

L'AVIS AU PRISME DE LA PARTICIPATION

DU TÉMOIGNAGE INFRA-PUBLICITAIRE À LA CONTRIBUTION MÉTA-SERVICIELLE

Caroline MARTI¹

Que révèlent les « plateformes » de leurs propres conceptions de la participation, des places attribuées aux publics, des représentations qu'elles véhiculent ? Derrière la spontanéité des avis de consommateurs, quels enjeux, conceptions, instrumentalisation, mais aussi modalisations et effets de ces contributions, émergent ?

Cette recherche analyse les dispositifs et discours de trois opérateurs spécialisés dans le référencement de restaurants qui fondent leur succès sur la collecte des avis des consommateurs. Les expressions de ces derniers, témoignages et évaluations à portée infra-publicitaire, sont abordées comme des productions cadrées par un système d'écriture propice à la standardisation et l'homogénéisation des contributions, en tension avec l'hétérogénéité et la spontanéité des expressions individuelles.

Cette tension est subsumée par les spécificités de la participation numérisée, geste social et engagement dans l'écriture, participation confirmée comme embrayeur d'une activité méta-servicielle au cœur des transformations de nos représentations et pratiques.

1 Caroline MARTI est professeure en Sciences de l'Information et de la Communication au CELSA-Sorbonne-Université, responsable du département Marque. Elle est membre du GRIPIC et coordinatrice de la thématique Médiations Marchandes. Elle fait partie du réseau AGAP, Alimentation, Gastronomie et Analyse des Pratiques communicationnelles.

Les discours et « mises en action » sous-tendues par la participation renouent avec l'idée d'une mise en commun des individualités ouvrant sur un avenir meilleur, solidaire et plus égalitaire, sans pour autant faire oublier le paradoxe des stratégies associées des plateformes qui en font commerce (Rouzé, 2015). L'approche communicationnelle, articulant perspective socio-économique et analyses sémio-linguistiques, permet d'approcher la participation dans sa complexité, en fonction de ses enjeux et énonciations selon les locuteurs qui en font usage et la valorisent comme infomédiation (Guibert *et al.*, 2016). La participation dans ces travaux apparaît comme une « mise en activité » des plateformes (Bullich, 2018), caractéristique du capitalisme médiatique fondé sur la valeur de la trivialité (Jeanneret, 2014), et pose la question de son rôle de vecteur des discours promotionnels disséminés par les usagers (Roginsky & Jeanne-Perrier, 2015).

L'objectif de cet article est, dans cette lignée, de questionner un aspect de la participation, celui de sa portée méta-servicielle avec l'exploration de la tension entre récit testimonial et pragmatique du récit qui transforme les témoignages de l'expérience singulière en macro-récit à portée évaluative et promotionnelle, grâce à la collecte des avis.

1. L'avis, une forme de participation spécifique ?

1.1. Une rapide genèse théorique

Parmi les nombreuses formes de la participation, l'avis de consommateurs, « l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif² », se généralise sur Internet. Les avis prennent des formes variées, du commentaire à la notation en passant par le commentaire illustré. Ces avis sont polymorphes, objets de multiples réappropriations et fonctions pour servir des objectifs médiatiques, sociaux, économiques. Témoignages précis ou évasifs, ils mettent en mot expériences, réprobations et éloges, dissuasions et prescriptions. Ils sont points de vue sincères, tactiques ou fabriqués. Ils sont commentés, modérés ou délaissés, mais ont vocation à incrémenter les chiffres donnés à voir à un public.

Les avis de consommateurs ont été abordés à plusieurs reprises dans diverses disciplines et nous n'évoquerons pas la totalité des pro-

2 Jeudi 5 octobre 2017, *Journal officiel de la République française*.

ductions, laissant notamment de côté, malgré leur intérêt, les travaux des cognitivistes et spécialistes des sciences de gestion, pour restreindre l'approche aux travaux en sociologie et en sciences de l'information et de la communication. Qualifiés de « jugements profanes en ligne » (Pasquier, 2014), émis par des individus aux profils et motivations très variés, pour des usages complexes, les recommandations et avis existent pour de nombreux secteurs de la vie sociale, notamment la restauration (Beauvisage *et al.*, 2013), avec des variétés d'engagements dans la pratique.

Si ces pratiques participatives apparaissent comme des outils utiles à des consommateurs en quête de repère, des « dispositifs de jugement » (Karpik, 2007), inscrits dans des logiques de « valuation » (Dewey, 2011), des modalités particulières de la médiatisation de l'évaluation (Bouchard *et al.*, 2015), l'intérêt commercial des traces laissées par les internautes a aussi été souligné par de nombreux auteurs. Le succès de ces pratiques s'évaluerait en fonction du nombre de contributions, dans une logique d'intensification des traces numériques des usagers et selon les choix d'algorithmes des praticiens.

Si ces pratiques corroborent la thèse d'un sacre de l'amateur (Flichy, 2010), elles sont requalifiées par d'autres comme un travail invisible et non rémunéré, une parasubordination, relation asymétrique de subordination (Casilli, 2018).

Si le terme « avis » est d'usage, il peut être interrogé, en confrontation avec d'autres termes possibles limitrophes. Il désigne l'expression d'une opinion résultant d'une réflexion, d'une délibération, et implique une communication, dans un contexte interpersonnel ou bien public. Dans ce dernier cas, le terme peut se charger suivant la situation de connotations administratives ou juridiques et d'un caractère officiel. L'expression d'une opinion numérisée sur une offre de consommation est parfois dénommée « contribution », soulignant ainsi la part apportée à une œuvre commune. La contribution renvoie étymologiquement à la part que l'on peut prendre à une dépense commune et, sur les plateformes numériques, ce « coût » à payer pourrait être celui de l'expression personnelle pour obtenir en contrepartie l'avis des autres. L'avis comme expression individuelle devient contribution dans l'espace numérique et pointe ainsi l'enjeu de la participation au regard de la collectivisation des opinions pour les acteurs du numérique.

Au-delà de la contribution, fonctionnelle, mais focalisée, la participation apporte avec elle le souffle du partage, « l'idéal d'un lien social tout entier communiquant » (Breton, 1992). C'est en son nom

que sont invités à s'exprimer les producteurs d'avis, mais jusqu'à quel point peut-on parler de participation dans le contexte étudié ?

1.2. *Problématique et méthodologie*

Comment le dispositif de l'avis éclaire-t-il la question de la participation ? Que nous dit-il de « la visée utilitariste de la participation au regard de l'utopie sous-jacente » (Monseigne, 2009) ? Que révèlent les plateformes de leurs propres conceptions de la participation, des places attribuées aux publics qui les engendrent, des transformations qu'elles induisent ? Derrière la spontanéité des avis et leurs agrégations par les « plateformes », quels sont les enjeux, expressions, conceptions, instrumentalisation, mais aussi les limites de la participation telle qu'elle est mobilisée ?

Le regard porté sur les avis de consommateurs invite à aborder ensemble les deux pans de l'appariement propres aux plateformes numériques :

- ♦ Le travail de la participation mené par les opérateurs, entre suggestions et injonctions faites aux consommateurs ;
- ♦ Les implications de contributeurs soucieux de partager leur point de vue et de contribuer à la vie sociale.

Pour cette recherche, la tension problématique principale réside dans le rapport entre l'avis promu comme l'expression de soi au service d'une communauté et au service de la consommation et des plateformes qui s'en nourrissent. À la croisée de plusieurs médiations idéologiquement chargées, la participation émerge comme socle d'un dispositif méta-serviciel faisant du témoignage un instrument de prescription directe ou indirecte, sous couvert d'évaluation.

Selon les études, les consommateurs consultent ces avis avant leurs achats d'offres ou de services (1 Français sur 7 sur l'ensemble des offres de produits et services, 64 % pour les restaurants, *Étude Opinonway Baromètre Pages jaunes des avis en ligne*, 30 janvier 2018) même si certains avis sont réputés falsifiés. Depuis l'enquête « Avis en ligne des consommateurs » de 2016 de la DGCCRF³ qui pointait de multiples fraudes, l'avis fait l'objet d'une régulation des pouvoirs publics et des opérateurs, invités depuis le 1^{er} janvier 2018 à faire mentionner la date de l'expérience de consommation dans leurs dispositifs de collectes.

3 Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

Pour notre démonstration, la méthodologie privilégie l'analyse des commentaires de clients sur les plateformes dédiées à la restauration, la participation constituant un enjeu fort pour ce secteur très sensible à la réputation. Le terrain de la restauration est riche pour l'analyse avec l'expression et la consultation massives d'avis destinés à susciter ou refréner un désir pour des expériences de consommation complexes. Les sites de trois opérateurs ont été choisis : *Tripadvisor*, *La Fourchette* et *Google*, les trois marques ayant une forte notoriété en France sur le secteur de la restauration.

La vocation de *Tripadvisor* est d'offrir des avis et conseils touristiques de consommateurs pour des hôtels, restaurants, lieux, à l'international. Le site de *Tripadvisor* apparaît dans les premières pages des moteurs de recherche sous la requête « restaurant » avec la proposition de classements et de listes. Le service est gratuit pour les utilisateurs, le modèle économique reposant essentiellement sur la publicité. Le site mondial référencerait plus de 4 millions de restaurants.

Google est un moteur de recherche pour l'essentiel de son activité, financé essentiellement par la publicité ; il drainerait près de 95 % des recherches en France. Les informations pratiques des restaurants listés, des notes et des avis sont proposés aux internautes recherchant les endroits autour d'eux pour prendre un verre ou manger.

La Fourchette est une entreprise créée en France en 2007, rachetée en 2014 par *Tripadvisor* et rebaptisée *The Fork* en juillet 2020. Sa vocation est la réservation de restaurants en ligne (plus de 11 000 en France) et l'écriture d'un avis est réservée aux utilisateurs de la plateforme ayant pris un repas dans le restaurant. Le modèle économique repose sur une commission de 2 euros prélevée au restaurateur à chaque réservation. Le terrain présenté est légèrement antérieur à mai 2020. L'enquête de terrain ayant été menée un peu avant le changement de nom, le nom *La Fourchette* a été gardé dans la suite de l'article, nous rappelant au passage que l'analyse du web est toujours fortement située historiquement.

Pour ces trois plateformes, le dispositif a un rôle central de mise en visibilité des restaurants, de qualification de leur offre, classifiée et classée. Si la consultation du dispositif est la finalité principale offerte par *Tripadvisor* et *Google* aux consommateurs, elle est une étape de la réservation, finalité principale pour *La Fourchette*.

Deux types d'analyses communicationnelles ont été retenues. L'analyse sémio-linguistique des dispositifs proposés par les opérateurs, destinée à appréhender leur travail d'incitation à la participation et

l'imaginaire qu'il convoque, est suivie d'un second temps qui privilégie l'analyse, pour chaque opérateur, d'un échantillon d'avis de consommateurs, avec une place particulière sur *Tripadvisor*. En effet, l'investissement communicationnel particulièrement fort de l'opérateur pour susciter la production d'avis sur son site conduit au plus grand développement de commentaires, précieux pour mettre à jour les modalités communicationnelles des contributions et en éclairer les dynamiques⁴.

1.3. *L'avis au cœur d'un système de « servuction »*

Les enjeux socio-économiques de la participation sur Internet ont été souvent évoqués, mais sa dimension servicielle estimée peut être trop évidente pour être soulignée. Or, si les plateformes ont certes vocation à développer des activités économiquement rentables de diverses natures, leur dimension est toujours servicielle, totalement tributaire de la participation qui s'y déploie. La notion de service a été très naturalisée depuis les années 1980, alors même que le développement d'Internet et des réseaux numériques a accru plus encore sa prééminence dans la société contemporaine. Un ouvrage de management à succès (Eiglier & Langeard, 1987) fit émerger la notion de « servuction », depuis largement reprise dans le champ de la mésoéconomie et du management pour évoquer le processus de fabrication du service et souligner le rôle du client, essentiel, instituant ce dernier comme co-producteur du service. Un des chapitres de cet ouvrage est consacré à la « gestion de la participation du client », ce dernier ayant un rôle majeur, justifié du point de vue économique (le coût est moindre) et marketing (la clientèle s'implique). La participation suppose alors une fidélité, un engagement corporel et une attitude. L'ouvrage souligne le développement de la culture du service, étendue plus encore aujourd'hui. Cette forme de culture s'est particulièrement développée avec Internet ; son idéal de partage et de collaboration et cette vitalité solidaire ont stimulé l'appétit d'opérateurs qui captent cette culture et propension, la cultivent, y éduquent. Elle vient nourrir ce que l'on pourrait désigner comme un capitalisme de la contribution ; au nom de l'énergie que suscite le désir de participer, le mouvement est saisi comme flux, capté et concaténé dans un dispositif. Le service et son optimisation s'adosent aux fonda-

4 Les annexes permettront au lecteur de repérer les variants et invariants sémiodiscursifs donnés à voir dans les trois dispositifs, soulignant ainsi les choix opérés par les opérateurs.

mentaux de la gestion avec l'idéal de normalisation, de standardisation et de contrôle qu'on lui attribue (Boussard, 2008).

L'implication de la clientèle pour la restauration sur les plateformes double l'espace du restaurant lui-même et vient renforcer le contrôle bénévole des restaurateurs par ses multiples utilisateurs avec une industrialisation de l'ancestral bouche-à-oreille qui faisait les réputations. Le client co-producteur du service au sein du restaurant étend son rôle et son pouvoir en exprimant son point de vue. Cette expression individuelle manifeste la volonté de témoignage de sa propre expérience du restaurant pour contribuer au grand récit des individus aimant faire un bon repas sans risque. Mais, le caractère marginal de l'expérience individuelle vécue et relatée prend une autre valeur dès lors qu'elle s'intègre dans l'élaboration collective d'une opinion, par la redondance et la masse.

Positionnés comme tiers de confiance, les opérateurs n'ont de cesse de veiller à alimenter cette masse, en s'assurant de la récence de ses mises à jour, en veillant à homogénéiser le recueil des commentaires pour que le dispositif de jugement apte à forger l'opinion de celui qui consulte apparaisse solide et suscite du savoir et de la confiance (Karpik, 2007, pp. 527-550).

Pour l'optimiser et contrôler la performance des restaurateurs autant que celle du dispositif de commentaire, les critères de l'évaluation sont suggérés ou imposés, ce système de surveillance constitue un double contrôle de l'expérience des consommateurs et des pratiques des professionnels.

Pour les plateformes, l'optimisation du service à partir de cette « occasion » s'appuie sur la standardisation des critères, l'établissement de procédures, la fixation de normes, la surveillance de la qualité. Ces quatre points, caractéristiques de la gestion sont au cœur même de l'incitation à l'avis, de son guidage, de sa collecte, de sa concaténation et vont présider aux choix sémio-techniques des plateformes.

La circulation de ces discours, orchestrée par des opérateurs spécialisés se positionnant comme tiers de confiance, tend à rationaliser et simplifier une future consommation par la production de jugements issus de l'expérience et de critères en partie prédéterminés dans le dispositif. « Le nombre d'avis joue comme une métrique d'audience et comme un signal de confiance » (Beauvisage *et al.*, 2013, p. 137). L'enjeu est ainsi d'industrialiser la critique, d'objectiver la participation et les critères de l'évaluation.

La participation devient documentation, archive de l'expérience collective, elle se substantialise et s'authentifie elle-même par les traces laissées, consultables par tous. Les restaurateurs sont invités par les plateformes à gérer la critique, sur Internet puis dans leurs restaurants. En prescrivant des normes de comportement propres à stabiliser et sécuriser la relation de service, co-construite, potentiellement hétérogène, discontinue et instable, la visée est de garantir le service offert et reçu.

La critique pouvant être positive, les restaurants sont invités à stimuler la production d'avis pour faire progresser leur visibilité. La vertu de l'avis positif devient un levier contre le risque du silence, le risque de l'avis négatif devient l'outil d'optimisation de sa prestation. Les plateformes, au nom du service, se font pourfendeurs des ratés et chevaliers d'une meilleure prestation au service des consommateurs et captent ainsi, en la médiatisant, la valeur de leurs contributions. Par cette re-médiation, la prescription implicite annonce le remède.

2. L'injonction à la participation et son cadrage

Les avis de consommateurs existent depuis fort longtemps, comme l'illustrent certains magazines ou almanachs désireux de recueillir dès les débuts du xx^e siècle la parole de leurs lecteurs. Récits de l'authentique, témoignages prompts à attester de l'existence de l'offre, de ses contours et caractéristiques, mais aussi aptes à dessiner une promesse pour l'ensemble des publics, clients et usagers médiatiques, les avis des clients de restaurants authentifient l'offre telle qu'elle est proposée et présentée par le restaurateur. La présentation des avis, signes de l'expérience et du vivant, liberté d'expression, témoignages illustrés ne sont anecdotiques que lorsqu'ils sont abordés dans leur singularité, car, mis en commun, ils prennent une tout autre valeur, et se dotent d'une portée pragmatique forte, une invitation explicite ou implicite à fréquenter ou éviter un restaurant.

De ce fait, l'intensité des avis est fonction de la notoriété de la plateforme et conditionnée par la capacité de cet opérateur à stimuler les avis en nombre et densité. La structuration scénarisée des avis repose sur les architextes comme « outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation » (Jeanneret & Souchier, 1999). Cette sous-couche sémiotique est déterminante dans la production d'une opinion homogénéisée qui transforme la participation en service pour les consommateurs et en outil marketing économiquement

rentable pour la plateforme pour valoriser de possibles réservations, proposer des services aux restaurateurs, et dans tous les cas accroître son autorité sur le marché, proportionnelle à la richesse de la participation engendrée.

Dans le premier temps, l'analyse porte sur le cadrage sémiotique et rhétorique de l'écriture de l'avis avant d'étudier les modalités de l'expression. Si ces avis sont stimulés, instrumentés et instrumentalisés (Jeanneret, 2014) par les plateformes, ils sont aussi cadrés d'un point de vue scriptural et rhétorique.

Le second temps porte sur les modalisations de l'avis qui peut être expression de soi, récit au service des autres au nom du partage, paradoxale invitation à la défection (Hirschman, 1995), prescription consumériste. Ils sont appréhendés par les usagers comme dispositifs de jugement (Karpik, 2007), utiles à une prise de décision et de consommation. Y a-t-il une « grammaire » de l'avis ? Quelle part de liberté participative octroie-t-elle aux contributeurs ? Quelles ressources ces derniers mobilisent-ils pour s'exprimer ?

2.1. L'imaginaire de la participation et l'intégration dans le processus d'évaluation

Le cadrage s'opère au sein du dispositif sur le mode de la suggestion pour certains aspects et de la contrainte pour d'autres. Incitation, contrainte et encadrement (Badouard *et al.*, 2016) qualifient ces variations de la gouvernementalité : « La participation oscille alors entre des formes de liberté individuelle et des logiques de contrôle » (Rouzé, 2015).

L'incitation à la participation varie selon chaque opérateur avec un imaginaire de la participation différent, selon le « positionnement » – c'est-à-dire la mise en cohérence d'une offre au regard d'une stratégie pour occuper une place – des plateformes sur le marché de l'évaluation de la restauration (Annexe 1).

Google joue sur la réciprocité et agite la promesse d'un gain pour les contributeurs, celui d'obtenir le statut de « Local Guide », l'évaluation de restaurants contribuant à une qualification du territoire représenté dans *Google Map* avec les restaurants à proximité, leurs notes et commentaires associés. Le niveau 1 du « Local Guide » est à la portée de celui qui enregistre le premier avis, mais il nécessite une démarche volontaire pour accéder à ce que l'on peut qualifier de « médaille en chocolat » et a une contrepartie : le dépôt de ses données personnelles.

Le comptage de ses avis fait office de critère principal et la participation ressemble à une compétition, dans le grand territoire de la vie numérique. L'impressivité est forte avec le choix de capitales « COMMENCER », l'impératif « obtenez ».

La Fourchette joue sur le terrain de la gastronomie, avec pour rémunération symbolique l'appartenance à la communauté et une gradation incitative : on obtient le statut de gourmet dès lors que l'on dépose 2 avis, fin gourmet avec 5 à 9 avis, et celui de gastronome au-delà. Ce dernier est qualifié d'expert, dépassant le statut d'amateur, tout en restant dans le registre culinaire. L'expression est fortement valorisée – « tous les avis » sont précieux – les autres sont une source d'inspiration, la participation est avant tout une expression personnelle dans le cadre d'une communauté unie par l'art culinaire.

Il s'agit avant tout chez *Tripadvisor* de rendre service et de participer à une optimisation de ce service en étant précis, exhaustif sur les caractéristiques catégorisées par l'opérateur, prolixes sur les différents critères d'évaluation qualitative, et ceci en respectant les normes proposées ou imposées.

Tous les opérateurs valorisent le nombre de contributions apportées pour attester de l'intensité de la participation. Un imaginaire de la participation émane de cette invitation à entrer dans le processus d'évaluation dont on peut suivre les modalisations.

C'est une activité procédurale qui engage une réciprocité chez *Google* : « Obtenez des récompenses en échange de vos contributions » même s'il s'agit « d'aider les autres utilisateurs ». Ces contributions sont des interventions possibles mises bout à bout, présentées sur le même plan paradigmatique : avis, notes, photos, vidéos, réponses, modifications, lieux ajoutés, désignés par des mots et icônes.

Pour *La Fourchette*, le sérieux de la participation est souligné avec le « formulaire de dépôt d'avis » au bénéfice d'une communauté tenue par une passion commune. La participation produite par les « membres », « contributeurs », « abonnés » (le registre change suivant les espaces analysés) est précieuse parce qu'elle est l'expression de chacun et sa valeur est mentionnée pour l'opérateur : « votre réalité est essentielle à nos yeux », valorisant ainsi fortement les amateurs dans leur possible fantasme d'expert (Flichy, 2010).

Un autre imaginaire de la participation se déploie chez *Tripadvisor* avec une valorisation forte de l'expérience, qualifiée de « précieuse » et dont il faut parler pour se mettre au service de celle des autres, en apportant le plus de précisions possibles. Participer semble ici répondre

à une demande, attendue par d'autres. Dans le même temps, la participation fait l'objet d'une surveillance, car les contributions que l'on peut apporter sont elles-mêmes notées par d'autres.

Le discours change quand l'opérateur s'adresse au restaurateur, dans les outils proposés pour optimiser son e-réputation, et le terme de « participation » se transforme sémantiquement en « engagement » des clients, rejoignant ici sur ce point le jargon en usage dans le champ du marketing. Dans les communiqués de presse, un autre type de glissement est à l'œuvre : s'il est encore question des membres de la communauté, il est aussi souvent question des « utilisateurs » de *Tripadvisor*, la fonctionnalité du terme détaché de tout registre émotionnel soulignant ainsi l'ambivalence constitutive des plateformes.

2.2. *Un cadrage sémiotique et rhétorique : la participation contrôlée*

L'écriture est systématisée et généralisée pour les acteurs qui collaborent. Chaque opérateur choisit des modalités sémio-techniques qui organisent les textes, leurs présentations, mais aussi les narrations des contributeurs. Il s'agit d'objectiver un certain nombre de critères et favoriser un registre informatif, en s'appuyant sur le témoignage.

Afin d'observer les modalisations de ce cadrage, les trois plateformes ont été analysées. Le cadrage est souple, mais limité sur *La Fourchette* à un « formulaire de dépôt », il est très restreint sur *Google* avec la simple invitation à « partager son expérience sur le lieu ». *Tripadvisor* présente le dispositif le plus riche en critères prédéfinis dans le processus d'écriture, avec diverses zones d'écritures préformatées et à saisir obligatoirement pour exprimer son point de vue.

Loin d'exclure la contrainte, le cadrage de l'écriture semble la favoriser dans la mesure où elle participe à l'objectivation du propos et sa légitimation avec trois étapes complémentaires : l'authentification du récit, l'objectivation des critères d'évaluation et la contribution à la « communauté ».

L'identification, au cœur de l'authentification (Eco, 2016, pp. 696-697), constitue le premier niveau de cette information (Annexe 2). Le nom du contributeur apparaît, souvent avec une photo, et sur *Tripadvisor* avec son origine géographique. Cette identité est loin de constituer un état civil, car les contributeurs se désignent souvent par un prénom, un pseudonyme ou un nom tronqué. Par ailleurs, les photos des contributeurs sont souvent des paysages, des silhouettes lors d'une activité

sportive ou randonneuse, parfois des photos individuelles plus rapprochées, mais ne rendant généralement pas possible l'identification d'un visage. L'identification repose sur le régime des préférences plus que sur celui de la reconnaissance, mais il est doublé par un système d'identification propre à la plateforme : celui de la contribution à la vie de la plateforme. Les individus sont ainsi mentionnés sur *Google* comme *La Fourchette* ou *Tripadvisor*, en fonction du nombre d'avis produits apparaissant sous leur nom. L'identité est donc en partie corrélée à la reconnaissance de sa participation ; l'avis exprimé puise en partie sa légitimité dans l'ampleur de ce chiffre, évocateur de l'expérience du consommateur-contributeur, chiffre stimulé et enjeu fort pour les opérateurs comme nous l'avons évoqué. Notons que la faiblesse des contributions est souvent un argument de contestation émis par les restaurateurs en cas d'avis critique sur leur restaurant.

Google mise sur l'indication rapide et circonscrite « Indiquez à quoi ressemble le lieu ». *La Fourchette* encadre le processus d'écriture des commentaires en proposant une atmosphère propice à la contribution et renvoie à l'expérience de restaurant « Centrez-vous sur votre expérience gastronomique, pensez à ce que vous aimeriez lire quand vous chercherez votre prochain restaurant ». (Annexe 3).

L'impératif est de mise dans ces « textes d'incitation à l'action dont la valeur illocutoire est directive, mais qui recouvrent tout le champ lexical du conseil » (Adam, 2001, p. 12).

Tripadvisor guide plus encore, alternant listes d'exclusion « oui-non » sur l'acceptation des cartes bancaires, les tarifs élevés ou non et questions ouvertes « quels plat(s) conseillez-vous ? ».

Les questions fermées et critères prédéterminés enrichissent la base de l'opérateur sur les critères de services déterminés comme objectifs. Sous une apparence anodine, la liste a ses vertus rhétoriques et mnémoriques (Eco, 2009) : elle crée un ordre du discours et du monde, autorise une présentation cohérente des éléments sur des registres différents et mobilise la mémoire du contributeur.

Les parties « libres » dans l'écriture sont souvent guidées avec un texte en filigrane dans les zones à renseigner, processus qui rend discret le cadrage tout en l'assurant. La formulation du titre à choisir par le contributeur est orientée : « résumez votre visite ou détaillez un point intéressant », et la rédaction de l'avis est guidée en ces termes typographiés en filigrane : « faites part de votre expérience : comment étaient les repas, l'atmosphère, le service », principaux points que l'on retrouve chez *La Fourchette*.

Agamben (2006, p. 31) rappelle qu'un dispositif se caractérise par la « capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ». Valoriser le bien-fondé de la participation est une façon de favoriser l'écriture jusqu'au bout de l'avis, de naturaliser aussi le mode didactique et impressif employé.

La visée d'efficacité sans souci de nuance est de mise pour *Google* « indiquez aux autres utilisateurs... ». La référence aux autres et à la communauté est investie avec l'idée d'un service bien rendu, qualitatif, pour *La Fourchette* : « pensez à ce que vous aimeriez lire quand vous chercherez votre prochain restaurant ». Pour *Tripadvisor*, les autres peuvent être des sources d'inspiration et le dispositif d'écriture inclut une colonne sur la droite de l'écran constituée par « les derniers avis » déposés pour le restaurant concerné, exemples d'écriture susceptibles d'être repris, embrayeurs potentiels pour de timides contributeurs (Annexe 3).

La standardisation de l'écriture conditionne celle du service rendu par le renseignement des différents critères. La standardisation est aussi assurée par la notation (Beauvisage *et al.*, 2013, p. 137). La note est donnée par le contributeur, qu'elle soit globale, pour *Google*, ou fruit d'un calcul de plusieurs notes sur plusieurs critères (*La Fourchette* attribue une note globale en pondérant une note pour la cuisine (50 %), service (25 %), cadre (25 %), critères principaux pour l'ensemble des opérateurs). *Tripadvisor* calcule la note selon un algorithme non dévoilé et d'autant plus contesté par les professionnels du secteur qu'il conditionne leur classement.

L'authentification du récit, l'objectivation des critères d'évaluation viennent nourrir qualitativement la contribution et ajoutent de la valeur, celle d'une confiance dans le groupe qui inscrit sa contribution en respectant les règles pour l'intérêt de tous, elle vient nourrir l'imaginaire participatif à l'œuvre.

Ceci va de pair avec le déploiement de dispositifs d'écriture médiatisée propices pour favoriser une rationalisation et une homogénéisation de l'évaluation des expériences et espaces consommatoires, ce qui va être détaillé.

3. La participation entre industrialisation et expression individuelles spontanées

Pour appréhender la participation des contributeurs et examiner les productions, les avis de la brasserie *Gallopain* à Paris ont été choisis, à la suite d'une navigation libre. Ce choix est lié au volume important de contributions, à la centralité de l'établissement qui favorise la présence d'une clientèle du quartier venant à titre privé ou dans un cadre professionnel et d'une clientèle touristique, particulièrement sensible aux avis pour choisir un restaurant dans une ville peu connue. Par ailleurs, la brasserie propose l'offre classique du repas à la française : établissement traditionnel existant depuis le XIX^e, décoration typique, nourriture classique, tarif moyen, clientèle variée et nombreuse. Ces critères supposent une efficacité et le maintien d'une image compatible avec l'enjeu des avis et d'une e-réputation favorable.

Deux points principaux ont été analysés : les modalités de la participation-témoignage puis, dans un second temps, la question de l'industrialisation des énoncés.

Une première analyse flottante a été menée pour les trois opérateurs et a été suivie de l'analyse systématique de 30 avis, en partant des plus récents, pour chaque plateforme (Exemples présentés en Annexe 3).

3.1. Une participation hétérogène et polyphonique : les marqueurs du vivant et du témoignage individuel

L'hétérogénéité des avis est variable selon les plateformes (Annexe 2). Les contributeurs à *Google* se contentent souvent d'une seule évaluation par note, la production des avis allant de la juxtaposition de quelques mots à une phrase. La recommandation semble primer sur la teneur du commentaire : « bonne chère, bon vin, que demander de plus ». Les avis sur *La Fourchette* sont plus développés avec deux ou trois phrases, parfois nominales, souvent plus complexes. Même si le contexte (cadre, service...) est commenté, la cuisine est au cœur des commentaires, les évaluations témoignent fréquemment d'une exigence et d'une expertise : « manquait de finesse », « trop de beurre », « une pincée d'originalité serait bienvenue ». Les commentaires sont particulièrement développés sur *Tripadvisor*, stimulés par le dispositif d'écriture, et touchent à tous les aspects de l'expérience de restauration.

Les évaluations sont composites et prennent en compte la nourriture dans son aspect, son goût, sa variété, le service, de la prise en

charge aux échanges et aux délais entre les plats, le cadre, le rapport qualité-prix, l'atmosphère, de la fréquentation et du style des autres convives à l'ambiance sonore. Les évaluations englobent ces éléments constitutifs de l'expérience, certaines sont précises, d'autres globales ou incomplètes. La pondération des éléments est variable d'un témoignage à l'autre. Le discours testimonial qui constitue ces avis est un « acte de langage par lequel le sujet s'engage à travers l'assertion biographique », en sa qualité de témoin sur un « j'y étais » et au nom de la véracité de ses propos : « cela a eu lieu » (Amossy, 2004).

L'hétérogénéité des énonciations frappe, avec des textes qui valorisent des récits d'expérience à la première personne, d'autres où le « on » et la neutralisation de l'énonciateur dominant. La participation est singulière, parfois collective quand l'avis se fait au nom du groupe : « nous sommes venus pour un anniversaire, nous avons été très bien », « nous recommandons ».

La polyphonie énonciative de l'ensemble donne à ce discours médiatisé un caractère différent de celui des critiques médiatiques professionnelles traditionnelles. Il est ici marqué par le désordre propre au vivant où chacun peut lire, dans la production des commentaires, des mini récits de vie spontanés qui débordent du cadre strict de l'évaluation attendue. Mais ensemble ils contribuent à la production d'un flux inscrit dans un apparent régime de vérité, sous l'autorité de la plateforme.

3.2. *Des énoncés industrialisés ?*

Malgré cette restitution du vivant et du caractère individuel des témoignages, l'hypothèse d'une « scénographie des témoignages » (Jeannelle, 2004, pp. 87-117) émerge.

L'éthos de la personne est ainsi au cœur du discours testimonial et à ce titre le poseur d'avis doit dans son geste d'écriture relater son expérience, mais aussi projeter une image de « témoin fiable⁵ ». La fiabilité du témoignage passe par son inscription dans certaines normes textuelles et la reprise des critères d'évaluation anticipés et explicités par le site.

Les avis sur *Google* et *La Fourchette* étant moins travaillés par le cadrage scripturaire, *Tripadvisor* offre un terrain privilégié pour recueillir de riches commentaires. La formulation des critères suggérés par la plateforme aux rédacteurs oriente la formulation des textes, valorisant

5 *Ibid.*

les critères préfigurés sans empêcher des énumérations additives et une évaluation globale, souvent à portée pragmatique : « je conseille... ».

Malgré la variété des énoncés, la dimension parataxique des avis déposés favorise une « écriture blanche » qui évoque la dépersonnalisation et l'objectivation avec l'effacement énonciatif propre à la juxtaposition des termes. Cette dimension parataxique est cohérente avec les critères d'évaluation prédéterminés par le site qui induisent un effet de contamination sur l'ensemble des textes d'avis reprenant souvent la trame proposée pour l'évaluation.

Liées à cette dimension, l'accumulation et l'agrégation des avis dans la configuration des pages du site renforcent l'impression d'une opinion collective à portée pragmatique pour les usagers ; sa manifestation la plus forte réside dans l'attribution de la note d'ensemble affectée par l'algorithme au restaurant. Les contributions se donnent à voir dans un continuum globalisé et les cadrages dissolvent la tension induite entre récit testimonial et macro récit évaluatif à portée pragmatique.

Pourtant, dépasser l'étape de la lecture de la note globale et entrer dans le détail des avis fait entrevoir une autre réalité d'un lieu aux habits d'Arlequin entre prolifération descriptive, ellipses, jugements hétérogènes. L'écriture des avis s'accompagne d'emprunts qui valorisent des prismes variés, des registres sociaux préexistants, notamment médiatiques, comme l'éclaire l'analyse des avis sur *Tripadvisor* :

- ◆ Chronique gastronomique : « nous étions trois camarades et moi au déjeuner. Non merci fut notre dernier mot, repus à souhait »,
- ◆ Guide touristique : « brasserie parisienne classieuse, où on mange dans un décor soigné » « Mets variés pour tous les goûts et belle carte des vins », « à proximité de la bourse, dans un univers de charme », « bon repas traditionnel avec un menu à 22 », « vous découvrirez une dernière somptueuse brasserie du Paris Belle Époque »,
- ◆ Anecdote : récit d'un bon repas, mais d'une tache lors du service se concluant par « bref, bon souvenir culinaire, mais une fin assez minable »,
- ◆ Calembour, slogan : « on naît rôtiisseur, on devient cuisinier... ça vaut le goût »,
- ◆ Pratique : « très bon rapport qualité prix », « je confirme, le chocolat est trop liquide »,
- ◆ Fâché : « le serveur était une personne sans sens de l'accueil : elle n'en avait rien à foutre »,

- ◆ Précis : « nous n'avons pas goûté les desserts », « impeccables poireaux ».

Ces témoignages sont traversés par d'autres textes, relevant de registres variés abrités sous cet hypergenre, défini comme « mode d'organisation textuelle élémentaire qu'on retrouve à des époques et dans des lieux les plus divers et à l'intérieur duquel peuvent se développer des mises en scène de la parole très variées » (Maingueneau, 2006, p. 42).

L'écriture des usagers emprunte à des registres sociaux préexistants dans un contexte d'évaluation où chacun peut puiser dans son encyclopédie personnelle pour s'exprimer. Si la participation requise est bien le fruit d'un engagement personnel, elle mobilise des représentations partagées et notamment des représentations médiatiques, avant de les remettre en circulation.

Le point de convergence de tous ces avis est celui de la préconisation, ou de la dissuasion parfois, qui s'illustre au fil des avis et imprègne la navigation, et se modalise :

- ◆ Réassurance et préconisation : « tout ça pour vous dire que vous pouvez aller à la rencontre de ce *Gallopin* en toute confiance », « nous recommandons ce restaurant »
- ◆ Recommandation de processus, formules ou plats : « pensez à réserver », « je recommande le menu, équilibré et délicieux »
- ◆ Recommandation surplombante : « à recommander absolument »
- ◆ Préconisation implicite : « on reviendra vite », « on y retournera ».

Ce système de recommandation s'inscrit pleinement dans les finalités affichées de la plateforme. Rappelons que le contexte d'énonciation est à entrées multiples : par un accès par le nom du restaurant, par un accès par des catégories de restaurants sur de multiples critères (prix, type de nourriture, etc.), par une logique territoriale fondée sur la cartographie de la ville et des itinéraires, et que ce contexte favorise des types de requêtes, mais dans tous les cas une publicisation des informations à visée d'efficacité. C'est le cas pour *Tripadvisor*, mais aussi pour *La Fourchette* où les commentaires constituent un pré-texte à la réservation ou sur un *Google* positionné comme généraliste du service localisé et de la représentation numérique de l'espace.

Dans le système méta-serviciel de la consommation vécue, chacun est invité à contribuer et à jouer, à sa petite échelle, le versant communicationnel de la consommation : la publicité émerge sous le voile

de la critique. Ceci rejoint l'idée selon laquelle critique et publicité partagent la vocation à célébrer, l'évaluation recelant une dimension publicitaire, derrière la critique. (Bourdieu & Delsaut, 1975). La portée médiatique de la plateforme qui agglomère les avis les dérobe à l'ordinaire du témoignage pour les connoter d'une valeur promotionnelle. Elle est d'autant plus puissante qu'elle est naturalisée et disséminée (Roginsky & Jeanne-Perrier, 2015) et la fonction publicitaire est médiatiquement assurée sans que la forme ne la revendique comme telle. Cette publicité n'est pas la cause, mais la conséquence « du développement de l'univers consommationnaire » (Morin, 1984). Je la qualifie d'infra-publicité car elle est « en dessous », impensée, discrète et rhizomatique, car mobile et multiple. Caractéristique des productions médiatisées par le numérique, elle s'intègre dans un contexte d'incertitude communicationnelle où les énonciations se mêlent avec des visées différentes, mais se combinent, toujours au service de l'activité et animation des opérateurs qui les agrègent.

Les consommateurs adoptent individuellement et collectivement le rôle de témoins et de révélateurs d'une offre de consommation, acceptant cette délégation au nom du droit de s'exprimer et de donner son avis, au nom des vertus de la participation visant le bien commun, endossant ainsi à titre gracieux le double rôle de promoteur de la plateforme et de promoteur des offres de restaurants. Cette fonction infra-publicitaire déléguée aux consommateurs est convertie en offre et assure un nouveau marché potentiel : celui des restaurateurs, invités à suivre ces avis, à les commenter, à les stimuler à leur tour pour mieux les contrôler. Une plateforme comme *Tripadvisor* produit ainsi des outils dits promotionnels à destination des restaurateurs. Invités à s'appropriier les outils du marketing, ils sont enrôlés dans cette fonction par le site, afin de mieux contrôler l'image de leur restaurant et sa communication.

Ici, l'imaginaire participatif s'estompe apparemment au profit d'une idéologie de la contribution au service de l'extension du marketing et de la gestion de l'image en environnement consommatoire.

En conclusion

La participation nourrit le système d'information à visée pragmatique et transforme la nature du contributeur puisqu'elle l'invite à convertir une expérience en récit d'une consommation et à modaliser son récit en « testimonial », forme publicitaire d'exemplification de la tenue d'une promesse. Les singularités convergent par l'industrialisation de l'avis, de la production de critères à la normalisation de l'écriture, vers une écriture infra-publicitaire qui situe le témoignage sur une échelle de recommandation entre dissuasion et recommandation.

L'analyse des commentaires fait émerger deux grandes modalités communicationnelles de la participation dans ce contexte, idéales-typiques.

Pour la première, la participation des internautes est invoquée comme nécessaire aux autres et elle est attisée par les opérateurs, car le succès de leurs plateformes en dépend dans une sorte de « liturgie de la sollicitude » (Baudrillard, 2001, pp. 266-267), entre bienveillance et réquisition, qui invite à contribuer au bien-être des autres, tout en l'exigeant, manifestation emblématique de l'emprise. Les internautes participeraient alors pour un collectif lié par l'expérience de consommation et leur contribution signerait leur adhésion.

Pour la seconde modalité, la participation traduit le souhait de rétribuer ou de sanctionner des restaurants selon le degré de satisfaction procurée par l'expérience. Les contributeurs jouent alors, par souci d'objectivation ou expression de leur humeur, le rôle d'arbitre. Ils participent en régulateurs d'une offre et d'une demande possiblement stimulées ou freinées par leur évaluation. Dans ce contexte, la recherche éclaire une dimension de leur médiation, mais aussi une caractéristique plus générale de la participation : participer, en se mettant au service d'une idée, conduirait à la promouvoir. Ici, elle serait au service de la régulation d'une activité sociale et économique : une consommation, optimisée par le groupe.

Pour ces deux modalités, la recherche illustre le lien entre avis et participation, le premier étant l'occasion de donner corps à la seconde, pour une coopération dynamique visant à l'optimisation d'une activité économique, mais aussi culturelle : la sortie au restaurant. La participation est un embrayeur valorisé par les plateformes pour écrire son avis, mais se traduit dans les dispositifs et formats scripturaires avant tout comme une contribution individuelle à effectuer pour un système qui subsume et altère cette participation. La communauté idéale au service

de laquelle la participation est mobilisée apparaît en effet dans les cas analysés comme son artefact, car elle est avant tout la figuration par l'opérateur d'un public destinataire et les liens qui unissent les usagers sont très distendus, autour d'un intérêt certes commun, mais très général. Par ailleurs, en ce qui concerne la mise au service de chacun pour réguler les offres de la restauration, d'autres façons de concevoir ce rôle d'arbitre et le lien entre consommateurs et restaurateurs pourraient exister. La participation est peut-être trop soumise dans les cas étudiés à l'impératif de structuration d'une activité de masse pour favoriser les dialogues. Le capitalisme participatif galvanise la participation des publics sans nécessairement en activer toute la richesse, au profit de sa visée utilitaire et d'une captation des contributions pour stimuler la production de données catégorisables et quantitativement valorisables.

La prolifération des propos est endiguée par les opérateurs Internet, elle se fait ordre ; le processus de discipline des pratiques des restaurateurs se dessine derrière celui des énonciations des consommateurs. La promotion des offres, normalement assumée par les producteurs eux-mêmes – les restaurateurs dans notre cas – est là re-médiée par les opérateurs Internet dans un geste de délégation aux consommateurs. Celle-ci opère en fonction des normes préétablies par chaque opérateur, en fonction des représentations estimées adaptées pour définir ce que doit être un restaurant et une prestation réussie. L'uniformisation des critères et leur érection en normes façonnent le système d'information des plateformes et, par leur généralisation, participent à une formalisation de l'expérience culinaire et commensale. Sous l'effet de la stimulation de la participation numérisée, de la rationalisation des expériences et des espaces de consommation, de possibles transformations de nos représentations de la consommation et de ses catégories apparaissent. C'est aussi le cas de nos pratiques, le choix de restaurants étant désormais largement orienté par nos usages numériques, l'importance prêtée à la participation et au regard des autres.

La collecte des offres et commentaires contribue à transformer les représentations de l'expérience mais aussi le rapport à l'espace avec ce que l'on pourrait appeler une cartographie consumériste qui se généralise et reconfigure notre rapport aux espaces publics. Que devient la flânerie chère à Benjamin (2006) pour trouver un restaurant en arpentant la ville ? Par la stimulation de la participation des internautes, quelles évolutions dans les conceptions de la ville, de ce que doit être un restaurant, un serveur, une bonne table ? Finalement, par le développement de la participation à la collecte d'informations sur les restaurants, émerge

une culture numérique de la consommation gastronomique qui informe l'expérience ou du moins, dans un premier temps, sa représentation. La participation, questionnée par les avis, est source de capitalisation pour qui en collecte les traces, l'énergie contributive de ceux qui s'y livrent étant mise au service d'un projet méta-serviciel et infra-publicitaire, propice à la transformation des pratiques de consommation, mais dont les modalités restent à étudier avec d'autres terrains.

La participation, quand elle se joue dans les dispositifs numériques, est un geste social autant que d'engagement dans l'écriture ; elle se concrétise en contribution scripturaire autour d'un service. Elle est un geste méta-serviciel qui rassemble les trois acceptions du méta : succession, transcendance et transformation. Elle donne ainsi une postérité à l'expérience vécue, indique une transcendance puisqu'elle dépasse cette expérience, et promeut une transformation, celle de nos représentations.

La participation est un idéal toujours situé dans ses prises. Pour le marketing des plateformes, elle est saisie pour embrayer des discours, susciter des contributions, justifier des agrégations. Si le pragmatisme de son appropriation altère l'idéal communicationnel, le geste révèle le désir d'optimiser la vie sociale, l'engagement dans un collectif, le partage au service d'une communauté ; il dit la valeur de la participation.

Références

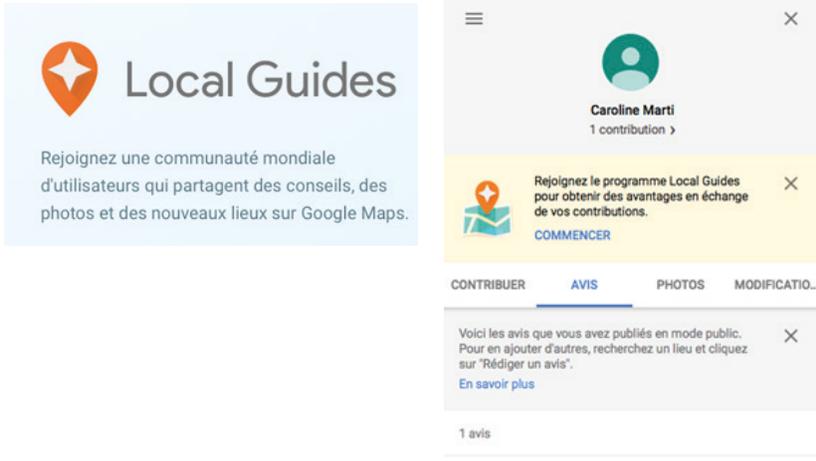
- Adam, J.-M. (2001). Entre conseil et consigne : les genres de l'incitation à l'action. *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, 111-112, 7-38. doi : <https://doi.org/10.3406/prati.2001.2421>
- Agamben, G. (2006). *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Traduction de l'italien par Martin Rueff. Coll. Rivages Poche Petite Bibliothèque. Paris : Payot & Rivages.
- Amossy, R. (2004). *L'espèce humaine* de Robert Antelme ou les modalités argumentatives du discours testimonial. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 17, 131-132. doi : <https://doi.org/10.4000/semen.2362>
- Badouard, R., Mabi, C. & Sire, G. (2016). Inciter, contraindre, encadrer : trois logiques de gouvernementalité numérique. *French Journal for Media Research*, 6. Disponible à : URL : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel/index.php?id=1001>
- Baudrillard, J. (2001). *La Société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Cardon, V. et al. (2013). Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. *Réseaux*, 177(1), 131-161. doi : <https://doi.org/10.3917/res.177.0131>
- Benjamin, W. (2006). *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le livre des passages*, trad. par Jean Lacoste, 3^e édition. Coll. Passages. Paris : Cerf.
- Bouchard, J., Candel, É., Cardy, H. & Gomez-Meija, G. (2015). *La Médiatisation de l'évaluation / Evaluation in the Media*. Berne : Peter Lang.

- Bourdieu, P. & Delsaut, Y. (1975). Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, 7-36. doi : <https://doi.org/10.3406/arss.1975.2447>
- Boussard, V. (2008). *Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance*. Paris : Belin.
- Breton, P. (1992). *L'Utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*. Paris : La Découverte.
- Bullich, V. (2018). La « plateformesisation » de la formation. *Distances et médiations des savoirs*, 21. doi : <https://doi.org/10.4000/dms.2096>
- Casilli, A. (2018). La plateformesisation comme mise au travail des usagers : *Digital labor* et nouvelles inégalités planétaires. Dans B. Coriat, N. Alix, J.-L. Bancel, F. Sultan, *Vers une République des Biens Communs ?* (pp. 41-5). Paris : Les Liens qui Libèrent.
- Dewey, J. (2011). *La Formation des valeurs*. Coll. Les Empêcheurs de tourner en rond. Paris : La Découverte.
- Eco, U. (2009). *Vertige de la liste*, Paris : Flammarion.
- Eco, U. (2016). La falsification au Moyen Âge. Dans U. Eco, *Écrits sur la pensée au Moyen Âge* (pp. 679-715). Paris : Grasset.
- Eiglier, P. & Langeard, E. (1987). *Servuction : le marketing des services*, Coll. Stratégie et Management. Paris : Édisciences International.
- Flichy, P. (2010). *Le Sacre de l'amateur Flichy : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : Seuil.
- Guibert, G., Rebillard, F. & Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socio-économiques*. Coll. Cursus. Paris : Armand Colin.
- Hirschman, A. O. (1995). *Défection et prise de parole*. Coll. L'espace du politique. Paris : Fayard.
- Jeannelle, J.-L. (2004). Pour une histoire du genre testimonial. *Littérature*, 135, 87-117. doi : <https://doi.org/10.3406/litt.2004.1863>
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Le Havre : Éd. Non Standard.
- Jeanneret, Y. & Souchier, E. (1999). Pour une poétique de l'écrit d'écran. *Xoana*, 6, 97-107.
- Karpik, L. (2007). *L'Économie des singularités*. Paris : NRF, Gallimard.
- Maingueneau, D. (2006). Le dialogue comme hypergenre. Dans P. Guérin (dir.), *Le Dialogue ou les enjeux d'un choix d'écriture (pays de langues romanes)* (pp. 35-46). Coll. Interférences. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Monseigne, A. (2009). Participation, communication : un bain sémantique partagé. *Communication et organisation*, 35, 30-46. doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.707>
- Morin E. (1984). *Sociologie*. Paris : Fayard.
- Pasquier, D. (2014). Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*, 183(1), 9-25. doi : <https://doi.org/10.3917/res.183.0009>
- Roginsky, S. & Jeanne-Perrier, V. (2015). L'Europe sur les réseaux sociaux. *Communication & langages* 183(1), 25-30. doi : <https://doi.org/10.4074/S0336150015011035>
- Rouzé, V. (2015). Participatif. *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Disponible à : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif>.

Annexes

Annexe 1. L'incitation à la participation

Google :



La Fourchette :

Thèmes ▼

☰ Gourmet, Fin gourmet, Gastronom... Que cela signifie-t-il ?

Gastronome, moi ? Mais si moi je suis mécanicien ? Rassurez-vous, nous n'avons pas prévu de vous faire changer de carrière ! Ce sont des titres honorifiques qui sont donnés aux membres de la communauté **LaFourchette** selon leur nombre d'avis déposés. Ces titres s'obtiennent de la manière suivante :

- Un Avis déposé : 1er avis : Rassurez-vous, votre expérience gastronomique ne fait que commencer !
- Gourmet : Entre 2 et 4 avis : Vous vous immergez peu à peu dans le monde de la gastronomie.
- Fin Gourmet : Entre 5 et 9 avis : Vous êtes la fine fleur de LaFourchette, toujours de bon conseil !
- Gastronom : 10 et plus d'avis : Attention, vous êtes un expert !

En lisant l'avis d'un autre membre de la communauté LaFourchette, il vous semble pertinent et il vous donne la sensation que vous avez des goûts similaires ? Dans ce cas, vous pouvez accéder à l'historique de ses avis en cliquant sur son nom. Les autres aussi sont une source d'inspiration essentielle pour partir à la conquête de nouvelles expériences culinaires !

L'empreinte de vos avis sur votre com.

Tout sur les avis

Articles populaires

Comment annuler ma réservation ?

Comment modifier mon compte LaFourchette ?

Comment faire votre recherche ?

J'ai oublié mon mot de passe. Que faire ?

Sur LaFourchette, tous les restaurants proposent des promotions ?

La Fourchette :



STEPHANE S.
29 février 2020 · 35 avis

9/10

Cuisine française de bonne tenue dans un très joli cadre. Réduction La fourchette bienvenue. Menu du jour aux tarifs appréciables sinon.



Guy a.
28 février 2020 · 24 avis

9/10

Si le dessert que l'un de nous a choisi n'avait pas été moyen, j'aurais mis "très bien" pour la qualité des mets. Cadre et accueil furent parfaits



Monette R.
27 février 2020 · 2 avis

9/10

Excellent accueil et personnel compétent. Une atmosphère agréable qui donne vraiment envie de revenir. Juste une réserve sur les coquilles St Jacques qui ressemblaient plutôt à des petoncles !

Tripadvisor :



mdonadey
Guyancourt,
France

234 69

●●●●● Avis publié : 26 février 2020 par mobile

Une cuisine classique et abordable dans un décor qui vaut de pousser la porte.

Une cuisine classiquement « française » dans un cadre splendide > Gallopin réunit ces 2 aspects tout en proposant des prix fort contenus. Un menu à 22 (entrée/plat ou plat/dessert) ou 29€ (entrée/plat/dessert) au déjeuner ET au dîner . Du classique comme le velouté ou un risotto. À la carte des incontournables comme le tartare ou les crêpes Suzette ou du plus rare comme « l'oreiller de la belle aurore ». Du bien fait dans un cadre qui rappelle l'année de sa création >>> 1876!!!! Vous pouvez y aller les yeux fermés mais ouvrez-les pour l'assiette et le décor!

Date de la visite : février 2020



caolivie
Nimes, France

225 76

●●●●● Avis publié : 2 décembre 2019 par mobile

Belle carte française

Tres jolie salle , service pro, tous les plats etaient bien cuisinés jusqu'au dessert que nous avons partagé. Côté carte des vins, il y a du choix à un prix raisonnable

Date de la visite : novembre 2019





Bernard-Parigi
Paris, France
2975
1684

●●●○ Avis publié : 7 mars 2020 par mobile

Cadre magnifique

Un très joli cadre classé qui donne une atmosphère agréable, un bon accueil, un bon service, un très bon champagne à la coupe, au menu un tartare de daurade correct, une raie beaucoup trop cuite et pour finir une forêt noire vraiment pas fameuse, dommage car tout se prête dans cet établissement pour passer un moment agréable.

Date de la visite : mars 2020



[Poser une question à Bernard-Parigi à propos de Gallopin](#)

Merci Bernard-Parigi

Annexe 3. Cadres scripturaires et incitation à l'action

Google :

La Rôtisserie Gallopin



Caroline Marti
Post public ⓘ



Indiquez aux autres utilisateurs à quoi ressemble un lieu actuellement

Date de la visite

Février ▼

2020 ▼

La Fourchette :

N'oubliez pas de laisser un commentaire pour argumenter votre note ! Racontez nous brièvement votre expérience culinaire: votre expérience des saveurs, d'accueil et service...si l'ambiance vous a plu... **votre réalité est essentielle à nos yeux !**

Petit conseil. centrez vous sur votre expérience gastronomique, pensez à ce que vous aimeriez lire lorsque vous recherchez votre prochain restaurant sur **LaFourchette !**

Tripadvisor : page suivante (extrait)



Publier
Alertes
Voyages



La Rôtisserie Gallopin
40 rue Notre Dame des Victoires, 75002 Paris, France

Votre expérience est précieuse pour les autres voyageurs. Merci!

Votre note globale pour ce restaurant Vos modifications seront automatiquement enregistrées

○○○○○ Cliquez pour noter

Titre de votre avis

Résumez votre visite ou détaillez un point intéressant

Votre avis

Astuces pour écrire un bon avis

Faites part de votre expérience : comment étaient les repas, l'atmosphère, le service ?

(100 caractères minimum)

Indiquez le type de visite

Vous étiez venu pour...

Choisissez ↓

Quand y êtes-vous allé ?

Choisissez ↓

Derniers avis sur ce restaurant

MesinspirationsGourm
★★★★★ "Qualité rare, sur place ou à emporter"

Une jolie salle pour consommer sur place des plats d'un excellent rapport qualité prix, qu'on peut aussi emporter, des produits d'origine...

[plus](#)

Hélène L
★★★★★ "Agréable dîner"

Très bon accueil, l'ambiance du restaurant est agréable, petite terrasse au fond du restaurant très calme, service parfait. Les plats sont...

[plus](#)

jeanbGi
★★★★★ "Brunch du dimanche matin. Un"

Brunch du dimanche matin. Un buffet resserré mais efficace. Un accueil et un service discret et attentif. C'était bon et c'était bien.

En savoir plus sur la manière dont Tripadvisor combat les avis fictifs >



Publié sous la licence Creative Common
«Attribution – pas d’utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»
(CC BY-NC-ND)