur la psychologie du consommateur cadre l'analyse à un niveau individuel (*micro*) et ne permet pas de saisir l'ancrage culturel (*meso*) et structurel (*macro*) de la désadoption du véganisme comme pratique sociale. La perspective d'Allison et ses collègues (2018: 5) se rapproche du sujet de la présente étude, puisqu'ils envisagent le véganisme comme un objet culturel, socialement construit par des « *prominent advocates of this distinctive diet and lifestyle* » et vécu ensuite par les consommateurs qui se l'approprient dans leur quotidien. Son étude permet notamment d'éclairer le rôle de la rhétorique employée par les créateurs culturels du mouvement social végane, qui définissent les contours de la performance authentique en disséminant certaines représentations idéologiques de la pratique. Toutefois, une zone d'ombre empirique demeure. Comment ces créateurs culturels font-ils pour se présenter aux autres lorsqu'ils décident d'abandonner leur engagement pour le mode de consommation dont il faisait la promotion ? La présente étude cherche à adresser cette interrogation, en explorant le contexte empirique des *vlogs* de désadoption de YouTubeurs populaires sur la plateforme et actifs dans la communauté en ligne végane. Avant d'y venir, il semble important de rappeler les particularités de la plateforme sociale YouTube, et ce qui caractérise la performance publique sous forme de *vlog*.

### ***3.1.2 La plateforme YouTube***

Fondée en 2005, la plateforme de partage de vidéos YouTube est le deuxième site le plus visité après la page de recherche de Google (Marceux, 2013). D'après Burgess et Green (dans Snickars et Vondereau, 2009), la popularité de YouTube est liée à sa nature disruptive dans le paysage médiatique : le média floute la distinction entre producteurs et consommateurs, et tend à transformer la création de contenu amateur aux standards professionnels (Kim, 2012). L'architecture de la plateforme YouTube repose sur un modèle commercial qui permet de monétiser les démonstrations d'affections des utilisateurs envers le contenu qui capte leur attention ; le nombre de commentaires, de vues et d'abonnements aux chaînes de contenu sert d'indicateur pour attester de la réputation en ligne des créateurs. Ainsi, lorsqu'une chaîne YouTube dépasse le seuil des 100 000 abonnés, son détenteur obtient accès au service de soutien à la production offert par la plateforme, et embarque ainsi dans le processus de professionnalisation institutionnalisé par la plateforme depuis son rachat par Google en 2006 (Kim 2012). Grâce au contenu qu'ils diffusent, certains YouTubeurs parviennent ainsi à atteindre le statut de 'microcélébrité' en ligne (Marwick, 2010; Senft, 2008). La littérature montre que cela pose une tension dans leur performance en ligne, puisqu'ils doivent être capables de maîtriser l'outil marketing que constitue leur chaîne s'ils veulent convertir la production de contenu en projet entrepreneurial rentable, tout en continuant à être perçus comme 'authentiques' par la niche d'utilisateurs qui les suit (Banet-Weiser, 2012; Marwick, 2010). En d'autres mots, pour construire sa réputation sur YouTube, le créateur de contenu doit parvenir à capter l'attention de l'auditoire en façonnant une marque-personne engageante (Gamson, 2011) et en créant une relation intime et authentique avec l'auditoire (Humphreys et Kozinets, 2009; Marwick, 2013), et ce malgré leur motivation commerciale (Abidin, 2015). En conséquence, les YouTubeurs développent des stratégies de contenu qui leur permet de mobiliser un niveau d'attention suffisamment élevé pour en tirer un revenu (Humphreys, 2016), tout en assurant leur proximité avec l'auditoire. Les vidéos de type *vlogs* en sont un exemple, développé dans la sous-partie suivante.

YouTube est un site phare de la culture participative contemporaine (Jenkins, 2006: 290), où « *fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content* ». En effet, YouTube est basée sur une logique de co-création entre les utilisateurs qui créent du contenu et l'auditoire qui le consomme en lui accordant de l'attention (Humphreys, 2016; Humphreys et Kozinets, 2009; Jenkins, 2006). Le média offre aux

consommateurs des possibilités infinies d'interactions sociales et de production culturelle, en leur permettant de remixer des médias, d'échanger en commentaires ou encore de trouver un auditoire à leurs performances en ligne. Dans cet ordre d'idée, le contenu partagé sur YouTube circule au sein de communautés en ligne, formées par des enthousiastes d'une pratique ou d'un phénomène qui souhaitent échanger sur le sujet (Parmentier et Fischer, 2009: 174), organisées par des normes de conduite et d'interaction (Androutsopoulos, 2006) et où certains membres jouent des rôles particuliers (Jenkins, 2006; Mathwick, Wiertz et Ruyter, 2008). Mardon, Molesworth et Grigore (2018: 443) regroupent les concepts adjacents de « tribus de consommation » (Cova et Pace, 2006), « communautés de marque » (Schouten et McAlexander, 1995) et « sous-cultures de consommation » (Muniz et O'Guinn, 2001) sous une même bannière théorique témoignant du désir d'appartenance des consommateurs qui se regroupent autour de produits et services qu'ils affectionnent et qui alimentent leurs interactions.

Lorsqu'une communauté en ligne se regroupe autour de l'un de ses membres, lequel Mardon et ses collègues (2018) désignent comme étant un « entrepreneur tribal » (traduction libre), un travail émotionnel s'engage entre les deux parties. En effet, l'entrepreneur tribal est moralement tenu d'entretenir le lien émotionnel qui le relie à tribu à travers sa performance en ligne, surtout s'il veut éviter d'éliciter les émotions négatives des membres. En d'autres termes, la participation des consommateurs au processus de co-création inhérent à la plateforme YouTube implique potentiellement un investissement émotionnel et moral de leur part, qui pose un ensemble de risques et d'enjeux par rapport à leur projet entrepreneurial qu'il s'agit de gérer de manière stratégique. Dans cet ordre d'idée, les performances des utilisateurs YouTube et leurs interactions avec les communautés en ligne représentent un terrain approprié pour déconstruire les pratiques du quotidien et leur inscription au sein des relations sociales :

From a focus on structures of taste and meaning embedded in objects of attention, the participatory culture perspective allows for an examination of the ever-expanding range of [consumer] practices and [consumer] communities afforded by networked technologies. (Humphreys, 2016: 174)

### **3.2 Méthodologie**

L'approche méthodologique qualitative a été privilégiée, puisqu'elle permet d'interpréter en détails les comportements caractéristiques d'un contexte particulier (Belk, Fischer et

Kozinets, 2013; Creswell, 2013), soit ici la performance en ligne de désadoption du véganisme. La présente étude examine: le contenu des *vlogs* performés par des créateurs de contenu sur YouTube, amateurs ou professionnels, portant sur l'évolution de leur relation au véganisme ; et le contenu de leurs plateformes sociales en ligne plus largement, notamment Instagram. L'analyse netnographique a pour but de déconstruire la performance de désadoption des consommateurs sur YouTube à travers le temps, pour éclairer les moyens employés visant à susciter l'approbation de l'auditoire. L'analyse de l'ensemble de ces données est d'abord présentée sous forme d'étude de cas de deux archétypes de performances de désadoption, suivie de l'intégration de vingt et une chaînes YouTube permettant de distinguer deux variations de la pratique sociale de désadoption. Avant d'y venir, cette sous-section présente les *vlogs* à l'étude et les critères qui ont permis de les sélectionner, ainsi que le processus d'analyse à l'origine de la genèse des résultats.

### ***3.2.1 Présentation des vlogs à l'étude***

Les *vlogs* sont issus de vingt et une chaînes YouTube créées entre 2009 et 2017 (Tableau 1 ci-dessous). Toutes les données incluses dans la collecte appartiennent au domaine public, c'est pourquoi aucun pseudonyme n'est utilisé. Les YouTubeurs à l'origine de ces *vlogs* ont tous, d'une manière ou d'une autre, mis en scène leur appropriation du véganisme sur leur chaîne, avant d'annoncer publiquement leur désadoption dans des *vlogs* publiés entre le 22 avril 2016 (@MelanieMurphy) et le 31 mars 2019 (@DannaMontana). Tel qu'expliqué plus en détails dans la sous-section suivante, cette étude focalise principalement sur l'annonce publique de désadoption des *vlogueurs*, mais elle prend également en compte le contenu partagé sur YouTube et Instagram témoignant de l'amorce de leur désadoption, et s'inscrivant dans la phase de suivi. Ces données complémentaires seront présentées ci-après.

Parmi les 21 chaînes YouTube étudiées, 80% d'entre elles sont gérées par des femmes. Cela reflète la dominance féminine au sein de la pratique végane en Occident (Ruby, 2012), et ce malgré que la pratique du *vlogging* soit plus courante chez les YouTubeurs s'identifiant au genre masculin (Molyneaux, O'Donnell et Gibson, 2009). La moyenne d'âge des *vlogueurs* à l'étude est située autour de 24 ans ; la plus jeune à 20 ans et la plus âgée, 38 ans, faisant écho à l'étude de Madden (2007) qui montre que les jeunes adultes sont les plus friands de contenu vidéo en ligne en Occident. La distribution géographique est largement ancrée dans les pays occidentaux, dont la moitié aux États-Unis, 23% dans des pays européens, 13% en Australie

et 18% au Canada. Ainsi, cette étude s'inscrit dans la continuité de la majorité des études portant sur le véganisme dans les sociétés occidentales (Ruby, 2012). La majorité de ces YouTubeurs utilisent leur chaîne comme plateforme de communication pour promouvoir les produits ou services dérivés de leur marque personnelle et/ou d'autres marques avec lesquelles ils collaborent. Généralement, ils sont également présents sur Instagram et ont communiqué sur l'évolution de leurs pratiques de consommation, c'est pourquoi la taille de leur auditoire sur cette plateforme est également rapportée ci-dessous (Tableau 1 ci-dessous).

### ***3.2.2 Déroulement de la collecte de données***

La collecte de données s'est déroulée en trois temps. Elle a commencé par une première période de familiarisation avec le terrain d'étude, en visionnant une centaine de vidéos sur le sujet de la désadoption du véganisme sur YouTube et en réalisant des séances d'observation en ligne et hors ligne dans la communauté de pratique végane. Dans un second temps, les vidéos les plus pertinentes ont été identifiées et analysées grâce à l'approche netnographique. Ensuite, il a été question de procéder à une recherche de données d'archives des chaînes à travers le temps, afin de bien comprendre l'évolution de la performance en ligne des YouTubeurs vis-à-vis du véganisme et de l'auditoire en ligne. Le Tableau 2 ci-dessous expose un récapitulatif des sources de données utilisées pour mener à bien cette recherche.

#### ***Phase 1 (février-juillet 2018): Familiarisation en ligne et hors ligne***

L'objectif était d'abord de se familiariser avec le phénomène de désadoption publique du véganisme. En explorant les interactions sur le sujet sur les médias sociaux, il a rapidement semblé évident d'arrêter le choix de terrain netnographique sur la plateforme en ligne YouTube, au vu des nombreux *vlogs* sur la désadoption végane disponibles publiquement. La première étape a été d'identifier les *vlogs* de désadoption sur YouTube. Pour ce faire, les mots-clés suivants ont été entrés dans le moteur de recherche de YouTube :

- a) « *I'm no longer vegan* » (32 résultats présélectionnés)
- b) « *Why I quit veganism* » (18 résultats présélectionnés)
- c) « *Why I stopped being vegan* » (11 résultats présélectionnés)
- d) « *Ex-vegan* » (19 résultats présélectionnés)
- e) « *Je ne suis plus vegan* » (12 résultats présélectionnés)

Ensuite, le critère de popularité a été appliqué. Les résultats ont été filtrés en fonction du nombre de vues, en cochant le critère de classement « Nombre de vues » dans le moteur de recherche, afin de faire apparaître les résultats par ordre de popularité décroissant. Ceux ayant plus de 10 000 vues ont été visionnés, afin de valider qu’il s’agissait effectivement de contenu de type *vlogs* voués à annoncer la désadoption du véganisme, et non d’une stratégie de titre « *click-bait* » (Wuebben, 2016) visant à attirer des clics sans qu’il s’agisse réellement d’une performance de désadoption, ou encore d’une parodie de la désadoption (voir par exemple NinaAndRandi, 2019). Cette étape de présélection a permis d’identifier 31 *vlogs* pertinents sur 92 initialement sauvegardés.

Cette première phase de familiarisation a également été l’occasion d’observer le contexte social du véganisme hors ligne, en participant à des événements de la communauté de pratique. Lorsqu’un chercheur participe au contexte étudié, cela accentue la compréhension du phénomène et amplifie l’apprentissage. Belk, Fischer et Kozinets (2013) proposent d’ailleurs que ce soit l’unique manière de véritablement saisir la culture à l’étude de manière approfondie. L’intention ici était de percevoir les discours liés à la pratique, tel que relayés dans un contexte institutionnel, comme lors du festival végane Vegandale qui se déroule sur une base biannuelle à Toronto et à Montréal et qui réunit de nombreux acteurs du marché. Ces événements ont notamment pour intérêt de fournir de nombreuses ressources symboliques à celles et ceux qui s’approprient la pratique de consommation au quotidien et qui y participent. Cela a permis de saisir les injonctions performatives qui transigent par le biais de ces regroupements sociaux (voir par exemple Image 3.1), comme en témoigne les notes prises par la chercheuse durant la participation à cet événement (Annexe 1).



Image 3.1: Photo prise au festival Vegandale à Toronto le 12 août 2018

## ***Phase 2 (juillet-septembre 2018): Sélection des chaînes à l'étude***

Entre les mois de juillet et septembre 2018, il a été question de raffiner le choix de *vlogs* de désadoption à l'étude, notamment en identifiant ceux qui suscitaient le plus d'engagement en ligne. En effet, étant donné la nature sociale de la performance (Goffman, 1959; MacAloon, 1984; Schechner, 1985), visant à générer certaines impressions de la part de l'auditoire et à donner vie à un système de pratiques partagées (Shove, Trentmann et Wilk, 2009), il était important de focaliser l'analyse sur les *vlogs* élicitant le plus de réactions chez l'auditoire en ligne, afin de bien comprendre les dynamiques sociales dans lesquelles la performance de désadoption s'inscrit. La sélection a ainsi été affinée en relativisant la popularité du *vlog* par rapport aux éléments suivants :

- Le nombre d'abonnés à la chaîne
- La position du *vlog* annonçant la désadoption par rapport aux vidéos les plus populaires de la chaîne
- Le nombre de réactions (clics) sur les boutons « J'aime » et « Je n'aime pas » accompagnant la vidéo
- Le nombre de commentaires, si disponible

La sélection finale des vingt et une chaînes qui composent la collecte de données s'est faite en fonction de la progression de la performance en ligne vis-à-vis du véganisme, en privilégiant celles qui mettent régulièrement en scène l'évolution de la relation au mode de consommation. Enfin, les caractéristiques sociodémographiques du créateur de contenu ont été prises en compte, afin de générer le plus de diversité possible en termes de taille d'auditoire et de couvrir une période de temps relativement grande.

Une fois les chaînes sélectionnées, les *vlogs* pertinents au regard des objectifs de l'étude ont été progressivement téléchargés et textuellement scriptés, par le biais de l'extraction des sous-titres automatiquement générés dans le code source de la page YouTube. La collecte de données s'est échelonnée sur quatorze mois, du mois de février 2018 à avril 2019, à mesure que de nouveaux *vlogs* traitant de la désadoption du véganisme étaient publiés sur la plateforme. Les résultats préliminaires ont ainsi permis d'attester que le *vlog* offre un espace performatif riche et pertinent aux yeux des consommateurs pour enrichir leur présentation de soi en ligne.

#### 4.3.3 Phase 3 (septembre 2018-avril 2019): Analyse et recherche de données d'archives

Pour décortiquer les chaînes YouTube sélectionnées, il a été question de suivre les principes méthodologiques de la netnographie (Kozinets, 2002). La netnographie applique les principes de recherche ethnographique au contexte des communautés en ligne et de la culture sur internet. Plusieurs choix d'approche méthodologique sont à la portée du netnographe pour se plonger dans le phénomène virtuel dont il souhaite saisir la complexité (Belk, Fischer et Kozinets, 2013), soit en participant de manière active au sein même de la communauté, soit en optant pour une approche non-envahissante, en se contentant d'observer les interactions virtuelles de celles et ceux qu'il étudie. Afin de répondre aux objectifs de la présente étude, cherchant à comprendre l'articulation de la performance publique de désadoption, la deuxième avenue a été choisie, puisqu'elle permet de saisir les comportements naturels des utilisateurs (Kozinets 2002). Ainsi, entre les mois de septembre 2018 et avril 2019, tous les éléments jugés pertinents pour mieux comprendre la performance de désadoption du *vlogueur* ont été pris en note, notamment en ce qui a trait à la mise en scène et au jeu d'acteur incarné dans les différents *vlogs* analysés, ou encore concernant l'évolution de sa relation à la pratique végétarienne et à l'auditoire. Cela a résulté en une fiche synthétisant les premiers thèmes analysés pour chacun des *vlogs*. Cette technique de codage fait référence au processus défini par Spiggle (1994) qui permet d'éclairer les particularités de chacun des *vlogueurs* à l'étude.

En parallèle, l'analyse a été complétée par un processus de recherche de données d'archives. L'analyse n'a pas seulement porté sur les *vlogs* où les YouTubeurs annoncent leur désadoption, mais bien sur un ensemble de contenu qu'ils ont partagé sur YouTube et Instagram à travers le temps. Cela a notamment permis de faire apparaître que le script des annonces publiques de désadoption sur YouTube s'appuyaient systématiquement sur le récit d'événements passés et se référaient à des *vlogs* partagés antérieurement sur leur chaîne. D'ailleurs, l'étude de McCullagh (2008) montre qu'un blogue reflète l'évolution des intérêts et expériences du blogueur à travers le temps. Pour bien comprendre la performance de désadoption des consommateurs sur YouTube, il a été nécessaire de prendre en compte l'évolution de leur rapport à la pratique végétarienne tel que mis en scène sur les réseaux sociaux. De plus, il est apparu que la performance de désadoption ne s'arrêtait pas au moment de l'annonce, mais que dans la plupart des chaînes étudiées, plusieurs *vlogs* de suivi étaient diffusés par la suite, notamment pour répondre aux réactions de l'auditoire et ainsi compléter

la performance. De ce fait, les *vlogs* traitant du sujet de la relation à la pratique végane post-annonce publique de désadoption ont également été pris en compte dans l'analyse. Enfin, les recherches de données d'archives ont permis de renseigner le contexte socioculturel dans lequel s'inscrit le phénomène de désadoption du véganisme, notamment en consultant des articles de presse ou des sites référents au sein de la communauté de consommation végane comme Plant Based News, VegNews ou Vegan Action.

La reconstitution de l'évolution du parcours végane et la déconstruction de la performance de désadoption dans le temps a posé un enjeu majeur d'un point de vue méthodologique, puisqu'il a fallu combler les ellipses dans l'historique public. En effet, il est apparu que certains YouTubeurs supprimaient parfois certains contenus de leur chaîne, créant ainsi des zones d'ombre quant à leurs manières de se présenter aux autres aux différentes étapes de leur carrière végane. Il a été possible de modérer cette limite de l'étude lorsque les fans ont créé des chaînes publiques répertoriant les contenus supprimés par le YouTubeur (voir par exemple celles de @Krupt, @KorieGallagher ou encore @KalelDeletedVideos qui répertorient les *vlogs* effacés de @Kalel). Ces données d'archives se sont avérées fort utiles pour bien saisir les événements passés au moment où ils se sont déroulés sur internet (Hookway, 2008). Dans le même sens, les fils de conversation sur des forums comme GuruGossip et Reddit ont permis d'obtenir certaines informations importantes pour bien comprendre l'historique de la performance du YouTubeur. Parfois, le contenu supprimé par les *vlogueurs* avait déjà été préalablement archivé dans la collecte de données, mais n'avait pas encore été publiquement répertorié par les fans. Bien que disparues de la sphère publique, ces données ont toutefois été conservées dans l'analyse, en prenant le parti qu'elles sont importantes pour bien comprendre l'évolution du positionnement de la marque-personne des *vlogueurs* à travers le temps. En effet, la suppression de certains contenus par les *vlogueurs* n'est pas anodin, mais bien un acte performatif, puisque ces éléments de la présentation de soi en ligne passée sont soudainement jugés comme indésirables.

Étant donné que l'objectif est de dépeindre les dynamiques sociales qui entourent la performance de désadoption du véganisme, plutôt que son impact sur les perceptions de l'auditoire par exemple, cette étude s'appuie sur une approche interprétative. Cette technique d'analyse renvoie à l'héritage herméneutique de Thompson (1997). En effet, afin d'obtenir une compréhension exhaustive de l'ensemble des *vlogs*, les données ont été analysées en

suivant une méthodologie itérative, « *part-to-whole* », où « une ‘partie’ des données qualitatives (ou textes) sont interprétées et ré-interprétées en lien avec l’émergence du sens de la ‘totalité’ » (traduction libre, Thompson, Pollio et Locander, 1994: 433). Les données ont été constamment réévaluées, à mesure que de nouveaux thèmes émergeaient, que de nouveaux *vlogs* liés à la désadoption du véganisme étaient publiés par les YouTubeurs, et au fil de la prise en compte d’articles issus de la littérature académique. Cela a notamment permis d’interpréter les données de façon unifiée, à mesure que la collecte s’étoffait, et d’identifier les thèmes émergents, à la fois au sein de chacun des *vlogs* indépendamment des uns et des autres, et à la fois de manière transversale, afin de distinguer les nuances parmi les thèmes issus de l’analyse des performances dans les vingt et une chaînes YouTube à l’étude. Deux chaînes YouTube ont joué un rôle important dans l’analyse : celles de Bonny (@BonnyRebecca) et Kalel (@Kalel), puisqu’il est apparu que leurs manières de présenter l’évolution de leur rapport au véganisme renvoyait à deux scripts performatifs distincts, caractéristiques de la plupart des chaînes étudiées. Ainsi, ces deux cas servent à illustrer les deux cas archétypiques de performances de désadoption sur YouTube, développées dans le chapitre ci-après.

### ***3.2.4 Récapitulatif de la méthodologie***

Pour conclure, la collecte de données s’est échelonnée entre les mois de février 2018 et avril 2019, en trois phases. Les six premiers mois, l’objectif était de se familiariser avec le phénomène à l’étude, en présélectionnant les *vlogs* potentiellement pertinents sur YouTube et en faisant émerger les résultats préliminaires, tout en participant à plusieurs événements hors ligne de la communauté végane. De juillet à septembre 2018, une vingtaine de *vlogs* ont été sélectionnés, afin de comprendre les discours auxquels les performances de désadoption renvoient. Enfin, jusqu’en avril 2019, l’analyse de contenu s’est concentrée sur un ensemble de *vlogs* issus des vingt et une chaînes à l’étude, pour capter l’évolution de la relation au mode de consommation dans le temps, et les moyens employés à travers la performance en ligne pour convaincre l’auditoire. L’analyse a été complétée par un ensemble de données d’archives qui ont permis d’étoffer la compréhension contextuelle du phénomène.

## Chapitre 4: Résultats

Ce chapitre déconstruit la performance de vingt et un *vlogueurs*, afin de mieux comprendre comment ils mettent en scène la désadoption végane à travers leur chaîne YouTube. En plus d'éclairer la structure dramatique de la performance de désadoption, cette analyse permet de mieux comprendre l'espace liminaire qu'elle crée entre l'acteur et l'auditoire, où les relations sociales attachées au mode de consommation sont négociées à travers le temps.

En somme, les résultats révèlent que la performance de désadoption se caractérise par au moins deux scripts distincts : l'incarnation du rôle du *repentant* qui désadapte à contrecœur, ou celui du *dissident* pour qui la désadoption témoigne d'une forme de rébellion. Le premier correspond à la mise en scène de la désadoption sous l'angle des efforts mobilisés pour y résister, en vain, et qui suscite une forme de douleur tant l'affection du consommateur pour le mode de consommation et la communauté abandonnés était grande. Pour livrer une performance convaincante, le script du repentant mise sur l'expression de la désadoption comme étant un échec personnel, malgré les efforts. À l'inverse, le deuxième correspond à la mise en cause de la légitimité du mode de consommation désadopté et de la relation aux membres de la communauté, incarnant ainsi le rôle du rebelle qui bouscule le *status quo* en révélant des failles qui dérangent. Enfin, les participants étant des YouTubeurs professionnels, l'analyse des résultats éclaire que la performance de désadoption est une expérience sociale qui évolue dans le temps et qui ne correspond pas seulement au moment où le consommateur l'annonce aux autres. En effet, la désadoption met en péril l'authenticité des *vlogueurs* vis-à-vis de la tribu qui les suit, puisqu'elle engendre un repositionnement plus ou moins radical de leur image de marque-personne en ligne. Ainsi, l'analyse de la dimension temporelle de la performance de désadoption laisse entrevoir des nuances entre les phases d'amorce, d'annonce et de suivi de la désadoption publique, en fonction du script sur lequel la performance s'appuie. Plus globalement, en intégrant la dimension performative à l'étude de la désadoption, cette recherche tente d'enrichir la compréhension de la désadoption en tant que phénomène social, scripté et muable dans le temps.

La première partie est abordée de manière intentionnellement descriptive, afin de bien comprendre le contexte d'étude. Il s'agira d'abord d'éclairer le profil de deux *vlogueuses* et

de rendre compte de la place du véganisme dans leur quotidien, ainsi qu'à travers parcours sur YouTube. Puis, l'exposé portera sur la présentation de l'évolution de leur performance de désadoption publique dans le temps.

La deuxième partie propose une intégration thématique de la performance publique de désadoption, afin de répondre à la question de recherche. Le premier thème a trait aux composantes de la mise en scène de la désadoption publique des *vlogueurs* en fonction du script qu'ils incarnent, repentant ou dissident. Le deuxième thème renvoie à la négociation du rapport au mode de consommation désadopté, et révèle que l'incarnation du rôle de repentant tente de maintenir le discours passé, tandis que celui qui se rebelle modifie sa perspective sur la consommation alimentaire de façon plus radicale. Le troisième thème aborde les stratégies de négociation de la relation à l'auditoire employées à travers les performances et qui divergent en fonction du script mis en scène. Enfin, le quatrième thème explore la dimension temporelle de la performance publique de désadoption, et met en lumière les caractéristiques distinctives de son déploiement dans le temps.

#### **4.1 Présentation de deux cas de performance publique de désadoption**

Cette première partie des résultats porte sur deux cas de performances de désadoption de *vlogueuses* influentes sur YouTube. En se basant sur les archives de contenu partagées sur leurs chaînes au fil des années, il s'agit dans un premier temps de présenter brièvement le contexte dans lequel elles évoluent depuis leurs débuts sur les réseaux sociaux. Ensuite, l'analyse portera sur la place du mode de consommation végétane dans leur parcours, afin de mieux comprendre la genèse de leur processus de désadoption, discuté subséquemment. Une attention particulière sera portée à l'évolution de la performance des *vlogueuses* vis-à-vis de la pratique végétane, en tentant d'identifier les *vlogs* marquant l'évolution de leur processus de désadoption.

Avant toute chose, il est essentiel de rappeler que les images incluses dans ce chapitre sont extraites de publications partagées publiquement sur les réseaux sociaux, afin d'imager la description d'un phénomène, d'une pratique ou les dires d'une *vlogueuse*.

### 4.1.1 Bonny Rebecca

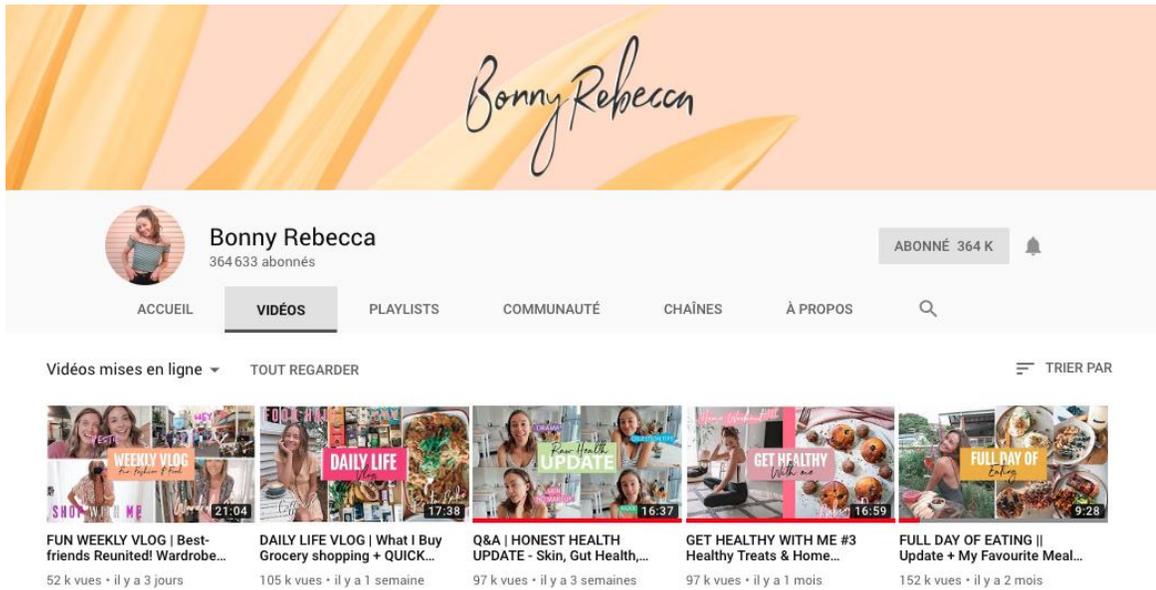


Image 4.1 : Capture d'écran de la page d'accueil de la chaîne YouTube de @BonnyRebecca, prise le 16 mai 2019

#### Présentation

Bonny Rebecca a 26 ans et a grandi à Melbourne. Elle a récemment déménagé à Sydney avec son conjoint du même âge, Tim (BonnyRebecca, 2018a). Tim et Bonny se sont rencontrés durant l'été 2014 et, quelques mois plus tard, ils lançaient tous les deux leurs chaînes YouTube respectives (FamousBirthdays, 2019). La plateforme sociale de Tim n'existe plus depuis environ deux ans, mais celle de Bonny lui octroie une certaine notoriété en ligne, propulsée par 364 000 abonnés sur YouTube et 400 000 abonnés sur Instagram. En plus d'être active sur les réseaux sociaux, Bonny relaye son contenu sur un site web éponyme, qui affiche à l'heure actuelle une page de maintenance aux couleurs acidulées avec le message suivant : « *Something fresh coming soon* » (BonnyRebecca.com, 2019). Les sous-genres de *vlogs* qui constituent sa chaîne sont diversifiés et représentent bien les types de contenu vidéo « *lifestyle* » les plus populaires sur YouTube (Ferchaud *et al.*, 2018; King, 2018), devant les jeux vidéos et les tutoriels. La très grande majorité des *vlogs* publiés sur sa chaîne ont une image miniature aux couleurs pastel et renvoient une image de Bonny souriante, souvent entourée d'amis et dans des décors idylliques. Ces éléments renseignent le positionnement désiré de la marque-personne qu'a bâti Bonny, soit l'ensemble d'associations que la

*vlogueuse* souhaite évoquer dans la perception de l'auditoire à travers sa performance (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Bonny vit de ses plateformes sociales, par le biais de la vente d'un livre électronique de recettes véganes qu'elle commercialise en ligne depuis 2015, en développant des produits avec des marques, ou grâce aux commandes des vidéos qu'elle produit sur YouTube. Ces différentes initiatives rappellent ce que Parmentier et ses collègues (2013) conceptualisent comme étant des pratiques de positionnement de marque, visant à sortir du lot pour se différencier des autres, et démontrer qu'elle se conforme aux normes et pratiques de la communauté végane. Notamment, Bonny a l'habitude de passer plusieurs heures par jour à répondre aux commentaires qu'elle reçoit sur Instagram et YouTube (voir par exemple BonnyRebecca, 2016a), et d'adresser les préoccupations de ses fans en créant des *vlogs* ou des *stories* consacrés à cette fin. Historiquement, sa fréquence de publication est régulière et suit un calendrier hebdomadaire, mais elle a fluctué en 2017 et 2018 avec des périodes de silence qui ont stimulé les spéculations des fans (sgvegan, 2017; yanarasputina, 2017).

### ***Parcours et place du véganisme***

Bonny adopte le mode de consommation végane en 2014. Elle raconte avoir été inspirée par son petit-ami Tim, récemment familiarisé à la pratique (BonnyRebecca, 2019d), par ses amis déjà véganes, et par les influenceurs qu'elle suit sur les réseaux sociaux. Son adoption est également liée à des motivations de santé, notamment pour tenter de remédier à ses problèmes de peau, de digestion et de congestion nasale dont elle souffre depuis longtemps. L'incorporation du mode de consommation végane dans son quotidien a pris la forme d'une passion subite (BonnyRebecca, 2016a); elle s'est rapidement approprié les symboles et discours de la pratique, et y a vu une opportunité de développer du contenu créatif sur les réseaux sociaux. En février 2015, Bonny publie son tout premier *vlog* (BonnyRebecca, 2015b), où elle emmène l'auditoire visiter un marché local avec Tim, et au cours duquel ils offrent des conseils d'alimentation végane et de santé au public. Son intention initiale n'était pas de chercher à vivre de sa chaîne, mais plutôt de participer à la diffusion du véganisme, tout en exprimant sa créativité (BonnyRebecca, 2015a). À l'époque, pour payer ses factures, Bonny travaille en tant que professeure de danse, et occupe plusieurs emplois temporaires en restauration et hospitalité.

En un an, la notoriété de Bonny au sein de la communauté végane en ligne prend de l'ampleur (Socialblade.com, 2019), notamment grâce à sa proposition de contenu esthétiquement léché et divertissant (Peters, 2019). Elle suit les rituels de la communauté végane en ligne, comme par exemple celui d'insérer systématiquement les ressources clés de la pratique dans l'encart textuel de présentation du *vlog*, en incluant des liens hypertextes vers les documentaires iconiques de la pratique (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018), ou vers les vidéos d'acteurs clés de la communauté présentant l'argumentaire derrière l'adoption.

BIRTHDAY VLOG + Everything I ate | VEGAN

105175 vues

2,9 K 33



Bonny Rebecca

Ajoutée le 29 juin 2015

Follow me on Instagram- Bonnyrebecca

QUESTIONS ?

<http://bonnyrebecca.tumblr.com/>

<http://bonnyrebecca.tumblr.com/whyvegan>

Why go go vegan?

101 Reasons To Go Vegan: <https://www.youtube.com/results?search...>

Gary Yourofsky's Best Speech You'll Ever Hear: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_K36Z...](https://www.youtube.com/watch?v=_K36Z...)

AMAZING AND LOGICAL EXPLANATION : <https://www.youtube.com/watch?v=o0VrZ...>

Cowspiracy: <https://www.youtube.com/watch?v=nV04z...>

<http://www.cowspiracy.com/facts/>

Earthlings: <https://www.youtube.com/watch?v=ce4DJ...>

Music-<https://soundcloud.com/itsmelvv>

Catégorie [People et blogs](#)

MOINS

*Image 4.2 : Capture d'écran du texte de description du vlog « BIRTHDAY VLOG + Everything I ate | VEGAN | », @BonnyRebecca, prise le 16 mai 2019.*

Elle prend également position au sein des différents discours de la communauté en ligne végane, en s'associant dès les premiers mois au courant « *High Carb, Low Fat* » (HCLF) qui vante les bienfaits d'une alimentation riche en glucides et pauvre en gras. Rapidement, Bonny ajoute également l'étiquette sociale « *Raw 'Till4* » à sa progression dans la pratique végane, en limitant son alimentation à la consommation d'aliments crus à base de plantes jusqu'à 16h chaque jour. La chaîne de Bonny connaît un véritable essor fin 2015 (Socialblade.com, 2019), notamment lorsqu'elle met en vente un livre électronique de recettes véganes « *HCLF* » où elle partage ses recettes préférées et raconte ses débuts dans la pratique végane. Les

répercussions sur la portée de ses plateformes en ligne sont corrélées aux profits croissants qu'elle tire de la vente de son livre électronique, si bien qu'elle est éventuellement en mesure de quitter ses emplois parallèles pour se consacrer à temps plein à la production de contenu (BonnyRebecca, 2015a). En 2016, elle affirme que seulement une petite part de ses revenus provient de la monétisation des vues de ses vidéos YouTube (BonnyRebecca, 2016b), et qu'elle ne tire aucun gain pécunier à faire des collaborations avec des marques - elle y est opposée, par souci d'authenticité envers son auditoire. Dans les premières années de sa croissance sur YouTube, c'est donc bien les ventes du livre électronique de recettes véganes créé par Bonny qui lui permettent de s'établir comme une actrice clé de la communauté de pratique en ligne (Peters, 2019).

En 2017, le rapport de Bonny vis-à-vis de la pratique végane évolue, lorsqu'elle se détache de l'alimentation crue et sans gras. Performée d'abord subtilement, sans annonce explicite à l'auditoire, elle introduit cette transition progressivement, en filmant par exemple des plats véganes cuits dans ses *vlogs*. Elle adresse ouvertement cette évolution dans trois *vlogs* spécifiques décrits ci-dessous, qui correspondent d'ailleurs aux trois premières vidéos de sa chaîne où elle ne choisit pas d'afficher son sourire habituel dans l'image miniature qui sert de représentation indexicale de sa performance.



*Image 4.3: Capture d'écran du vlog « DIET UPDATE // WHY I'VE CHANGED » (09 :50), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.*

Le premier, « *DIET UPDATE // WHY I'VE CHANGED* » publié en novembre 2016, porte sur sa prise de distance avec le régime « *Raw 'Till 4* » et annonce un positionnement plus modéré de sa marque-personne vis-à-vis des différentes pratiques véganes. Elle y exprime ses regrets quant à certains discours qu'elle a pu diffuser via les médias sociaux dans sa première année, et qui visiblement représentent une contradiction vis-à-vis des valeurs de tolérance et d'ouverture aux autres qu'elle souhaite incarner dans ses performances futures. Elle explique également cette décision d'un point de vue de santé, parce qu'elle dit avoir observé des fluctuations importantes dans son niveau d'énergie, du fait de consommer beaucoup de sucre, et que le « *Raw 'Till 4* » a provoqué des problèmes de peau importants chez Tim. Elle rassure toutefois son auditoire sur le fait que leur état de santé se soit largement rétabli depuis la publication de ce *vlog*, notamment grâce au réajustement de leur alimentation végane qu'elle décrit. Elle termine ce *vlog* comme à son habitude: sur un ton positif, la mine angélique et sourire aux lèvres.



*Image 4.4: Capture d'écran du vlog « I HAVE BAD DAYS TOO » (06 :22), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.*

La deuxième performance qui marque un changement de positionnement dans le discours de Bonny vis-à-vis du véganisme est exemplifiée par une vidéo publiée en décembre 2016 et intitulée « *I HAVE BAD DAYS TOO* ». L'image miniature de ce *vlog* montre Bonny assise sur le sol dans sa chambre, se tenant le visage, comme si elle pleurait. Elle n'aborde pas le sujet du véganisme à proprement parler, mais tente plutôt de démystifier l'image de perfection que renvoie la mise en scène de son quotidien sur les réseaux sociaux. Elle tente de réduire la

distance entre l'auditoire et elle, en rappelant que malgré l'image de perfection, de constance et de positivité qu'elle renvoie sur les réseaux sociaux, elle demeure vulnérable aux changements et à ce que des contradictions surgissent dans sa vie. Par ce biais, elle clame son humanité et son 'droit' à la souffrance, et tente de renforcer sa relation avec l'auditoire. En effet, Berryman et Kavka (2018) montrent que le fait d'exprimer sa peine dans un *vlog* a pour conséquence productive d'affirmer l'authenticité de l'acteur et de tenter de réduire la distance avec l'auditoire. En positionnant les changements en cours dans sa vie comme une source de peine et d'appréhension, et en jouant cette peine à l'écran, elle affirme sa sincérité et renforce ainsi la position intimiste dans laquelle elle place l'auditoire. Cette stratégie performative peut être interprétée comme une manière de préparer l'auditoire à de potentielles modifications dans son appropriation du discours végane qu'elle met en scène sur sa chaîne. Toutefois, il faut attendre le *vlog* suivant pour savoir de quoi il s'agit exactement.



Image 4.5: Capture d'écran du vlog « *I NEED TO TALK ABOUT THIS* » (01 :07), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.

La troisième performance qui marque une étape dans le rapport à la pratique végane de Bonny est un « *Q&A* », un sous-genre du *vlog* dans lequel la YouTubeuse répond à des commentaires présélectionnés par ses soins. Cette performance pourrait constituer les prémises de la désadoption ; toutefois, elle y exprime sa dévotion pour le véganisme, c'est pourquoi il n'a pas été codé comme tel dans l'analyse. Publié en mars 2017 et intitulé « *I NEED TO TALK ABOUT THIS* », l'image qu'elle a choisie pour indexer ce *vlog* la montre à nouveau dans sa chambre, sur son lit, seule face à la caméra, la bouche pincée et l'expression grave. Dans cette

performance, elle réitère l'abandon du régime « *Raw 'Till 4* », mais également de la consommation végane « *HCLF* », cette fois-ci en invoquant une volonté de distanciation des membres les plus radicaux de la communauté en ligne. Elle met en cause l'attitude irrespectueuse et souvent intolérante qu'elle observe de la part de certains véganes en ligne, notamment envers ceux qui ne partagent pas les mêmes convictions en matière d'idéal et de symboles dans la pratique. Elle se confesse sur le fait d'avoir elle-même adopté ce genre de comportements par le passé, et exprime ses regrets à cet égard. Elle implore l'auditoire d'accepter qu'un YouTubeur puisse changer, et reconnaît que cela puisse provoquer des contradictions avec ses performances publiées antérieurement. À nouveau, la souffrance est maître-mot de son jeu d'actrice ; elle n'est pas en train de revendiquer son droit au changement de manière assertive ou déterminée, mais plutôt de prier l'auditoire de lui accorder cette grâce. Elle conclue en réaffirmant son engagement moral pour la cause animale et en réitérant la solidité de sa mobilisation pour la progression de l'adoption du véganisme plus largement. De mars à décembre 2017, Bonny reprend ses habitudes de création de contenu sur différents aspects de son quotidien végane. Elle ne vante effectivement plus les mérites d'une alimentation crue ou sans gras, mais elle continue son activisme en ligne pour mettre en valeur les bienfaits du véganisme (voir par exemple BonnyRebecca, 2017). Elle publie notamment un *vlog* festif en décembre 2017, où elle prépare et partage un repas de Noël végane avec Tim et leurs amis. Elle ne fait aucune mention d'un quelconque tourment, et pourtant, cinq mois de silence complet suivront cette publication.



Image 4.6: Capture d'écran du vlog « *Why I had to take a break... (opening up)* » (05 :14), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.

Elle fera son retour sur YouTube en mai 2018, dans un *vlog* intitulé « *Why I had to take a break...* ». Elle annonce que ce *vlog* marque son retour sur les réseaux sociaux ; par souci de loyauté envers ses abonnés, et également parce qu'elle reconnaît l'effet thérapeutique du partage public de ses préoccupations, qui lui permet de mieux accepter l'évolution de ses émotions. En effet, elle se confie sur l'état de santé de sa mère et sur l'instabilité émotionnelle que cela a provoquée chez elle, annihilant tout désir d'entretenir ses plateformes sociales en ligne. Elle ajoute que Tim est lui aussi confronté à des difficultés personnelles, mais elle ne précise pas ce dont il s'agit. Enfin, elle exprime ses doutes quant à l'étiquette sociale végane qu'elle s'est construite en ligne ; elle a le sentiment de ne plus pouvoir sortir de ce positionnement identitaire, malgré avoir exprimé son désaccord avec les discours autrefois propagés sur sa chaîne. Pour présenter textuellement ce *vlog* et répondre aux spéculations du public pendant son absence, Bonny écrit dans l'encart descriptif:

I don't want you to feel like I just abandoned this platform, I LOVE creating for you guys, I LOVE connecting with you guys and I would never ever just throw that away. Oh and YES I am still vegan (and NO I'm not pregnant). ♥ (Extrait du texte de description du *vlog* « *Why I had to take a break...* », @BonnyRebecca)

Bien qu'elle affiche explicitement toujours être végane dans cette présentation écrite, ce sera la dernière fois que le mot-clé lui sera associé sur sa chaîne YouTube – Bonny n'utilisera plus jamais le mot-clé « *vegan* » dans aucun titre de ses *vlogs* suivant cette publication. Ainsi, il est probable que la *vlogueuse* laisse des indices à l'auditoire sur sa désadoption du véganisme qui se prépare, sans pour autant qu'elle ne l'assume encore publiquement. Ce constat sera d'autant plus probant dans les *vlogs* subséquents, correspondant à la phase de préparation de sa désadoption publique.

### ***Amorce de la désadoption publique***

À partir du mois de mai 2018, la transition vers la désadoption publique du véganisme de Bonny est en marche. Cette période est marquée par la publication à fréquence irrégulière de plusieurs *vlogs* qui témoignent de l'introduction progressive d'un nouveau rapport à son mode de consommation, amené de manière prudente par la *vlogueuse*, qui consacre de longs segments de son contenu en ligne à la justification de ses choix à l'auditoire.



*Image 4.7: Capture d'écran du vlog « WHAT I ATE TODAY – Health & Skin update !! » (03 :25), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.*

Ainsi, le 1<sup>er</sup> août 2018, après deux mois de silence, elle met l'auditoire à jour sur les problèmes intestinaux qu'elle rencontre et sur l'adaptation de son régime alimentaire en conséquence – sur les conseils d'un naturopathe, elle retire certains aliments à base de plantes de son alimentation végétane. N'étant toutefois pas convaincue d'avoir trouvé la cause de ses problèmes, elle annonce être en attente d'un rendez-vous chez un gastro-entérologue cinq semaines plus tard. Le texte de description de ce vlog demeure fidèle aux précédents, incluant les liens vers des ressources-clés de la pratique végétane et invitant l'auditoire à s'éduquer en la matière.



*Image 4.8 : Capture d'écran du vlog « CUTTING OFF ALL MY HAIR?? Fresh new look...» (02 :27), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.*

Dix jours plus tard, elle commence « *CUTTING ALL OF MY HAIR?? ... Fresh new look* », en parlant directement à la caméra, dans sa voiture, s'apprêtant à entrer chez le coiffeur : « *A lot of changes are happening in my life right now, and I just feel drawn to cutting up my hair* » dit-elle mystérieusement. Pour la première fois, les liens hypertextes dirigeant vers des contenus iconiques véganes ont disparu de l'encart de description du *vlog*.



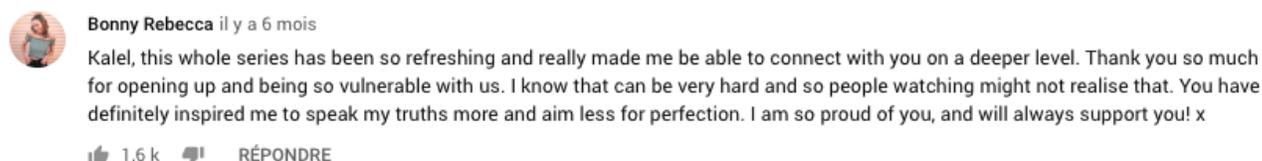
Image 4.9 : Capture d'écran du *vlog* « *Have I been lying to you? (Responding to comments)* » (08 :27), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.

Le 31 août 2018, Bonny est seule dans sa chambre, et se confie à la caméra : elle traverse une période d'évolution personnelle majeure :

I just want this channel to be... Not so much about the label that I am, but more about just having fun, and obviously just eating healthy food that makes me feel good, and sharing things with you guys, but not... (pause) But knowing that everyone's different, and what feels good for me might not feel good for you. (Extrait du *vlog* « *Have I been lying to you?* », @BonnyRebecca, publié le 31 août 2018).

Bonny a visiblement de la difficulté à arrimer son soi en ligne aux changements qui opèrent dans sa vie personnelle hors ligne, et, bien qu'elle n'entre pas dans le détail sur les changements en question, elle partage à l'auditoire son sentiment de désarroi face à ce dilemme. À nouveau, la même stratégie performative se fait sentir : elle craint les incohérences entre son discours passé et son rapport actuel au véganisme, et elle ne sait pas comment le représenter à l'écran. Sa mine est grave, son regard, triste.

Les *vlogs* qu'elle publiera subséquemment entre août 2018 et janvier 2019 font une ellipse complète du sujet de ses préoccupations existentielles, elle paraît joyeuse, heureuse et en forme (BonnyRebecca, 2018a, b, c, d, e, f). Elle se filme en train de manger des repas à base de plantes, mais le mot-clé 'végane' n'est plus affiché nulle part. Durant cette même période, elle laisse des commentaires empathiques à d'autres YouTubeurs qui partagent leurs doutes ou difficultés dans la pratique végane, comme par exemple à l'influenceuse américaine Kalel qu'elle encourage dans sa démarche:



*Image 4.10 : Capture d'écran d'un commentaire laissé par @BonnyRebecca sur le vlog « GOING BACK TO EATING MEAT ? 4/5 », @Kalel, prise le 18 mars 2019*

Ce commentaire est loin d'être anecdotique ; au moment où Bonny écrit, la *vlogueuse* américaine Kalel, dont la performance correspond au deuxième cas développé ci-après, est justement en train d'amorcer son processus de désadoption publique du véganisme.

### ***Annnonce de la désadoption***



*Image 4.11 : Capture d'écran du vlog « Why I'm no longer vegan... »(25:54), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019.*

La performance de désadoption de Bonny culmine par sa publication du *vlog* intitulé « *Why I'm no longer vegan...* » le 14 janvier 2019. En une semaine, il est passé en deuxième position des vidéos les plus populaires de sa chaîne et en un mois, il dépassait le million de vues. La publication de ce *vlog* a également eu des répercussions sur l'évolution de son nombre d'abonnés, qui a augmenté de +2000 en un mois. Il est possible d'expliquer un tel écho du fait que Bonny ait été une représentante de la communauté végane en ligne populaire (Marsh, 2016) dès ses débuts sur YouTube. De plus, elle n'avait laissé que très peu d'indices sur l'amorce de sa désadoption sur sa chaîne, c'est pourquoi elle a tant créé la surprise en ligne (voir par exemple chloe\_bean, 2018). Enfin, il faut rappeler que l'algorithme derrière la plateforme YouTube propulse les contenus populaires de façon exponentielle, c'est pourquoi il est probable que des utilisateurs qui ne voyaient pas le contenu publié par Bonny Rebecca par le passé se soient vus proposer son *vlog* annonçant sa désadoption sur leur interface YouTube. D'ailleurs, le terme de recherche « Bonny Rebecca » a connu une augmentation drastique sur Google suivant la publication de ce *vlog* (Image 4.12), témoignant de la volonté d'un nombre important d'utilisateurs d'en apprendre plus sur l'australienne au moment de son annonce de désadoption:



Image 4.12 : Évolution de l'intérêt pour l'expression « Bonny Rebecca » sur le moteur de recherche Google, via la plateforme Google Trends

Contrairement à ses habitudes, Bonny a choisi de ne pas inclure de texte de présentation pour ce *vlog* et en guise de miniature, une photo d'elle affichant une mine désemparée, ajoutant à l'effet dramatique du *vlog*. Les trente-huit minutes de sa performance consistent en un récit

autobiographique de son expérience de désadoption du véganisme. La mise en scène est simple et intimiste: Bonny est assise par terre, seule dans sa chambre, face à la caméra, en plan  $\frac{3}{4}$  fixe; ainsi, l'attention de l'auditoire porte uniquement sur ce qu'elle raconte. Néanmoins, le montage est travaillé: certains segments ne durent que quelques secondes, mais ont été volontairement gardés dans la construction de la performance. Cette vidéo-confession de Bonny s'inscrit dans la continuité de sa méta-séquence performative en ligne; elle représente le point culminant d'un discours déjà enclenché depuis environ un an dans ses *vlogs*, où elle partage ses préoccupations émotionnelles vis-à-vis de la pratique végane.



Image 4.13: Capture d'écran du vlog « *Why I'm no longer vegan...* » (23 :38), @BonnyRebecca, prise le 25 mai 2019:

Le narratif de la performance est un récit chronologique de l'évolution de son mode de consommation alimentaire depuis son adoption du véganisme, entremêlé à celui de son conjoint, Tim. L'air grave et sans le moindre sourire pendant les trois premiers quarts de la vidéo, elle revient sur les événements clés qui ont fait progresser leur rapport à la pratique depuis cinq ans. Certains ont déjà été abordés par Bonny dans ses *vlogs* antérieurs, mais d'autres éclairent les ellipses de sa méta-performance qu'elle tente de renseigner par le biais de cette confession. Notamment, elle détaille les difficultés vécues par Tim, sujet qu'elle avait l'habitude d'effleurer rapidement face à la caméra (Image 4.13). Elle insiste particulièrement sur leurs efforts de résistance à la désadoption au fil des années et leur souffrance dans ce

processus, et exprime ses regrets quant à leur incapacité à résoudre leurs problèmes de santé pour de bon.

Le point pivot de son processus de désadoption est lié à la décision d'abandon du véganisme de Tim, suite à un diagnostic particulièrement alarmant des médecins durant l'hiver 2018. Bonny raconte que l'impact invariablement positif de la désadoption du véganisme de Tim sur sa santé a provoqué chez elle des sentiments contradictoires. À la fois, elle ressent une joie infinie que son conjoint aille mieux – en disant cela, elle sourit pour la première fois à la caméra -, mais à la fois, elle dit souffrir à l'idée que cela implique qu'il mange des produits animaux. Ainsi, la remise en cause du véganisme de Tim provoque chez Bonny une période de remise en question existentielle, tant la pratique s'était infiltrée dans tous les pans de son existence, à la fois en ligne et hors ligne.

Le deuxième moment clé du processus de désadoption dont elle fait le récit prend forme lorsqu'elle reçoit le diagnostic du gastro-entérologue dont elle avait brièvement annoncé la rencontre quelques mois plus tôt (voir « *WHAT I ATE TODAY – Health & Skin update !!* » publié le 1<sup>er</sup> août 2018). Pour régler ses problèmes intestinaux, il préconise de désadopter de son mode de consommation alimentaire. Cet événement entérine la remise en cause ultime du projet d'idéal de soi végane de Bonny. Lorsqu'elle en parle à la caméra, six mois ont passé entre temps ; l'auditoire comprend alors que la désadoption de Bonny était en réalité actée hors caméra, mais qu'elle l'a volontairement occulté de ses performances en ligne entre temps.

Une fois cet arrimage entre son processus de désadoption hors ligne de Bonny à sa performance publique en ligne établi, Bonny annonce que son abandon du mode de consommation végane n'implique pas pour autant qu'elle abandonne complètement ses façons de faire et de penser antérieures. Certains des repas qu'elle consomme sont d'ailleurs toujours uniquement à base de plantes, et surtout, son affection et son engagement moral pour le véganisme demeurent intacts. De plus, elle laisse transparaître ses sentiments de honte et de culpabilité vis-à-vis de son auditoire, qui l'érigait en modèle de conduite dans la pratique végane et à qui elle a caché la vérité sur son mode de consommation depuis des mois. Ses émotions vis-à-vis de l'auditoire laissent transparaître l'engagement moral qu'elle ressent, évoquant l'idée de 'devoir' partager sa désadoption publiquement, et l'appréhension que suscite la diffusion de ce *vlog*, sachant bien que cela lui vaudra les condamnations d'une

grande partie du public en ligne – elle a vu d’autres influenceurs à l’œuvre et la manière dont ils en ont fait les frais (voir par exemple Langmuir, 2015 au sujet de la désadoption de la blogueuse The Blonde Vegan qui a visiblement souffert des condamnations de la communauté végane en ligne suivant son annonce de désadoption).

### *Suivi de la désadoption*

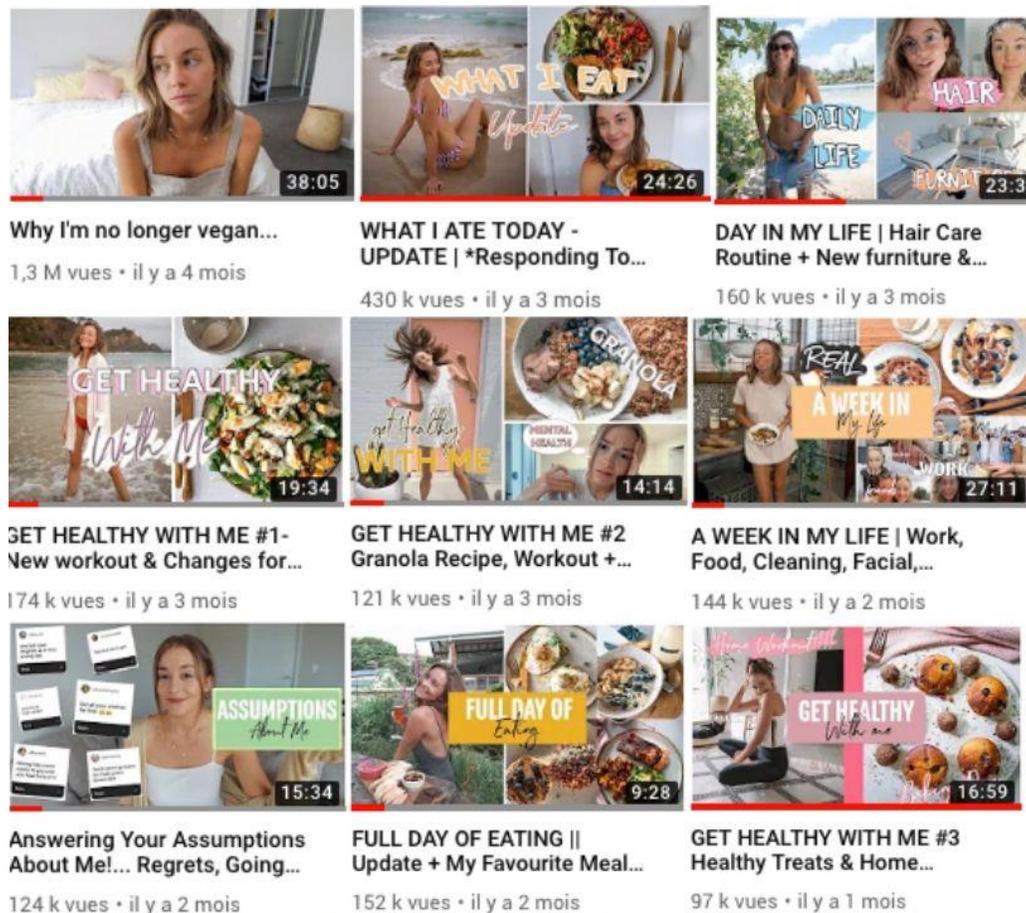


Image 4.14 : Montage des miniatures des vlogs publiés par @BonnyRebecca suivant son annonce de désadoption jusqu’à la fin de la collecte de données, créée le 25 mai 2019

Après « *Why I’m no longer vegan...* », la fréquence de publication de Bonny se régularise, avec un vlog publié chaque semaine. Elle justifie cette reprise en expliquant qu’elle se sent désormais beaucoup mieux de vloguer régulièrement, maintenant qu’elle a avoué sa désadoption. Ceci étant dit, sa performance de désadoption n’est pas tout à fait close ; dans tous les vlogs publiés durant les trois mois suivant l’annonce, Bonny consacre un segment de la séquence pour réagir à certains commentaires de l’auditoire sur sa désadoption,

et pour se confier sur l'évolution de son état émotionnel et mental suivant l'annonce de désadoption publique. Dans « *GET HEALTHY WITH ME #2 Granola Recipe, Workout + MY MENTAL HEALTH #struggles* » publié le 12 février 2019 par exemple, elle mentionne être en train de suivre une thérapie psychologique hebdomadaire pour l'accompagner dans son cheminement, tant sa souffrance liée à la désadoption persiste. Tandis qu'elle adopte une position plutôt défensive dans sa gestion des réactions dans les deux premiers *vlogs* de suivi de la désadoption (BonnyRebecca, 2019b, c), elle oriente progressivement son discours en ligne vers la reconstruction de son équilibre émotionnel (BonnyRebecca, 2019a). Elle s'adresse de moins en moins au public qui la condamne, mais plutôt à celui qui fait preuve d'empathie envers sa situation. C'est d'ailleurs ce dont témoigne la première publication qu'elle partagera sur Instagram suivant son annonce de désadoption (Image 4.15): elle occulte totalement ceux qui cherchent à la punir pour son abandon du véganisme, et interpelle seulement le public qui la soutient dans son évolution. Elle se réfère implicitement à sa désadoption en évoquant les erreurs qu'elle a pu commettre, donnant aujourd'hui lieu à des sentiments de soulagement suivant la confession publique.



Image 4.15 : Capture d'écran de la première publication Instagram suivant le vlog d'annonce de désadoption du véganisme de Bonny Rebecca, le 30 janvier 2019.

Progressivement, le positionnement de sa chaîne évolue, elle alterne entre l'inclusion de produits véganes ou à base d'animaux dans ses mises en scène. Par exemple, dans « *WHAT I ATE TODAY - UPDATE | \*Responding To Comments\** » publié le 25 janvier 2019, elle réalise

une recette à base d'œufs à l'écran, dans « *DAY IN MY LIFE | Hair Care Routine + New furniture & PUPPY UPDATE !!* », elle fait la promotion de produits véganes, ou encore dans « *GET HEALTHY WITH ME #1 – New workout & Changes for gut health !* », elle inclut des œufs dans sa salade et propose une alternative végane en affichant un texte complémentaire superposé à l'image à l'écran (Image 4.16).

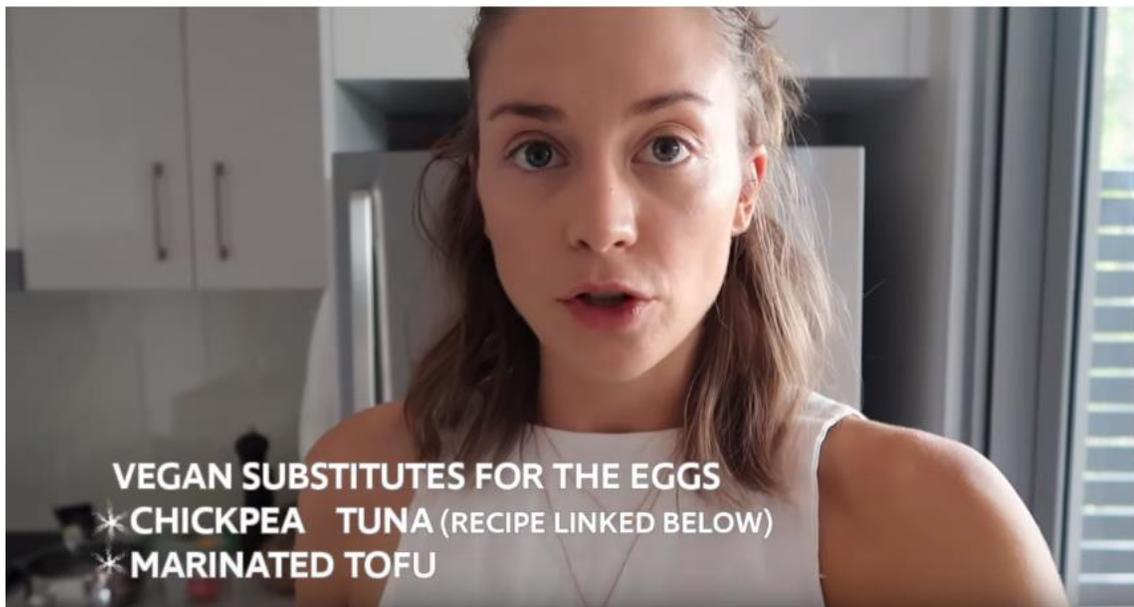


Image 4.16 : Capture d'écran du vlog « *GET HEALTHY WITH ME #1 – New workout & Changes for gut health !* » (7:39), @BonnyRebecca, prise le 5 juin 2019.

Pour résumer, le mode de consommation végane de Bonny était intimement relié à son image de marque-personne sur YouTube. En publiant du contenu engageant et en se positionnant dans les ramifications les plus radicales de la communauté de pratique, la *vlogueuse* a connu une croissance notable sur les réseaux sociaux, notamment dans le paysage végane en ligne. Focalisées sur l'affirmation de ses compétences sociales et culturelles en matière de véganisme, les archives des *vlogs* de sa chaîne rendent compte de son évolution dans la pratique. Elles témoignent d'adoptions et de désadoptions de divers modes de consommation populaires au sein de la communauté de pratique végane, suivies d'un temps d'arrêt dans sa fréquence de publication. Ce silence marque le passage vers l'amorce de la présentation de sa désadoption publique du véganisme, qui se déploiera sur plus de six mois, parsemée d'indices. L'annonce de la désadoption de Bonny a eu des retombées retentissantes sur les réseaux sociaux, et se caractérise par le récit chronologique des souffrances qu'elle et son petit-copain Tim ont vécu en tentant de s'accrocher à la pratique du véganisme et d'y rester fidèle, en vain.

Ses *vlogs* subséquents consacrent tous une portion de suivi sur sa désadoption, notamment pour corriger les impressions négatives reçues de l’auditoire, et progressivement repositionner l’identité de sa chaîne.

#### 4.1.2 Kalel

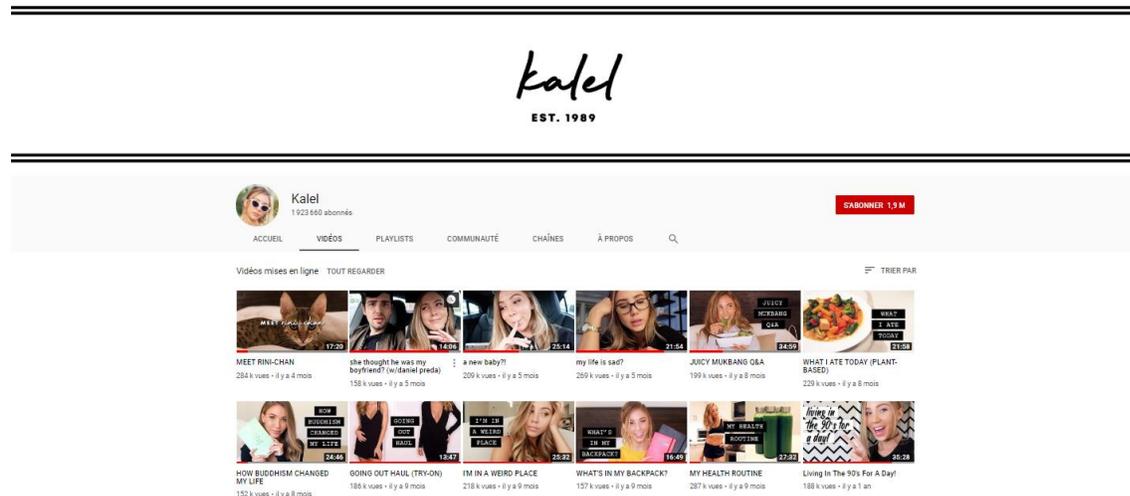


Image 4.17 : Capture d’écran de la page d’accueil de la chaîne YouTube de @Kalel, prise le 14 mai 2019.

#### Présentation

Kristin Smith, connue sous le nom de « Kalel » ou « Kalel Kitten » sur les réseaux sociaux, a 29 ans et vient de passer le cap des dix ans de carrière sur YouTube (Wikitubia, 2013). Elle a grandi dans le Missouri (SmoshFandom, 2019) et habite actuellement la banlieue de Los Angeles. Elle a fait ses débuts sur la plateforme à travers sa chaîne « @QueenBeauty » où elle partageait ses conseils beauté, avant de la cloturer six mois plus tard. Elle est connue du public en ligne pour l’irrégularité de ses apparitions et pour les multiples chaînes qu’elle a démarrées au fil du temps – six au total. En d’autres termes, il semblerait que Kalel se différencie de part sa capacité à acquérir et incarner du nouveau capital social et culturel rapidement, et à intégrer les normes et pratiques de nouveaux domaines d’intérêts sur une base régulière (Parmentier, Fischer et Reuber, 2013). Ainsi, elle compte actuellement 696 000 abonnés sur Instagram, mais elle est moins active sur cette plateforme, parce qu’elle dit éprouver de la difficulté à accepter son image en photographie (voir par exemple KalelDeletedVideo, 2017b), beaucoup plus qu’en vidéo. Elle possède également un auditoire de plus de 410 000 abonnés sur son

compte Twitter, où elle maintient une activité régulière. Son média de prédilection demeure YouTube, avec 1.9 million d'abonnés sur sa chaîne intitulée « @Kalel ». Initialement, elle a l'avait créée en mai 2013 avec son petit-ami de l'époque, Anthony Padilla, un *vlogueur* connu pour sa chaîne YouTube comique « *Smosh* » (SmoshFandom, 2019). Grâce à leur concept original de *vlogs* en duo et leur fréquence de publication quotidienne, leur chaîne a connu un succès considérable et leur a valu d'atteindre 1.7 million d'abonnés en quelques mois (Wikitubia, 2013). Après cinq ans de relation, le couple s'est finalement séparé, Kalel a alors fait le choix de changer le nom de la chaîne YouTube et de supprimer toutes les vidéos du couple. Elle aurait perdu environ 100 000 abonnés dans ce processus (SmoshFandom, 2019), mais la portée de ses contenus demeure considérable. Depuis, elle publicise relativement peu sa vie sentimentale, malgré l'apparition succincte des YouTubeurs Alec Rosa (Hinton, 2017), puis Cyrus Jannat (WatchUsLiveAndStuffFandom, 2019), à l'écran.

Jusqu'au milieu de l'année 2018, le véganisme était l'un des sujets principaux de la chaîne YouTube de Kalel. Elle a d'ailleurs réalisé une campagne de sensibilisation pour l'association de défense pour les droits des animaux PETA, qui lui a valu un prix pour son implication en 2017 (PETA, 2017).



Image 4.18 : Visuel tiré de la campagne « *Kalel Is Not Down With Down* » par PETA en mars 2016.

## *Parcours et place du véganisme*

Kalel est devenue végane en 2013, en même temps que son petit-ami de l'époque, Anthony Padilla (TrueTubers, 2014). D'après les archives publiques du couple, leur adoption du mode de consommation s'est faite du jour au lendemain (WULAStributes, 2015), après avoir été choqués par le visionnement de reportages sur la violence faite envers les animaux dans les industries de la viande, du textile ou de la fourrure. Kalel est restée végane pendant cinq années consécutives, principalement pour des motivations éthiques envers la cause animale, et d'un hédonisme et esthétique, pour maintenir une forme physique qu'elle juge désirable tout en prenant du plaisir à manger. Lorsqu'elle reçoit le prix de "*Humane Influencer of the Year*" en 2016 par l'organisme sans but lucratif The Humane League (KalelDeletedVideo, 2017a), elle prononce ces mots au micro :

When people ask me why I'm vegan, I like to give them what I think is the shortest and most resonating answer: I like to live my life with the smallest amount of blood on my hands as possible. I don't wish for anything to die in order for me to exist. Also, I enjoy being able to stuff as much food in my face as I possibly can, all along being a size zero! (Extrait de « *I WON AN AWARD* », @KalelDeletedVideos)

Le sujet de la santé et de l'environnement font moins partie des thèmes de son activisme en ligne. Sa notoriété en tant qu'activiste végane s'accroît également au fil de ses altercations en ligne, notamment sur Twitter, où elle n'hésite pas à susciter des débats et provocations, à la fois au sein de la communauté végane et envers celles et ceux dont le mode de consommation diverge du sien, actes décriés sur les forums en ligne (voir par exemple cheezupie, 2015).

Avec les années, le discours de Kalel vis-à-vis des consommateurs en-dehors de la communauté de pratique végane est devenu plus modéré, notamment à partir de 2017. Bien qu'elle continue d'interpeller les personnes qui publient des photos de vêtements de fourrure animale en commentaires sur les réseaux sociaux, elle tente visiblement de faire preuve de plus de compassion et de tolérance que dans ses premières années d'activisme en ligne (voir par exemple KalelDeletedVideo, 2017c).

Lorsqu'elle annonce dans un *vlog* commencer des études supérieures en automne 2017 (Kalel, 2017), elle explique que son intention est de dédier sa carrière à la cause animale, c'est pourquoi elle est inscrite en cours de biologie, d'anthropologie et de psychologie.

Éventuellement, elle aimerait ouvrir un refuge pour animaux, et elle est convaincue que son programme académique en biologie lui permettra de mener ce projet à bien. Son implication dans la communauté de pratique fait donc l'objet de son projet de réalisation personnelle et professionnelle.

Il faut attendre la publication de « *Coming clean* » en juillet 2018 pour réellement sentir qu'un changement a opéré dans sa perspective vis-à-vis du véganisme. Ce *vlog* n'affiche pas d'image, elle a décidé de ne montrer qu'un écran noir à l'auditoire qui l'écoute. Elle dit que cette mise en scène lui permet de livrer une performance plus fluide, puisqu'elle base son récit sur un texte qu'elle a rédigé au préalable. En plus d'ajouter un effet dramatique à ses propos, cette performance sonore témoigne de l'importance qu'elle accorde au script sur lequel elle est basée. Ainsi, elle annonce que sa chaîne YouTube va connaître un changement style, inspirée par le sentiment de renaissance qui l'anime actuellement, dans le contexte où elle s'apprête à officiellement passer le cap des 10 ans sur la plateforme. Elle compte inaugurer ce renouveau en publiant une série de cinq *vlogs*, numérotés de 1 à 5, qui sortiront chaque jour de la semaine suivante et qui auront pour vocation de révéler des informations inédites à l'auditoire. Elle prévient d'ailleurs: elle s'attend à ce qu'une partie de l'auditoire soit contrariée par les propos qu'elle va tenir, créant ainsi à la fois un effet d'anticipation et un sentiment d'attente. Elle avoue appréhender particulièrement la publication de deux *vlogs* parmi les cinq, le quatrième, dans lequel elle partage ses difficultés en tant que consommatrice et YouTubeuse végane, et le cinquième, où elle révèle avoir rompu avec son petit-copain Cyrus de l'époque - malgré avoir exprimé ses projets de mariage sur YouTube quelques semaines plus tôt. Ainsi, elle s'apprête à publier une série de *vlogs* à caractère confessionnel, dont un qui semble avoir joué un rôle particulièrement important dans l'évolution de son rapport à la communauté de pratique.



Image 4.20 : Image miniature du vlog « *I'm not really vegan ? 4/5* », @Kalel

Le quatrième épisode de la série de révélations annoncée par Kalel affiche un titre accrocheur, sur le ton de la provocation et sur fond de cynisme : « *I'm not really vegan ? 4/5* ». Totalisant 377 000 vues et 7 215 commentaires, ce *vlog* focalise sur Kalel assise dans sa chambre, face à la caméra, pendant vingt minutes. En résumé, cette performance est une confession sur le fait qu'elle ne parvienne pas à atteindre l'idéal du « *100% perfect vegan* », qu'elle prend le temps de définir et qui selon elle emblématise 'la' performance ultime de compétence végane. Elle ne remet pas en cause l'idéologie derrière la pratique, quoi qu'elle en éclaire le niveau de discipline exigeant requis pour se l'approprier au quotidien. Plutôt, elle met en cause le manque de tolérance de la communauté à l'égard de ceux qui fautent, et sème le doute sur la sincérité de leur propre performance sur les réseaux sociaux. Elle revendique que ces rituels d'interaction mettent en péril la cohésion du groupe et amoindrissent l'attractivité de la pratique végane plus largement. Ainsi, le texte de description de ce *vlog* traduit bien l'intention réformiste derrière cette publication de Kalel: « *A very scary, but much needed conversation!* » écrit-elle.

D'après elle, ce *vlog* risque de lui faire perdre sa légitimité en tant qu'actrice du paysage végane en ligne, et met en danger son statut dans la communauté, parce qu'elle aborde une réalité dont on ne parle habituellement pas dans l'espace public. Avant d'en dire plus, elle prend le temps d'exposer ce qui selon elle constitue les règles du « *100% perfect vegan* » :

I wrote a list of some of the basic rules of being a perfect vegan, and I'm gonna read them off to you guys : 'no eating anything that may contain trace amounts of meat, dairy, eggs, honey or gelatin' – and when I say 'trace amounts', I mean like meat broth, like you'd be surprised at restaurants how often they use like chicken stock in basic things, like noodles or vegetables, like it's very, very, very common. You just have to ask your server to double, triple check, okay. (Extrait de « *I'm not really vegan ? 4/5* », @Kalel)

Elle lit à voix haute un ensemble d'instructions détaillées, sous forme d'énumérations, tirées d'une source qu'elle ne précise pas. On peut y voir une manière déviée de convaincre l'auditoire du niveau élevé d'exigence et de difficulté que pose la pratique végane au quotidien. Kalel diverge de ses précédents discours élogieux voire évangélistes vis-à-vis de la consommation végane, puisqu'elle montre plutôt la complexité des rituels qu'elle implique. Ceci dit, bien que Kalel soit critique du véganisme dans ce *vlog*, elle n'est pas pour autant dans le rejet du mode de consommation et ne mentionne pas envisager désadopter ; elle dit d'ailleurs que son 'éducation' végane s'est transformée en une forme de passion. Toutefois,

les soubresauts de la désadoption se font sentir. Elle réitère d'ailleurs son engagement moral et affectif envers le véganisme ; elle exprime le souhait que sa confession crée un espace d'échange en ligne, qui permettra éventuellement à la pratique d'assouplir ses règles et ultimement, d'en accroître l'attractivité.

Kalel se sent visiblement en décalage avec la manière dont les autres vivent le véganisme, ce qui la pousse à vouloir réformer les tenants du discours. Elle envie particulièrement ceux qui ont réussi à adopter la pratique d'un jour à l'autre en se débarrassant de tous les produits issus de l'exploitation animale qu'ils possédaient, et même lorsqu'ils y étaient affectivement attachés. Pour elle, l'adoption de la pratique s'est faite en plusieurs phases, et d'ailleurs, cela n'a pas été facile de passer d'une étape à l'autre, dit-elle. Jusqu'à aujourd'hui, le fait de devoir lutter contre certains de ses désirs de consommation pour le bien collectif provoque chez elle des émotions contradictoires. Elle en conclut que la performance végane telle qu'elle la perçoit diffusée sur les réseaux sociaux est difficile, voire impossible à atteindre:

I'm not a 100% vegan, I'm probably a 95 to 98% perfect vegan and I think that's okay. And I am terrified to have this conversation and to make this video because I feel like my credit as a vegan is going to be taken away from me. But I just wonder how many of these simili 100% vegans are falling short and are just too afraid to have this conversation, you know. (Extrait de « *I'm not really vegan ? 4/5* », @Kalel)

Certains pourront même y voir une forme de provocation vis-à-vis de la communauté végane, dont elle questionne la sincérité et les répercussions de la performance en ligne de ses membres. « *Vegans have made this lifestyle look so fucking restrictive* », résume-t-elle à la fin du vlog. En d'autres termes, Kalel suggère que les façons de faire et de penser de la communauté ont un impact négatif sur la cohésion du groupe. Elle propose à la place de réorienter les rituels sociaux véganes, en tenant compte de la difficulté que pose d'éviter la consommation de tous produits issus de la consommation animale au quotidien. Elle insiste également sur le fait qu'il devrait être toléré de ne pas parvenir à se détacher de manière radicale à tout bien matériel qui ne respecterait pas les conditions du label culturel végane. En d'autres mots, cette confession sur ses difficultés dans la pratique végane est une occasion pour Kalel de prêcher l'instauration de nouvelles formes de rapports sociaux, plus modérés, orientés vers la bienveillance vis-à-vis des adeptes potentiels du véganisme, et vers l'encouragement de l'adoption graduelle de la pratique pour favoriser sa croissance. Dans cette performance, Kalel donne l'impression d'être optimiste concernant l'avenir dans la

communauté végane, comme si sa performance allait permettre de provoquer un changement fortuit du *status quo*. Les réactions de la communauté en ligne seront inverses, et provoqueront l'amorce de sa désadoption publique.

### ***Amorce de la désadoption publique***

Un mois plus tard, Kalel publie « *PSA to vegans* ». Cette performance affiche à nouveau un écran noir et fait suite aux réactions virulentes qu'elle a reçu sur ses plateformes suivant la publication de « *I'm not really vegan ? 4/5* ». En résumé, elle dénonce la pression sociale à l'œuvre dans la communauté de pratique végane, et annonce désadopter l'étiquette sociale végane. En rejetant publiquement la communauté de consommation, cette performance de Kalel représente un véritable appel à la prise de conscience chez l'auditoire des travers du mode de consommation : « *Sorry if this makes people mad, but this is my personal truth, this is what I think is important to share and to say, and this is what I'm gonna say.* » (Extrait de « *PSA to vegans* », @Kalel). Kalel sait que ce qu'elle s'apprête à dire risque de déranger, et elle choisit d'adopter une attitude qu'on pourrait qualifier de dissidente.

Dans cet enregistrement audio, elle explique que, bien qu'elle n'abandonne pas la pratique en tant que tel, elle ne souhaite plus faire partie à la communauté qui lui est associée. Elle a une idée précise des valeurs et significations qu'elle attache au mode de consommation végane, notamment celles de tolérance, d'inclusion et de compassion. Or, elle met en cause l'attitude de la communauté végane en ligne qu'elle considère dissonante avec son propre idéal de rituels sociaux dans la pratique. Sa performance vise à re-définir les discours contradictoires qui circulent. Par exemple, elle met en cause le fait de promouvoir l'empathie envers la cause animale, mais d'alimenter une forme de haine dans l'entre-soi. Ce faisant, elle invite à recentrer les stratégies de croissance de la communauté. Kalel avait déjà abordé cette idée dans son *vlog* précédent, mais elle va plus loin dans celui-ci : convaincue que l'attitude actuelle des membres de la communauté végane est nuisible à la croissance de la pratique, elle déclare publiquement ne plus partager le même combat :

Vegans... I got to tell you, as of right now... A lot of people don't even want to flirt with veganism and that is a big problem I think. The majority of people find the vegan label to be too much to take on, because of how we've branded it. (...) I personally think that polarizing someone who is really trying to be vegan by pushing them into the vegetarian label is hurting the movement more than its helping. (Extrait de « *PSA to vegans* », @Kalel)

Cette performance a été codée comme correspondant à l'amorce de sa désadoption publique, parce que c'est le premier *vlog* dans lequel elle emploie le pronom « eux » en se référant aux véganes, desquels elle se dissocie explicitement. Pour résoudre les conflits au sein du groupe social végane, elle fait valoir un discours plus souple du véganisme, marquant une ouverture aux différents modes de vie des consommateurs. Elle propose d'ailleurs la création d'une étiquette sociale 'de transition' pour les consommateurs qui souhaitent s'approcher du mode de consommation végane, mais qui ne sont pas encore capable de l'adopter totalement. Ce faisant, elle marque une rupture avec le discours radical particulièrement vocal dans la communauté de pratique en ligne, qui place l'évangélisation de l'élimination totale de produits associés à la souffrance animale comme finalité de la performance de consommation végane 'légitime'. Plus encore, cet extrait témoigne d'une forme de désadoption symbolique, à travers laquelle elle prend ses distances avec la communauté de pratique, tout en restant cependant fidèle aux idéaux et à la pratique du véganisme. Sa demande de redéfinition plus ouverte de la pratique vise en effet à augmenter l'adoption du véganisme dans la population afin de rendre le mode de consommation populaire.

Pour livrer une performance convaincante, Kalel emploie différentes tactiques. D'abord, elle mise sur son statut de YouTubeuse connue, à qui des milliers de commentaires sont adressés quotidiennement. Elle rappelle que ses plateformes sociales lui donnent en effet un accès privilégié à la compréhension des besoins et désirs de l'auditoire, puisqu'elle participe fréquemment aux interactions en commentaires. De plus, Kalel s'érige en symbole de l'intolérance perpétrée par la communauté. En effet, elle revient sur les réactions à son *vlog* « *I'm not really vegan ? 4/5* » et dénonce qu'elles lui aient donné l'impression d'être ostracisée pour avoir fait l'aveu d'éprouver des difficultés, et ce, malgré son dévouement historique envers la pratique végane :

What message do you think that is sending to other people who maybe have been on the fence about admitting to the world that they're going vegan, you know ? They see me, somebody who is so vegan like, I've veganized my life on such an extreme level, but because I have a few candy bars a year, I'm suddenly like... the community is kicking me out ! The community is making me feel like I've... I don't know, I don't really want to get into this, that's not... That's not the point of this video, I don't want to get into that, but the point that I'm trying to make is that this isn't a good example for people. (Extrait de « *PSA to vegans* », @Kalel)

Ce sentiment d'injustice semble avoir été la genèse de son désir de confrontation de la communauté, et justifie selon elle son rejet public. Bien qu'elle s'oppose à la mentalité dominante dans la communauté, elle ne mentionne pas pour autant souhaiter se détacher de la pratique. Ce qu'elle dénonce explicitement, c'est l'image que renvoie la communauté végane lorsqu'elle s'en prend aux personnes qui se confessent sur leurs préoccupations. Plus officieusement, les perturbations émotionnelles provoquées par les réprimandes de sa confession sont palpables dans son jeu d'actrice, qui laisse transparaître un sentiment d'amertume profond.

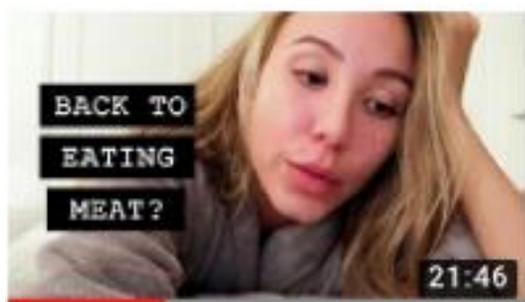


Image 4.21 : Image miniature du vlog « *GOING BACK TO EATING MEAT ?* », @Kalel

En septembre 2018, Kalel publie un vlog dont le titre cherche visiblement à semer le doute chez l'auditoire: « *GOING BACK TO EATING MEAT ?* ». En résumé, cette performance est une exploration réflexive de son mode de consommation alimentaire, actuel et futur. Dans un premier temps, Kalel partage à la caméra ses inquiétudes suivant l'hypothèse que son alimentation végane lui causerait des problèmes de santé, notamment de pertes anormales de cheveux. En conséquence, elle envisage être contrainte d'abandonner le mode de consommation végane. S'ensuit une exploration réflexive de l'idée de devoir désadopter pour remédier à ces problèmes, et des conséquences affectives et pratiques qu'une telle décision impliquerait. Elle partage notamment les stratégies d'adaptation qu'elle emploierait dans ce nouveau mode de consommation fictif, certes, mais dans lequel elle se projette à voix haute. Elle imagine sa désadoption potentielle comme opérant à petite échelle et partage ses tactiques d'appropriation d'un tel changement de mode de consommation. Par exemple, si elle désadoptait du véganisme, elle ne consommerait que la quantité minimum de produits animaux. Elle va jusqu'à imaginer quels types de produits elle consommerait – en l'occurrence, les fruits de mer à coques : « *I started researching like, how do you even like, prepare these, like, how do I cook this, what I've never had one before, I don't know ! What...*

*How would I eat it?!* ». Elle partage le fruit de ses recherches en ligne sur ‘comment préparer des fruits de mer’. En marketing, cela correspond à la phase intermédiaire de ‘considération’ du produit (Court, Elzinga et Vetvik, 2009), précédant l’acte de consommation, indiquant qu’elle est donc relativement avancée dans sa réflexion. Ainsi, la performance indique les prémisses d’un changement en cours pour Kaleb, puisqu’elle est en train d’appréhender à voix haute ce en quoi ses activités quotidiennes consisteraient si elle déconstruisait la structure de son mode de consommation végétane habituel, amorçant ainsi le passage vers la désadoption.

Par ailleurs, elle décrit ce qu’elle perçoit comme étant une performance de désadoption indésirable. Elle critique notamment le manque de retenue de certains lorsqu’ils mettent en scène leur retour à la consommation de produits à base d’animaux, suggérant qu’elle a déjà été intéressée par ce type de contenu sur les réseaux sociaux:

One thing that’s really fascinating to me is anytime somebody is vegan and then goes back on it for health reasons, they just revert to being like a full-blown meat-eater eating like McDonald’s and chicken nuggets and like, anything they want and I’m like okay, if you really, at some point, were vegan for the animals like, wouldn’t you just eat the minimal amount? And when you eat, like whatever you personally deem to eat, I don’t wanna say like a lesser species, but you know what I mean, like I personally don’t feel as bad about eating clams as I do about eating a cow. (Extrait de « *GOING BACK TO EATING MEAT ?* », @Kaleb)

Sa description de l’antipode de la performance de désadoption acceptable a pour effet de situer son propre positionnement. Elle tente de marquer les contours de la performance de désadoption qu’elle imagine validée par l’auditoire, puisqu’elle-même s’est fait son propre avis sur celle des autres. Ainsi, elle laisse entendre que la légitimité d’une performance de désadoption réussie repose selon elle sur le fait de ne pas adopter les symboles de la consommation de viande pour autant, afin de ne pas compromettre l’authenticité de l’engagement moral végétane revendiqué par le passé.

Malgré ce désir de préserver la validité du discours éthique du mode de consommation végétane, quel que soit son mode de consommation futur, le fait même de considérer la désadoption potentielle et de le mettre en scène sur YouTube confirme qu’elle se soit détachée de la communauté de pratique, tel qu’annoncé dans « *PSA to vegans* ». Notamment, elle exprime clairement son sentiment de ne plus en faire partie, ou de ne plus y être la bienvenue, lorsqu’elle met en cause le fait que les végétanes parviennent réellement à atteindre l’objectif de bien-être qu’ils revendiquent dans leurs performances sur internet:

One thing that I find interesting, and the vegans will probably get really mad at me for saying this, but I mean, they mostly all hate me right now anyway, so fuck it: if you pay close attention, you'll see a lot of vegans have hair loss problems. I'm determined to get down to the bottom of it, because you know, I love researching shit, so I'm gonna figure it out, you can count on that, just might take a while ! I might be bald by the time I find ! (laughs). (Extrait de « *GOING BACK TO EATING MEAT ?* », @Kalel)

Le rapport conflictuel de Kalel vis-à-vis de la communauté de pratique végane est donc notable dès l'amorce de sa désadoption. Ces mots témoignent de son approche confrontative des critiques, et ce avant même qu'elle n'ait officiellement annoncé son repositionnement vis-à-vis du mode de consommation végane. En mercenaire, Kalel s'empare ainsi d'une mission personnelle visant à éclairer les failles du véganisme, tout en faisant fi des réprimandes des membres de la communauté dont elle s'est visiblement déjà détachée.

### ***Annnonce de la désadoption***

Le *vlog* dans lequel Kalel annonce publiquement avoir désadopté du mode de consommation végane date du 19 novembre 2018 et s'intitule « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* ». Pendant 40 minutes et 58 secondes, l'auditoire ne se concentre que sur sa voix, parce que Kalel a à nouveau décidé de publier une vidéo à écran noir. Totalisant près de 400 000 vues, cette publication a été commentée 5 290 fois. En résumé, elle révèle au public en ligne l'origine de ses problèmes de santé et annonce sa désadoption du mode de consommation. Kalel demeure relativement discrète sur le sujet de la publicisation de la désadoption, dans la mesure où elle ne l'indique ni dans le titre, ni dans le texte de description de la vidéo, et qu'il faut attendre la dix-septième minute pour entendre le moment où elle aborde son abandon définitif du véganisme.

I know this is gonna make people mad, but you know what, you guys know how honest I am, I have to be honest, I cannot lie about stuff like this, I just... I just have to always keep it 100% with you guys: I have started to supplement my diet with pasture-raised eggs and small amounts of meat. I'm not happy about it, I don't want to talk much about it, but know that it is a very, very, very thought-out choice. I saw multiple specialists and I'm doing what I feel I have to. (Extrait de « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », @Kalel).

L'enregistrement oral de Kalel est basé sur la lecture de notes qu'elle a préalablement écrites, afin de livrer un récit plus fluide et cohérent, justifie-t-elle. L'idée principale du narratif de sa performance audio est qu'elle a pris conscience que son corps essayait en vain de

communiquer avec elle depuis de nombreuses années, pour lui signifier qu'elle a des troubles de santé qu'elle doit cesser d'ignorer. Cette personnification du corps lui permet de justifier la batterie complète de tests médicaux qu'elle a entrepris pour identifier l'intégralité de ses symptômes. Le moment pivot de sa désadoption correspond au diagnostic émis par son médecin, qui recommande notamment qu'elle recommence à consommer de la viande et des œufs. Pour justifier ce choix, elle remet ouvertement en question les fondements sur lesquels s'appuient le discours végane portant sur la santé, comme l'idée selon laquelle il soit possible d'être en parfaite santé en ne s'alimentant que de produits à base de plantes. Son jeu d'actrice gagne en assurance à mesure que la performance avance. Au départ, elle hésite, bégaye et tente d'éviter le sujet de la justification de sa désadoption, sans pour autant parvenir à se retenir. Éventuellement, elle passe le pas et détaille les changements qui ont été apportés à son mode de consommation et à son quotidien. Son ton est alors plus ferme et son attitude vis-à-vis de ceux qui la désapprouveront, confrontationnelle. Par rapport à son auditoire d'abonnés fidèles, elle s'affirme en *leader* dévoué, portant une mission d'insoumission par rapport à un discours végane biaisé:

The vegan propaganda is strong, all right, but I think it's important to be educated on both sides. And I wasn't for a very long time, I put myself in an echo chamber, and looking back, I'm kind of embarrassed because you should always research both sides. And I know a lot of studies are funded by the meat industry, the egg industry and the dairy industry and all of that, but you know, even in taking biology and kind of understanding how the different amino acids and carbs and fats change the chemistry in your body, and what happens when they enter your body, and I feel like once I understood all of that, it kind of changed my view on what I should be eating. (extrait de « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », @Kalel)

Cet extrait indique que le processus de désadoption de Kalel s'est accéléré lorsqu'elle a commencé à suivre des cours de biologie, donc à entrer en contact avec les points de vue de personnes en-dehors de la communauté de pratique et les discours de l'institution académique liés à la santé. Néanmoins, elle peine à se distancer de l'engagement moral envers la cause animale, et sa performance demeure ponctuée de moments d'incertitudes et de contradictions :

I feel like I almost went into some sort of instinct mode and I just couldn't care anymore, I didn't care, I didn't care, I would try anything, I would probably eat like a live animal to feel better, like... It's... It's disturbing, it's terrible, I don't know what to say, I don't want to justify what I'm doing on any level because I don't think it is justified, but I'm doing it, I don't know, I don't know, all right ! And I want to get off

this topic, because I could literally just keep talking and talking and talking and talking about that, and I dont want to. (Extrait de « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », @Kalel)

Il semble ainsi y avoir une porte qu'elle souhaite laisser fermée : celle de justifier à la communauté végane en ligne sa position morale quant au fait de consommer des animaux. Plutôt que de tenter d'y trouver une forme de cohérence, elle assume les contradictions que soulève son choix de recommencer à consommer des produits animaux malgré sa sensibilité historique envers la cause. La mise en scène de sa performance, sur fond noir, appuyée de notes écrites, laisse penser que la *vlogueuse* tentait de donner une impression de contrôle à l'auditoire, à la différence de Bonny Rebecca qui laisse dans le montage des segments où elle perd pied sur ses émotions. Kalel rationalise son choix du mieux qu'elle peut, mais il demeure que sa désadoption soulève des tensions vis-à-vis des discours qu'elle a tenu par le passé et dans ses relations sociales, qu'elle fait le choix d'ignorer.

### ***Suivi de la désadoption publique***

Suivant la publication de ce *vlog*, Kalel en a partagé d'autres, mais elle n'aborde plus jamais la question du véganisme ouvertement. Elle n'interpelle plus l'auditoire végane directement, mais elle est explicite sur son désir de continuer à partager sa vie pour ceux qui demeurent fidèles à sa chaîne, quel que soit son mode de consommation. Elle publie « *Meet Rini Chan* » le 2 février 2019, dont la mise en scène est centrée sur l'adoption d'un nouveau chaton. Dans un court segment de la vidéo, on aperçoit qu'elle a cuisiné des œufs pour son repas. Symboliquement, cette performance est lourde de sens et entérine sa désadoption du véganisme. En effet, l'idéologie condamne tout autant l'élevage d'animaux – or, ses chats sont de race - que le fait de manger des produits à base d'animaux, pratique qu'elle publicise préparant des œufs devant la caméra.



Image 4.21: Capture d'écran du vlog « MEET RINI-CHAN » (12 :46), @Kalel, prise le 5 juin 2019.

Il est intéressant de constater que parmi les commentaires, certains utilisateurs se plaignent que Kalel ait filtré les mots « breeder » et « egg » – seuls trois d'entre eux parmi les 3 750 ont été trouvés critiquant ce geste.

Le 19 avril 2019, Kalel publie un nouveau *vlog* audio intitulé « Am I Quitting YouTube ? » qui fait le point sur l'état de sa santé mentale et ses réserves quant à l'anxiété que lui provoque le fait de publier sur la plateforme sociale. Le sujet du véganisme est totalement occulté de la conversation, à la fois dans sa performance et dans la section des commentaires. D'ailleurs, elle a finalement décidé de supprimer ce *vlog*, puisqu'à compter du 5 juin 2019, il n'était plus disponible sur sa chaîne. Cette observation rappelle le fait que le *vlogueur* demeure celui qui contrôle le portrait performatif livré en ligne. Mardon et ses co-auteurs (2018) proposent que l'acte d'effacer du contenu en ligne soit un acte défensif visant à protéger l'affect, notamment lorsqu'il existe une crainte que le contenu élicite les condamnations de l'auditoire. Les auteurs expliquent que les outils de modération mis à la disposition des créateurs de contenu sur YouTube leur permettent d'entreprendre une forme de censure émotionnelle des critiques de l'auditoire. Ainsi, Kalel affirme sa domination dans le rapport de force qui sous-tend sa relation à l'auditoire, en diffusant des performances éphémères sur YouTube, et ce malgré les critiques historiques du public en ligne à cet égard (voir par exemple cinderella, 2012).

En résumé, les motivations de Kalel à l'adoption étaient principalement reliées à son engagement moral envers la cause animale. Elle est rapidement devenue activiste en ligne, notamment grâce à la taille d'auditoire considérable qu'elle s'est bâtie avec son ex petit ami sur YouTube. L'évolution du parcours végane de Kalel est notamment caractérisée par la radicalité de son mode d'interaction, mais également par l'influence du véganisme dans tous les aspects de sa vie. Le repositionnement de sa marque-personne au passage du cap des 10 ans sur la plateforme donne lieu à une première brèche quant à son appropriation de la pratique, notamment en révélant les tensions au sein de la communauté végane. Le processus de désadoption de Kalel s'enclenche alors progressivement à travers l'exposé public de ses frustrations et de son amertume. L'annonce publique de sa désadoption est caractérisée par l'assurance de son jeu d'actrice, la mise en scène contrôlée de sa performance, et la défiance qu'elle exprime vis-à-vis des membres de la communauté végane, dont elle ne manque pas de décrédibiliser les discours. Une fois publiée, Kalel ne parlera plus jamais du véganisme sur sa chaîne, et va même supprimer une grande partie des *vlogs* de sa chaîne YouTube.

## **4.2 Intégration thématique**

L'analyse révèle que les cas de Bonny Rebecca et Kalel présentés ci-haut sont représentatifs des vingt et une chaînes YouTube décortiquées dans cette étude, en révélant au moins deux scripts performatifs distincts. Tous deux visent à asseoir la légitimité de la désadoption vis-à-vis de l'auditoire, soit par la mise en scène de la souffrance endurée, soit par la revendication dissidente d'une vérité qui dérange. Ces scripts reflètent différentes manières de négocier les facettes sociales de la désadoption d'un mode de consommation ancré dans les discours contemporains sur la santé et l'alimentation. Ils ne représentent pas tout à fait deux segments de consommateurs distincts, puisque chacun se retrouve parfois sous certains aspects dans une même performance de désadoption. Toutefois, ils illustrent deux archétypes de la performance publique de désadoption et renseignent les moyens variés que les consommateurs emploient pour livrer une performance publique authentique et convaincante de leur désadoption aux autres, et, ultimement, d'en saisir l'articulation.

Ainsi, cette deuxième sous-section détaille les différentes facettes des scripts qui ont émergés de l'analyse des données, soit à travers la mise en scène et le jeu d'acteur, le rapport aux discours reliés à la pratique abandonnée, les stratégies de négociation des critiques, et la dimension temporelle de la performance.

#### **4.2.1 Mise en scène et jeu d'acteur**

La mise en scène d'une performance inclut l'espace-temps qui la contraint, soit à la fois les caractéristiques de l'environnement numérique de la plateforme sociale YouTube, et l'espace physique dans lequel l'action prend place. Cette sous-section s'intéresse donc d'abord aux composantes de la performance dans un contexte numérique et social. Ensuite, il s'agira de mettre en relief ces éléments en déconstruisant le jeu d'acteur des *vlogueurs* qui annoncent leur désadoption, c'est-à-dire en analysant le script qui structure leur interprétation dramaturgique. Progressivement, cette sous-section rend compte que certains incarnent le rôle du repentant qui a vainement enduré de lourds efforts pour la cause, tandis que d'autres jouent le dissident qui se rebelle contre l'autorité d'un mode de consommation auquel il n'adhère plus.

#### **Titres et textes de description**

La plateforme YouTube contraint les producteurs de contenu à choisir une image miniature pour chacune des vidéos qu'ils publient sur leur chaîne et à en déterminer le titre. La plateforme permet également d'ajouter un texte de description limité à 1000 caractères pour présenter le contenu à l'auditoire. Les titres des *vlogs* à l'étude et leur encart de description textuelle laissent entrevoir plusieurs approches pour présenter la désadoption sur YouTube et référencer la vidéo sur le moteur de recherche de la plateforme. D'une part, il y a ceux qui optent pour l'omission totale du sujet, que ce soit dans le titre du *vlog* et/ou dans l'espace réservé à sa description, ajoutant ainsi à l'effet dramatique de la performance, en contraignant l'auditoire à visionner le *vlog* en entier pour en découvrir le contenu. C'est notamment le cas de Kalel avec « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », ou de Rawvana, qui titre « *THIS IS WHAT IS HAPPENING* ». Dans les deux cas, l'emploi des majuscules a pour effet d'amplifier l'importance du contenu qu'elles présentent, sans pour autant en révéler l'objet exact. Une variante de cette approche concerne les *vlogueurs* qui ont décidé de suggérer le sujet de la désadoption dans leur titre sous la forme inquisitoire, sans toutefois l'annoncer de façon explicite, comme par exemple Tim Shieff qui publie « *Am I still vegan? Let's discuss...* ». Dans le même sens, plusieurs *vlogueurs* ont décidé de ne rien inscrire dans le texte de description qui accompagne la vidéo, comme par exemple Bonny Rebecca ou Christie Swadling, qui ont pourtant l'habitude de faire un usage extensif de cet espace dans leur contenu. Ces *vlogueurs* laissent ainsi penser que la performance de désadoption est sujet à

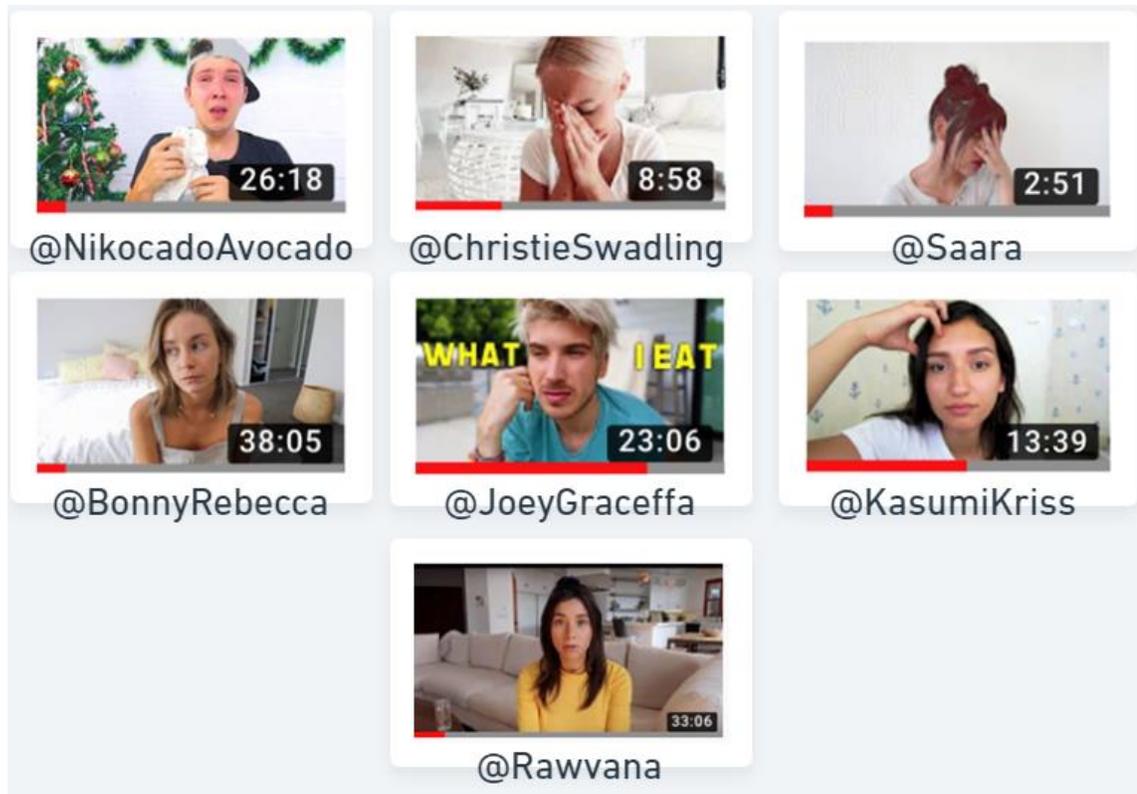
négociation, et qu'elle ne renvoie pas nécessairement à un choix entièrement assumé, ni clairement revendiqué.

Ces titres se distinguent de ceux qui clament explicitement la désadoption, comme en témoignent les nombreux « *Why I'm no longer vegan* » et ses variantes parmi les *vlogs* à l'étude, comme le font Bonny Rebecca ou encore Victoria X Rave. Ici, il est intéressant de noter que ce sont les raisons justifiant la désadoption qui sont mises de l'avant. Or, tel que développé ci-après, le script qui structure la performance et le jeu d'acteur sont parfois radicalement différents. Analysés de façon isolés, les titres ne permettent pas nécessairement de saisir l'angle performatif employé par le *vlogueur* pour convaincre l'auditoire. Toutefois, l'analyse des titres montre bien que la désadoption amène à se justifier vis-à-vis des autres, par le biais de la construction d'un argumentaire répondant à la question « Pourquoi? ». D'ailleurs, nombre d'entre eux utilisent l'espace réservé à la présentation textuelle du *vlog* pour organiser leurs justifications et résumer les points clés de leur performance, comme par exemple Kevin Jubbal qui y indique le découpage temporel des thèmes abordés dans chacun des segments du *vlog*, ou Alyse Parker qui inscrit les liens vers des *vlogs* publiés dans le passé pour situer l'auditoire. Le contexte particulier des YouTubeurs professionnels dont la marque-personne est associée au véganisme est important pour mettre en perspective la fonction de justification des *vlogs* de désadoption, puisque leurs revenus dépendent de leur capacité à demeurer cohérents et authentiques dans la conduite de leur performance en ligne. Ainsi, les titres laissent penser que ces *vlogs* de désadoption sont une manière de témoigner leur redevabilité envers l'auditoire à qui ils se justifient.

Enfin, certains *vlogs* combinent dans leur titre le sujet de la désadoption à d'autres sous-genres de contenu populaires sur YouTube. Par exemple, Sarah's Day ou Joey Graceffa mêlent dans le même titre une référence à leurs pratiques de consommation alimentaires du jour en inscrivant « *What I Eat In a Day* », tout en ajoutant le sujet de la désadoption. En misant sur la juxtaposition de mots-clés populaires sur la plateforme, cette stratégie de titre a pour effet de minimiser l'importance du sujet de la désadoption et d'optimiser le référencement du *vlog*. Certains *vloguers* semblent éviter que la focale soit concentrée sur la justification de la désadoption seulement, et élargisse le sujet de l'interaction asynchrone avec l'auditoire.

### *Images miniatures*

L'analyse des images miniatures choisies par les *vlogueurs* pour représenter visuellement leur annonce publique de désadoption laisse émerger deux palettes émotionnelles distinctes. Le cas de Bonny présenté ci-haut emblématise la première, centrée autour de la souffrance vécue à travers l'expérience sociale de désadoption.



*Image 4.22 : Miniatures des vlogs d'annonce de désadoption exprimant la souffrance*

L'image 4.22 montre en effet que ces *vlogueurs* ont opté pour une représentation d'eux-même se tenant le visage dans les mains, révélant leurs yeux boursoufflés, ou sous un angle en contre-plongée qui place l'auditoire en position de supériorité. Lorsque Bonny annonce sa désadoption publiquement sur YouTube, l'australienne choisit une miniature qui détone par rapport à la charte graphique habituelle, en affichant une photo d'elle non plus souriante et enjouée, mais qui renvoie à un état d'instabilité affective, invitant presque à la pitié. Cette représentation indexicale de la désadoption se retrouve dans plusieurs images miniatures des *vlogs* à l'étude, interprétées comme exprimant des sentiments de honte, de deuil ou encore de culpabilité.

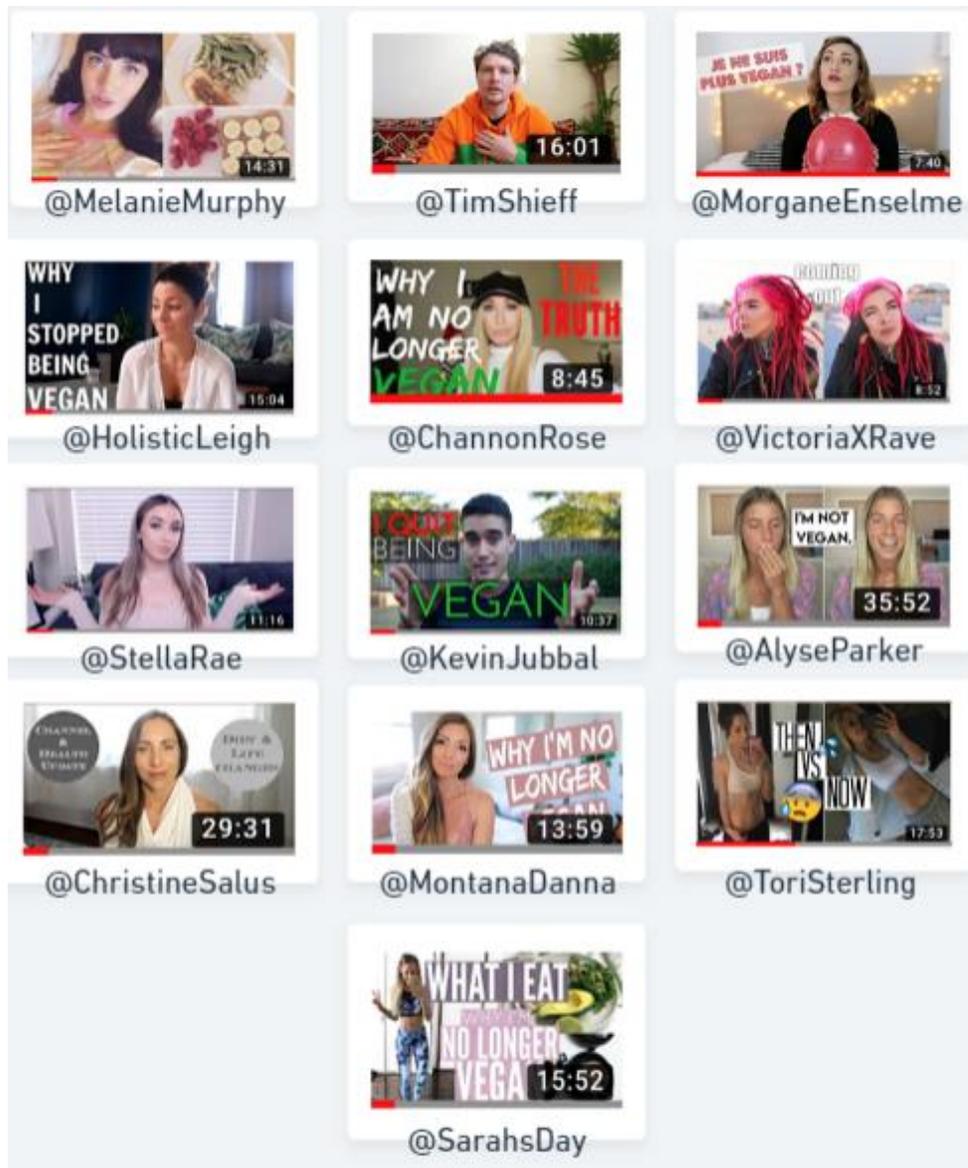


Image 4.23 : Miniatures des vlogs d'annonce de désadoption exprimant l'assurance

D'autres *vlogueurs* semblent opter pour une stratégie de représentation photographique différente, en inspirant plutôt la joie, la réflexion bénéfique, ou encore le dédain (voir Image 4.23 ci-dessus). Ces interprétations sont tirées des miniatures affichant le *vlogueur* regardant droit dans la caméra, sourire aux lèvres, haussant les épaules, voire riant aux éclats. Par exemple, la *vlogueuse* américaine Alyse Parker, également connue sous le pseudonyme Raw Alignment qu'elle a récemment abandonné, a choisi d'afficher un montage photo en miniature qui donne l'impression d'une gradation avant/après de l'évolution de son état émotionnel. Pour ce faire, elle a créé un montage avec à gauche, une photo d'elle pensive, le regard fuyant,

et à droite, une mine enjouée et l'œil directement planté dans celui de l'auditoire. Tel qu'évoqué précédemment, Kalel a plutôt opté pour un carré noir. Ce faisant, elle instigue une forme d'intrigue et de mystère quant à la performance qu'elle livre dans ce vlog, elle rompt avec les rituels des *vlogueurs* sur la plateforme, et elle déstabilise l'interprétation de l'auditoire en empêchant tout repère visuel dans son jeu d'actrice.

En somme, les titres et les miniatures permettent de distinguer des approches différentes quant à la performance de désadoption; tantôt prudente, axée sur la justification de soi, voire invitant à la pitié de l'auditoire, tantôt explicite et assumée. L'analyse de la mise en scène des *vlogs* et du jeu d'acteur permet d'approfondir ces pistes de réflexion, développée ci-après. La mise en scène comprend la séquence d'actions du *vlog* à l'étude, ainsi que les mouvements corporels et verbaux qui composent le jeu d'acteur de celui ou celle qui performe. Ainsi, deux scripts ont émergé de l'analyse de la mise en scène et du jeu d'acteur des *vlogueurs*, développés subséquemment.

### ***Script du repentant***

I'm sorry that I've been so quiet for so long, I just... I've really been struggling, and when I'm not doing well, like, you know... My instinct is just to basically hide away until I'm feeling better... And the other reason is because I did make a lot of lifestyle and diet changes over the last few months... And I just wasn't really ready to talk about them. (Extrait de « *Health, Diet + Life Update (Psoriasis, Leaky Gut, IBS, Hormonal/Menstrual Issues)* » par @ChristineSalus).

Pour livrer une performance de désadoption compétente et authentique à l'auditoire, d'après les données, un premier script consiste à jouer et mettre en scène le rôle du *repentant*. Le dictionnaire Larousse (2019b, c) le définit comme correspondant à quelqu'un : « Qui manifeste un repentir de ses péchés. », c'est-à-dire qui éprouve de vifs regrets « pour une faute commise, accompagné d'une promesse de réparation ».

Bonny fait partie de ceux qui emblématisent le mieux cet archétype performatif allégorique, autant au niveau des composantes physiques de la mise en scène, que du jeu d'acteur et des émotions qu'elle incarne. « *Why I'm no longer vegan...* » se démarque des performances dont Bonny a habitué l'auditoire. Elle limite ses mouvements corporels, en demeurant assise sur le sol de sa chambre tout au long de la vidéo, mais ses actes de communication non-verbale sont porteurs de sens. Ainsi, bien que l'action reste sensiblement la même tout au long de sa performance de désadoption - elle parle à la caméra en contre-plongée, dans sa chambre -, sa

gestuelle participe activement à faire avancer la séquence. Elle laisse transparaître une certaine nervosité, notamment lorsqu'elle aborde les bienfaits de la désadoption de son petit ami Tim sur son état de santé, ou lorsqu'elle conte la période suivant sa propre décision d'abandon du véganisme. À ces instants, elle replace ses cheveux, soupire plus qu'à l'habitude, se touche le visage et la gorge. À la différence de Kalel dont le débit semble pouvoir être sans fin, la performance de désadoption de Bonny est ponctuée de silences, durant lesquels elle communique par le regard, levant les yeux au ciel ou les fermant. Elle a d'ailleurs fait le choix de garder au montage plusieurs plans dans lesquels l'auditoire l'entend déglutir et où elle se prend la tête dans les mains, notamment lorsqu'elle exprime ses craintes d'être rejetée par l'auditoire. Ce passage se conclue par deux secondes où elle s'essuie les yeux, laissant entrevoir qu'elle a pleuré, comme si elle n'avait pas fait exprès – vu qu'elle coupe le plan au milieu du geste. Ces éléments laissent ainsi planer l'hypothèse que la mise en scène de la nervosité et de la souffrance émotionnelle dans la performance de désadoption de Bonny puisse être un choix au moins partiellement conscient de sa part. L'espace physique dans lequel Bonny a choisi de filmer cette performance est intime, dans sa chambre. Parfaitement rangée, dans des tons clairs de blanc ou de beige, une peluche sur le lit, l'environnement dans lequel se trouve Bonny lorsqu'elle annonce nerveusement avoir désadopté du véganisme invite à l'innocence et inspire le calme. C'est également le choix de mise en scène qui a été fait par plusieurs *vlogueurs* dont la performance de désadoption a été analysée, comme Morgane Enselme, Montana Danna ou encore Melanie Murphy. Dans la même veine, plusieurs *vlogueurs* ont choisi de se produire dans leur salon, soit à nouveau dans leur foyer, comme si l'auditoire partageait un moment privilégié dans leur intimité.

D'une manière générale, la séquence narrative de celui qui annonce sa désadoption dans ces termes élabore sur la douleur et les sacrifices endurés en étant végane, sans vouloir toutefois en parler à l'auditoire en ligne. En effet, ils cadrent leur désadoption comme résultant d'une longue période de maux psychophysiques sévères auxquels ils se sont confrontés sans dire mot, par dévotion pour le véganisme. Ainsi, lorsqu'ils annoncent leur désadoption, les *vlogueurs* vont détailler de façon extensive les sources de douleur vécue en étant végane, au niveau de leur santé, de leur état émotionnel, ou de certaines situations sociales. Nikocado Avocado, Bonny Rebecca ou encore Christie Swadling vont même jusqu'à inclure des passages où ils pleurent à l'écran (voir par exemple Image 4.24). Il est important d'insister

sur le fait que l'exposé de cette souffrance n'est pas destiné à porter préjudice au mode de consommation végétane – c'est un damn personnel. Ce point sera élaboré subséquemment.



Image 4.24 : Capture d'écran du vlog « I DON'T WANT TO BE VEGAN ANYMORE » (00 :00), @NikocadoAvocado, prise le 5 juin 2019.

En plus d'attirer l'attention de l'auditoire sur leur détresse, ces *vlogueurs* racontent leurs multiples tentatives de résistance à la décision de désadopter, notamment en revendiquant avoir poursuivi les rituels végétanes coûte que coûte, malgré leur état de souffrance:

I've been questioning whether or not I should eat meat for a long time now, I've been battling with it... It's really been a struggle, because I really want to stay vegan and I've been trying to tweak my diet and... Basically, make it as perfect as possible in order to get enough nutrients and feel amazing on a day to day, or just not feel like... Basically, I don't need to feel amazing every day, but I just don't want to be extremely tired and fatigued, take a nap every day and... It's very hard for me to live a normal life... (Extrait de « WHY I'M NO LONGER VEGAN », @MontanaDanna)

Cet extrait de la performance de désadoption de Montana Danna, une américaine passionnée de sport et végétane depuis six ans, permet d'entrevoir qu'elle cadre sa décision comme résultant d'un processus fastidieux de douleur difficilement soutenable, auquel elle s'est confrontée jusqu'à atteindre l'épuisement. Il est intéressant de souligner qu'elle précise ne pas chercher de plaisir hédoniste de part son mode de consommation, rappelant ainsi le sacrifice de celui qui a pêché, prêt à endurer la souffrance qui s'ensuit. Dans le même sens, la *vlogueuse* Christine Salus raconte sa lutte contre la désadoption jusqu'à avoir des pensées suicidaires:

So back in April, you know, I was crashing, I really didn't want to let go of being vegan but just, one of the... one day, I just... Like, I couldn't get out of bed, I was just like going crazy, I was having the worst anxiety, I couldn't sleep, I was feeling kind of suicidal like, I just... I was losing it. (Extrait de « *Health, Diet + Life Update (Psoriasis, Leaky Gut, IBS, Hormonal/Menstrual Issues)* » par @ChristineSalus)

Sous cet angle, la performance de désadoption est issue d'un processus de réflexion long et douloureux. Cela amène certains *vlogueurs* à exprimer des sentiments de honte et de culpabilité, du fait d'avoir l'impression que la faute les incombe, pour n'avoir pas su se démontrer compétent sur le long terme. C'est notamment le cas de Bonny:

So for the first few months of eating like this, I beat myself up a lot, I felt a lot of shame, a lot of guilt, I felt like I'd failed, I felt like... I completely lost my self-identity, I didn't know who I was without veganism, I didn't... It was just... It was a mindfuck to be honest, that's the best way to put it. (Extrait de « *Why I'm no longer vegan...* », @BonnyRebecca).

Pour l'australienne comme pour d'autres, la souffrance que suscite la désadoption est telle qu'elle provoque une confusion d'ordre existentiel, comme s'ils avaient perdu la cohérence de leur concept de soi. Dans ce contexte de chaos identitaire, ils ont de la difficulté à livrer une performance de désadoption cohérente et à projeter leur performance future. Nikocado Avocado a choisi par exemple de placer une boîte de sardines au premier plan et gémit de douleur alors qu'il plaide ne pas savoir comment consommer des produits animaux, ni comment orienter son mode de consommation futur. En d'autres mots, la souffrance perdure malgré avoir décidé de désadopter, liée au poids de la faute personnelle qui les accable. D'ailleurs, plusieurs *vlogueurs* comme Bonny s'attardent à décrire les réparations qui seront apportées suivant leur expérience de désadoption:

People change people go through things I've accepted my changes and I've accepted my flaws and the things that I've done wrong over the last few years especially when it comes to promoting things online this journey to get to this point was so incredibly long and difficult. (Extrait de « *Why I'm no longer vegan...* », @BonnyRebecca).

En portant la faute de la désadoption, soit en rattachant cette décision à une forme de culpabilité personnelle, et en exposant les mesures correctives qui seront prises en conséquences, ces *vlogueurs* illustrent bien celui qui se repent publiquement de ses torts.

### *Script du dissident*

Un autre type de mise en scène apparaît de l'analyse des données, où l'auditoire est placé dans une émotionnalité radicalement distincte : celle du dissident, pour qui la performance de désadoption est le reflet d'un rejet de l'ordre établi. Le dictionnaire Larousse (2019a) définit un dissident comme faisant référence à quelqu'un: « Qui se sépare, à cause d'une divergence d'opinions, d'une communauté dont il faisait jusqu'alors partie, qui cesse d'adhérer à une idéologie, qui s'oppose au système politique du gouvernement en place. ». L'insubordination exprimée à travers l'analyse de la performance de désadoption d'une partie des *vlogueurs* se détecte à travers leur choix de mise en scène physique, et plus encore via leur jeu d'acteur et la séquence narrative qui structure leur *vlog*.

Si certains *vlogueurs* comme Saara ont opté pour un fond entièrement neutre pour annoncer leur désadoption à l'auditoire, en parlant directement à la caméra devant un mur blanc, d'autres ont choisi un lieu en extérieur, comme Kevin Jubbal ou Joey Graceffa dans leur jardin, ou encore Victoria X Rave sur un toit – laquelle commence d'ailleurs son *vlog* en dansant. Kalel, elle, a préféré opter pour un format de *vlog* uniquement audio, déstabilisant ainsi l'auditoire habitué au contenu audiovisuel sur YouTube en le contraignant à ne se concentrer que sur le son de sa voix :

I'm like literally laying in the bed right now, doing this is like... Everything! I really do need to start a podcast, 'cause this is like the dream for me, I'm like... so chill right now! I love it. (Extrait de « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », @Kalel)

Il faut dire que Kalel avait déjà exprimé sur sa chaîne son malaise à livrer des performances vidéos, tel que décrit plus tôt. Visiblement, l'annonce de sa désadoption est une performance qu'elle préfère livrer en format audio, notamment parce que cela lui permet d'avoir plus de contrôle sur son argumentaire, dit-elle. Ce faisant, elle éprouve du plaisir, marquant une distinction avec les *vlogs* analysés précédemment. Qu'il s'agisse de Kalel ou d'autres *vlogueurs* adoptant un positionnement nettement plus confrontatif vis-à-vis du mode de consommation végane qu'ils désadoptent, l'espace physique dans lequel se déroule leur performance de désadoption ne consiste plus en un lieu privé et intime comme dans le script du repentant décrit ci-haut, mais plutôt en un environnement *a priori* neutre, ouvert aux possibilités.



*Image 4.25 : Capture d'écran du vlog « WHAT I EAT | Why I'm No Longer Vegan | Day In The Life » (8:27), @SarahsDay, prise le 5 juin 2019.*

La performance de désadoption scriptée sous forme de dissidence se détecte particulièrement à travers l'analyse de sa séquence narrative et du jeu d'acteur. Premièrement, la décision de désadopter n'est plus cadrée comme le témoin de la souffrance endurée, mais plutôt comme une source de joie. Par exemple, la performance de Sarah's Day combine à l'annonce de sa désadoption d'autres segments qui où elle partage un moment entre amies, ponctué d'éclats de rire (voir Image 4.25). Les sentiments que la française Morgane Enselme exprime dans son *vlog* sont également positifs, évoquant la libération fortuite :

Je me suis dis... Bon, bah je vais réintégrer un petit peu de produits animaux, petit à petit, et voir comment ca se passe. Et là, ca a vraiment été la délivrance, parce que ca a commencé à aller mieux, et que j'ai compris qu'en fait, c'était pas moi, il me manquait un truc. (Extrait de « Pourquoi j'arrête d'être vegan après deux ans de véganisme », @MorganeEnselme)

Pour Morgane Enselme, la désadoption n'est pas une faute dont elle devrait assumer le poids. Tout comme Stella Rae, Tori Sterling ou encore Sarah's Day, ces *vlogueurs* rapportent des bienfaits quasi immédiats au moment de leur désadoption du véganisme, et donnent l'impression que cette expérience leur est hautement bénéfique, à la différence de ceux qui détaillent leur souffrance qui perdure malgré avoir désadopté.

Deuxièmement, la décision de désadopter des *vlogueurs* dont la performance est associée à une forme de rébellion est annoncée de façon ferme, avec assurance. C'est le cas de Kalel,

qui annonce directement à l'auditoire qu'elle ne souhaite pas poursuivre la conversation sur le sujet après la diffusion de cette performance. Elle n'est pas la seule; Tori Sterling et Victoria X Rave racontent même que leur désadoption émerge d'une impulsion, d'un choix leur étant apparu de façon évidente, voire intuitive. Ainsi, tandis que le premier script axait le jeu d'acteur sur la transmission d'un état émotionnel perturbé, celui-ci inspire plutôt la confiance et la détermination de celui ou celle qui performe.

Troisièmement, la projection de la performance de consommation future n'est plus ambiguë et son positionnement est clair, tant les bénéfices liés à la désadoption sont grands :

I want to share the main benefits that I have experienced. So it's been around two and a half, almost three, months now that I have been not-vegan-anymore, that I've been consuming meat, and fish, and eggs, and intermittent fasting as well... Some of the benefits that I have experienced: the number one, as I've shared so many times, is the brain. Like, I cannot explain how myself, I feel... And it has been a long fucking time, you guys. I feel clear, mentally clear, I can focus, like I feel connected, I can articulate myself, I can communicate without stumbling, and feeling lost and zombie-like and like, living in this fog, that was the main one for me, is like... Gaining myself back, gaining my like... Coherency. Is that a word? (Extrait de « *I am not vegan.* », @AlyseParker).

D'après cet extrait, Alyse Parker laisse entendre que son nouveau mode de consommation a un impact drastiquement positif sur le fonctionnement de son cerveau. Ce segment de son argumentaire tend à associer le véganisme à une forme de danger pour la santé mentale de celles et ceux qui s'y adonnent, comme le font d'ailleurs également Melanie Murphy ou Nikocado Avocado. Apparaît alors le cœur de l'intention de dissidence qui émerge des performances scriptées comme tel, soit de révéler les failles d'un mode de consommation qu'ils jugent aujourd'hui néfaste. Ce point sera abordé plus en détails ci-après.

En somme, l'analyse de la mise en scène et du jeu d'acteur des *vlogueurs* annonçant leur désadoption sur YouTube révèle les premières caractéristiques de deux scripts radicalement distincts. Le premier rend compte de la souffrance morale liée au regret d'avoir dû désadopter. Les images miniatures et la séquence narrative illustrent les sentiments de culpabilité et de honte qui les animent, le tout dans un décor intimiste. Le deuxième met plutôt en scène la rupture bénéfique avec un passé néfaste. L'environnement dans lequel la performance est filmée est généralement neutre, le jeu d'acteur énergique, voire joyeux. Ce script montre que la désadoption est associée à des sentiments de soulagement et de délivrance, si bien que

l'annonce est livrée avec assurance et détermination. Plus encore, l'analyse des données révèle que l'espace de la performance de désadoption donne lieu à une négociation des discours attachés au mode de consommation désadopté, développée ci-après.

#### ***4.2.2 Négociation de la relation au mode de consommation***

Cette sous-section s'attarde à déceler les discours à l'œuvre dans les performances publiques de désadoption du véganisme, en portant une attention particulière aux autorités idéologiques auxquelles elles se réfèrent dans ce processus. La nature des participants étudiés est importante à prendre en considération, puisqu'il s'agit d'acteurs jouissant d'un statut de (micro-)célébrités (Humphreys, 2016) en ligne, qui ont souvent contribué à légitimer la pratique végane et en accroître l'attractivité. Ainsi, cette portion de l'analyse révèle que la performance de désadoption crée un espace propice à la négociation de la relation à la consommation et des discours parfois contradictoires qui l'organisent. Plus spécifiquement, lorsque le *vlogueur* performe l'annonce de sa désadoption en incarnant le rôle du repentant, les données proposent qu'il tente de préserver la désirabilité du mode de consommation désadopté en démontrant la permanence de la validité morale des discours qui lui sont liés. À l'inverse, dans le cadre de la performance de désadoption sous forme de rébellion publique, la légitimité morale du véganisme et des discours qui organisent la performance compétente du mode de consommation sont mis en cause.

***« C'est de ma faute, pas celle du véganisme »***

Pour celui qui incarne le rôle du repentant dans sa performance de désadoption, il est de mise de préserver autant que possible la désirabilité du mode de consommation. Ainsi, tel qu'évoqué plus haut, ceux-là cherchent à convaincre l'auditoire que la responsabilité de la désadoption leur incombe. Ils craignent notamment que leur performance mette en cause la validité des discours sur lesquels le mode de consommation végane est fondé, mais également leurs performances précédentes et leur authenticité de marque-personne, puisqu'ils faisaient la promotion des discours véganes sur leur plateforme jusqu'à date. Bonny s'appuie sur cet argument moral pour justifier qu'elle n'ait pas explicitement partagé l'objet de sa souffrance sur sa chaîne, lorsque la désadoption entrait en marche :

The reason I never talked about that is because I was just confused, and I always thought that it was an underlying problem, and it wasn't the diet's fault. I didn't want

to like... make veganism look bad, essentially, because I didn't think it was veganism's fault. (Extrait de « *Why I'm no longer vegan...* », @BonnyRebecca)

Par ces mots, Bonny Rebecca laisse entendre qu'elle est consciente des conséquences négatives que la diffusion publique de sa performance de désadoption risque d'avoir sur le mode de consommation végane à un niveau socioculturel. Malgré avoir décidé désadopter, elle a toujours à cœur de préserver l'attractivité du véganisme, un paradoxe que l'espace performatif lui permet d'adresser. Comme Bonny, la *vlogueuse* Christie Swadling souhaite préserver l'image du véganisme malgré sa désadoption publique, en se portant responsable:

This video is not me targeting and shaming a vegan lifestyle or plant-based living because it's it's amazing it's only gonna benefit you unless you're in my position.

Yes, veganism is such a healthy, healthy lifestyle, and it does nothing but benefit you, the animals, the environment... It just wasn't working for me, because of my situation right now. (Extrait de « *Why I'm no longer vegan.* », @ChristieSwadling)

Il ne s'agit pas de remettre en question le fait que l'idéal de santé optimale et de bien-être puisse être atteint grâce au mode de consommation végane, ni que le véganisme soit bénéfique d'un point de vue éthique et écologique – au contraire, les *vlogueuses* prennent la validité de ces éléments discursifs pour acquis. Comme Bonny Rebecca, Christie Swadling adhère toujours aux autorités idéologiques qui sous-tendent le mode de consommation végane. Pourtant, elles désadoptent et l'indiquent explicitement en titre de leur *vlog*. Il semblerait en fait y avoir une tension au niveau de la perspective collectiviste *versus* individualiste qui guide et structure leurs croyances en ce qui à trait aux « bonnes » pratiques d'alimentation et de santé. En effet, elles plaident que leur situation soit unique et particulière, si bien que les discours véganes ne puissent plus s'appliquer à l'organisation de leur mode de consommation, malgré leur validité pour le reste des consommateurs. En d'autres mots, la performance de désadoption du repentant cherche à résoudre la tension qui émerge entre des discours contradictoires, relatifs aux pratiques jugées légitimes régissant la santé, l'alimentation ou encore l'environnement. Tirillés entre l'objectif collectiviste du discours végane éthique (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018) de suivre ce mode de consommation pour les bienfaits collectifs qui s'en dégagent, et l'idéal individualiste et moral de bien-être (Thompson, 2004) qui place comme devoir moral de trouver le meilleur mode de consommation alimentaire pour sa santé, ces *vlogueurs* utilisent l'espace de la performance publique pour tenter de trouver un compromis discursif moralement acceptable.

Dans cette optique, ils tentent de réorganiser leurs pratiques de consommation de telle sorte qu'ils aient toujours l'impression de poursuivre une partie des rituels véganes, tout en incorporant de nouvelles habitudes :

The reason I'm eating eggs and fish and not like chicken and meat is because I don't feel comfortable eating chicken meat, like I... I don't know if I ever will, but right now, I don't feel comfortable doing that. So that's why I'm eating fish and eggs, ethically I feel okay with that decision, I feel okay with the eggs that I'm buying and the fish that I'm sourcing. (Extrait de « *Why I'm no longer vegan...* », @BonnyRebecca)

Bonny a beau avoir pris la décision de désadopter du mode de consommation végane, son alimentation demeure largement orientée vers le végétarisme, mais dans une variation moins radicale (Allison, Bartkowski et Haverda, 2018). Elle sélectionne consciemment ce qui selon elle lui semble le plus moralement acceptable de consommer. Pour remédier aux potentielles contradictions discursives que ces compromis sous-tendent, plusieurs *vlogueurs* mentionnent suivre de nouveaux rituels lorsqu'ils consomment de la viande, comme Joey Graceffa par exemple :

You know, my health comes first, I'm sorry to the chickens that unfortunately I'm eating... Every time I eat chicken, I just feel so bad and I just like uhm take a moment... I know something's weird, but I thank the chicken for giving their life... It's really sad to think about it, because when you buy chicken, it's like what... six to eight to ten dollars? Oh it's just like really sad to think that... that chickens' life is only worth ten bucks... Like their body and just their death was only worth that... I was getting deep, but it's just really sad to think about... And I guess that's my way of ... coping with me eating meat again... but yeah... (Extrait de « *Why I Stopped Being Vegan (What I Eat In A Day)* », @JoeyGraceffa)

Pour Joey Graceffa, tout comme Bonny Rebecca, Saara, Christine Salus et d'autres encore, la sensibilité au discours éthique végane demeure, malgré la désadoption. Cependant, leur performance laisse entrevoir qu'ils s'ouvrent à de nouveaux horizons idéologiques, comme par exemple lorsque le rapport au discours des médecins de Rawvana mute progressivement :

Around June uh... I started to see a new doctor, she was a naturopath, she understood my diet more than the other doctors, which I really liked, I felt safe with her. And this doctor, I really liked her, because she never pushed eating animals, and that I think really helped... Because whenever someone pushed that to me, I felt very defensive. (Extrait de « *THIS IS WHAT IS HAPPENING* », @Rawvana).

Il est intéressant de voir que c'est grâce à la compréhension du discours végane du médecin que Rawvana a accepté d'écouter ses conseils et a commencé à envisager la désadoption.

D’ailleurs, Bonny Rebecca, Nikocado Avocado et Christie Swadling rapportent des expériences semblables dans le narratif de leur performance. Ainsi, ces *vlogueurs* semblent tenter de démontrer la validité du discours médical qui recommande la désadoption en le rapprochant du discours végane, ou du moins en suggérant qu’ils ne soient pas totalement antithétiques.

Enfin, les données montrent que les *vlogueurs* qui tentent de protéger l’image du véganisme dans leur performance de désadoption envisagent la ré-adoption, dans un futur toutefois indéterminé :

The desire to eat those eggs was so incredibly strong, and when I ate them, I was just like “oh my god” like “I needed that”... And later that night, that was the first night that I had a panic attack, because let me tell you, I wrapped my whole identity around being vegan and I just... I believed in it so strongly, and I still believe in it, and I still intend to like go back towards that as much as I can you know, I still believe in it, I still... I... Like, in my heart, I want to be vegan, but I can't ignore what my body is telling me, and I can't ignore the fact that since I stopped being vegan, I've seen positive changes in my health. (Extrait de « *Health, Diet + Life Update (Psoriasis, Leaky Gut, IBS, Hormonal/Menstrual Issues)* » par @ChristineSalus)

Face aux difficultés que Christine Salus rencontre en tentant de résoudre les contradictions que suscitent son maintien de l’adhésion aux discours véganes malgré sa désadoption, la considération de la ré-adoption potentielle semble être une tactique rassurante. Aussi, elle associe son envie de produits animaux à un « besoin » vital d’après les signaux que lui envoie son corps, personnifié en une entité mystique – elle décrit d’ailleurs avoir ressenti un force surnaturelle dans son cortex frontal en mangeant des œufs pour la première fois. D’après St. James, Handelman et Taylor (2011), ce type de négociation des significations attachées au corps renvoie à la « pensée magique », une pratique culturelle caractéristique de la société de consommation contemporaine et selon laquelle les consommateurs construisent un espace ambigu pour rendre l’impossible, possible. Alors qu’il était jusqu’ici inenvisageable pour Christine Salus d’imaginer que de manger des produits animaux puisse lui procurer du plaisir et l’aider à atteindre ses objectifs de santé, la pensée magique leur permet négocier cet *a priori* et de poursuivre son but ultime de contrôle sur son état de santé. Toutefois, bien qu’elle recommence à consommer des produits animaux, elle affirme à l’auditoire qu’elle ré-adoptera peut-être un jour, puisque les tenants idéologiques véganes prévalent toujours dans sa performance.

« *Ce n'est pas de ma faute, c'est celle du véganisme* »

Le script performatif de la dissidence prend tous son sens en analysant les données traitant de la relation qu'entretiennent les *vlogueurs* vis-à-vis de leur mode de consommation et des discours qui lui sont associés. En effet, la légitimité morale du véganisme et les répercussions de ce mode de consommation sont ouvertement critiquées par certains *vlogueurs*, voire explicitement déplorées comme néfastes dans leur performance de désadoption. Pour appuyer leur argumentaire dissident, ils présentent leur maîtrise des discours reliés au véganisme qu'ils abandonnent, et exposent les nouveaux repères idéologiques incorporés dans leur nouveau mode de consommation suivant la désadoption.

La première dimension de la rébellion discursive des *vlogueurs* consiste à démontrer leurs compétences et leur maîtrise des ressources symboliques du mode de consommation qu'ils désadoptent dans leur performance. L'assurance qui caractérise leur jeu d'acteur accompagne leurs postulats arrêtés sur la consommation alimentaire, qui ont pour effet de donner l'impression à l'auditoire que leur expertise végane est incontestable :

I am completely aware of health benefits of whole foods diet including the vegan diet, I am very aware of the environmental impact of veganism, I very well read on all of this, I've read all from the China study to every vegan book you can think of and every book on the other end of the spectrum from nutritionists, I've read tons.

I have struggled with health and weight obsession for years and I am finally in a very happy and balanced place where I love my body, I love my diet, so please think before you leave a comment on this video and don't tell me that I haven't got a clue what I'm talking about. (Extrait de « *Why I no longer eat a (completely) vegan diet / Food Diary Friday!* / *Melanie Murphy* » @MelanieMurphy)

Pour affirmer la légitimité de son discours passé vis-à-vis de sa consommation alimentaire, la britannique Melanie Murphy fait usage d'hyperboles dans sa performance, revendiquant avoir assimilé toutes les ressources symboliques attachées au mode de consommation végane. Pour en convaincre l'auditoire, elle cite l'étude iconique du Dr. Campbell (voir Allison, Bartkowski et Haverda, 2018: 9), mais elle ne s'attarde pas à critiquer la validité de ces ressources – sa stratégie sera plutôt de démontrer le changement de perspective discursive qui a opéré vis-à-vis de sa consommation, tel que développé ci-après. En revanche, l'américain Kevin Jubbal mise sur un argumentaire scientifique beaucoup plus étoffé et adopte une stratégie différente pour asseoir la légitimité de ses compétences en matière de véganisme dans son *vlog*, en critiquant les méthodes de recherches employées dans la même étude que cite Melanie. Dans

les deux cas, les *vlogueurs* s'adressent à l'auditoire sous forme de postulats déclaratifs, fermant ainsi toute possibilité de remise en cause de leur expertise.

L'affirmation de leurs compétences véganes vient soutenir les critiques qu'ils formulent à l'encontre des fondements du mode de consommation. De façon générale, leur performance laisse entendre que les discours qui sous-tendent le véganisme sont trompeurs, biaisés, ou manquent de nuances. C'est d'ailleurs une impression qui a été prise en note lors de la participation de la chercheuse au *Vegandalefest* à Toronto en août 2018 (Annexe 1), étant donné la dominance du discours moral culpabilisateur vis-à-vis des participants non-véganes, et ce, en dépit du fait que l'offre de nourriture de l'événement soit principalement axée sur des aliments riches en sucres et en gras. Nikocado Avocado par exemple décrédibilise les experts véganes qu'il a consulté, en employant la dénomination péjorative de « gurus de la santé » pour les décrire, et suggérant que leurs conseils sont à la source de ses problèmes de santé subséquents :

I followed it to a tee I listen to all those health gurus, all those “holistic” doctors, doctors who told me “take out this, take that out”, and I did all that for three years and Wow did I lose teeth! I lost hair, I lost mental sanity, things were not right. (Extrait de « *I DON'T WANT TO BE VEGAN ANYMORE* », @NikocadoAvocado)

Les conséquences néfastes du véganisme sur sa santé servent de base pour asseoir sa rébellion par rapport au discours du mode de consommation. Ainsi, les autorités qu'il considérait autrefois légitime pour structurer ses pratiques de consommation alimentaire ne le sont plus. La position de Sarah's Day vis-à-vis du discours végane est également très claire dans sa performance. Lorsque l'australienne décrit le moment où sa perspective sur la consommation a soudainement changé, sans l'ombre d'un doute, il ne s'agit plus de négocier les discours contradictoires pour trouver un compromis, mais d'explicitement abandonner l'un pour l'autre :

I sort of reached a turning point when I went to my uncle's farm. They have a farm and they raise cattle and sell it for meat and stuff like that, and so I was talking to him about veganism and he's like so beautiful and so open minded, and he took me to like, where they look after the cows and he showed me like, how they live ... and it's just like, it's nothing like the documentaries you see! And it sort of opened my eyes, like a lot of documentaries are made from a biased perspective, like normally the people who are making the documentaries are vegans themselves or they'll purposely find clips of like, the worst of the worst. (Extrait de « *WHAT I EAT | Why I'm No Longer Vegan / Day In The Life* », @SarahsDay)

En présentant le moment pivot de sa désadoption, l'analyse de la performance de Sarah's Day révèle que son changement de perception vis-à-vis du discours végane est lié à son sentiment que les ressources symboliques véganes ne soient plus légitimes. En suggérant par exemple que les documentaires destinés à sensibiliser le public sur le véganisme servent des agendas privés, la *vlogueuse* va plus loin que d'exprimer ses réserves personnelles sur le mode de consommation – elle suggère à l'auditoire que le véganisme repose sur un discours trompeur.

La performance de désadoption semble être l'occasion pour ces *vlogueurs* de partager leurs préoccupations existentielles avec l'auditoire, révélant ainsi les autorités idéologiques qu'ils confrontent. Le *vlog* de Nikocado Avocado établit par exemple ce qui consiste aujourd'hui, selon lui, le discours légitime et moral vis-à-vis de la consommation :

How much does philosophy, or ideology... How much does it weigh over biology? Over the fact that we're omnivores, no matter how you look at it, we were not designed - whether you believe in God, whether you believe in the stars, whether you believe in the psychic twins like I do - we're omnivores. (Extrait de « *I DON'T WANT TO BE VEGAN ANYMORE* », @NikocadoAvocado)

En soulevant des questions existentielles sur ce qu'il perçoit comme étant naturel ou normal quant au mode d'alimentation juste et optimal pour l'Homme, Nikocado Avocado tente possiblement de semer le doute chez son auditoire quant à la validité discursive du véganisme. Quoiqu'il en soit, il laisse clairement apparaître que son discours sur l'alimentation a changé et que son adhérence aux symboles véganes est branlante. En parlant à la forme déclarative, le *vlogueur* n'est pas en train d'exposer ses hésitations, ni de tenter de trouver un compromis pour résoudre les contradictions discursives qui l'animent – comme le font ceux dans la posture du repentant. Plutôt, il présente à l'auditoire son changement de perspective de façon assumée et définitive. Melanie Murphy a une approche semblable dans sa performance qui montre qu'elle a adopté un discours qui lui permet de justifier publiquement la moralité de consommer des produits animaux, malgré son engagement végane passé :

I... it kind of... something clicked in my head and I just realized for me it feels right to eat animals, and I'm not gonna say I would never eat a cat, I would never eat a dog, because I see them as pets. I would eat any animal, I feel like humans are part of this circle of life, like in the Lion King, I feel like we're not above the animals I feel like everything on this earth is like a circle everything feeds off everything else and everything feeds into everything else and one day, I'll be dead and I'll be part of the soil... I just feel like that's the way it is. (Extrait de « *Why I no longer eat a (completely) vegan diet / Food Diary Friday! / Melanie Murphy* », @MelanieMurphy)

Il est intéressant de voir que la nouvelle approche de la *vlogueuse* vis-à-vis de l'alimentation est ancrée dans l'héritage mythique Romantique (Thompson, 2004), qui sanctifie la nature comme étant une force mystique, associée à l'image de pureté organique et aux fonctions maternelles. Ce faisant, Melanie est en mesure de justifier la révision de l'autorité idéologique qui structure ses pratiques de consommation, en faisant apparaître son choix de consommation de produits animaux comme « naturel », donc légitime. Tim Shieff suit le même argumentaire pour vanter les mérites d'une alimentation à base de viande, malgré les incohérences potentielles avec sa performance activiste végane passée :

I can only live life through my basis of my own experiences and what is evidence to me, but it's evidence to me that there is something natural within consuming animal products for me for my human for my DNA for my blood type whatever it whatever the height is behind it is you know but for me I feel this evidence that it's something within my nature and therefore I have had to come to terms with that and I've had to find peace in that. (Extrait de « *Am I Still Vegan?* », @TimShieff)

À la différence de ceux dont la performance révélait le script du repentant dont les efforts sont mobilisés pour la cause collective végane, ces *vlogueurs* laissent entrevoir que la perspective individualiste sur la consommation alimentaire prévaut. Dans les termes de Tim Shieff, chaque consommateur aurait un mode d'alimentation qui lui correspondrait de façon particulière et unique, c'est pourquoi sa désadoption du véganisme est justifiée, laissant de côté les enjeux collectifs que symbolisaient autrefois ses choix de consommation.

Dans ce contexte de rébellion individuelle vis-à-vis du discours collectif, la désadoption est envisagée de manière définitive. À la différence des performances de désadoption repentantes, ces *vlogueurs* semblent beaucoup plus catégoriques quant à l'improbabilité d'une ré-adoption future du véganisme. Tandis que Tim Shieff ou Alyse Parker demeurent prudents en se gardant de définir leur nouveau mode de consommation, Sarah's Day annonce la nouvelle étiquette qu'elle attache à sa consommation alimentaire à base de viande :

I started eating meat again and I just felt like a rush of energy. After a few months, I transformed into like a paleo based diet and I have never felt better, like I've never really been able to sit down and say I will eat this way forever, and I'm 99% sure that I can say I'm going to be paleo based forever, because I've never... felt so energetic and happy and content, and I just feel like I'm not missing out! (Extrait de « *WHAT I EAT | Why I'm No Longer Vegan | Day In The Life* », @SarahsDay)

Ainsi, non seulement ce *vlog* est l'occasion pour elle d'annoncer sa désadoption du véganisme, mais elle décide également d'en profiter pour annoncer à l'auditoire le nouveau

mode de consommation alimentaire qui caractérisera désormais sa performance en ligne. Sa performance publique de désadoption se trouve donc à la croisée de deux positionnements de sa chaîne – faisant le point sur ses *vlogs* passés, et annonçant ses *vlogs* futurs. Ce point sera élaboré dans une sous-partie subséquente, afin de traiter l'importance de la dimension temporelle de la performance de désadoption vis-à-vis de l'identité de la marque-personne. Avant cela, il s'agit de rendre compte des tactiques de négociation de la relation à l'auditoire engagées à travers les *vlogs* annonçant la désadoption végétarienne.

En résumé, cette sous-section met en lumière comment les *vlogueurs* négocient les discours reliés à leur mode de consommation dans leur performance de désadoption. Dans le premier cas où ils incarnent le rôle du repentant, leurs actes laissent entrevoir qu'ils continuent à reconnaître la légitimité du discours végétarienne, en accentuant notamment le fait que la responsabilité de la désadoption leur incombe, et que les mérites du mode de consommation végétarienne, à la fois pour soi et pour le bien collectif, demeurent valides. Dans ce contexte, la désadoption est présentée comme un échec personnel qu'ils tentent de mitiger en conservant des pratiques cohérentes avec le végétarisme, malgré des écarts 'nécessaires' en raison de leur situation particulière. Dans le deuxième cas où les *vlogueurs* incarnent la position du dissident, il s'agit plutôt de démontrer leur expertise en matière de végétarisme, afin de légitimer le poids de leurs critiques subséquentes. Ils exploitent l'espace performatif pour décrédibiliser les experts du végétarisme et semer le doute quant à la légitimité des ressources symboliques du discours. Leur adoption de la perspective individualiste vis-à-vis de leur consommation est généralement explicite et la désadoption est envisagée de façon permanente.

### **4.2.3 Négociation de la relation à l'auditoire**

Bien qu'il ne soit pas possible pour le *vlogueur* de percevoir les signaux directs de l'auditoire au moment de la production du *vlog*, leur influence sur la mise en scène est bien réelle (Frobenius, 2014). L'analyse des résultats montre que la performance de désadoption est utilisée comme témoin de la sincérité des *vlogueurs* envers leurs abonnés qu'ils imaginent historiquement fidèles. En parallèle, l'espace performatif leur permet de négocier leur rapport aux critiques, qui diverge en fonction du script incarné.

## *Les abonnés*

Tous les *vlogueurs* axent leur performance de désadoption comme un témoignage de la solidité de leur engagement envers l'auditoire, en invoquant leur intention de rester le plus 'vrai' et authentique possible. Cet argument renvoie à la particularité de la relation entre les *vlogueurs* à leurs abonnés, ou leur tribu (Mardon, Molesworth et Grigore, 2018), qui dépend de la capacité des premiers à entretenir un lien affectif et relationnel substantiel et continu avec les seconds (Baym, 2015; Cunningham et Craig, 2017; Papacharissi, 2015). D'ailleurs, tous les *vlogueurs* terminent leur performance en suivant le même rituel, remerciant leurs abonnés de leur soutien à travers le temps, malgré les changements en cours. Rawvana en est un exemple:

I feel a connection with your happiness, it's been so many years that I've been here. And you are a big part of my life, and I see you as friends, I see you as... I know that you are a person, a human being behind the screen, and we are all human! I want to really listen to my body, and I want to be a testament of help, and pass on the message of health and of love... Thank you, thank you for listening and thank you for watching, and thank you for hearing me out, and thank you to all the people that have messaged me and supported me, I have honestly not even gone on social media to see the comments, I was just focusing on this video to be as authentic and open as I can possible for you, I feel a connection. (Extrait de « *THIS IS WHAT IS HAPPENING* », @Rawvana)

Pour Rawvana comme pour tous les autres *vlogueurs* analysés, la performance de désadoption est d'abord cadrée comme le témoin d'une volonté sincère d'entretenir la relation asynchrone qui les lie aux abonnés et ce, quel que soit le positionnement vis-à-vis du véganisme, ses discours et sa communauté, lesquels apparaissent alors comme des sujets d'ordre secondaire. En analysant les stratégies de négociation de la relation à l'auditoire, il apparaît clairement que la diffusion du *vlog* annonçant la désadoption est un moyen pour le *vlogueur* de revendiquer son authenticité, en se confiant à l'auditoire sur son expérience personnelle et en engageant un certain niveau de labeur affectif (Mardon, Molesworth et Grigore, 2018). Les auteurs rappellent en effet que les *vlogueurs* professionnels jouent le rôle d'entrepreneurs-tribaux, notamment lorsqu'ils tirent un profit pécunier de leur création de contenu et dépendent de leur capacité à donner une impression d'authenticité à l'auditoire pour faire perdurer la relation sur le long terme. Les auteurs proposent que l'entrepreneuriat tribal se caractérise par la gestion compétente du lien émotif entre le *vlogueur* et ses abonnés, afin de le transformer en une opportunité commerciale. Cela implique qu'ils soient constamment

testés par la communauté qui les suit, à travers de multiples interactions sur leurs plateformes sociales (Cunningham et Craig, 2017), où leur performance doit leur permettre d'éviter les perceptions négatives pour ne pas porter préjudice à leurs objectifs de rentabilité. Ainsi, en amenant le *vlogueur* à engager un labeur affectif conséquent, la performance de désadoption sert de moyen pour renforcer la perception d'authenticité de l'auditoire. En parallèle, elle sert également à répondre aux réactions négatives anticipées, liées au fait que le sujet de la désadoption amène le *vlogueur* à adopter un discours parfois radicalement contraire à celui mis en scène auparavant – pouvant être ainsi perçu comme une trahison. Pour gérer les condamnations potentielles du public, les données montrent que les stratégies diffèrent en fonction du script performatif incarné.

### ***Les critiques***

Les *vlogueurs* se différencient dans leur gestion de la relation à l'auditoire lorsqu'ils interpellent les critiques, qui appartiennent le plus souvent à la communauté végane. Ces derniers sont abordés de manière différente en fonction de si la performance est structurée par le script du repentant, qui subit sa désadoption, ou s'il suit les lignes du dissident, qui la revendique. La performance de désadoption repentante est caractérisée par l'expression des craintes du *vlogueur* vis-à-vis de ceux qui désapprouveraient. Pour ménager l'ampleur de cette appréhension, ils invitent l'auditoire à s'approprier la souffrance mise en scène – soit parce qu'ils imaginent qu'elle est partagée par certains, soit parce qu'ils cherchent à éliciter l'empathie des membres de l'auditoire plus dubitatifs. La performance de désadoption dissidente est plutôt orientée vers la défiance des critiques, en décrédibilisant la légitimité de leur propos et de leurs actes.

Les données laissent penser que certains *vlogueurs* craignent la réaction de leur auditoire et de ses critiques concernant leur performance de désadoption. Bonny Rebecca par exemple semble manquer d'emprise sur le déroulement de l'échange avec l'auditoire, notamment du fait qu'elle doute de la capacité de son monologue à convaincre:

I feel like I've probably left out a lot of information in this video which makes me terrified to read the comments... Please don't jump to any conclusions or assumptions if I haven't made something clear in this video, if you do have any questions, I'd be happy to answer them down below, and I also hope that this can open up a conversation for people where you can talk about your struggles, or what you've been going through, or your experience, good or bad... And it

can be a place where you're not shamed or judged, and we can just have an open conversation. So that would be nice. » (Extrait de « *Why I'm no longer vegan...* », @BonnyRebecca)

Lorsqu'elle annonce sa désadoption, la performance de Bonny laisse ainsi paraître qu'elle craint perdre le contrôle sur les réactions négatives de l'auditoire. Pour compenser la menace que pose la désadoption dans sa relation imaginaire aux abonnés, et pour cadrer les interactions futures avec ceux qui découvrent sa chaîne, elle décrit les types d'échanges qu'elle souhaite voir se produire. Notamment, elle encourage l'auditoire à adopter des comportements bienveillants à son égard. Elle s'engage d'ailleurs à répondre aux commentaires, témoignant de sa volonté d'inscrire ce *vlog* dans une conversation plus large. Ferchaud et ses co-auteurs (2018: 91) montrent en effet que: « *YouTubers who self-disclose may be able to build deeper parasocial relationships with their viewers, encouraging viewers to not only like them, but to self-disclose in return, possibly in the form of commenting on videos.* ». Ainsi, bien que Bonny ne soit pas convaincue d'être parvenue à livrer une performance de désadoption compétente, le fait même qu'elle ait souhaité la diffuser publiquement est le témoin qu'elle souhaite approfondir la relation qui la lie à son auditoire. De plus, pour gérer cette appréhension des critiques, elle semble miser sur sa capacité à gérer les interactions en ligne qui suivront de manière asynchrone, afin de restaurer la relation profonde qui la lie à ses abonnés.

Toujours dans l'axe narratif du repentant, la souffrance est fréquemment utilisée par les *vlogueurs* comme tactique pour encourager l'appropriation de l'auditoire avec la performance de désadoption livrée. En effet, plusieurs *vlogueurs* justifient la diffusion de leur performance publique de désadoption dans l'idée que cela permette aux membres de l'auditoire qui se reconnaîtraient dans mise en scène de la douleur de donner du sens à leur vécu. C'est notamment le cas de Christie Swadling :

I know this video will offend a lot of people but my intentions are not to offend, but only to help. I know whilst making this video there are going to be a lot of people who are going through this similar thing as me and I want to let you know that you're not alone. Don't look at what other people are doing on social media, don't follow what your friends are doing, you need to find what works for you. (Extrait de « *Why I'm no longer Vegan* », @ChristieSwadling)

En d'autres mots, Christie Swadling positionne la finalité de sa performance publique de désadoption comme étant vouée à alléger la souffrance d'autres. Ce cadrage altruiste de

l'intention derrière ce *vlog* suggère qu'elle imagine qu'une partie de l'auditoire sera en mesure de se reconnaître dans la douleur qu'elle met en scène. Ce faisant, elle indique qu'elle s'attend à ce qu'au moins une partie de l'auditoire sera en mesure de s'approprier sa performance, et validera ainsi l'authenticité de ses compétences. Le paradoxe demeure qu'elle encourage l'auditoire à ne pas se laisser influencer par la performance des autres sur les médias sociaux, bien qu'elle l'invite à se reconnaître dans la sienne. En fait, son approche se veut relativement modérée en permettant à tous les types de perceptions de coexister avec la sienne – partant du principe déterministe que chacun serait destiné à un mode de consommation alimentaire adapté au fonctionnement particulier de son corps.

Une variation de cette tactique performative relativement conciliante vis-à-vis de l'auditoire est emblématisée par Bonny Rebecca lorsqu'elle délimite ce qu'elle considère être la bonne ou la mauvaise façon de recevoir sa performance :

I think I definitely [used to judge non-vegans]. I mean, I had an element that I couldn't understand: why anyone wouldn't be vegan?! And I definitely had a very narrow mindset about it, and I thought that it was kind of one way or the other way, and it was very black and white, and I didn't understand people's individual situations. (Extrait de « *Why I'm no longer vegan...* », @BonnyRebecca)

Plutôt que de critiquer explicitement les réactions négatives que sa performance risque de susciter, Bonny Rebecca critique la réception qu'elle aurait eue par le passé. En d'autres termes, la *vlogueuse* se met à la place de l'auditoire critique, elle s'approprie leurs réactions pour pouvoir en déconstruire la légitimité. En faisant un pas vers l'auditoire dans sa performance par sa conciliation et son empathie, elle invite les critiques à suivre son exemple. Ainsi, Bonny Rebecca fait partie de ces *vlogueurs* qui ont encore à cœur les impressions des membres de l'auditoire appartenant à la communauté végane, susceptibles de recevoir sa performance de désadoption de manière négative.

Cette approche de la relation à l'auditoire se distingue nettement de celle des *vlogueurs* qui utilisent l'espace de la performance pour se rebeller contre l'ordre établi dans la communauté reliée au mode de consommation qu'ils désadoptent. En effet, ceux-là négocient la relation à l'auditoire de façon beaucoup plus radicale, en provoquant, défiant et décrédibilisant ceux qu'ils imaginent réagir négativement à leur performance de désadoption. C'est l'occasion pour ces *vlogueurs* d'émettre des critiques dirigées à l'encontre de la communauté végane, en

pointant aux failles de leurs rituels d'interaction, ou encore en faisant le procès de la performance qu'ils diffusent sur les réseaux sociaux.

Premièrement, le script de la performance dissidente est caractérisé par l'attitude défiante de celui qui l'incarne vis-à-vis des critiques qui composent l'auditoire imaginaire. À la différence de Bonny Rebecca ou Rawvana, Kalel ne semble pas particulièrement intéressée par l'empathie de la communauté végane dans le *vlog* annonçant sa désadoption. Notamment, lorsqu'elle révèle qu'elle a recommencé à manger de la viande, elle se distance très clairement de l'auditoire qu'elle appelle les « *angry vegans* », composé de ceux qu'elle imagine condamner sa performance de désadoption. D'ailleurs, d'après ses dires, ce segment de l'auditoire ne porte pas d'intérêt particulier au contenu de sa chaîne et se distingue des abonnés fidèles à qui ses *vlogs* sont destinés :

I also feel really sorry for like the angry vegans that hear about me not being vegan anymore and they have to sit through this whole video to find out where I talk about it, yeah (l'auditoire l'entend sourire)... and that's something, you know, I'm really not gonna bring up for a long time, because I don't want to. It's not that I can't take the heat, like, if people want to come for me, that's totally fine, because I feel firm about what I'm doing. But I don't really like, want that kind of drama, it's not something I feel good about, you know. (Extrait de « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », @Kalel)

Par ces mots, Kalel ne ménage pas les réactions critiques de l'auditoire, mais paraît plutôt dédaigneuse vis-à-vis de leurs condamnations futures. Elle semble particulièrement amusée en imaginant leur frustration de devoir écouter le contenu de son *vlog* dans son intégralité, en sachant qu'elle n'aborde le sujet de sa désadoption qu'à partir de la vingtième minute. Cette attitude renvoie à ce que Jones et Pittman (1984) décrivent comme étant une stratégie d'intimidation de l'auditoire, visant à affirmer la validité de sa performance par la confrontation, emblématisée par sa phrase : « *It's not that I can't take the heat, like, if people want to come for me, that's totally fine, because I feel firm about what I'm doing.* ». Visiblement, le sentiment d'appartenance à la communauté végane qui habitait autrefois Kalel est révolu. Ce positionnement ferme, insoumis à l'autorité qui guidait autrefois ses comportements de consommation, s'accompagne d'une posture combative vis-à-vis de ceux qui chercheraient à déstabiliser l'assurance qui caractérise son jeu d'actrice. Le *vlog* de la française Morgane Enselme montre une tactique de défiance similaire lorsqu'elle termine terminant sa performance de désadoption par ces mots: « Pour conclure cette vidéo, je me doute que il va y avoir beaucoup de réactions dans les commentaires, je les laisserai ouvert et

je répondrai tant qu'on restera dans un dialogue constructif. » (Extrait de « *Pourquoi j'arrête d'être vegan après 2 ans de véganisme* », @MorganeEnselme). D'ailleurs, à l'heure actuelle, les commentaires sont inactifs. Mardon et ses co-auteurs (2018) proposent que ce choix de modération renvoie à une stratégie de gestion des émotions négatives de la tribu, consistant à les supprimer. Comme Kalel qui prévient qu'elle ne souhaite plus aborder le sujet de sa désadoption en ligne, Morgane Enselme rappelle à l'auditoire qu'elle possède *in fine* le contrôle sur leur relation, étant en mesure de censurer leurs interactions portant sur la consommation végane.

Deuxièmement, l'insoumission de ces *vlogueurs* vis-à-vis de l'auditoire végane s'affirme également par leurs tactiques de décrédibilisation. Plus spécifiquement, ils semblent chercher à amoindrir le poids des critiques qu'ils anticipent recevoir une fois le *vlog* publié, en rendant illégitime le fondement des reproches qui leur sont adressés. Nikocado Avocado illustre cette dimension en misant sur le statut marginal de la communauté végane par rapport au reste de la société occidentale pour minimiser la pertinence des critiques qu'il anticipe :

Right now, less than 1% of the world is vegan. 99% of people, you're probably watching this, and you're not being... you're saying like "Are you crazy? Why is this such a big production?" - But you don't understand, it's such a big deal for my audience, it's such a big deal for me.

Just because someone on the Internet tells you to eat a certain way, doesn't mean it's truth. And remember, what they're preaching is less than 1% of the population, okay. (Extrait de « *I DON'T WANT TO BE VEGAN ANYMORE* », @NikocadoAvocado)

Cet extrait est intéressant parce qu'il révèle que Nikocado Avocado s'emmêle en interpellant plusieurs auditoires en même temps. À la fois, il imagine que ceux qui visionnent le *vlog* sont des consommateurs non-véganes; il s'affirme en connaisseur à leur égard et prodigue des conseils pour naviguer dans le flot d'informations contradictoires qui transigent sur les réseaux sociaux concernant la consommation alimentaire. À la fois, il affirme être conscient que le sujet de la désadoption du véganisme est important pour ceux qu'il appelle « *my audience* », mais auxquels il se réfère quelques instants plus tard en employant le pronom « *they* ». Ainsi, sa performance de désadoption semble être un espace liminaire dans son rapport à l'auditoire, transigeant d'un groupe à l'autre, puisqu'il se conclue par le fait qu'il s'identifie désormais en-dehors du groupe auquel il appartenait autrefois, et qu'il décrédibilise aujourd'hui de part leur marginalité par rapport au mode de consommation occidental hégémonique.

Troisièmement, l'indocilité des *vlogueurs* dont la performance reflète le script de la rébellion transparaît également des critiques qu'ils émettent à l'égard des membres de la communauté qu'ils désadoptent. Dans ses *vlogs* caractéristiques de sa désadoption publique, Kalel exprime ses réserves quant à la sincérité de la performance des véganes sur Internet. Elle critique les faux-semblants des membres de la communauté dès l'amorce de sa désadoption (voir par exemple « *I'm not really vegan ? 4/5* » ou « *PSA TO VEGANS* ») et jusqu'à son annonce officielle:

Vegans love to act like it is easy to get everything you need on a vegan diet but I am here to tell you that I disagree okay, and it wasn't until I started logging my food and chronometer that I realize exactly how difficult it was. Months prior to getting my blood tested I was logging all of my food every single day to ensure that I was getting all of my amino acids and minerals, and I have to say, at the end of the day, you know, I did pretty damn good, I was always at about eighty to a hundred percent, but the thing is, it's not what you consume, but rather what you absorb, and my blood tests show that I am NOT properly absorbing the iron, zinc and lysine that I'm consuming in plant form. (Extrait de « *SO... APPARENTLY, I'M A MAN* », @Kalel)

Dans cet extrait, Kalel met l'accent sur les efforts qu'elle a mobilisés pour obtenir un avis qu'elle juge éclairé sur les bienfaits du mode de consommation végane, tels qu'encouragé dans la communauté de consommation, et de ses accomplissements en ce sens. Cette stratégie d'auto-promotion (Jones et Pittman, 1984), où la *vlogueuse* met de l'avant ses habiletés de recherche scientifique et ses compétences véganes, amène à se demander si Kalel ne chercherait pas à affaiblir la cohésion au sein de la communauté en remettant en cause publiquement la pertinence et la légitimité de ses rituels, comme de faire semblant que leur état de santé est optimal à l'écran. Elle laisse entendre que la performance des véganes est trompeuse puisqu'elle manque de montrer les failles du mode d'alimentation, lequel selon elle ne permet pas d'atteindre l'idéal de santé recherché, ou du moins pas aussi facilement que ce que les membres de la communauté laissent penser par leurs actes. Kalel n'est pas seule à émettre ces critiques ; Morgane Enselme suit le même fil de pensée, en suggérant que la performance végane en ligne masque volontairement une réalité plus sombre sur l'appropriation du mode de consommation :

J'ai recensé des dizaines de vidéos de YouTube euse américaine vegan sur des sujets comme comment éviter les ballonnements ou comment avoir une bonne digestion et là je me suis dit quand même pour que les nanas et en viennent à faire des vidéos sur des sujets comme ça c'est que je suis pas la seule à avoir ce souci deuxièmement je suis tombé sur des forums avec des centaines de personnes qui disaient que elles

vivaient un enfer elle avait les mêmes problèmes que moi les problèmes de digestion et voilà elle disait que c'était plus possible et quand je me suis retrouvé devant ces centaines de témoignages de gens qui disaient c'est plus possible j'arrête bah là ça m'a fait revenir à la réalité et donc putain ça peut être fort un ballon quand même bref donc ça vaut bien sa désillusion qui s'écroule parce qu'avant ça j'avais l'impression que tout les véganes y arrivaient très bien sauf moi, donc je comprenais pas. Là j'ai compris que non. Du coup, j'ai récupéré une partie de ma lucidité. (Extrait de « Pourquoi j'arrête d'être vegan après 2 ans de véganisme », @MorganeEnselme)

Par ces mots, la *vlogueuse* positionne sa performance de désadoption comme un moyen de lutter contre la mise en scène illusoire des véganes en ligne, qui trompent l'auditoire en ne livrant pas une performance sincère des conséquences néfastes du véganisme au quotidien. Victoria X Rave émet le même type de critique dans son *vlog* en partageant son impression que les véganes ne sont en réalité pas aussi en santé qu'ils aiment le laisser paraître dans leurs performances publiques. Ainsi, non seulement ces *vlogueurs* semblent désengagés de la relation qui les unissait aux membres de la communauté végane, mais leurs critiques explicites laissent croire qu'ils ont aujourd'hui à cœur de s'ériger en défenseurs des intérêts de l'auditoire non-végane, qui pourrait se laisser influencer, à tort, par la performance inauthentique des véganes en ligne.

D'autres critiques concernent le mode d'interaction caractéristique au sein de la communauté de consommation végane. Tel que décrit dans les notes d'observation du *Vegandalefest* (Annexe 1), le paysage discursif des regroupements publics véganes semble s'appuyer sur un ensemble d'injonctions performatives qui laissent peu de place aux diverses appropriations du mode de consommation. Melanie Murphy par exemple questionne l'approche des véganes entre eux et vis-à-vis de ceux en-dehors du groupe qu'elle juge peu inclusive, voire potentiellement dangereuse quant à l'influence de leurs réprimandes sur la santé mentale de ceux qui ne livreraient pas une performance compétente du mode de consommation :

One reason I want to talk about veganism is people keep mentioning Freelee the Banana Girl to me... She's one of the people who led me into developing orthorexia and I really don't want to have constantly to keep answering comments about her, I don't want to see her name in my comments. So yeah, I just generally feel like, and I'm not normally a very realistic person, I love dreaming big, I do feel like it's more realistic to encourage people to just be more mindful of their diets, rather than to be one of those people, those vegans who just judge people and make them feel terrible about what they're eating and what they're doing, because it's very hard already to navigate all the information out there about health and nutrition. (Extrait de « *Why I no longer eat a (completely) vegan diet | Food Diary Friday! | Melanie Murphy* », @MelanieMurphy).

Lorsque Melanie Murphy pointe du doigt une *vlogueuse* phare dans la communauté végane en ligne (Arnold, 2018) et l'accuse d'avoir une influence néfaste sur l'auditoire, il est possible d'y voir une volonté implicite de rejeter du même coup ceux qui s'associeraient à cette actrice de la communauté de consommation, ou qui suivraient son exemple dans leurs rituels sociaux. De plus, tout comme Nikocado Avocado cité plus haut, elle mentionne l'enjeu que consiste la recherche d'informations sur la santé et l'alimentation pour guider ses choix de consommation, et elle encourage l'auditoire à faire preuve de diligence et de modération dans la critique portée à l'égard du mode de consommation des autres. Ainsi, paradoxalement, elle invite les membres de l'auditoire à moins critiquer, mais s'adonne à un ensemble de réprimandes dans sa performance de désadoption à l'égard des membres de la communauté végane qu'elle désadopte.

En bref, les *vlogs* de désadoption du véganisme ont pour point commun de fournir un espace performatif visant à renforcer la relation entre l'acteur et l'auditoire le plus fidèle. Ils se différencient dans leur manière d'interpeller ceux qu'ils imaginent recevoir la performance de manière critique. À ceux-ci, ils s'adressent de manière distincte en fonction de l'axe narratif employé. Lorsque la performance suit le script du repentant, les critiques suscitent une appréhension explicitement partagée. Pour contrebalancer ces craintes, les *vlogueurs* tentent d'encourager l'appropriation de la performance par les membres de l'auditoire, particulièrement de ceux qui partagent leur souffrance dans la pratique végane, et en invitant à l'empathie dans leur mode de réception. Ceux qui rejettent ouvertement le mode de consommation qu'ils désadoptent ont une approche toute autre. Leur *vlog* est caractérisé par l'attitude défiante qu'ils incarnent vis-à-vis de l'auditoire critique et les provocations qu'ils émettent par rapport aux membres de la communauté végane. Notamment, ils décrédibilise le poids de leurs arguments et ne manquent pas de critiquer l'authenticité de leur performance, ainsi que ses rituels sociaux.

#### ***4.2.4 Dimension temporelle de la performance***

L'analyse des résultats révèle que la performance de désadoption n'est pas seulement un événement ponctuel, correspondant au moment de la prise de décision du consommateur, mais bien une expérience sociale qui évolue dans le temps. En effet, d'après la présentation des cas de Kalel et Bonny et l'intégration thématique des vingt et une chaînes YouTube, leur désadoption progressive du mode de consommation végane a teinté leurs performances

diffusées à l'auditoire sur leur chaîne YouTube pendant plusieurs mois. Cette dimension soulève des points importants quant à leurs stratégies de révision de leur-marque personne. Ainsi, les données montrent que la performance de désadoption se développe et mue dans le temps sous diverses formes, un aspect que cette sous-section tente de saisir.

L'aspect temporel est d'autant plus important au vu du contexte empirique des performances de la présente étude. En effet, les *vlogueurs* sont actifs sur les réseaux sociaux depuis plusieurs années – dix ans pour la doyenne Kalel – et ont bâti leur réputation sur leur capacité à nouer une relation authentique avec leurs abonnés, de part l'impression de sincérité qu'ils transmettent dans leurs performances en partageant des volets intimes de leur vie en ligne depuis leurs débuts. De plus, la plupart d'entre eux ont bâti leur marque-personne sur les réseaux sociaux grâce à leur appropriation du véganisme en vidéo, comme Bonny Rebecca, Nikocado Avocado ou Christie Swadling par exemple, pour qui le mode de consommation végane était un thème central de leur chaîne. Il est donc primordial qu'ils soient en mesure de justifier leur changement de mode de consommation à l'auditoire s'ils souhaitent maintenir la cohérence de leur contenu en ligne. Pour ceux pour qui le véganisme était un sujet parmi d'autres sur leurs plateformes sociales, comme Kalel, Montana Danna ou Saara, il n'en demeure pas moins qu'ils mettaient régulièrement en scène les symboles et rituels du mode de consommation végane dans leurs vidéos et qu'ils étaient associés aux acteurs influents de la communauté (Peters, 2019; Shugerman, 2019). Au vu des justifications élaborées dans leur annonce de désadoption, il est clair que cette décision met en cause, à différents degrés, la légitimité de l'historique performatif des *vlogueurs* sur YouTube et le poids de leurs convictions telles que mises en scène à l'écran. En d'autres mots, la performance publique de désadoption met potentiellement en cause l'authenticité de la marque-personne dans le temps, puisqu'elle remet en question la sincérité des engagements passés et futurs, d'où l'importance de comprendre son cheminement.

D'ailleurs, tous les *vlogueurs*, quel que soit le script qui structure leur performance, s'appuient sur les archives de leur chaîne pour mettre en scène leur désadoption. Bonny organise son récit chronologique en se référant aux *vlogs* partagés aux différentes phases de sa souffrance en étant végane, Kalel cadre l'annonce de sa désadoption comme étant une réponse aux réactions reçues sur ses *vlogs* précédents, et Alyse Parker ajoute les liens hypertexte vers des *vlogs* publiés par le passé dans l'encart de description de son annonce vidéo de désadoption.

Le *vlog* dans lequel ils annoncent leur désadoption apparaît comme un espace transitoire qui donne l'occasion aux YouTubeurs de faire le point sur le positionnement de leur performance passée, et la projection de leur positionnement futur. De plus, l'analyse a permis de réaliser que la performance de désadoption est constituée d'une phase d'amorce précédant l'annonce de désadoption, où le *vlogueur* prépare l'auditoire, de façon consciente ou non; et d'une phase de suivi, vouée à gérer les réactions que l'annonce a suscité. Plus encore, les données montrent que la performance de désadoption se déploie dans le temps de façon différente en fonction du script qui l'organise. Les paragraphes suivants tentent de rendre compte des différences dans les phases d'amorce et de suivi en fonction du script qui structure les performances.

### ***Amorce***

L'amorce de la performance repentante émerge de façon discrète, au travers de la publication de *vlogs* parsemés d'indices, laissant entendre à l'auditoire qu'un changement est en cours, sans qu'il soit tout à fait possible d'en être certain. C'est notamment le cas de Bonny Rebecca développé plus haut; elle se confie sur les moments de doutes et de souffrance qui secouent son quotidien, mais n'indique jamais qu'elle associe ces douleurs à son alimentation végane. Dans « *CUTTING ALL OF MY HAIR??... Fresh new look* » par exemple, elle explique son désir de changer de coupe de cheveux en confiant, sur un ton mystérieux, que des changements sont en cours dans son quotidien, mais elle n'en précise pas la nature. Lorsqu'elle laisse un commentaire de soutien sur le *vlog* de désadoption de Kalel (voir Image 4.10, p. 51), elle indique que

l'amorce de la performance est déjà en cours – seulement, elle ne se manifeste pas sous la forme d'un *vlog* qui traiterai explicitement le sujet. Rawvana est encore plus radicale en ce sens, puisqu'elle a totalement omis de signifier à son auditoire qu'elle traversait une période de remise en question difficile, et a préféré faire comme si tout allait bien à l'écran. Son cas est



particulier, puisque l'annonce publique de sa désadoption a été provoquée par un événement imprévu : elle apparaît dans le *vlog* d'une amie YouTubeuse en train de manger du poisson et essayant de le cacher du champ de mire de la caméra, ce qui n'a pas échappé à l'auditoire. Cette nouvelle a particulièrement secoué la communauté végane en ligne, au point de faire son apparition dans des journaux télévisés et écrits internationaux (voir par exemple Image 4.26; Deabler, 2019; Mundo, 2019; Rosenberg, 2019).

La révélation de sa désadoption hors ligne était d'autant plus surprenante qu'elle n'en avait laissé aucun signe précurseur, et continuait à vanter les mérites de son livre électronique et de ses produits dérivés véganes sur sa chaîne. Elle a décidé de s'expliquer dans son *vlog* « *THIS IS WHAT IS HAPPENING* » où elle se confie avoir désadopté depuis déjà deux mois, les yeux mouillés et l'air désemparé, à l'image du script du repentant développé sous différents aspects ci-haut. D'une manière générale, la chaîne des *vlogueurs* dont la performance se rapproche du script du repentant est caractérisée par une phase d'amorce de la désadoption publique de manière discrète, voire imperceptible par l'auditoire. Ce n'est pas étonnant, puisque l'annonce publique montre que ces *vlogueurs* priorisent leur intention de préserver l'image du mode de consommation végane, leur appartenance à la communauté, et *in fine*, la constance de leur marque-personne dans le temps, malgré la souffrance.

L'amorce de la performance de désadoption du dissident va être plus évidente à détecter puisqu'elle se caractérise par des contenus visant à partager explicitement les frustrations ressenties et à démontrer la nécessité de modifier les bases du discours végane, ou de ses rituels sociaux. Le cas de Kalel en atteste clairement; elle publie plusieurs *vlogs* dans lesquels elle adresse ses reproches à la communauté végane et ce, bien avant d'annoncer sa désadoption. L'évolution de ses performances successives montre d'ailleurs que les réactions critiques de l'auditoire végane sur ces *vlogs* dissidents ont amplifié son rejet de la communauté et enraciné ses convictions à désadopter au fil du temps. En parallèle, tout comme Bonny, elle acquiert de nouvelles compétences qu'elle partage sur YouTube, et confronte le discours végane à d'autres avenues idéologiques, comme par exemple celle de la médecine traditionnelle avec laquelle elle entre en contact de part ses études universitaires récemment entreprises. Cependant, à la différence de l'australienne, Kalel est explicite sur les incohérences que soulèvent ses nouveaux apprentissages. Ainsi, le partage de l'évolution progressive de ses convictions à l'auditoire, en étant vocale sur ses frustrations vis-à-vis du

véganisme dès l’amorce de sa désadoption, a possiblement facilité l’incarnation d’une attitude confiante, voire défiante, au moment de l’annonce publique de désadoption. Alyse Parker montre une variation de cette avenue performative dissidente, en choisissant de réorienter progressivement le contenu de sa chaîne vers moins de mise en scène de sa consommation végane et plus de contenu de type « mode de vie » et conseils de développement personnel, bien avant d’annoncer publiquement sa désadoption :

This community has always been about self growth and trying new things and pursuing what allows us to feel and function the best, because when we feel and function the best, we can make a positive impact on the world. (Extrait de « *I am not vegan.* », @AlyseParker)

En redéfinissant l’origine historique du positionnement de sa performance comme étant centré sur la quête de bien-être, quel que soit le moyen pour y parvenir, au moment de l’annonce de la désadoption, Alyse Parker est en mesure de revendiquer que le véganisme n’est plus le cœur de l’axe narratif de sa chaîne depuis longtemps, préservant ainsi la cohérence de son historique performatif. Étant donné les choix méthodologiques de la présente étude, il n’est pas possible de déterminer si ce choix d’approche de leurs performances était stratégiquement prémédité par les *vlogueurs*. Toutefois, il demeure que le script dissident laisse penser que l’amorce de la désadoption est une phase de préparation qui permet d’assurer la cohérence de la performance sur la durée, soit sous la forme d’un partage de frustrations ou de critiques vis-à-vis du mode de consommation qui sera désadopté, soit d’un repositionnement assumé de l’axe narratif de la chaîne.

### *Suivi*

Le script du repentant n’est pas sans conséquence au niveau de la gestion du positionnement futur de la marque-personne du *vlogueur*, qui doit nécessairement le réviser pour assurer la cohérence de sa performance sur la durée. Qui plus est, les données montrent que la réorientation du contenu de la chaîne n’avait pas, ou peu, été anticipée dans la phase d’amorce, bien que les performances futures incluent de nouvelles habitudes et discours reliés la consommation. D’ailleurs, Bonny Rebecca se confie sur ses regrets à cet égard dans un vlog publié quelques semaines après son annonce publique de désadoption :

(Elle lit un commentaire de l’auditoire à voix haute) You regret making veganism the main essence of your channel?” Um... I think I regret making veganism my main identity and revolving so much of like, myself and my self-worth around that label...

And yeah, so I guess in a way, I do regret making everything about that, because I feel like I was really narrow-minded in that sense, and I wasn't focusing enough on myself and who I am, and who I want to be, and what I want to do with my life. (Extrait de « *Answering Your Assumptions About Me!... Regrets, Going back to vegan? virginity, money + family* », @BonnyRebecca)

Ainsi, le script du repentant peut poser un enjeu au niveau du re-positionnement de la marque-personne, puisqu'il est plus complexe de maintenir la cohérence de la performance suivant ce changement soudain. Tel que démontré dans les sous-sections précédentes, les données laissent penser que les *vlogueurs* vont généralement négocier le nouveau positionnement de leur performance de consommation à l'écran en tentant une version hybride, combinant d'anciens rituels véganes à de nouvelles habitudes actées devant la caméra. De plus, la désadoption implique que le *vlogueur* qui a fait de sa chaîne une source de revenu se questionne sur les produits qu'il commercialise, surtout s'ils sont reliés à la promotion du mode de consommation végane. Tim Shieff par exemple a décidé de céder ses parts de la compagnie de vêtements véganes qu'il avait fondée avec ses associés, afin de rétablir la cohérence de sa performance en ligne :

I founded a clothing company called "Ethics and Antiques" several years ago, which more recently changed its name to "Ethics", and originally began as a vegan clothing company targeted towards vegans, with vegan slogans. Now it has grown and expanded to be more focused on ethical clothing: the way the cotton is sourced, the factories, the sustainability of it... But of course, the foundations of the company and what helped build the company is the vegan movement, the vegan message and the vegan community, and so I've taken the decision to set down from my role in Ethics, to step down from receiving any future pay or salary from Ethics, and gonna leave it in the hands of Bob Bench and Ellis to run, who were probably the most shocked out of everyone in this whole giant plot twist that has gone down with my sort of change of heart, they all must be the most shocked... (Extrait de « *Am I Still Vegan?* », @TimShieff)

Tim Shieff a donc décidé de sacrifier les rentes de la compagnie végane qu'il avait fondée par intégrité vis-à-vis du mouvement végane qu'il abandonne, rappelant une fois de plus l'allégorie du repentant qui assume ses torts. Tous ne font pas ce choix; Christine Salus commercialise toujours son livre électronique de recettes véganes, intitulé « *THIS IS HOW I EAT* ». C'est également le cas de Bonny Rebecca, mais étant donné que son site web affiche « *Something fresh coming soon* » en page de maintenance temporaire, il est probable qu'elle soit actuellement en train de réviser le positionnement de son identité de marque.

De plus, l'analyse des *vlogs* suivant l'annonce de désadoption montre que ceux dont la performance se rapproche du script de repentant cherchent à rectifier les impressions erronées ou négatives de l'auditoire à leur égard. Le cas de Bonny exemplifie cette analyse, puisque dans chacun des six *vlogs* publiés suivant l'annonce de sa désadoption jusqu'à la fin de la collecte de données, elle aborde le sujet, et consacre plusieurs segments pour répondre aux critiques de l'auditoire :

I'm home alone, so of course, I just spent way too long reading comments, getting into debates online, but no it's alright, I just was reading through a lot of the comments on my newest video and there are some things I thought I would just quickly address right now. I did let them get to me a little bit...

Before, I was feeling really, really down and misunderstood, but I just need to be really patient with this situation and understanding of why people are confused or upset. And I just wanted to address them quickly right now. One thing I said in that video, I was talking about ethical eggs and how I'm trying to source the most ethical products possible, a lot of people responded to that saying that there's no ethical way to get eggs. I know, I do understand where you're coming from, because I have had that opinion in the past as well, and I just want you to understand that I'm not saying that eating eggs is ethical or humane, I'm just saying that I'm trying to make the most ethical decision possible and you know, I don't really know what you want me to do in that situation like... This is what I need to do for my health, so I am obviously trying to buy the most ethical, humane products that I can to support the least amount of suffering that I can, so I don't know... I don't... I don't... I don't really know what I should do in that situation... (Extrait de « *DAY IN MY LIFE | Hair Care Routine + New furniture & PUPPY UPDATE!!* », @BonnyRebecca)



Son état affectif est visiblement toujours perturbé et la souffrance apparaît comme demeurant un thème dominant de son jeu d'actrice. Même après la désadoption annoncée,

Image 5.27: Capture d'écran de la première publication Instagram de @Rawvana suivant son vlog d'annonce de désadoption, prise le 16 mai 2019

Bonny se sent toujours redevable vis-à-vis de l'auditoire végane à qui elle se justifie en clarifiant certains éléments de sa performance passée, et le discours derrière le mode de consommation qu'elle a désadopté est toujours cadré comme valide et viable. D'une manière générale, les données montrent que ces *vlogueurs* ont comme point commun de mettre en scène un processus de rémission post-désadoption lent et progressif, dans les termes allégoriques de la renaissance douloureuse du repentant. La première publication Instagram de Rawvana suivant son *vlog* où elle se confie avoir désadopté depuis deux mois lit :

We came to this world to grow, transform, contribute, and add value. I choose to stay humble to learning and I trust in this process (heart emoji) I CHOOSE LOVE (Image 4.27).

Par ces mots, la performance de Rawvana apparaît une nouvelle fois dans les termes du repentant, puisque la désadoption est cadrée comme donnant lieu à des mesures correctives visant à rectifier les fautes commises. La mise en scène de la photo n'est pas non plus anodine; ses vêtements blancs rappellent les symboles de paix, d'innocence et de pureté. En d'autres mots, son témoignage de désadoption serait un don d'amour, à l'effigie du repentant qui refuse de succomber à la haine de ceux qui le condamnent, sur le chemin de l'apprentissage de la vie.

Dans un registre plus confrontatif, l'analyse des *vlogs* suivant l'annonce de désadoption de ceux qui se rebellent à travers leur performance révèle que le sujet est entièrement évacué des performances subséquentes. C'est la stratégie sur laquelle ont misé Kalel, Saara, ou encore Sarah's Day. En n'accordant plus aucune attention à l'auditoire qui condamne et critique en commentaires, cette stratégie d'évitement peut être interprétée comme un moyen supplémentaire d'affirmer son insoumission vis-à-vis de la communauté désadoptée.

Dans certains cas, l'adoption du nouveau mode de consommation sera même capitalisée comme une opportunité de contenu profitable. Montana Danna le dit en conclusion du *vlog* dans lequel elle annonce sa désadoption, l'essai de produits animaux fera l'objet de performances futures sur sa chaîne YouTube :

In Wednesday's video, I'm gonna be trying meat and eggs for the first time. I'm gonna be trying different types of workouts and all sorts of new fun stuff, so for those of you who are gonna continue in my journey, I'm really really grateful that you're here and just like, anybody's journey, there's gonna be ups and downs. I'm really excited to see what happens in the future and I can't wait to share it with you guys! If you like this

video, give it a thumbs up, if you loved it share it with your friends, I'll see you on Wednesday! (Extrait de « *WHY I'M NO LONGER VEGAN* », @MontanaDanna)

Le nouveau mode de consommation de la performance future est accueilli avec enthousiasme, et fait l'objet de nouveaux types de contenu sur sa chaîne. Le mercredi suivant, elle publie « *EATING MEAT FOR THE FIRST TIME IN 3+ YEARS* » qui génère 9 000 vues, soit environ deux fois plus que le nombre de vue moyen de sa chaîne. La semaine d'après, elle partage deux nouveaux *vlogs* aux titres provocateurs vis-à-vis de la communauté végane, « *'HEN PERIODS' ARE DELICIOUS* », reprenant sarcastiquement le symbole végane attaché aux œufs de poule, et « *LEG DAY + ADDRESSING EXTREME VEGANS* », confirmant l'idée que la performance dissidente fasse de la désadoption un axe de contenu sur lequel il est possible de capitaliser à titre d'entrepreneur-tribal sur YouTube.

Nikocado Avocado et Kasumi Kriss empruntent une voie encore plus radicale en utilisant leur chaîne pour faire de la contre-publicité du mode de consommation végane après leur annonce de désadoption à l'auditoire. En effet, alors que Nikocado Avocado faisait partie de ceux dont le jeu d'acteur était le plus dramatique de tous les *vlogueurs* analysés dans cette étude, le contenu partagé subséquemment sur sa chaîne YouTube montre un revirement de discours vis-à-vis de la consommation alimentaire plutôt extrême, en ne se filmant plus qu'en train de manger des plats gargantuesques à base de produits animaux. Plus encore, il fait l'apologie de l'alimentation carniste dans ses *vlogs*, et va même jusqu'à se mettre en scène en réalisant des défis de consommer le plus d'aliments riches en sucre et en gras possible.



Image 4.28 : Capture d'écran du vlog « *Ex-Vegan Eats Burger For the 1st Time in 10 Years + Mukbang* » (9 :91), @NikocadoAvocado, prise le 5 juin 2019

Kasumi Kriss suit le même schéma en publiant sur ses multiples plateformes sociales du contenu visant à décrédibiliser les bienfaits du véganisme, bien après avoir annoncé sa désadoption. Pourtant, les critiques qu'elle exprime à l'égard du véganisme et sa communauté étaient relativement modérées dans sa performance de désadoption dissidente. Dans la phase de suivi de sa désadoption, elle modifie son image de marque-personne, en ajoutant par exemple des emojis « viande » ou « fromage » sur toutes ses publications, et en faisant la promotion de vêtements affichant des messages carnistes.



*Images 4.29 et 4.30 : Publications Instagram sur le compte de @KasumiKriss suivant l'annonce de la désadoption sur YouTube*

Les cas de Nikocado Avocado et Kasumi Kriss amènent à réaliser que le script du repentant et celui du rebelle peuvent coexister dans la performance de désadoption d'un même consommateur, du fait de sa dimension temporelle. En fait, l'analyse des résultats montre qu'il est possible de noter des éléments appartenant aux deux archétypes performatifs dans une même performance, notamment lorsqu'analysée sur la durée. Cette observation qui peut paraître paradoxale renvoie à la complexité du quotidien des consommateurs qui naviguent entre des discours parfois contradictoires vis-à-vis de la consommation, les amenant à réviser en continu le positionnement de leur performance et les stratégies employées pour convaincre l'auditoire des changements apportés dans leurs choix de consommation. Ainsi, la performance de désadoption est muable dans le temps et évolue à mesure que le consommateur interagit avec d'autres discours et groupes sociaux.

En résumé, la dimension temporelle de la performance publique de désadoption est cruciale parce qu'elle permet de saisir qu'il s'agit d'une expérience sociale dynamique, qui a des implications au niveau du positionnement de la marque-personne. En effet, en considérant que la performance consiste en une phase d'amorce et de suivi, il est possible de mieux comprendre le caractère liminaire ou transitoire de la performance d'annonce de désadoption. Qui plus est, la dimension temporelle est importante pour le contexte empirique de cette étude, en raison de la disponibilité des *vlogs* passés des YouTubeurs dont la chaîne a été analysée. Ainsi, la phase d'amorce de la performance de désadoption du repentant est discrète, voire imperceptible pour l'auditoire, étant donné qu'il s'agit de protéger le plus possible la cause pour laquelle la souffrance est endurée. À l'inverse, la performance de désadoption dissidente s'amorce de façon affirmée et sert à expliciter les frustrations que suscite le mode de consommation pour lequel la désadoption se prépare. Enfin, dans la phase de suivi, celui qui incarne le repentant tente de corriger les impressions négatives de l'auditoire, et cadre la phase post-désadoption comme une période de rémission lente, mais régénératrice. En conséquence, le repositionnement de la marque-personne est plus complexe à gérer puisqu'il est nécessaire de maintenir l'engagement des critiques. Au contraire, le dissident ignore les critiques et occulte, parfois totalement, le sujet de la désadoption des performances subséquentes. Finalement, l'analyse de l'évolution de la performance au fil des phases de la désadoption permet de rendre compte de son caractère muable, oscillant entre plusieurs scripts à travers le temps.



## Discussion

Pour conclure, ce chapitre présente une discussion des points clés soulevés par cette recherche. En premier lieu, les résultats sont synthétisés. Ensuite, les contributions théoriques de l'étude sont présentées, avant d'aborder les implications managériales. Enfin, la discussion porte sur les limites de cette étude et propose des avenues de recherches futures.

### 6.1 Discussion des résultats

L'objectif de cette étude était d'éclairer la manifestation publique de la désadoption d'un mode de consommation à travers les performances autobiographiques diffusées sur YouTube. Il était question de comprendre comment ces performances s'articulent, en soulignant leurs dimensions sous-jacentes. Deux formes de scripts ont émergé des résultats, soit celui du *repentant* et du *dissident*. L'analyse de ces cadres performatifs a permis de mieux saisir la construction de la désadoption dans les rapports sociaux et les tensions que le phénomène peut susciter, particulièrement dans un contexte public où celui qui désadopte commodifie la mise en scène de son mode de consommation et joue un rôle de *leader* d'opinion dans la communauté en ligne.

Le script du repentant a pour particularité de mettre en scène les efforts douloureux engagés par loyauté envers le mode de consommation, et de cadrer la désadoption comme faisant l'objet d'une repentance personnelle suivant une période de résistance fastidieuse. En effet, bien qu'il annonce désadopter le mode de consommation, le *vlogueur* continue de reconnaître la validité des discours et symboles qui lui étaient associés, parce qu'ils exercent toujours une certaine forme d'autorité sur sa performance, malgré les écarts. Ceci étant dit, il introduit progressivement de nouveaux éléments discursifs liés à la consommation, quoique de manière prudente, en prévention des foudres de l'auditoire critique. En effet, il exprime dans sa performance ses craintes du rejet de la communauté de consommation suivant son annonce de désadoption et exprime le souhait de vouloir toujours y appartenir. Ainsi, il amorce sa désadoption publique de manière discrète, en dissimulant des indices à ses abonnés les plus attentifs, sans jamais exprimer clairement ses hésitations quant au maintien du mode de consommation dans sa vie. Une fois l'annonce faite, les *vlogs* qui suivent s'attardent à répondre aux critiques en tentant de rectifier leurs impressions négatives. L'introduction du

nouveau positionnement de la marque-personne est progressive et prend du temps, puisqu'il s'agit de maintenir la cohérence avec la performance passée en conservant certains des symboles et discours liés à l'ancien mode de consommation et ce, malgré la décision de désadopter.

Le script du dissident cadre la désadoption publique comme une forme de rébellion contre un *status quo* auquel le *vlogueur* n'adhère plus. Animé par un sentiment de libération, le *vlogueur* démontre avec assurance les contraintes du mode de consommation désadopté et les incohérences des discours qu'il sous-tend. Parfois, il va même jusqu'à revendiquer les bienfaits de ses nouveaux choix substitués, affirmant ainsi sa prise de distance par rapport à un mode de consommation qui appartient désormais au passé. Lorsqu'il s'adresse à l'auditoire, le *vlogueur* n'hésite pas à provoquer, voire confronter les critiques appartenant à la communauté dont il se sépare. Enfin, le script du dissident laisse entrevoir que le repositionnement de la marque-personne s'enclenche de manière explicite dès l'amorce de la désadoption, puisque le *vlogueur* ne manque pas de partager à l'auditoire ses doutes et frustrations sur sa chaîne. Après avoir diffusé l'annonce de sa désadoption, le *vlogueur* occulte immédiatement le sujet du mode de consommation désadopté de sa chaîne, et enclenche le repositionnement sa marque-personne en suivant les nouvelles lignes directrices annoncées. Parfois, sa chaîne devient même une plateforme d'anti-publicité contre l'ancien mode de consommation, auquel cas l'expérience passée du *vlogueur* jusqu'à la désadoption sert d'argument pour renforcer la crédibilité de sa performance dissidente auprès de l'auditoire. Finalement, ce script laisse entrevoir un repositionnement de la marque-personne beaucoup plus évident que celui du repentant, et ce dès les premières performances suivant l'annonce de la désadoption à l'auditoire.

En bref, la désadoption soulève des tensions symboliques et sociales que les *vlogueurs* négocient progressivement dans le temps à travers les scripts de leurs performances sur YouTube. Tandis que certains cherchent plutôt à maintenir l'attractivité du mode de consommation désadopté pour préserver leur crédibilité en ligne, d'autres exploitent l'espace performatif pour dénoncer les failles discursives et symboliques qui animent leur décision de désadoption, et misent sur l'assurance de leur performance pour paraître authentique face à l'auditoire. Quel que soit le schéma narratif de leur performance, la désadoption amène les *vlogueurs* à repositionner l'image de leur marque-personne, puisque cette décision met en

cause la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leur tribu, et la crédibilité de leur entreprise commerciale.

## 6.2 Contributions théoriques

La revue de la littérature a permis d'établir que la désadoption était principalement définie comme étant une décision individuelle, issue du processus cognitif du consommateur. Notamment, le modèle proposé par Lehmann et Parker (2017) se base sur la perspective des études en psychologie et psychologie sociale et considère la désadoption comme étant un choix appartenant à la sphère privée. Certains auteurs en *Consumer Culture Theory* (CCT) se sont intéressés aux consommateurs qui décident de ne plus consommer une marque ou un produit sous l'angle relationnel (Fournier 1998). Toutefois, cette littérature focalise sur les transgressions de la marque dans la relation, et peu d'études prennent en compte le point de vue du consommateur qui désadopte et les tensions socioculturelles que son expérience engage, notamment si sa décision de désadoption est rendue publique. Or, certains contextes présentent une dimension collective importante, comme en témoignent les nombreux *vlogs* sur YouTube dans lesquels des entrepreneurs-tribaux présentent leur expérience autobiographique de désadoption du véganisme. Ainsi, en partant des études sur la performance et de la littérature sur le *vlogging*, cette étude permet d'étoffer la compréhension de la désadoption en analysant comment des entrepreneurs-tribaux font le récit autobiographique de leur expérience sur YouTube. Cette étude apporte trois contributions théoriques à la littérature sur la désadoption.

Premièrement, cette recherche articule la pertinence de considérer la désadoption comme une performance, puisque cela éclaire la nature dynamique du phénomène, qui repose sur la négociation en continu de symboles et de discours liés à la consommation. Cette perspective renvoie au caractère intrinsèquement identitaire et social de la consommation, tel que le proposent les auteurs en *Consumption Culture Theory* (CCT). Les auteurs en CCT étayent que la culture de consommation permet aux individus d'exprimer leur identité aux autres à travers leurs performances, si bien que « *people consume to perform their identities* » (Arnould et Thompson, 2018). De ce fait, considérer la désadoption comme une performance permet d'élargir la réflexion au-delà du processus cognitif et processuel que modélisent Lehmann et Parker (2017), pour prendre en compte ses répercussions symboliques et discursives dans la présentation de soi aux autres.

L'analyse de l'évolution de la désadoption publique dans le temps, à travers les multiples *vlogs* archivés sur le sujet, témoigne du fait qu'il ne s'agisse pas seulement d'une décision ponctuelle, mais bien d'une expérience dynamique qui mute et se développe à travers les interactions sociales. Si certains vont observer une période de silence avant de présenter leur décision aux autres, d'autres vont exposer leurs frustrations croissantes à de multiples reprises, jusqu'à atteindre le paroxysme en partageant publiquement leur désadoption. De plus, le développement des archétypes performatifs proposés dans l'analyse des données renvoie à l'idée que la désadoption puise dans un ensemble de discours et symboles reliés à la consommation, et dont le consommateur négocie l'appropriation en continu dans ses échanges. Ainsi, cette étude propose d'envisager la désadoption publique non pas comme un processus ayant un début et une fin, ou une séquence constituée de désadoptions graduelles (Lehmann et Parker 2017 : 40), mais plutôt comme une expérience sociale à travers laquelle les consommateurs négocient les composantes de leur identité publique en mutation.

Deuxièmement, bien que la désadoption soit définie comme étant un choix conscient, volontaire et à vocation permanente (Lehmann et Parker 2017), cette étude permet d'entrevoir que l'ancien mode de consommation puisse toujours avoir une influence importante sur la présentation de soi, malgré la décision de désadopter. En d'autres mots, même si le consommateur a fait le choix de désadopter et qu'il en parle à d'autres, cela ne signifie pas pour autant que les comportements, symboles et significations attachés à l'ancien mode de consommation aient complètement disparus de sa performance publique. Ce point est d'autant plus important dans un contexte où il s'agit d'entrepreneurs-tribaux qui ont bâti leur identité de marque-personne autour de leur mode de consommation, et qui sont amenés à négocier la désadoption de sorte qu'elle ne mette pas en cause l'authenticité de leur image en ligne.

Par exemple, la performance du repentant laisse transparaître que malgré la désadoption, certains aspects du mode de consommation végane demeurent importants dans la mise en scène des *vlogs* et ce, malgré les écarts. Bien que ces *vlogueurs* aient fait le choix conscient et délibéré de désadopter, comme l'entend la définition de Lehmann et Parker (2017), paradoxalement, l'autorité de ce mode de consommation est toujours présente dans leur performance en ligne. Ainsi, cette étude contribue à la littérature sur la désadoption en proposant de prendre en compte le décalage potentiel entre la décision de désadopter et la manière d'agir et de penser sa consommation en public, qui ne reflètent pas nécessairement

l'éradication complète de l'ancien mode de consommation que la définition du phénomène entend.

Troisièmement, cette étude ajoute aux écrits académiques sur la désadoption en proposant que sa dimension sociale ne soit pas seulement caractérisée par les conséquences de la décision sur les relations du consommateur (Lehmann et Parker 2017 : 44), mais qu'elle puisse également prendre racine dans un ensemble de frictions sociales qui entourent le mode de consommation désadopté. En effet, l'analyse laisse apparaître que la mise en scène publique d'un mode de consommation suppose une prise de position parmi des discours d'ordre moral souvent contradictoires sur la « juste » manière de consommer (Thompson et Hirschman, 1995), que le consommateur tente de s'approprier dans ses performances. Ces différences d'interprétation peuvent susciter des tensions sociales importantes qui ont le potentiel d'accélérer la désadoption, ou encore d'amplifier l'intensité du rejet du mode de consommation désadopté.

Par exemple, Kalel affirme que les réactions négatives et les condamnations qu'elle a reçues en commentaires après avoir proposé une version plus modérée du véganisme font partie des fondements de son désir de désadopter symboliquement de l'étiquette sociale végane. En effet, elle proposait à la communauté de pratique d'ouvrir une conversation sur les incohérences de certains pans de la pratique, ce qui a visiblement eu l'effet contraire, en plus de nourrir les prémisses de sa performance de désadoption. Ainsi, la désadoption renvoie à un ensemble de tensions enracinées dans la communauté de pratique dont il est question et qui prennent forme à travers les interactions de ses membres. Pour cette raison, il semble important d'élargir la réflexion sur la dimension sociale de la désadoption en tenant compte des influences du collectif sur le phénomène.

Ainsi, cette étude contribue à la littérature sur la désadoption en considérant le phénomène non pas comme un processus basé sur un choix cognitif et personnel, mais comme une performance dynamique, multidimensionnelle et culturellement signifiante. En déconstruisant les performances publiques d'entrepreneurs-tribaux sur YouTube, il apparaît que deux scripts organisent la présentation de leur désadoption à travers le temps, voués à maintenir la cohérence de leur marque-personne en ligne et à négocier les potentielles contradictions symboliques, discursives et sociales que leur choix soulève.

### 6.3 Contributions managériales

Les résultats de cette étude pourraient être utiles aux entreprises qui s'intéressent à l'expérience de désadoption de consommateurs qui produisent du contenu autobiographique sur internet, et plus particulièrement aux gestionnaires de campagnes de marketing d'influence. Le contexte de cette étude est particulièrement pertinent pour mieux saisir la désadoption considérant la multiplication de témoignages de désadoption du véganisme sur les réseaux sociaux (Shugerman, 2019), alors que ce mode de consommation gagne du terrain en Occident (Parker, 2019) et semble offrir des opportunités d'affaires croissantes. Ainsi, en adoptant le point de vue des *vlogueurs* professionnels qui parlent de leur expérience sur YouTube, les résultats de cette recherche pourraient permettre d'aider les entreprises à mieux comprendre la désadoption, saisir les opportunités de collaboration de marques qui en découlent et anticiper les tensions que le phénomène soulève.

Cette recherche identifie deux scripts performatifs qui structurent la manière dont les YouTubeurs présentent leur désadoption en ligne à travers le temps. L'analyse de ces scripts permet de mieux comprendre les difficultés qui caractérisent leur expérience, notamment liées à l'évolution du positionnement de leur marque-personne, et ainsi d'identifier des opportunités de collaborations fructueuses avec les entreprises.

Le script du repentant fait ressortir l'importance de préserver certains aspects du mode de consommation désadopté dans le nouveau positionnement de la marque-personne, tout en mettant en scène de nouveaux actes symboliques. Or, l'analyse montre que le *vlogueur* peine parfois à résoudre les contradictions que cela sous-tend. Ainsi, les entreprises pourraient intervenir en proposant des collaborations qui permettent d'affirmer le nouveau positionnement du *vlogueur*, de sorte que le contenu parvienne à préserver, ou à restaurer, l'intérêt des consommateurs appartenant à la tribu attachée à l'ancien mode de consommation. Puisque les *vlogueurs* repentants expriment publiquement le souhait de continuer à promouvoir le mode de consommation désadopté, il pourrait être intéressant pour les entreprises qui oeuvrent dans ce marché de collaborer, malgré la désadoption. Toutefois, tel que développé ci-après, ce type de projet commun ne serait pas sans risque, notamment si les condamnations de la tribu vis-à-vis de la désadoption prennent trop d'ampleur et/ou que l'auditoire se dissipe (Parmentier et Fischer, 2015). Ainsi, l'enjeu d'une telle collaboration réside dans la capacité des gestionnaires d'évaluer les répercussions négatives potentielles.

Le script du dissident fait ressortir l'importance du désir de rébellion du *vlogueur* par rapport à l'ancien mode de consommation. Ce script étant identifiable dès l'amorce de la désadoption, l'entreprise peut parvenir à noter les frustrations du *vlogueur* et façonner une proposition de partenariat qui l'aide dans son cheminement. Par exemple, une marque aurait pu contacter Kalel au moment de la diffusion de « *I'm not really vegan? 4/5* » en lui proposant de participer à une campagne de communication sur les différentes interprétations du véganisme et des valeurs de tolérance et de compassion du mode de consommation. En plus de favoriser l'association positive entre la marque et les valeurs promues par la campagne, cela aurait pu permettre à Kalel de rencontrer d'autres véganes avec une interprétation plus modérée du véganisme. De plus, les *vlogueurs* dissidents représentent une opportunité d'affaires pour les entreprises ciblant un marché radicalement différent de celui associé au mode de consommation désadopté. En effet, ces *vlogueurs* ayant fait part de leur volonté de changement plus radical, leurs plateformes de communication pourraient devenir pertinentes pour des marques dont l'offre se situe aux antipodes de leur ancien mode de consommation. En somme, les résultats donnent lieu à des recommandations en ce qui a trait à la recherche d'avenues de partenariats fructueux entre les entreprises et les *vlogueurs* et invitent les gestionnaires à s'interroger sur la manière dont le partenariat leur apportera de la valeur, en sachant qu'ils traversent une période de changement potentiellement chaotique. En effet, l'analyse du contenu diffusé par les *vlogueurs* pointe aux tensions qui entourent les modes de consommation contemporains, et offre ainsi de potentiels *insights* aux gestionnaires pour mieux orienter leur proposition de valeur. En alignant la stratégie sur les points névralgiques qui caractérisent l'expérience de ceux qui désadoptent publiquement, les entreprises s'assurent de la cohérence entre leurs objectifs d'affaires, leurs valeurs, et l'évolution de celles des *vlogueurs*.

De plus, en montrant que des *vlogueurs* relativement célèbres peuvent jouer un rôle dans la diffusion de la désadoption sur internet, cette étude invite les entreprises à maintenir une veille numérique continue sur le sujet, afin d'anticiper les potentielles répercussions négatives sur leurs collaborations en marketing d'influence et/ou sur les perceptions de leurs consommateurs actuels et potentiels. Notamment, les *vlogs* rappelant le script dissident représentent un enjeu particulier pour les entreprises dont l'offre est liée au mode de consommation désadopté, puisqu'ils mettent l'accent sur les failles et incohérences des discours et symboles qui y sont rattachés, et vont parfois jusqu'à diffuser des messages d'anti-

publicité une fois l'annonce de désadoption faite. Pour s'en prémunir, les entreprises pourraient élaborer des stratégies d'intervention en diffusant du contenu qui permette de rectifier l'image négative projetée par ces *vlogs*, comme le font d'ailleurs de nombreux YouTubeurs véganes en réaction aux *vlogs* de désadoption (voir par exemple (FreeleeTheBananaGirl, 2019; MicTheVegan, 2019; VeganEarth&Soul, 2019). Le script du repentant est plus complexe à anticiper, puisqu'il est difficilement identifiable dans la phase précédant l'annonce publique de désadoption. Étant donné que ces *vlogueurs* ont à coeur de préserver l'image du mode de consommation désadopté dans leur performance de désadoption, il est possible d'émettre l'hypothèse que leur impact serait moindre; toutefois, cela mériterait d'être vérifié, puisque les réactions du public en ligne peuvent tout de même projeter une image négative sur les entreprises qui y sont associées. Dans ce contexte, le rôle des gestionnaires de communauté est particulièrement crucial, puisqu'il demande une certaine capacité à détecter les indices parsemés par les *vlogueurs* en ligne qui indiquent qu'un changement important est en cours. Dans le contexte de collaborations de marketing d'influence, les menaces que posent les performances de désadoption renvoient à l'importance d'entretenir des relations de confiance solides et durables entre les producteurs de contenu et les entreprises, afin d'être en mesure de prévenir les risques en cas de désadoption publique. Il semblerait également pertinent de mettre sur pied un plan d'action en cas de désadoption éventuelle, et ce dès l'élaboration de la stratégie de collaboration entre la marque et le *vlogueur*.

Enfin, cette étude peut permettre de renseigner la gestion de marques-personnes dont l'identité de marque est construite autour de pratiques de consommation, en sachant qu'elles peuvent éventuellement devenir incompatibles avec l'expérience personnelle. En effet, en cas de désadoption, cette recherche invite les marques-personnes à entreprendre une réflexion stratégique vis-à-vis des segments qu'elles souhaitent continuer, ou non, de cibler à travers leur production de contenu. Les scripts performatifs révèlent notamment deux formes de négociation possibles de la relation à la tribu, l'une visant à la préserver, l'autre cherchant à s'en défaire. Il s'agit donc d'entreprendre une réflexion sur le public que le projet entrepreneurial a pour but de cibler à moyen et long terme. Les collaborations avec des marques pourraient permettre d'asseoir la réorientation stratégique de la production de contenu, soit en renforçant le fait que la marque-personne s'adresse toujours aux mêmes

segments, malgré la désadoption, soit en ouvrant les perspectives du marché de consommateurs que le contenu cherche à interpeller.

#### **6.4 Limites de l'étude et avenues de recherche futures**

Cette étude comporte des limites qu'il est important de mentionner. En premier lieu, la collecte de données a posé certaines difficultés dans la mesure où certains *vlogueurs* décidaient parfois de supprimer certains contenus de leur chaîne, ce qui a demandé une vérification constante de la disponibilité publique de ces archives. Pour contourner cette complexité, les *vlogs* analysés ont tous été enregistrés et textuellement scriptés à partir de l'extraction des sous-titres dans le code source de la page YouTube. Ainsi, certaines données incluses dans l'analyse ne sont actuellement plus disponibles publiquement. Ce parti pris s'explique par l'objectif de cette étude qui vise à comprendre l'évolution de la présentation de soi en ligne, et ce incluant les éléments jugés indésirables avec le temps. En d'autres mots, l'acte de suppression de certains contenus de la chaîne YouTube des *vlogueurs* est considéré comme étant performatif et signifiant au regard du but de cette recherche. Il a toutefois fallu retirer de l'analyse ceux qui n'avaient pas été archivés *a priori*, malgré leur pertinence dans l'argumentaire proposé. Pour pallier à cette limite, il aurait pu être intéressant d'entrer en contact avec les *vlogueurs* considérés et de leur proposer de réaliser des entrevues semi-dirigées. En plus de permettre d'obtenir des données stables, cela aurait sûrement offert la possibilité tirer des conclusions intéressantes quant à leurs motivations et aux variations de l'articulation du script de leur performance dans un contexte privé.

Qui plus est, cette étude explore en profondeur les éléments constitutifs de la marque-personne de deux cas de désadoption particuliers, soit ceux de Kalel et Bonny Rebecca, lesquels ont servi de bases pour faire émerger les codes des données. Les dix-neuf autres chaînes ont été analysées en suivant un processus itératif afin de faire apparaître les nuances et variations. Ce faisant, l'analyse de leur positionnement et de leur relation à l'auditoire a été réalisée de manière moins approfondie que pour celle des performances de Kalel et Bonny Rebecca.

Pour continuer, malgré avoir tenté de sélectionner des *vlogueurs* formant un échantillon le plus diversifié et hétérogène possible, la plupart d'entre eux sont situés en Occident, sont relativement jeunes et s'identifient au genre féminin. Ce biais socioculturel n'est pas étonnant au vu de la prédominance féminine au sein du mouvement végane occidental (Ruby, 2012) et

de la tranche d'âge qui publie principalement sur YouTube (Madden 2007). Il aurait toutefois été intéressant que les profils de YouTubeurs affichent plus de variété afin de pouvoir comparer l'articulation des performances issues de contextes socioculturels différents.

Une dernière limite réside dans le choix d'avoir omis les commentaires de la collecte de données, bien qu'ils aient pu fournir des pistes de réflexion riches pour mieux comprendre la performance publique de désadoption. En effet, bien que la performance sous forme de *vlogs* repose sur un mode d'interaction asynchrone, elle n'en demeure pas moins indissociable de l'auditoire imaginaire à qui elle s'adresse. D'ailleurs, les réactions reçues suivant la diffusion des *vlogs* semblent jouer un rôle crucial dans l'évolution de la performance dans le temps. Ainsi, une opportunité de recherche réside dans l'analyse de l'influence des *vlogs* de désadoption sur la tribu de l'entrepreneur, les rôles de ses membres et ses pratiques. Plus encore, il serait intéressant d'étudier les répercussions des *vlogs* de désadoption sur les pratiques des membres du public en ligne diffus sur de multiples plateformes en ligne, afin d'approfondir le rôle des influenceurs dans la diffusion de la désadoption sur internet.

Plusieurs opportunités de recherche supplémentaires méritent d'être soulevées. D'abord, il est clair que la performance sous forme de *vlogs* est un contexte empirique particulier qui ne traduit pas nécessairement la réalité du consommateur contemporain qui désadopte, qui plus est en sachant que les témoignages autobiographiques analysés ont été produits par des *vlogueurs* de profession. En d'autres mots, la manifestation privée de l'expérience de désadoption mériterait d'être explorée afin d'obtenir un angle d'approche complémentaire à l'analyse des performances publiques décortiquées ici. Cela permettrait notamment de percevoir l'aspect plus anodin et routinier du phénomène de désadoption tel qu'il s'inscrit dans le quotidien des consommateurs.

Enfin, il serait intéressant de comprendre la diffusion de la désadoption d'un point de vue *macro*, par le biais des théories des pratiques (Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996, c2002; Shove, Pantzar et Watson, 2012). En effet, les actions et comportements des consommateurs qui désadoptent, aussi uniques et particuliers soient-ils, ont en commun des éléments caractéristiques de la désadoption en tant que pratique sociale qu'il semble important de saisir afin de mieux comprendre la dimension socioculturelle du phénomène. Une pratique est en constante mutation : sa configuration d'éléments est intrinsèquement liée au contexte spatiotemporel dans lequel elle prend forme et se diffuse (Shove, Pantzar et Watson, 2012;

Warde, 2016). Ainsi, elle change à mesure que les individus se l'approprient et la conduisent dans de nouveaux espaces et dans d'autres temporalités. Cela revient à dire que plus il y a d'individus qui suivent une pratique, ou plus leur fréquence de performance augmente, plus la reproduction de la pratique s'étend. Ceci étant dit, chaque individu participe à une multitude de pratiques qui s'entrecroisent et qu'il doit coordonner pour livrer une performance compétente et désirable (Shove, Trentmann et Wilk, 2009). Étant à la jonction de plusieurs pratiques parfois contradictoires, l'individu doit parfois négocier les tensions qui émergent dans certaines situations du quotidien, tel qu'en témoignent les performances de désadoption analysées dans cette étude. Ces épisodes de confrontation entre les pratiques peuvent amener des transformations au niveau de leur configuration en tant qu'entités plus largement, ou orienter leur trajectoire dans de nouvelles localités. Ainsi, il semble y avoir une opportunité de recherche intéressante dans l'étude de l'effet de la diffusion de la pratique de désadoption sur la configuration de celles qu'elle juxtapose.

# Bibliographie

## Uncategorized References

- Aaker, Jennifer, Susan Fournier et Adam S. Brasel (2004). « When Good Brands Do Bad », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 1-16.
- Abidin, Crystal (2015). « Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness », *Ada: A Journal on Gender and New Media and Technology*.
- Adams, Carol J. (1990). *The Sexual Politics of Meat (20th anniversary edition): A Feminist-Vegetarian Critical Theory*, Bloomsbury Academic; 20th Anniversary ed. edition (May 27 2010).
- Alexander, Jeffrey C. (2004). « Cultural Pragmatics: Social Performance Between Ritual and Strategy », *Sociological Theory*, vol. 22, no 4.
- Allison, Christopher, John Bartkowski et Timothy Haverda (2018). « Portraits of Veganism: A Comparative Discourse Analysis of a Second-Order Subculture », *Societies*, vol. 8, no 3.
- Androutsopoulos, Jannis (2006). « Multilingualism, diaspora, and the Internet: Codes and identities on German-based diaspora websites », *Journal of Sociolinguistics*, vol. 10, no 4, p. 520-547.
- Aristote (1987). *The Poetics of Aristotle*, Chapel Hill (NC), University of North Carolina Press.
- Arnold, Amanda (2018). « This Nude Vegan Blogger Drama Is Incredible », *The Cut*.
- Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2018). *Consumer culture theory / edited by Eric J. Arnould & Craig J. Thompson.*, 353 p.
- Asch, Solomon E. (1955). « Opinions and social pressure », *Scientific American*, vol. 193, p. 31-35.
- Austin, John Langshaw (1975). *How To Do Things With Words*, Clarendon Press, 168 p.
- Banet-Weiser, Sarah (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York, New York University Press.
- Bateson, Gregory (1936). *Naven*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bauman, Richard (1977). *Verbal Art as Performance*, Rowley, Mass., New York: Cambridge University Press.
- Bauman, Richard (1986). *Story, Performance, and Event: Contextual Studies in Oral Narrative* New York, Cambridge University Press.
- Baym, Nancy K. (2015). « Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection », *The Communication Review*, vol. 18, no 1, p. 14-22.
- Bearden, William O. et Randall L. Rose (1990). « Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 4, p. 461-471.
- Beardsworth, A. D. et E. T. Keil (1991). « Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings », *British Food Journal*, vol. 93, no 4, p. 19-24.

- Belk, Russel W., Eileen Fischer et Robert Kozinets (2013). *Qualitative consumer and marketing research*, Londres, SAGE.
- Belk, Russel W., Melanie Wallendorf et John F. Jr. Sherry (1989). « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, p. 1-38.
- Berger, Jonah et Chip Heath (2008). « Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 95, no 3, p. 593-607.
- Berryman, Rachel et Misha Kavka (2018). « Crying on YouTube », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 24, no 1, p. 85-98.
- Beverland, Michael B. (2014). « Sustainable Eating: Mainstreaming Plant-Based Diets In Developed Economies », *Journal of Macromarketing*, vol. 34, no 3, p. 369-382.
- Bisogni, Carole A., Margaret Connors, Carol M. Devine et Jeffery Sobal (2002). « Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice », *Journal of Nutrition Education and Behavior*, no 34, p. 128-139.
- BonnyRebecca (2015a). *DAY #7 // 10 FUN FACTS ABOUT ME* //, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=pb9nAjP7dQM&t=286s>
- BonnyRebecca (2015b). *Day#15 // MY FIRST EVER YOUTUBE VIDEO* //, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=bKow0T2vpIM&t=248s>
- BonnyRebecca (2016a). *DIET UPDATE // WHY I'VE CHANGED*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=1SKp8UH17PA&t=498s>
- BonnyRebecca (2016b). *Q&A / HOW DO I EARN MONEY? - DIET UPDATE - UNSUPPORTIVE FRIENDS*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=V-no0LZxcwc&t=303s>
- BonnyRebecca (2017). *WHAT I ATE TODAY - VEGAN | Cooking at home*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=7IIXVtNY3RI&t=136s>
- BonnyRebecca (2018a). *EMPTY HOUSE TOUR | Moving Vlog !* [Vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=-uq32plBkhU>
- BonnyRebecca (2018b). *FURNITURE SHOPPING FOR MY NEW PLACE - I need your HELP!!!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=TGGe8D3Lxzs>
- BonnyRebecca (2018c). *HOW I TAKE & EDIT MY INSTAGRAM PHOTOS ? My camera gear, tips, apps etc!!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=qraWzDQUPWw&t=825s>
- BonnyRebecca (2018d). *Instagram followers decide WHAT I EAT TODAY!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=EZciEBmBwLg>
- BonnyRebecca (2018e). *VIP TAYLOR SWIFT VLOG | The best concert ever...Get ready with me!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=JZXsyXcEdz4>
- BonnyRebecca (2018f). *WE GOT A PUPPY!! Picking her up + first days!!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=FPXMp1b35fU>
- BonnyRebecca (2019a). *Answering Your Assumptions About Me!... Regrets, Going back to vegan? virginity, money + family*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=p4D-wS9pDc8&t=10s>

- BonnyRebecca (2019b). *DAY IN MY LIFE | Hair Care Routine + New furniture & PUPPY UPDATE!!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=bPnCc64kUTI&t=553s>
- BonnyRebecca (2019c). *WHAT I ATE TODAY - UPDATE | \*Responding To Comments\**, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=HsggH1ka88A>
- BonnyRebecca (2019d). *Why I'm no longer vegan...* YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=ZI1Be8C37-k>
- BonnyRebecca.com (2019). *Something Fresh Coming soon*. Récupéré le 9 juillet 2019 de <https://bonnyrebecca.com/>
- Burgess, Jean et Joshua Green (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*, Cambridge, Polity Press.
- Carlson, Marvin (2004). *Performance: a critical introduction, 2nd ed.*, New York, NY, Routledge.
- Chaiken, Shelly (1999). *Dual-process theories in social psychology*, Guilford Press.
- Charlebois, Sylvain, Simon Somogyi et Janet Music (2018). *Perspective des consommateurs canadiens quant aux régimes alimentaires à base d'aliments végétaux de même qu'à leur consommation de viande (Résultats préliminaires)* Dalhousie University.
- cheezupie (2015). *Why all the hate?*, GuruGossip.com. Récupéré le 2 juillet 2019 de <https://gurugossip.com/viewtopic.php?t=20426>
- Chen, Chih-Ping (2014). « Forming digital self and parasocial relationships on YouTube », *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, no 1, p. 232-254.
- Cherry, Elizabeth (2006). « Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach », *Social Movement Studies*, vol. 5, no 2, p. 155-170.
- Cherry, Elizabeth (2015). « I Was a Teenage Vegan: Motivation and Maintenance of Lifestyle Movements », *Sociological Inquiry*, vol. 85, no 1, p. 55-74.
- Chiorando, Maria (2018). *YouTuber Kalel No Longer Vegan: Admits To Eating Eggs And Meat*, Plant Based News. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://www.plantbasednews.org/post/youtuber-kalel-no-longer-vegan-eggs-meat>
- chloe\_bean (2018). *Bonnyrebecca*, Gurugossip.com. Récupéré le 3 juillet 2019 de <https://gurugossip.com/viewtopic.php?f=186&t=30026&start=375>
- cinderella (2012). *Old/Deleted QueenBeauty Videos*, Gurugossip.com. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://gurugossip.com/viewtopic.php?f=781&t=160>
- Court, David, Susan Mulder Elzinga et Ole Jolgen Vetvik (2009). *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly.
- Cova, Bernard et Stefano Pace (2006). « Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community” », *European Journal of Marketing*, vol. 40, no 9/10, p. 1087-1105.
- Coveney, John (2000). *Food, morals and meaning: The pleasure and anxiety of eating*, Londres, Routledge.
- Cozby, Paul C. (1973). « Self-Disclosure: A Literature Review », *Psychological Bulletin*, vol. 79, no 2, p. 73-91.

- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, 3rd Ed., Los Angeles, CA, SAGE.
- Cunningham, Stuart et David Craig (2017). « Being 'really real' on Youtube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment », *Media International Australia*, vol. 64, no 1, p. 71-81.
- Deabler, Alexandra (2019). « Vegan YouTube star slammed after she was caught eating fish at restaurant », *Fox News*.
- Denning, Stephen (2006). « Effective storytelling: strategic business narrative techniques », *Strategy & Leadership*, vol. 34, no 1, p. 42-48.
- FamousBirthdays (2019). *Bonny Rebecca YouTube Star*. Récupéré le 5 juin 2019 de <https://www.famousbirthdays.com/people/bonny-rebecca.html>
- Ferchaud, Arienne, Jenna Grzeslo, Stephanie Orme et Jared LaGroue (2018). « Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels », *Computers in Human Behavior*, vol. 80, p. 88-96.
- Foss, Lene (2004). « Going against the grain: construction of entrepreneurial identity through narratives, Chapter 4 », dans Daniel Hjorth et Chris Steyaert (dir.), *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*, Edward Elgar, p. 80-104.
- Fournier, Susan (1998). « Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-353.
- Fox, Nick et Katie Ward (2008a). « Health, ethics and environment: a qualitative study of vegetarian motivations », *Appetite*, vol. 50, no 2-3, p. 422-429.
- Fox, Nick et Katie Ward (2008b). « You are what you eat? Vegetarianism, health and identity », *Soc Sci Med*, vol. 66, no 12, p. 2585-2595.
- FreeleeTheBananaGirl (2019). *Why I'm No Longer Vegan response* [Video], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=1z3zO6KC920>
- Frobenius, Maximiliane (2014). « Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers », *Journal of Pragmatics*, vol. 72, p. 59-72.
- Gamson, Joshua (2011). « The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture », *Modern Language Association*, vol. 126, no 4, p. 1061-1069.
- Gilbert, Mike et Nigel Mulkay (1984). *Opening Pandora's Box: A Sociological Analysis of Scientists' Discourse* Cambridge University Press, 202 p.
- Gilly, Mary C. et John L. Graham (1998). « A Dyadic Study of Interpersonal Information Search », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no 2, p. 83-100.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, New York, Double Day.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis*, Garden City, NY, Doubleday.
- Greenebaum, Jessica B. (2012). « Managing Impressions », *Humanity & Society*, vol. 36, no 4, p. 309-325.
- Hamilton, Malcolm (2010). « Eating Ethically: 'Spiritual' and 'Quasi-religious' Aspects of Vegetarianism », *Journal of Contemporary Religion*, vol. 15, no 1, p. 65-83.

- Hinton, Aria (2017). *Kalel Debuts Secret Boyfriend Alec Rosa*, Superfame.com. Récupéré le 2 juillet 2019 de <https://superfame.com/post/kalel-alec-rosa-new-boyfriend/>
- Hookway, Nicholas (2008). « 'Entering the blogosphere': some strategies for using blogs in social research », *Qualitative Research*, vol. 8, no 1, p. 91-113.
- Horai, Joann et James T. Tedeschi (1969). « Effects of Credibility and Magnitude of Punishment on Compliance to Threats », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 12, no 2, p. 164-169.
- Horton, Donald et Richard R. Whol (1956). « Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance », *Psychiatry*, vol. 19, p. 215-229.
- Humphreys, Ashlee (2016). *Social media : enduring principles*, Oxford University Press, xviii-302 p.
- Humphreys, Ashlee et Robert V. Kozinets (2009). « The Construction of Value in Attention Economies », *Advances in Consumer Research*, vol. 36, p. 689-690.
- Jabs, Jennifer, Carol M. Devine et Jeffery Sobal (1998a). « Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources », *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, vol. 59, no 4, p. 183-189.
- Jabs, Jennifer, Carol M. Devine et Jeffery Sobal (1998b). « Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians », *Journal of Nutrition Education*, vol. 30, no 4, p. 196-202.
- Jacobsen, Michael H. et Søren Kristiansen (2015). « Chapter 4: Goffman's Sociology of Everyday Life Interaction », dans *The Social Thought of Erving Goffman*, Sage.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*, New York, New York University Press.
- Jin, Seung-A Annie et Namkee Park (2009). « Parasocial Interaction with My Avatar: Effects of Interdependent Self-Construal and the Mediating Role of Self-Presence in an Avatar-Based Console Game, Wii », *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, no 6, p. 723-727.
- Johnson, Allison R., Maggie Matear et Matthew Thomson (2011). « A Coal in the Heart: Self-Relevance as a Post-Exit Predictor of Consumer Anti-Brand Actions », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no 1, p. 108-125.
- Jones, Edward E. et Thane S. Pittman (1984). « Toward a General Theory of Strategic Self-presentation », dans J. Hillsdale Suls (dir.), *Psychological Perspective on Self*, NJ, Erlbaum, p. 231-262.
- Joy, Mélanie (2005). « Humanistic Psychology and Animal Rights: Reconsidering the Boundaries of the Humanistic Ethic », *Journal of Humanistic Psychology*, vol. 45, no 1, p. 106-130.
- Kalel (2017). *going back to school? (why?)*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=hTqY1vNz06A>
- KalelDeletedVideo (2017a). *I WON AN AWARD*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Pv5foAF9zgs>
- KalelDeletedVideo (2017b). *Preparing For Surgery*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=RwkFynxLGsE>
- KalelDeletedVideo (2017c). *WHY ARE PEOPLE STILL WEARING FUR*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=71KoH0qSuAU&index=66&list=PL2KNA4jdkHI3heZo4tqB74bJJgKiTDiY>

- Kalof, Linda, Thomas Dietz, Paul C. Stern et Gregory A. Guagnano (1999). « Social Psychological and Structural Influences on Vegetarian Beliefs », *Rural Sociology*, vol. 64, no 3, p. 500-511.
- Kanazawa, Satoshi (2002). « Bowling with our imaginary friends », *Evolution and Human Behaviour*, vol. 23, p. 167-171.
- Kim, Jin (2012). « The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content », *Media, Culture & Society*, vol. 34, no 1, p. 53-67.
- King, David Lee (2018). « Chapter 3: Best Practices », dans *Video in Libraries*, Library Technology Reports.
- Kozinets, Robert V. (2002). « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, vol. 39, no 1, p. 61-72.
- Langmuir, Molly (2015). *What Happens When "Clean Eating" Turns Into Obsession?* , Elle. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://www.elle.com/culture/travel-food/a31411/feeding-frenzy/>
- Lastovicka, John L. et Karen V. Fernandez (2005). « Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 813-823.
- Lehmann, Donald R. et Jeffrey R. Parker (2017). « Disadoption », *AMS Review*, vol. 7, no 1-2, p. 36-51.
- Lindeman, M. et M. Sirelius (2001). « Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world », *Appetite*, vol. 37, no 3, p. 175-184.
- MacAloon, John J. (1984). *Rite, Drama, Festival, Spectacle: Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*, Philadelphia, Pa, Institute for the Study of Human Issues.
- Madden, Mary, Susannah Fox, Aaron Smith et Jessica Vitak (2007). *Digital footprints: Online identity management and search in the age of transparency.*, Washington, DC, Pew Internet & American Life Project. Récupéré de [https://www.academia.edu/412941/Digital footprints Online identity management and search in the age of ?auto=download](https://www.academia.edu/412941/Digital_footprints_Online_identity_management_and_search_in_the_age_of_?auto=download)
- Mahdaoui, Anissa (2017). *Véganisme: Ils ont décidé d'arrêter*, HuffPost Maghreb. Récupéré le 4 juillet 2019 de [https://www.huffpostmaghreb.com/2017/08/24/veganisme-n\\_17816288.html](https://www.huffpostmaghreb.com/2017/08/24/veganisme-n_17816288.html)
- Marceaux, Pavel (2013). *A Billion YouTube Users Boost Digital Media Prospects*, Passport Euromonitor. Récupéré le 3 avril 2018 2019 de
- Mardon, Rebecca, Mike Molesworth et Georgiana Grigore (2018). « YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship », *Journal of Business Research*, vol. 92, p. 443-454.
- Marsh, Sarah (2016). « The rise of vegan teenagers: 'More people are into it because of Instagram' » [Web], *The Guardian*.
- Marwick, Alice E. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*, Doctor of Philosophy, New York, New York University.
- Marwick, Alice E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age.*, New Haven, CT Yale University Press.

- Mathwick, Charla , Caroline Wiertz et Ko De Ruyter (2008). « Social Capital Production in a Virtual P3 Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 34, p. 832-849.
- Matthews, Nicole (2016). « Confessions to a new public: Video Nation Shorts », *Media, Culture & Society*, vol. 29, no 3, p. 435-448.
- McCullagh, Karen (2008). « Blogging: self-presentation and privacy », *Information & Communications Technology Law*, vol. 17, no 1, p. 3-23.
- McDonald, Barbara (2000). « « Once You Know Something, You Can't Not Know It » An Empirical Look at Becoming Vegan », *Society & Animals*, vol. 8, no 1, p. 1-23.
- McNeal, Stephanie (2019). *A Big Vegan YouTuber Is Leaving Veganism After He Broke Down And Ate Raw Eggs After A 35-Day Water Fast*, BuzzFeed News. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/vegan-youtuber-eats-raw-eggs-salmon>
- Mick, David Glen (1996). « Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism », *Journal of Consumer Research*, vol. 23, no 3, p. 106-119.
- MicTheVegan (2019). *Why I'm No Longer Vegan... Bonny Rebecca Response* [Video], YouTube. Récupéré de [https://www.youtube.com/watch?v=xrtS\\_4Mhres](https://www.youtube.com/watch?v=xrtS_4Mhres)
- Misoch, Sabina (2015). « Stranger on the internet: Online self-disclosure and the role of visual anonymity », *Computers in Human Behavior*, vol. 48, p. 535-541.
- Molyneaux, Heather, Susan O'Donnell et Kerri Gibson (2009). « YouTube Vlogs: An Analysis of the Gender Divide », *Media Report to Women*, vol. 37, no 2, p. 6-11.
- Mundo, BBC News (2019). *Rawvana: la polémica por la "youtuber vegana" con millones de seguidores que fue sorprendida comiendo pescado*. Récupéré le 9 juillet 2019 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47715190>
- Muniz, Albert M. et Thomas O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, p. 412-432.
- NinaAndRanda (2019). *Diss Track To Ex Vegans! (MEGA ROAST)* [Vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=cN37bH3GJFA>
- Nitzan, Irit et Barak Libai (2011). « Social Effects on Customer Retention », *Journal of Marketing*, vol. 75, no 6, p. 24-38.
- Ordabayeva, Nailya et Pierre Chandon (2011). « Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no 1, p. 27-41.
- Papacharissi, Zizi (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- Parker, John (2019). *The year of the vegan: Where millenials lead, businesses and governments will follow, The Economist*. [https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan?utm\\_source=412&utm\\_medium=COM](https://worldin2019.economist.com/theyearofthevegan?utm_source=412&utm_medium=COM)
- Parmentier, Marie Agnès et Eileen Fischer (2009). « Interactive Online Audiences », dans Russel W. Belk et Rosa Llamas (dir.), *The Routledge companion to digital consumption*, Routledge, p. xviii-438

- Parmentier, Marie Agnès et Eileen Fischer (2015). « Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 5, p. 1228-1251.
- Parmentier, Marie Agnès, Eileen Fischer et Rebecca Reuber (2013). « Positioning person brands in established organizational fields », *Journal of the Academic Marketing Science*, vol. 41, p. 373-387.
- PETA (2017). *Kalel Nabs First 'Hall of Fame' peta2 Award*. Récupéré le 2 juillet 2019 de <https://www.peta.org/media/news-releases/kalel-nabs-first-hall-fame-peta2-award/>
- Peters, Shannon (2019). *12 YouTubers You Need to Follow If You're Vegan*, SpoonUniversity.com. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://spoonuniversity.com/lifestyle/outubers-you-need-to-follow-if-youre-vegan>
- Petty, Richard E. et John T. Cacioppo (1986). « The elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Experiment Social Psychology*, vol. 19, p. 123-205.
- Price, Linda L., Eric J. Arnould et Carolyn Folkman Curasi (2000). « Older Consumers' Disposition of Special Possessions », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 2, p. 179-201.
- Reckwitz, Andreas (2002). « Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing », *European Journal of Social Theory*, vol. 5, no 2, p. 243-263.
- Ritzer, George et Nathan Jurgenson (2010). « Production, Consumption, Prosumption », *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, no 1, p. 13-36.
- Rose, Marla (2019). *WHAT HAPPENS WHEN FAMOUS VEGANS STOP BEING VEGANS? A MEDIA MELTDOWN*, VegNews. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://vegnews.com/2019/3/what-happens-when-famous-vegans-stop-being-vegans-a-media-meltdown>
- Rosenberg, Eli (2019). « A vegan YouTube star went to Bali. A video of her there brought her platform crashing down. », *The Washington Post*.
- Rosenfeld, D. L. et A. L. Burrow (2017). « The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices », *Appetite*, vol. 112, p. 78-95.
- Ruby, M. B. (2012). « Vegetarianism. A blossoming field of study », *Appetite*, vol. 58, no 1, p. 141-150.
- Schatzki, Theodore R. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*, Cambridge University Press, 242 p.
- Schatzki, Theodore R. (c2002). *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change*.
- Schechner, Richard (1985). *Between Theater and Anthropology*, Philadelphia, Pa, University of Pennsylvania Press.
- Schechner, Richard (2006). *Performance Studies: An introduction 2nd ed.*, New York, NY, Routledge.
- Schouten, John W. et James H. McAlexander (1995). « Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 1, p. 43-61.
- Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*, vol. 4, New York, Lang.

- sgvegan (2017). *bonnyrebecca*, Gurugossiper.com. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://gurugossiper.com/viewtopic.php?f=186&t=30026&start=200>
- Shove, Elizabeth, Mika Pantzar et Matt Watson (2012). *The dynamics of social practice: everyday life and how it changes*.
- Shove, Elizabeth, Frank Trentmann et Richard Wilk (2009). *Time, Consumption and Everyday Life: Practice, Materiality and Culture*, Berg, 256 p.
- Shugerman, Emily (2019). *The Weird World of Vegan YouTube Stars Is Imploding*. Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://www.thedailybeast.com/vegan-youtube-is-imploding-as-stars-like-rawvana-bonny-rebecca-and-stella-rae-change-diets>
- Smith, Daniel R. (2017). « The tragedy of self in digitised popular culture: the existential consequences of digital fame on YouTube », *Qualitative Research*, vol. 17, no 6, p. 699-714.
- SmoshFandom (2019). *Kalel Smith*. Récupéré le 2 juillet 2019 [https://smosh.fandom.com/wiki/Kalel\\_Smith](https://smosh.fandom.com/wiki/Kalel_Smith)
- Snickars, Pelle et Patrick Vondereau (2009). *The YouTube Readear*, Mediehistoriskt Arkiv 12.
- Socialblade.com (2019). *BONNY REBECCA*. Récupéré le 1er juillet 2019 de <https://socialblade.com/instagram/user/bonnyrebecca/legacy>
- St. James, Yannick, Jay M. Handelman et Shirley F. Taylor (2011). « Magical Thinking and Consumer Coping », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, no 4, p. 632-649.
- Taylor, Charles (1989). *Sources of the Self: The Making of Modernity Identity*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- The Humane Research Council (2014). *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans* Récupéré le January, 12 2019 de [https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics\\_Current-Former-Vegetarians\\_Full-Report.pdf](https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics_Current-Former-Vegetarians_Full-Report.pdf)
- The Vegetarian Resource Group (2016). *How Many Adults Eat Vegetarian and Vegan Meals When Eating Out?*. Récupéré le January, 12th 2019 de [https://www.vrg.org/nutshell/Polls/2016\\_adults\\_veg.htm](https://www.vrg.org/nutshell/Polls/2016_adults_veg.htm)
- Thompson, Craig J. (1997). « Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories », *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no 4, p. 438-455.
- Thompson, Craig J. (2004). « Mythologies and Discourses of Power », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 162-180.
- Thompson, Craig J. et Elizabeth C. Hirschman (1995). « Understanding the Socialized Body; A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no 2, p. 139-153.
- Thompson, Craig J., Howard R. Pollio et William B. Locander (1994). « The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no December, p. 432-452.
- Tian, Tepper K. , William O. Bearden et Gary L. Hunter (2001). « Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, vol. 28.

- TrueTubers (2014). *Kalel Kitten: The Vegan Chronicles 2014*. Récupéré le 2 juillet 2019 de <http://truetubers.blogspot.com/2014/08/kalel-kitten-vegan-chronicles-2014.html>
- Turner, Victor W. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*, Chicago, Ill., Aldine Publishing Company.
- Turner, Victor W. (1986). *The Anthropology of Performance*, New York, PAJ Publications.
- VeganEarth&Soul (2019). *What We Can Learn from 23 Ex Vegan Youtubers | A Deep Dive* [Video], YouTube. Récupéré de [https://www.youtube.com/watch?v=iqDK\\_0iaVCE&list=PL6GYZF6Jsc7N5-zrIMfRVgPDx\\_Nmn\\_cH0&index=3&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=iqDK_0iaVCE&list=PL6GYZF6Jsc7N5-zrIMfRVgPDx_Nmn_cH0&index=3&t=0s)
- Warde, Alan (2016). *The Practice of Eating*, John Wiley & Sons, 220 p.
- WatchUsLiveAndStuffFandom (2019). *Kalel Cullen*. Récupéré le 2 juillet 2019 de [https://watchusliveandstuff.fandom.com/wiki/Kalel\\_Cullen](https://watchusliveandstuff.fandom.com/wiki/Kalel_Cullen)
- Watson, Tony J. (1994). *In Search of Management: Culture, Chaos and Control in Managerial Work*, London, Routledge, 343 p.
- Whorton, James C. (1994). « Historical Development of Vegetarianism », *American Society for Clinical Nutrition*, p. 1103S-1109S.
- Wikitubia (2013). *Kalel*. Récupéré le 2 juillet 2019 de <https://youtube.fandom.com/wiki/Kalel>
- Wuebben, Daniel (2016). « Getting Likes, Going Viral, and the Intersections Between Popularity Metrics and Digital Composition », *Computers and Composition*, vol. 42, p. 66-79.
- WULAStributes (2015). *Yum Yums! WatchUsLiveAndStuff Deleted Video!*, YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=Sp0G6cz-RXw>
- yanarasputina (2017). *Bonny Rebecca*, PrettyUglyLittleLiar.net. Récupéré le 2 juillet 2019 de <https://prettyuglylittleliar.net/topic/3364-bonny-rebecca/>
- Younger, Jordan (2014). *WHY I'M TRANSITIONING AWAY FROM VEGANISM...* . <https://www.thebalancedblonde.com/2014/06/23/why-im-transitioning-away-from-veganism/>
- Zamir, Tzachi (2004). « Veganism », *Journal of Social Psychology*, vol. 35, no 3, p. 367-379.
- Zoellner, Danielle (2019). *'I want to bring babies into this world': Clean-eating YouTube star, 29, reveals she quit being vegan after SIX YEARS because the diet caused serious health issues - and made her period STOP*, Daily Mail Récupéré le 4 juillet 2019 de <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6822135/YouTuber-says-quit-vegan-period-stopped.html>



## Annexes

### *Annexe 1 – Notes d’observation, festival Vegandale (Toronto), le 12 août 2018*

J’arrive au festival sur les coups de 14h15. Je suis accompagnée d’une amie de longue date qui habite Toronto et connaît bien l’endroit, elle se considère ‘presque’ végane (elle mange du poisson) et s’y rend chaque année. Il fait plutôt lourd, je dirais autour de 30 degrés celsius, et l’air est humide. J’espère qu’il n’y aura pas trop de monde, parce que ce climat risque de rendre l’expérience moins agréable. Nous sortons du métro et nous suivons trois groupes de personnes qui partagent visiblement notre destination – l’une des jeunes femmes porte un sac de toile avec « DON’T BE SELFISH. GO VEGAN! » floqué dessus. La pointe de ses cheveux est bleue, elle est en sandales et porte une jupe qui lui arrive à mi-cuisse. Ses amies ont des tenues similaires, l’une d’entre elles est en robe à fleurs et a le bras recouvert de tatouages, l’autre est en petit débardeur et a les ongles fluo. Parmi les deux autres groupes qui marchent à côté de nous, je n’aperçois qu’une personne qui s’identifie *a priori* au genre masculin. Nous longeons un grillage qui borde une étendue d’herbe laissée pour compte. Quelques minutes plus tard, nous passons sous un pont, l’endroit est relativement désert et donne l’impression d’une aire d’autoroute abandonnée. Pour l’instant, je dois dire que l’expérience est assez différente de ce à quoi je m’attendais – ayant vu de nombreuses photos de festivals véganes aux couleurs acidulées sur Instagram, et déjà participé à une foire alimentaire végane à Montréal. Progressivement, le ruminement de basses devient audible.

Au bout de dix minutes de marche, le grillage prend fin en angle droit, et nous arrivons à un carrefour. Quelques mètres plus loin, devant nous, une grande bannière mauve affiche « VEGANDALE » et deux hôtesse nous font de grands sourires. Le pas des personnes autour de nous s’accélère, je reste un petit peu en arrière pour prendre le temps d’observer. Le volume sonore est élevé, je crois reconnaître le dernier *tube* de Sean Paul. En m’approchant, je réalise que les deux hôtesse portent chacune un t-shirt aux couleurs du logo du festival, avec inscrit « VEGANISM FOR EVERYBODY » dessus. Je leur tends mon billet qui m’a coûté 10\$, qu’elles m’échangent contre deux grands sourires, « Have fuuuun! ».

Nous entrons dans le festival. Nous sommes sur un grand terrain vague, aménagé de part et d’autre avec des rangées de stands violets pour l’occasion. Je ne suis pas en mesure de voir de quoi il s’agit puisque les participants font la file devant, mais vu les crèmes glacées et barquettes de papier qu’ils tiennent dans leurs mains, je suppose qu’il s’agit de nourriture. À gauche, j’aperçois au bout du terrain vague une scène sur laquelle un animateur gesticule en dansant (la playlist est maintenant branchée sur Katy Perry). À ma droite, quatre panneaux sont placés en quinconce, affichant chacun des messages devant lesquels les participants se prennent en *selfie*. Je m’approche, voici ce que chacun dit :

« *My turn ons include not hurting animals* » - Devant lequel une jeune femme se prend avec l'appareil photo de son téléphone en contre-plongée en train de tirer la langue;

« *I don't always talk about veganism. Sometimes I'm eating.* » - Deux jeunes femmes font un signe 'peace' avec les doigts pendant qu'un participant les photographie;

« *Contains no meat, dairy or bullshit* »;

« *Myth: Veganism is extreme. Truth: Killing 56 billion land animals is extreme.* ».

J'ai une drôle de sensation à ce moment-ci. Je connais pourtant bien les discours de la sous-culture et je suis familière avec les messages de la communauté, je prends donc un moment d'introspection et j'en discute avec mon amie. J'ai déjà acheté un t-shirt avec écrit « *Plant-based only* » dessus par le passé (les fonds étaient reversés à un refuge animalier) et j'ai lu une quantité astronomique d'articles académiques sur le véganisme. Pourtant, j'ai un malaise. À la fois, en tant qu'ethnographe, je trouve fascinante la construction discursive que les organisateurs ont bâtie en pensant la stratégie de communication sur place, mais en tant que consommatrice active, j'apprécie peu la sensation que l'on m'impose une forme de vérité par rapport à une autre. Je ne trouve pas que ces panneaux invitent à la réflexion, mais plutôt qu'ils offrent une vision dénuée de nuance – ce qui élicite chez moi un sentiment de méfiance immédiat. Pourtant, visiblement, mon avis n'est pas partagé par tous – ces messages se retrouveront certainement sur des centaines de comptes Instagram dès ce soir. Je prends ces impressions personnelles en note.

Nous décidons de nous embarquer dans la série de stands qui se succèdent. Nous choisissons de nous arrêter à ceux dont la file n'est pas trop importante – il fait chaud et notre patience n'est pas à son maximum. Ceci dit, il est 14h et nous n'avons pas encore déjeuné. Nouvelle surprise – à la différence des foires véganes que j'aie pu faire à Montréal, le VegandaleFest ne propose que de la nourriture de type *fast food*. Moi qui mourrais d'envie d'une salade fraîcheur, c'est raté. À la place, on nous propose uniquement des *veggie* burgers, des tacos au *vegan cheese*, des *vegan Pogos* ou des pâtisseries et autres crèmes glacées au lait de coco. Je finis par trouver un stand de jus de fruit frais, mais je me ravise en voyant le prix auquel ils sont vendus. Nous décidons finalement d'opter pour l'option la moins onéreuse, une barquette de frites et des « *veggie fried patties* ». Comme il fait très chaud et que le soleil tape, rares sont les participants ayant choisi de manger au centre du lieu, sur les tables de pique-nique aménagées. À la place, la plupart se sont accotés sous l'ombre des quelques arbres disséminés de part et d'autre du terrain. La plupart d'entre eux doivent avoir entre 20 et 35 ans, et j'observe un petit peu plus de femmes que d'hommes, mais la différence n'est pas drastique. Il y a de nombreux enfants avec des barquettes dans les mains. Faute d'espace disponible, nous choisissons d'étendre le drap que nous avons emporté avec nous derrière les stands, dans un endroit relativement ombragé. Nous n'avons pas anticipé que ce choix impliquerait que nous humions les effluves de friture et de poubelles cachées en arrière des stands. Notre déjeuner s'est terminé plus rapidement que prévu.

Nous avons continué notre tour du festival en croisant de nouveaux panneaux au ton culpabilisateur, par exemple : « *Cool stainless steel straw bruh, but are you vegan?* ». Tous les stands proposent de la malbouffe végane, sauf un qui offre des t-shirts du type « *Look killer without killing* ». Je m'approche pour entrer en conversation avec l'un des vendeurs qui se présente comme étant un activiste. Je m'apprête à lui poser des questions sur son expérience, mais je me fais interrompre par l'animateur qui prend le micro et annonce le début du « VEGAN BEER PONG! », suivi d'une musique tonitruante qui nous empêche de converser. Je regarde mon amie et nous décidons qu'il est temps pour nous de rentrer. Nous croisons un vendeur de sorbets aux fruits en marchant vers la sortie et nous terminons cette expérience pour le moins mémorable sur une note de fraîcheur. Je dois dire que ce festival ne correspondait pas tout à fait à mes attentes – moi qui me considère pourtant sensible à la cause végane, je ne me suis pas reconnue dans l'offre qui m'était proposée. Pis encore, cela a suscité une sensation de malaise par rapport à des injonctions performatives que j'ai trouvées culpabilisantes, voire présomptueuses. Je ne suis pas sûre que cela corresponde à mon interprétation du véganisme, ni à la manière dont je m'approprie ce mode de consommation.

*Addenda* : En relisant ces notes, j'ai été curieuse de voir si le festival avait changé de tactiques de communication pour l'édition 2019 à venir. En consultant leur page Instagram, tout semble demeurer similaire à ce que j'ai pu voir l'année dernière, si ce n'est qu'un nouveau message au ton sarcastique s'est ajouté à leur stratégie :



URL: <https://www.instagram.com/p/BwAB59qlwuB/>

**Tableau 1: Chaînes YouTube à l'étude, classées par nombre total de vues**

Genre	Age	Pays d'origine	Promotion de produits dérivés de leur marque-personne et/ou collaborations avec des marques tiers	Chaînes YouTube				Vlog annonçant la désadoption du véganisme				Nombre d'abonnés Instagram
				Nom	Année de création	# Total de vues	# Total d'abonnés	Titre du vlog	Date de mise en ligne	# total de vues	# de commentaires	
H	27	États-Unis	Marque de vêtements « Joey Graceffa » (Site transactionnel éponyme)	@Joey Graceffa	2009	1G	9M	« Why I Stopped Being Vegan (What I Eat In A Day) »	13.10.2018	612K	3K	5.5M
F	29	États-Unis	Collaborations incluant: Amazon Audiobooks; Squarespace	@Kalel Kitten	2013	16M	1.9M	« SO... APPARENTLY, I'M A MAN »	19.11.2018	404K	5K	685K
F	28	États-Unis	Marque de vêtements et produits dérivés « Rawvana » (site transactionnel rawvana.com); app « Rawvana »	@Rawvana English	2013	32.5M	0.46M	« THIS IS WHAT IS HAPPENING »	15.03.2019	1.1M	15K	1.3M
H	26	États-Unis	Collaborations incluant : Takis; McDonald's; KFC; Taco Bell	@Nikocado Avocado	2014	309M	1.2M	« I DON'T WANT TO BE VEGAN ANYMORE »	31.12.2016	421 577	6K	187K
F	24	Finlande	Single musical "Saara"	@Saara	2013	144M	1.2M	"I Am No Longer Vegan"	14.10.2016	588K	3.6K	330K

Genre	Age	Pays d'origine	Promotion de produits dérivés de leur marque-personne et/ou collaborations avec des marques tiers	Chaînes YouTube				Vlog annonçant la désadoption du véganisme				Nombre d'abonnés Instagram
				Nom	Année de création	# total de vues	# total d'abonnés	Titre du vlog	Date de mise en ligne	# total de vues	# de commentaires	
F	26	Australie	2x livres électroniques (programme sportif); application mobile; Collaborations : White Fox Boutique; Veux Eyewear; Loving Earth	@Sarahs Day	2013	123M	1.1M	« WHAT I EAT   Why I'm No Longer Vegan   Day In The Life »	19.03. 2017	977K	3K	831K
F	25	États-Unis	Fondatrice de "Alyse Parker" (retraites de développement personnel)	@Alyse Parker	2013	93M	0.76M	« I am not vegan. »	18.03. 2019	498K	18.2K	222K
F	28	France	Collaborations multiples, incluant Harry's; Sofitel; Dres In The City; Pink Lady; Euphytose	@Morgane Enselme	2012	6M	0.73M	« Pourquoi j'arrête d'être vegan après 2 ans de véganisme »	13.11. 2016	1.6M	<i>Dés-activés</i>	36.1K
F	29	Irlande	Livre (biographie) ; vente d'un journal de développement personnel	@Melanie Murphy	2013	61M	0.6M	« Why I no longer eat a (completely) vegan diet   Food Diary Friday!   Melanie Murphy »	22.04. 2016	1M	14K	101K
F	s/o	États-Unis	Livre électronique (programme fitness)	@Montana Danna	2010	4.5M	0.54M	« WHY I'M NO LONGER VEGAN »	31.03. 2019	12.8K	949	11.8K
H	s/o	États-Unis	Fondateur de MedInsiders (tutorat et coaching)	@Kevin Jubbal	2017	2.3M	0.48M	« I Quit a Strict Plant Based Diet – Doctor's Perspective »	21.09. 2018	42K	890	3.7K

Genre	Age	Pays d'origine	Promotion de produits dérivés de leur marque-personne et/ou collaborations avec des marques tiers	Chaînes YouTube				Vlog annonçant la désadoption du véganisme				Nombre d'abonnés Instagram
				Nom	Année de création	# total de vues	# total d'abonnés	Titre du vlog	Date de mise en ligne	# total de vues	# de commentaires	
F	21	États-Unis	s/o	@Tori Sterling	2011	34M	0.48M	« Why I'm NOT Vegan or Plant Based Anymore   What I Eat in a Day #4 »	25.04. 2017	411K	1.4K	151K
F	26	Pays-Bas	Auteure d'un livre électronique; Vend des t-shirts sur teespring.com	@Kasumi Kriss	2014	5.3M	0.47M	« Why I Am No Longer Vegan / Quitting After 4 Years »	05.08. 2018	94K	4.4K	7.8K
F	s/o	Canada	s/o	@Holistic Leigh	2015	335K	0.4M	“WHY I STOPPED BEING VEGAN »	01.06. 2018	271K	3K	s/o
F	26	Australie	Livre électronique (recettes veganes); Collaborations incluant: Amazon Audiobooks; YCL jewels; Yin Yoga mats	@Bonny Rebecca	2014	26M	0.37M	« Why I'm no longer vegan... »	14.01. 2019	1.3M	16.4K	407K
F	20	États-Unis	Collaboration avec la marque Zaful	@Stella Rae	2011	30M	0.3M	« Am I still vegan? Let's discuss...”	28.01. 2019	66K	1.3K	55.5K
F	38	Canada	Livres électroniques (recettes véganes; coaching sportif)	@Christine Salus	2012	25M	0.2M	« Health, Diet + Life Update (Psoriasis, Leaky Gut, IBS, Hormonal/Menstrual Issues) »	26.07. 2018	17K	490	18.3K

Genre	Age	Pays d'origine	Promotion de produits dérivés de leur marque-personne et/ou collaborations avec des marques tiers	Chaînes YouTube				Vlog annonçant la désadoption du véganisme				Nombre d'abonnés Instagram
				Nom	Année de création	# total de vues	# total d'abonnés	Titre du vlog	Date de mise en ligne	# total de vues	# de commentaires	
H	31	Angleterre	s/o	@99timshi	2016	2M	0.17M	« Am I still Vegan? »	15.02.2019	141K	5K	84.5K
F	24	États-Unis	Vend les t-shirts de sa marque personnelle sur teespring.com	@Victoria X Rave	2014	15M	0.17M	« Pourquoi je ne suis plus un végétalien »	27.02.2018	195K	3.3K	72.6K
F	23	Australie	Livre électronique (recettes véganes); application mobile de retouche photo	@Christie Swadling	2014	10M	0.107M	« Why I'm no longer Vegan. »	21.08.2018	166K	2K	86.3K
F	33	États-Unis	Marque éponyme de maquillage; Livre électronique (biographie); Collaborations diverses incluant Mix Easy; Care/of vitamins	@Channon Rose	2013	187M	0.1M	« WHY I'M NO LONGER VEGAN »	14.12.2016	331K	3K	217K

**Tableau 2: Sources de données**

Approche méthodologique	Sources	Type de données	Objectif de l'utilisation
Netnographie	Chaînes YouTube (Tableau 1);  Publications Instagram	Préselection : 92 <i>vlogs</i>  Sélection finale : 21 chaînes YouTube, soit environ 315 <i>vlogs</i> pertinents  Sélection de 51 publications Instagram	Comprendre l'articulation de la performance de désadoption du <i>vlogueur</i> , sa relation à la pratique et à l'auditoire
Recherche de données d'archives	Articles de presse  Fils de conversation Reddit; GuruGossip  Chaînes YouTube de fans répertorient les contenus supprimés par les vlogueurs	7 articles de presse 6 articles de sites référents véganes  17 fils de conversations Reddit 12 fils de conversation GuruGossip  3 chaînes YouTube	Comprendre le contexte socioculturel dans lequel s'intègre la désadoption de la pratique végane
Observation terrain (hors ligne)	Festival Végane de Montréal (septembre 2018, septembre 2019) <i>Vegandale Festival</i> (août 2018)	Journal réflexif de la chercheure (8 pages)	Documenter l'immersion culturelle et l'expérience personnelle vécue hors ligne