

Réseau sociaux et expression identitaire féminine: quelle présentation de soi?

*Riham Jaradat*¹

ABSTRACT

Basée sur un corpus recueilli de posts publiés sur Facebook par une population de jeunes femmes jordaniennes (18-22 ans), cette étude se veut une réflexion pragmatique-énonciative qui tend d'identifier et d'analyser les procédés discursifs propres aux affirmations identitaires dans leurs différentes configurations linguistiques de subjectivité. Il s'agit également de découvrir le rôle que joue le rapport à l'altérité dans la construction de toute représentation identitaire. L'étude démontre que l'extériorisation d'un soi positif, prestigieux et optimiste se trouve plus accentué sur Facebook que dans les interactions de face-à-face, et que les posts sont publiés pour être appropriés par le public de lecteurs.

Keywords: Identité féminine ; présentation de soi ; réseaux sociaux ; Jordanie ; Analyse discursive.

1. Introduction

À l'heure où les nouvelles technologies font partie intégrante de notre quotidien, utiliser les réseaux sociaux numériques figure parmi nos principales routines communicationnelles. La société jordanienne n'échappe pas à cette règle et connaît, depuis quelques années, un engouement indéniable pour les réseaux sociaux en général et pour *Facebook* en particulier. Toutes catégories d'utilisateurs y sont confondues sans égard à leurs âges, sexes, classes socio-économiques ou professionnelles. Ces réseaux ouvrent largement la voie à de nouvelles pratiques graphiques, textuelles, langagières et sociales et marquent ainsi un tournant dans les manières de communiquer, mais surtout dans la façon dont les utilisateurs aperçoivent et construisent leurs identités. L'identité n'est plus une propriété privée de l'individu, mais une instance multiple qui se construit dans les interactions avec autrui et pour autrui. La question n'est plus alors seulement « comment je me vois ? », mais plutôt « comment je me vois pour les autres ? » (Vacaflor, 2011, p.7).

Basée sur un corpus recueilli de *posts* publiés sur *Facebook* par une population de jeunes femmes jordaniennes âgées de 18 à 22 ans, cette étude se veut une réflexion pragmatique-énonciative qui tend d'identifier et d'analyser les procédés discursifs propres aux affirmations identitaires dans leurs différentes configurations linguistiques de subjectivité. Il s'agit également de découvrir le rôle que joue le rapport à l'altérité dans la construction de toute représentation identitaire. Plusieurs questions se posent alors: la représentation de soi chez les jeunes femmes est-elle modifiée par l'usage réseaux sociaux? Quelles sont les manifestations langagières de ce besoin constant de narrer son soi, de s'identifier et d'exister à travers ces réseaux sociaux? Quelles valeurs psycho-sociales se trouvent-elles véhiculées par les différents modes d'énonciation y examinés? S'agit-il d'une extériorisation de soi ou plutôt d'une sorte de simulation d'un soi dont on n'est pas satisfait? d'un désir de se construire une nouvelle identité plus ou moins émancipée, rebelle avec de nouvelles valeurs socio-culturelles? Autant de questions auxquelles on tentera de répondre dans cette étude afin de pouvoir repenser le concept de soi - en tant qu'expérience subjective et vécue - à chaque fois que ces jeunes femmes prennent la parole.

¹Yarmouk University, Jordan.

Received on 8/11/2020 and Accepted for Publication on 23/2/2021.

2. Le corpus:

Notre corpus se constitue de 200 énoncés relevés dans les *posts* rédigés sur *Facebook* en l'an 2019 par 50 jeunes étudiantes âgées entre 18 et 22 ans. Les membres de l'échantillon sélectionné font leurs études universitaires au niveau de licence en langues étrangères. Elles appartiennent, toutes, à une classe socio-économique moyenne car supposée avoir les moyens financiers de munir ses filles de téléphones portables (*smart phones*) et/ou d'ordinateurs portables et d'une connexion régulière et illimitée à Internet. Ce qui permet, en fin du compte, de garder le caractère homogène d'étudiantes représentant notre corpus.

Le choix dans notre corpus s'est exclusivement dirigé vers des jeunes filles jugées 'actives' sur *Facebook*, et ce en fonction du nombre de fois d'accès à leurs comptes d'un côté ainsi qu'au nombre de messages ou de commentaires qu'elles affichent sur leur "mur" (*wall*) ou sur ceux de leur(e)s "ami(e)s" de l'autre côté ; sont ainsi recensées celles qui y ont régulièrement accès au moins une fois par jour vu le fait qu'elles soient toutes des *mobinautes* et qui déposent à la plateforme un "élément" au moins trois fois par semaine. Le terme d'élément est employé ici pour désigner toutes sortes de contenus qu'un utilisateur peut déposer sur son compte tels qu'une photo, une vidéo, un commentaire, un 'like', un lien URL, etc.

2.1 Pourquoi le Facebook ?

Quant au choix particulier de ce réseau social, il va sans dire que *Facebook* continue de loin à figurer à la tête de tous les réseaux sociaux consultés partout dans le monde avec ses 2.6 milliards d'utilisateurs mensuellement actifs selon les statistiques officielles publiées par *Facebook* même le 31 mars 2020. La Jordanie qui n'échappe pas à cette règle d'engouement pour ce réseau social a annoncé dans un rapport publié à la fin de l'année 2019 par le Centre National de Statistiques en collaboration avec le Centre d'études de la Nation que 5.8 millions de Jordaniens (soit 67% de la population) possèdent des comptes sur ce réseau et que 61% d'adhérents à ce réseau sont des jeunes de moins de 29 ans.

Une autre raison réside derrière ce choix particulier de *Facebook* est que les jeunes filles figurant dans notre corpus sont membres de pages créées par les étudiants du même département universitaire et qui constituent en somme de simples forums de discussion où les étudiants échangent des informations concernant leurs cours, leurs devoirs, les activités culturelles du département, etc. Donc, consulter *Facebook* fait partie de leurs activités quotidiennes non seulement sociales mais aussi disons 'académiques'.

De plus, *Facebook* constitue de nos jours le moyen d'expression des jeunes par excellence. En interrogeant les membres de l'échantillon de notre corpus, nous avons découvert que les communautés virtuelles auxquelles ils appartiennent sur ce réseau constituent, pour la plupart, une sorte de prolongement de leurs divers groupes sociaux du monde réel vers cet espace virtuel. Le *Facebook* devient ainsi un moyen important pour renforcer l'appartenance au groupe (social, national, religieux, etc.). Les énoncés figurant dans le corpus affirmeront, de par leurs formes linguistiques, cette recherche de 'renforcement identitaire' au sein d'une communauté donnée.

2.2 Pourquoi un public de femmes ?

Le choix d'un public exclusivement féminin peut s'avérer pertinent quand on s'aperçoit que rares sont les études qui abordent la question de l'expression de soi chez les jeunes Jordaniens et plus rares encore sont celles qui traitent de l'expression de l'identité féminine dans un contexte socio-culturel aussi particulier que celui de la Jordanie. Toutes les études que nous avons réussies à récupérer se limitent à l'étude de variations linguistiques entre hommes et femmes en Jordanie, notamment les variations phonologiques et lexicales. Aucune d'entre elles, à notre connaissance au moins, ne s'est intéressée à explorer les procédés d'expression de soi propres au public féminin. Même si la Jordanie a été impliquée dans plusieurs études faites sur l'usage d'internet dans le monde arabe en général (e.g. l'étude faite par l'Unesco en 2019 sur « les usages d'internet chez les jeunes du Sud de la Méditerranée »), les études qui traitent de l'identité numérique féminine et en particulier en contexte jordanien sont encore rares. De plus, la plupart des études déjà effectuées sur les formes d'expression féminine en Jordanie se situent dans une perspective d'analyse conversationnelle puisque l'analyse porte sur des corpus oraux relevés dans des conversations quotidiennes de face à

face et non dans des interactions relevant d'une pratique d'écriture numérique telle que celles exercées sur les réseaux sociaux.

Effectivement, les travaux menés en Jordanie sur les formes de narration numériques sont encore en nombre extrêmement restreint et se situent dans le cadre d'études purement sociologiques. Les deux seules études que nous avons réussies à trouver sur ce sujet sont: celle d'Abu-Shanab & Al-Tarawneh, qui date de 2013 et qui porte sur les perceptions des jeunes Jordaniens de l'influence des réseaux sociaux ; ainsi que celle de Swidan, Al-Shalabi et *al.*, publiée également en 2013 sur les paramètres sociaux qui déterminent l'utilisation des réseaux sociaux par les étudiants d'université.

D'autres, en revanche, mettent plus l'accent sur les aspects purement graphiques de ces pratiques de narration en examinant surtout les modifications que l'écriture numérique a apporté à l'orthographe de la langue arabe ainsi qu'à l'emploi de l'arabe dialectal - variété linguistique autrefois réservée à l'oral - dans des interactions exclusivement écrites comme c'est le cas de messages écrits échangés sur *WhatsApp* par exemple. Les études sont, en majorité, rédigées en langue anglaise et traitent, chacune, d'un point particulier du langage numérique chez les jeunes (Voir, à titre d'exemples l'étude de Mustafa R. (2019) ou celle Al-Khatib M., Enaq S. (2008) sur le langage SMS).

En nous intéressant donc à explorer les divers procédés pragmatique-énonciatifs déployés par ces jeunes femmes sur *Facebook* pour exprimer une certaine image de soi et réclamer une reconnaissance identitaire, nous espérons combler le vide dans ce domaine d'étude. Les *posts* échangés sur *Facebook* se trouvent formulées de manière à permettre à ces jeunes gens de s'exprimer et de revendiquer haut et fort une certaine appartenance identitaire, qu'elle soit réelle ou souhaitée.

3. Le cadre conceptuel de l'étude:

La philosophie contemporaine a largement traité la question de l'identité en tant que fondement de l'être ; la définition que Patrick Charaudeau accorde à cette notion s'inscrit dans la même lignée. L'identité est vue comme « ce qui permet au sujet de prendre conscience de son existence qui se constitue à travers la prise de conscience de son corps (un être-là dans l'espace et le temps), de son savoir (ses connaissances sur le monde), de ses jugements (ses croyances), de ses actions (son pouvoir de faire). L'identité va donc de pair avec la prise de conscience de soi » (Charaudeau, 2009, p.2).

Il va sans dire que toute présentation de soi a besoin d'un code capable de présenter l'individu comme un être identitaire. La langue s'avère ici comme un moyen privilégié d'expression et de narration identitaire. Comme le souligne Paul Ricœur (1990), la langue joue un rôle important dans l'expression de l'identité individuelle ; l'opération narrative est, elle aussi, essentielle dans le maintien du soi. De là, on peut faire la distinction entre deux sortes d'identités: 'l'identité sociale' du locuteur qui lui donne les moyens de savoir 'quels' propos il doit énoncer en fonction de son statut et de son rôle dans la situation de communication à laquelle il participe ; 'l'identité discursive' qui, elle, est construite par le sujet parlant pour savoir 'comment' il doit parler (Charaudeau, 2009, p.3). Comme le confirme donc Patrick Charaudeau (2009), le sujet parlant est alors confronté à un 'enjeu de captation' qui se présente dans toute communication et qui se repose sur la nécessité d'insérer son interlocuteur dans la même sphère d'énonciation, c'est-à-dire de le conduire à partager les mêmes idées ou les mêmes opinions ; bref, de le persuader ou de le séduire. C'est ainsi que naît ce qu'on appelle 'l'influence discursive' qui met en relation les intentions du sujet parlant avec l'interprétation éventuelle de l'interlocuteur. Identité sociale et identité discursive se rejoignent pour former une identité unique collant l'*ethos* (l'image de soi) du sujet parlant aux propos qu'il est en train d'émettre (*Ibidem.*).

Les choix langagiers du sujet parlant sont à la base de la construction de son identité discursive. Le discours de

l'individu et la charge affective et modale véhiculée par les mots qu'il choisit permettent de repérer la représentation ou l'image qu'il se fait de lui-même (Raymond et *al.*, 2008, p.377). Ce sont sur ces mots chargés de valeurs modales et subjectives car manifestant la présence du sujet énonciateur dans son discours que portera notre analyse. Le corpus atteste d'un nombre abondant des marques verbales de subjectivité langagière; ce discours électronique de *posts* et de commentaires échangés sur *Facebook* et adressés à son public d'amis que l'on peut qualifier 'd'électroniques', laisse apparaître des traces de la manière dont le scripteur-énonciateur conçoit son image et réclame une reconnaissance identitaire qui marque son appartenance ou au contraire son opposition à un groupe socio-culturel donné.

Parler de la construction de l'identité dans le discours, c'est évoquer la notion d'*ethos* développée dans la rhétorique classique par Aristote et repris par les sciences du langage contemporaines notamment par la pragmatique et l'analyse du discours. L'*ethos* dont on parle ici est la construction d'une image de soi dans le discours « sans que le sujet parlant parle explicitement de lui-même, de son portrait ou de ses qualités. Délibérément ou non, il effectue dans son propre dire, une présentation de soi » (Burbea, 2014, p.7). Aristote fut l'un des premiers à considérer l'*ethos* comme « un art de se donner à voir à travers une parole dans l'objectif de convaincre ou de persuader son auditoire » (Vergopoulos, 2011, p.143). La notion même de « présentation de soi » est proposée par le sociologue E. Goffman en 1959 lorsqu'il confirme que tout individu effectue, volontairement ou non, une présentation de soi dans toutes les circonstances de la vie. L'analyse du discours propose, elle aussi, de définir la « présentation de soi ». Les travaux menés par R. Amossy sur la dimension argumentative du discours sont à ce niveau exemplaires. Pour cette auteure, la « présentation de soi » est synonyme d'*ethos* dans le sens où elle « est une mise en scène de sa personne plus ou moins programmée à travers le discours » (*Ibidem.*). En même temps qu'il se livre dans une interaction donnée et se prend comme thème de sa propre intervention, le sujet parlant manie « l'image préalable que l'auditoire se fait de [lui] en fonction de son statut, de sa réputation ou de ses dires antérieurs » (Amossy, 2010, p.72). L'*ethos* est ainsi construit grâce aux modèles et représentations culturels qui existent préalablement à l'interaction et qu'Amossy appelle « l'*ethos* préalable ou prédiscursif ».

De par leur nature interactive, les *posts* figurant dans le corpus s'inscrivent dans une perspective 'dialogique' dans le sens où ils se manifestent sous une forme orientée vers un destinataire. Que ce dernier soit adressé directement ou non, il joue un rôle actif grâce à la signification qu'il confiera au message. De ce fait, il est désormais en position de pouvoir 'réorienter' ce message. Tous les énoncés relevés dans le corpus s'adressent ainsi à un destinataire qu'on désire influencer, certes, mais qui joue un rôle indéniable dans l'interprétation qu'il fait du message et de l'identité de son émetteur. L'énoncé n'est donc plus un objet fermé, mais plutôt un « processus qu'il faut saisir dans la dynamique de son élaboration » (Maingueneau, 1991, p.154).

Le rapport à l'altérité apparaît clairement dans ce genre de discours puisque « l'identité se construit sur un principe d'altérité qui met en rapport [...] le même et l'autre, lesquels s'auto-identifient de manière dialectique » (Charaudeau, 2009, p. 3). Si on reprend les mots de Chomsky sur ce principe de co-construction de l'identité par le sujet et son interlocuteur, on trouvera que « dans le rapport que nous entretenons avec les autres, le langage est un médiateur et le pouvoir des mots aide à co-construire l'identité, dans le sens où il permet de communiquer et de rendre compte à autrui des significations. À partir de mots que la personne utilise, on peut expliquer la construction du sens pour soi et autrui » (Cité dans: Raymond et *al.*, 2008, p. 379). Les interactions numériques manifestent de la sorte « le fonctionnement dialogal et polygéré de l'*ethos* » selon les termes de R. Amossy.

L'analyse de notre corpus démontre que les membres y figurant revendiquent une identité double: celle des jeunes mais aussi et notamment celle des femmes et que cette identité se construit au fur et à mesure 'dans' et 'par' le discours. Les pages qui suivent proposent une réflexion sur les marques linguistiques de l'identité ainsi que sur les valeurs pragmatique-énonciatives qu'elles véhiculent.

4. L'analyse des données:

L'analyse du corpus a démontré que le discours avancé par les jeunes filles sur *Facebook* a pour caractéristique

principale de refléter une identité particulière qui se raconte de façon conforme ou non aux contraintes socio-culturelles propres à la société jordanienne. Comme le souligne P. Charaudeau (2009, p. 7), elles tendent, en quelque sorte, à « jouer leur spécificité identitaire » qui se manifeste plus ou moins clairement sur différents plans discursifs. Ces marques identitaires se révèlent tant au niveau linguistique (à travers les variations phonologiques et diglossiques par exemple) qu'au niveau pragmatique-discursif qui s'interprètent par plusieurs paramètres comme: les thèmes choisis dans les *posts* affichés; les manifestations de la subjectivité langagière ; la place de l'affectif ; mais également le rapport à l'altérité.

4.1 L'identité manifestée à travers les variations 'linguistiques':

4.1.1 Les variations phonologiques et les choix diglossiques:

Il convient tout d'abord d'expliquer brièvement la situation linguistique en Jordanie. La langue officielle du pays est l'Arabe ; mais connaissant une situation de diglossie, voire de pluriglossie, la Jordanie témoigne de l'utilisation de plusieurs niveaux de langue arabe: d'une part le Standard Moderne le plus proche de l'Arabe Classique et exclusivement réservé aux situations de communications écrites et formelles ; et d'autre part l'Arabe Dialectal jordanien qui présente une variété de l'Arabe employée dans toute situation de communication orale, formelle ou non. Cette variété dialectale se répartit en trois principaux dialectes: l'urbain employé dans les grandes villes et particulièrement à la capitale ; le rural qui est une variété utilisée par la plupart des Jordaniens issus d'un milieu rural qu'ils soient habitants de villages ou non ; le 'bédouin' qui représente la variété spécifique aux habitants originaires du désert et qui, pour une bonne partie, habitent aujourd'hui dans les grandes villes.

Depuis l'apparition des téléphones mobiles avec les SMS tout d'abord et puis l'invasion des réseaux sociaux et le *WhatsApp*, la langue standard réservée autrefois à l'écrit se trouve de nos jours largement menacée puisqu'un grand nombre de messages échangés sur *Facebook* se fait en Arabe Dialectal et non plus en Arabe Standard. Les exemples de notre corpus témoignent que dans 90% des cas, les filles qui y figurent optent pour le dialecte urbain jugé à la fois plus 'prestigieux' et plus 'féminin' que les autres dialectes.

Normalement, quand on écrit en arabe, quelque soient la variété ou le registre de langue utilisés, l'orthographe des mots doit être celle de l'Arabe Standard ou Classique. Mais comme on assiste, en Arabe Dialectal, à la présence de certains phonèmes qui ne figurent pas dans le système phonologique de l'Arabe Standard, et que les jeunes filles du corpus préfèrent utiliser l'Arabe Dialectal Urbain pour les raisons que nous venons d'évoquer, on remarque que ces filles optent souvent pour une orthographe –même si erronée– qui représente la prononciation du phonème dans le dialecte urbain. Elles visent ainsi à mettre l'accent, même à travers une forme écrite qui ne correspond pas à la norme, sur l'aspect phonologique du vocable sélectionné.

Donnons-en quelques exemples (Notons là que la transcription phonétique des caractères et sons arabes que nous adoptons ici est celle adoptée par *L'Encyclopédie de l'Islam*, édition de 1998):

Le phonème ق /q/ qui est une consonne occlusive uvulaire, possède effectivement trois variétés phonétiques qui s'emploient en fonction du registre et de variété linguistiques choisis par le locuteur. Ainsi, ce phonème se prononce-t-il /q/ en Arabe Standard et Classique ; mais aussi /ʔ/ (avec une attaque vocalique) en Arabe Dialectal Urbain et /g/ en Arabe Dialectal Rural.

(1) Soit le mot قَلْبِي /qalbi/ (qui signifie 'mon cœur') et qui se prononce et s'écrit avec la consonne occlusive uvulaire ق /q/ en Arabe Standard: dans le corpus, il se trouve écrit tel qu'il se prononce en Arabe Dialectal Urbain, c'est-à-dire avec une attaque vocalique /ʔ/ au début. Le mot figurant est /ʔalbi/ qui est donc la forme dialectale urbaine du mot, mais qui est en même temps une forme inadmissible en Arabe Standard:

-Image du post 1-



Notons que concernant les images des *posts* servant d'exemples dans cette analyse, il faut préciser que suite à la demande des étudiantes dont les *posts* figurent dans le corps de ce texte et qui ont préféré garder l'anonymat, nous avons choisi de rayer leurs noms de famille ainsi qu'une partie de leurs photos de profil lorsqu'il s'agit des photos personnelles.

-Image du post 2-



(2) Le mot ذوق /*dhawq*/ (qui signifie 'goût') et qui se termine par la même consonne occlusive uvulaire ق /*k*/ se trouve écrit زوء /*zow*/ (avec une attaque vocalique à la fin) pour souligner le même choix phonologique. Notons, en plus, que dans ce mot, un autre phonème se trouve écrit sous sa forme phonologique dialectale urbaine, c'est le /*dh*/ (une consonne fricative dentale) qui se prononce /*z*/ jugé beaucoup plus 'féminin' et plus 'coquet' que le /*dh*/.

Notons, à ce niveau, que ces formes phonologiques dialectales, aussi fréquentes soient-elles aux interactions orales, doivent normalement être écrites sous leur forme standard puisque c'est le seul code reconnu dans toute communication écrite.

L'emploi délibéré de telles orthographes pour marquer des formes linguistiques disons 'prestigieuse' et 'féminine' (nous reprenons ici les mêmes termes prononcés par nos informatrices) se manifeste clairement dans ce genre d'exemples. Les jeunes filles visent y montrer – même si elles n'appartiennent pas dans la réalité à cette classe- leur appartenance à la classe sociale qui utilise le dialecte urbain et qui est souvent identifiée comme la plus haute sur l'échelle sociale: c'est bien évidemment une classe aisée jugée plus 'chic' et plus 'civilisée' pour reprendre encore une fois les termes de nos informatrices. Ce choix sociolectal observé en interactions numériques est le même que les femmes manifestent normalement dans les interactions de face-à-face: beaucoup d'études démontrent que les femmes qui prononcent normalement le /*k*/ comme /*g*/ à Amman –capitale du pays- se trouvent parfois obligées de passer à /*ʔ*/ afin qu'elles soient acceptées par leurs homologues féminins.

4.1.2 L'alternance codique:

L'un des faits récurrents dans le corpus, c'est le recours à l'alternance codique. Ce phénomène qui consiste à alterner entre deux codes linguistiques différents à l'intérieur d'une même interaction, voire d'un même énoncé apparaît dans notre corpus sous la forme suivante: L'alternance se fait entre l'Arabe (Dialectal ou Standard) et une autre langue étrangère, en l'occurrence l'Anglais. C'est un phénomène fréquent de nos jours connu sous le nom d'*Arabizi*. Ce dernier est un terme créé au début des années 2000 à partir des mots 'arabe' et '*englizi*' (= anglais) afin de désigner cette forme d'alternance codique entre l'Arabe et l'Anglais. Il désigne également le code écrit que les jeunes arabes ont créé pour représenter, dans leurs communications numériques, les sons et caractères arabes par des symboles alphabétiques et numériques latins. Cette forme linguistique s'utilise par beaucoup de jeunes arabes que ce soit

dans leurs interactions quotidiennes à l'oral ou dans leurs écrits électroniques notamment sur *WhatsApp* et *Facebook*. Dans les énoncés où arabe et anglais cohabitent, l'alternance codique se manifeste principalement dans l'emploi des mots anglais phonétiquement représentés par des graphismes arabes. (E.g. كوين-Queen) et (بليز-please) (الفرند-friend).

Voici donc un exemple sur l'alternance entre Arabe et Anglais au sein d'un même *post*:

-Image du post 3-



(3) (*Please* ne m'envoyez pas les *messages* de Marc. C'est un monsieur digne et respectable et ne va jamais vous demander d'envoyer ces *messages* à tous les *friends* que vous avez...).

Il est à noter ici que les mots en italique gardent leur forme phonétique anglaise alors qu'ils se trouvent transcrits avec des caractères arabes. Quant à la traduction de cet exemple ainsi que de tous les exemples qui suivront, nous avons opté pour une traduction sémantique.

En interrogeant les jeunes femmes recourant à cette forme d'alternance, nous avons pu en déduire que, pour elles, c'est une façon de s'exprimer jeune, moderne et dynamique (vu les représentations socio-culturelles liées à la langue anglaise et au modèle américain associé à cette langue). De plus, c'est une façon qui marque, encore une fois, leur appartenance à un groupe socio-culturel aisé et jugé BCBG vu les stéréotypes construits sur ce type de groupe social. Les membres appartenant à ce groupe sont souvent vus comme des personnes qui manient la langue anglaise avec beaucoup plus de souplesse et d'aisance que les membres des autres groupes sociaux. Ajoutons enfin que la langue anglaise, de par sa nature de *lingua franca*, figure aujourd'hui à la tête du lexique et de dénominations liés aux nouvelles technologies et donc obligatoirement employée pour désigner certaines réalités sur les réseaux sociaux.

4.1.3 Le recours exclusif à la langue anglaise:

Il s'agit ici d'un choix exclusif de la langue anglaise alors que femmes scripteurs et lectrices sont des natives de langue arabe. L'explication de ce phénomène réside dans l'attrait qu'ont les jeunes d'aujourd'hui pour le modèle occidental - représenté notamment par les États-Unis, donc l'anglais- et ce qu'il représente de modernité, de dynamisme, de réussite professionnelle, mais également du désir de vaincre et de s'imposer ; bref, de participer à ce modèle moderne et réussi auquel la langue anglaise est souvent associée (Siouffi & Raemdonck, 1999, p.173).

Les exemples ne manquent pas dans le corpus:

-Image du post 4-



(4) Once Mama told me: HAVE FAITH and always believe that you will achieve anything you set out to do, you are a MIRACLE. There is no one else out there like you. Start to view yourself and your world today as being MIRACULOUS and TRUST that you will create anything you set out to do.

À ce niveau, les résultats de notre analyse rejoignent largement ceux d'autres études précédemment effectuées sur l'alternance codique entre l'Arabe et l'Anglais (*e.g.* Al-Harashsheh A. (2014) ; Al-Roussan R. et al. (2011) ; Malkawi A. (2011)). Ces dernières confirment effectivement que les femmes recourent à cette forme d'alternance beaucoup plus que les hommes, et ce pour des raisons liées au prestige social attribué à l'Anglais. Peut-on donc interpréter ce procédé discursif comme la marque d'un 'je' ambivalent, pris entre deux cultures différentes et traduisant aussi bien un malaise, un déchirement qu'une forte attirance vers ce modèle différent ? Cela traduit certes une quête de soi, une quête d'une identité qui refuse l'enfermement dans une culture jugée close.

4.2 L'identité manifestée à travers les stratégies discursives:

4.2.1 La manifestation affective du sujet énonciateur:

Le récit identitaire permet à chacun d'afficher ses réussites, ses aspirations ainsi que ses émotions en termes sociaux et culturels (Amri & Vacaflor, 2010). Lorsqu'on examine de près les énoncés de notre corpus, on remarquera que les thématiques développées racontent, pour la plupart, des expériences personnelles. Les succès réalisés par les témoins et les leçons de vie basées sur leur propre vécu sont autant de thèmes récurrents dans le corpus. Les informatrices tendent d'y préconiser leur force intérieure, leur courage ainsi que leur rage contre certains stéréotypes culturels sur les femmes.

Un bon nombre de *posts* témoignent d'une expression explicite et franche de l'identité de son auteure en tant que femme: les mots mêmes de: 'femme', 'fille', 'sœur', *etc.* s'y trouvent explicitement mentionnés. En voici deux exemples:

-Image du post 5-



(5) Be that strong *girl* that everyone knew you would make it through the worst. Be that fearless *girl* the one would dare to do anything. Be that *girl* who never backed down.

-Image du post 6-



(6) Nous sommes belles, nous *les femmes*, hormis quelque peu de jalousie, de précipitation et autres choses...

Beaucoup d'entre elles se présentent comme des 'combattantes' ou des défenseuses des droits de la femme. Les messages qui se répètent régulièrement sont des messages positifs dont l'objectif est d'encourager leurs amies et leurs homologues à défier les difficultés de la vie et les représentations socio-culturelles jugées dévalorisantes notamment pour les femmes. Exhiber une image valorisante de soi manifeste une volonté de défier les stéréotypes sociaux qui continuent à considérer la femme comme un être inférieur d'une part, et de se montrer, d'autre part, conforme à la caractéristique intrinsèque des réseaux sociaux qui fait que l'individu ne veut exprimer qu'une image positive de soi-même, qui est une image à la fois agissante mais calculée (George, 2009). Une part à la fixation narcissique est alors

prévue puisque *Facebook* est un espace où on peut construire un "moi de façade", une image idéale non intérieure, mais sociétale et qui se trouve « en accord avec les exigences de la société postmoderne » (Laugée, 2011, p. 51).

Nombreux sont les exemples dans lesquelles les jeunes filles s'énoncent dans leur discours comme étant son thème principal choisissant ainsi de se dévoiler dans les modalités mêmes de leur parole (Amossy, 2010):

A) L'image d'une femme forte:

- Image du post 7-



(7) Moi, je ne perds jamais: soit je gagne, soit j'apprends... (citation de Nelson Mandella).

- Image du post 8-



(8) Et pour une fois de plus, le diabète a prouvé qu'il est la raison principale derrière tous mes succès.

B) L'image d'une femme optimiste et confiante:

-Image du post 9-



(9) L'année prochaine quand j'aurais vu ce poste, je me dirai: Merci à Dieu qui avait répondu à mes prières et avait exaucé mes souhaits.

-Image du post 10-



(10) La force et la créativité se trouvent en chacun de nous. On a juste besoin d'évaluer positivement tous les événements qui surviennent pour qu'on puisse comprendre à quel point nos capacités de patience, d'endurance et de volonté sont grandes !

C) *L'image d'une femme épanouie et fière d'elle-même:*

-Image du post 11-



(11) What is better than representing your country doing the thing you love? It was a great experience with a lot of life lessons learned elhamdellah (=Dieu merci).

-Image du post 12-



(12) La phase finale de mon projet s'est ainsi terminée avec une joie extraordinaire puisque mon projet relatif au diabète a gagné le premier prix dans le Concours National d'Entreprenariat Universitaire.

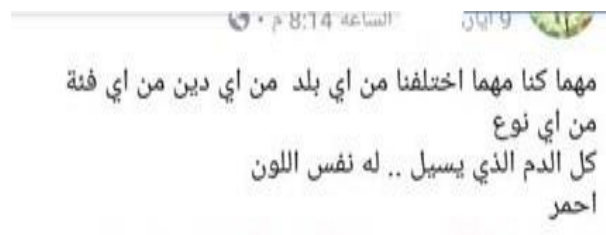
-Image du post 13-



(13) Puisque toutes les notes ont été officiellement accréditées, je m'annonce, dès cet instant, comme l'une des plus belles diplômées de l'an 2019.

D) L'image d'une femme solidaire:**-Image du post 14-**

(14) À mes amies, toutes sans exception, je prie le Bon Dieu pour qu'Il vous accorde un bonheur durable qui enfouit vos cœurs.

-Image du post 15-

(15) Quoi qu'on soit différent de pays, de religion, de sexe, le sang qu'on fait couler est toujours de même couleur: ROUGE.

-Image du post 16-

(16) La femme est un être vivant qui appartient à l'humanité et non pas à la planète mars... Laissez-la vivre en paix!

E) L'image d'une femme "féministe" dans le sens où elle défend les droits des femmes et refuse les stéréotypes socio-culturels vis-à-vis des femmes:

-Image du post 17-

17) Dans une conversation banale avec l'une de mes proches qui favorise le mariage des filles à un très jeune âge, je lui ai demandé: pourquoi vous vous êtes mariée très jeune ? Sa réponse était grandiose: pour que nos enfants et nous grandissions ensemble !!!!!!! Alors je me demande: Si vous grandissez en même temps que vos enfants, qui élèvera qui ? Là, j'insiste à dire non, ne brulez pas les étapes. *Happy Women's Day* !

-Image du post 18-



18) Nous les femmes, nous sommes encore soumises à l'homme oriental, dans une société sexiste. Lui, il accepte de tomber amoureux d'une femme de Lettres, d'une femme poète ou d'une femme cultivée [...] mais quand il s'agit de sa propre fille, sa sœur ou sa femme, voire sa mère, il niera son talent et l'enfermera au nom des coutumes et des traditions.

Les *posts* publiés par nos informatrices démontrent, une fois de plus, que les femmes expriment facilement ce qu'elles éprouvent et communiquent de la sorte leurs émotions dans de grandes proportions. Il s'agit en fait d'une quête relationnelle qui se réalise lorsqu'on dévoile une partie des éléments intimes de son soi dans le but d'être validés par autrui. Comme l'explique S. Tisseron, « pour valider ma perception de moi, authentifier ce que je montre, j'ai justement besoin de l'autre. Et quand je me dévoile, il se dévoile à son tour. Le désir d'extimité est inséparable de la quête relationnelle » (Tisseron, 2011, p. 83).

Les thèmes traités étant des thèmes personnels, il serait très facile de remarquer la place importante que l'affectif occupe dans le corpus. Les termes axiologiques et subjectifs sont abondants notamment les adjectifs à valeurs variées. Face à cette abondance de marques subjectives, il ne serait pas possible ici de les couvrir toutes ou d'en offrir une synthèse complète. C'est pourquoi nous allons porter notre attention dans les pages qui suivent sur les procédés discursifs relatifs à l'expression de la subjectivité langagière. Étant les marqueurs langagiers de présentation de soi par excellence, les marques de première personne ont pour vocation de conserver la singularité de son soi face au regard d'autrui.

4.2.2 La manifestation 'subjective' du sujet énonciateur:

L'emploi abondant du 'je' ou l'une de ses variantes attesté dans le corpus permet une intervention directe de la femme scripteur dans son discours. Comme il s'agit des thématiques liées à la vie, aux expériences personnelles, aux souhaits et aspirations, et donc aux opinions et jugements personnels, la marque du 'je' se trouve être la marque la plus appropriée pour exprimer autant de valeurs pragmatiques. C'est grâce à ce 'je' que les jeunes filles arrivent à se poser ainsi comme énonciatrices et assumer la responsabilité des actes de langage qu'elles émettent d'une part et ce en tant qu'êtres empiriques et véritables personnes de l'énonciation ; et d'autre part à afficher leur 'individualité' et à se démarquer de l'appartenance collective, souvent dévalorisant toute entreprise individuelle. Peut-être que nous pourrions ici considérer cette individualité comme une opposition à un discours social largement imprégné par l'emploi du 'nous', ou comme une résistance contre le discours régnant dans la société jordanienne qui opprime généralement l'individu, notamment de sexe féminin (Messoudi, 2016, p. 70). « Par ailleurs, l'instance énonciative ici n'est pas seulement une manière de raconter sa propre vie, ou son propre quotidien, mais aussi un moyen pour conquérir un espace dominé par le groupe et le discours patriarcal » (*Ibidem*).

Les exemples qui témoignent de l'emploi du "je" et de ses variantes abondent dans le corpus ; les deux exemples suivants s'avèrent représentatifs:

-Image du post 19-



19) C'est *moi*: une femme qui ne ressemble qu'à elle-même. *Je me* réjouis et *m'*attriste à *ma* guise; *j'*aime et *je* déteste à *ma* guise et *je* vis la vie à *ma* guise.

-Image du post 20-



20) Demain, (c'est la fête de la remise des diplômes) *je* porterai *ma* robe de fête, *j'*entendrai les applaudissements autour de *moi* et *je* verrai le bonheur dans les yeux de ceux qui *m'*aiment. C'est le moment que *j'*attendais.

Il s'agit en fait d'un discours extrêmement subjectif qui marque le passage de la voix collective à la voix individuelle. Ce passage se traduit de deux façons différentes:

-on tient compte, dans la première, d'un autre duquel on veut se démarquer et qui se trouve représenté par l'appartenance collective (les adultes, les hommes, etc.). Cette manière se manifeste à travers des énoncés tels que: « *La femme est un être vivant ; laissez-la vivre en paix* » ;

-alors que dans la deuxième il s'agit d'un autre auquel on veut s'identifier car appartenant au même groupe et partageant les mêmes valeurs comme par exemple le groupe de filles du même âge et vivant des expériences plus ou moins identiques. L'implication de cet autre dans le discours se fait grâce à diverses marques explicites allant de la deuxième personne du singulier (tu) ou du pluriel (vous) jusqu'à des termes faisant appel aux femmes en tant qu'entités énonciatives définies et précises comme 'les filles', 'les jeunes filles', 'mes sœurs', 'mes amies', ou bien 'Eve' comme c'est le cas dans l'exemple suivant:

« Chère *Eve*, marie-toi avec un homme qui veut toujours que tu sois épanouie et réussie car cela le rend plus fort. Ne te marie pas avec un homme faible qui tuera tes rêves en te rendant soumise juste pour le rendre heureux ! ».

Entre présentation de la collectivité et présentation de la singularité se tissent des liens complexes qui exigent une sorte d'équilibre entre « ce que mon discours montre du collectif au nom duquel il parle et la mise en scène qu'il effectue de mon moi » (Amossy, 2010).

5. Conclusion:

Le langage étant un médiateur symbolique, qui permet de se situer, de se présenter à autrui ; il porte de ce fait, l'indéniable trace de la construction sociale de l'identité du sujet (Raymond et al., 2008, p. 380). Or les *posts* figurant dans le corpus témoignent d'un grand nombre de procédés linguistico-discursifs qui servent à exprimer l'identité discursive de celles les ayant écrits. Aussi subjectifs et chargés de valeurs qu'ils soient, les mots, expressions ou interlocutions utilisés sont tout le temps orientés vers un autre: le lecteur qu'on veut influencer et le faire intégrer dans

son groupe. Les membres de l'échantillon ne publient pas uniquement leurs posts pour s'exprimer ou s'exposer en public, mais également pour que ses *posts* soient appropriés et partagés par les lectrices. Il se construit alors une sorte d'identification et d'appropriation du message par les lectrices qui se transforment, à leur tour, à des co-énonciatrices. L'identité s'avère alors comme une découverte de soi qui dépend d'une relation à l'autre dans un contexte socio-historique donné (Messoudi, 2016). Il est donc question 'd'une écriture de moi' dominée par le 'je' et qui « interpelle sur la nécessité de l'émergence de l'individu - et singulièrement de l'individualité féminine - dans une société réglementée par le groupe, lequel tire sa légitimité du sacré » (*Ibid.*) mais surtout de l'héritage socio-culturel.

Les énoncés du corpus laissent entendre des femmes scripteurs pleine d'énergie positive, d'amour pour la vie et surtout désireuses de réussir et de présenter aux autres un modèle à suivre. Leur désir de se montrer positives, prestigieuses et optimistes se trouvent plus accentué par le *Facebook* que dans les interactions de face à face. Il est certainement plus facile de manifester, dans un espace virtuel, le désir de se démarquer de l'appartenance collective avec tous ses préjugés et images stéréotypées. L'identité féminine se veut une identité particulière révélatrice des positionnements et des choix de ses sujets établie dans ce jeu constant d'attirance vers un autre différent et de rejet vers un autre plutôt semblable.

REFERENCES

- Alharahsheh A. (2014), 'Language and Gender Differences in Jordanian Spoken Arabic', Theory and Practice Studies 4,(5), 872-882.
- Alrousan R., Binti Abdul Aziz N.-H., Christopher A., (2011), 'Gender Differences in the Typographical Features used in the Text Messaging of Young Jordanian Undergraduates, in: International Conference on Languages, Literature and Linguistics IPEDR, 26, 59-63.
- Amossy R. (2010), La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Paris : PUF.
- Amri M., Vacaflor N. (2010), 'Téléphone mobile et expression identitaire; réflexions sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes', Les Enjeux de l'Information et de la Communication, 1, 1-17.
- Disponible sur :**
http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/Amri-Vacaflor/index.html Dernière consultation: le 21 juin 2020.
- Bassam L. (2017). Gender Differences in SMS Code Switching bu Libanese Undergraduates, Thèse de Doctorat, Universitat Rovira I Virgili.
- Bouchardon S., Mayer A. (2017). 'D'une identité narrative à une identité poétique ?' Revue des interactions Humaines Médiatisées, 18(1), 43-61.
- Burbea G. (2014). 'L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours', Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 7(56), 2, 7-18.
- Charaudeau P. (2001). 'Langue, discours et identité culturelle', ELA Études de Linguistique Appliquée, (3), 341-348.
- Charaudeau P., Maingueneau D. (2002). Dictionnaire d'Analyse du Discours, Paris : Seuil.
- Charaudeau P. (2005). 'Réflexions sur l'identité culturelle. Un préalable nécessaire à l'enseignement d'une langue', in : Gabry J. et alii, Ecole, langues et modes de pensée, CRDP Académie de Créteil, 2005. Dernière consultation le 20 juin 2020 sur le site de Patrick Charaudeau-Livres,articles,publications.
- URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Reflexions-sur-l-identite,119.html>
- Charaudeau P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière, in Identités sociales et discursives du sujet parlant, P. Charaudeau (dir.), Paris : L'Harmattan.
- Dakhil A. (2016), Social Networks and its Role in Shaping the Woman Image from Jordanian University Students' Point of

- View, Mémoire de Master II, Middle East University, Jordan.
- Garnier J. (2011). "Identité narrative et internet. Quel concept pour quelle réalité ?", *Recherches en Communication*, 36, 149-164.
- George F. (2009). "Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0.", *Réseaux*, 154, 165-193.
- Granjon F., Denouël J. (2010). "Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux", *Sociologie [en ligne]*, 1, 25-43.
- Goffman E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, University of Edinburgh: Doubleday.
- Kharchi L.(2020). "La quête de l'identité dans la littérature algérienne d'expression française", *Babel. Littératures plurielles*, 41, 45-54.
- Laugée F. (2011). "Extimité", *La Revue Européenne des Médias et du Numérique*, 20, 8-9.
- Maingueneau D. (1991). *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris : Hachette.
- Malkawi A. (2011), "Males' and Females' Language in Jordanian Society", *Journal of Language Teaching and Research*, 2 (2), 424-427.
- Messoudi S. (2016). "Subjectivité et identité individuelle dans la littérature algérienne féminine contemporaine : le cas de l'Interdite de Malika Mokkedem" *Insaniyat [en ligne]*, 71, 2016, mis en ligne le 30 mars 2018.
- Dernière consultation : le 15 juin 2020.
- URL : <http://journals.openedition.org/insaniyat/15498>;
- DOI : <https://doi.org/10.4000/insaniyat.15498>
- Moulay Lahssan N., Baya K. (2020). "Langue et identité algérienne: étude et analyse du texte audiovisuel et le sous-titrage" *Dirasat, Human and Social Sciences* 47(3), 457-470.
- Navarro F. (2020). "La construction de l'identité féminine, entre héritage méditerranéen et quête émancipatoire dans trois œuvres romanesques contemporaines", *Babel, Littératures Plurielles*, 41,113-134.
- Pasteinelli M., Saillant F., Forget C., Mouloud B. (2019). *S'engager en ligne. Les usages d'internet chez les jeunes du Sud de la Méditerranée*, UNESCO/CELAT.
- Reymond A., Costalat-Founea A.-M., Syssau A. (2008). "Identité de genre et langage : effet de résonnance des mots "identitaires", *Bulletin de Psychologie*, 4 (496), 377-388.
- Ricœur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris : Seuil.
- Sharf Eldine A. (2014). "Socio Linguistic Study of Code Switching of the Arabic Language Speakers on Social Networking", *International Journal of English Linguistics*, 4 (6), 78-86.
- Siouffi G., Van Raemdonck D. (1999). *100 fiches pour comprendre la linguistique*, Rosny : Bréal.
- Tisseron S. (2011), "Intimité et extimité" *Communications* 88 (1), 83-91.
- Ujayli Sh. (2018), "Transformation of Identity in the Arab Novel: Jordanian Novel As a Model", *Dirasat, Human and Social Sciences*, 45(2), 27-41.
- Vacaflor N. (2010). *L'expression numérique de soi. Étude des productions médiatiques des jeunes des quartiers populaires*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3.
- Vacaflor N. (2011). *Expression identitaire "mobile" des jeunes : vers une autre narration de soi*, Université d'été de LUDOVIA, 1-11. Disponible sur : http://culture.numerique.free.fr/publications/ludo11/vacaflor_ludovia_2011.pdf
- Dernière consultation : le 15 juin 2020.
- Vergopoulos H. (2011). "La présentation de soi. Ethos et identité verbale. Amossy, Ruth ", *Communication et Langues*, 167, 143-144.
- Vrignaud C. (2015). *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : Le rôle de la photographie sur Facebook*, Mémoire de Maîtrise, Université du Québec à Montréal.
- Youssef T. (2011). "Mahmoud Darwish and the quest of identity", *Dirasat, Human and Social Sciences* 38 (2), 647-688.

Social Media and the Expression of Feminine Identity: The Presentation of the self

Riham Jaradat¹

ABSTRACT

In a corpus-based study of Facebook posts by a sample population of 18-22 year-old Jordanian female university students, this pragmatic-enunciative study will try to identify and analyze the discursive details of stressing identity using different linguistic constructs. It will equally consider the role of the relationship with the other in the representation of one's identity. The study shows that the desire demonstrated by the sample population revealed an inclination towards parting company with traditions while aiming at a revolutionary way of constructing an image of one's self –with more emphasis on Facebook postings rather than face-to-face interlocution.

Keywords: Feminine identity; self-presentation; social media; Jordan; Discursive Analysis.

¹Yarmouk University, Jordan.

Received on 8/11/2020 and Accepted for Publication on 23/2/2021.