

TUTOIEMENT OU VOUVOIEMENT ? ÉTUDE DES EFFETS DU TUTOIEMENT DANS UN *POST* DE MARQUE SUR LE NIVEAU D'ENGAGEMENT DES INTERNAUTES

Catherine AUSSILHOU

Maître de conférences

Université Côte d'Azur, GRM (EA 4711), IAE Nice

Contact : catherine.aussilhou@univ-cotedazur.fr

Mathieu KACHA

Professeur des Universités

Université de Lorraine, CEREFIGE

Contact : mathieu.kacha@univ-lorraine.fr

Jean-François LEMOINE

Professeur des Universités

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne/ESSCA School of Management

Contact : jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

Raouf ZAFRI

Maître de Conférences

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Laboratoire PRISM Sorbonne

Contact : raouf.zafri@univ-paris1.fr

Résumé : Alors que la presse grand public fait régulièrement état de la montée en puissance du tutoiement sur les réseaux socio-numériques, aucune recherche n'a été menée sur cet usage fait par les marques dans leurs *posts* en ligne. Notre étude s'inscrit dans le prolongement des travaux de Cruz et al (2017) qui soulignent l'intérêt d'étudier les effets de la seconde personne dans des langues où existent des versions formelles et informelles de ce pronom. Après une brève présentation des règles d'usage du tutoiement sur les réseaux socio-numériques, nous mobilisons plusieurs littératures qui nous permettent de mettre en évidence des effets potentiellement contradictoires du tutoiement. Ce constat est suivi d'une observation des pratiques en ligne et de l'impact du tutoiement sur le niveau d'engagement des internautes. Nos résultats sur les effets positifs observés du tutoiement nous donneront l'occasion de discuter des apports de l'étude et des voies de recherche futures.

Mots-clés : tutoiement ; *post* de marque ; *self-referencing* ; *PKM* ; observations en ligne.

TU-VOUS DISTINCTION IN FRENCH ? EFFECTS OF SINGULAR FORMAL VS INFORMAL SECOND PERSON PRONOUN USAGE IN A BRAND POST ON SOCIAL MEDIA ON REAL BEHAVIOURAL DATA

Abstract: While the mainstream press regularly reports on the rise of use of the informal second-person pronoun on online social networks, no research has been conducted on this usage by brands in their online posts. Our study is an extension of the work of Cruz et al. (2017), which highlights the interest of studying the effects of second person pronoun in languages where formal and informal versions of this pronoun exist. After a brief presentation of the rules of this informal second person usage on online social networks, we mobilize several literatures that allow us to highlight potentially contradictory effects of this figure of style. This argumentation is followed by an observation of online practices and the impact of this informal second-person pronoun use on consumer engagement. Our findings on the observed positive effects of this pronoun of address will provide an opportunity to discuss the contributions of the study and avenues for future research.

Keywords: informal second person pronoun ; brand post ; *self-referencing* ; *PKM* ; online observations.

Introduction

Depuis une dizaine d'années, la presse grand public fait régulièrement état de la montée en puissance du tutoiement. Ce dernier traduirait une forme d'arasement de la hiérarchie, un phénomène qui serait fortement amplifié par les règles tacites à l'œuvre sur les réseaux socio-numériques. Un premier article de 2012 dans *Le Monde* « À TU ET À TOI - Twitter va-t-il tuer le vouvoiement ? » relatait déjà l'incident entre un utilisateur de Twitter journaliste au Monde et Laurent Joffrin, patron de la rédaction du *Nouvel Observateur*. Le premier s'est permis sur Twitter de tutoyer le second qui lui a vivement rétorqué « Qui vous autorise à me tutoyer ? ». Nombre d'articles s'intéressent à cette forme de *cyberégalitarisme* où chacun y va de son tutoiement sur les réseaux sociaux et en particulier sur Twitter. Ainsi, l'usage du vouvoiement, structurant de certaines langues indo-européennes, est singulièrement mis à l'épreuve par les nouveaux usages en vigueur sur les réseaux sociaux, concluent les sociologues qui s'intéressent au sujet¹. Ce constat concerne le tutoiement entre internautes mais qu'en est-il du tutoiement des internautes par les marques sur les réseaux sociaux ? A notre connaissance, aucune recherche n'a été menée sur cette question. C'est d'ailleurs une des voies de recherche suggérées par Cruz et al (2017) qui ont étudié le rôle de l'emploi de la seconde personne dans un *post* Facebook de marque. Ils soulignent que l'une des principales limites de leur expérimentation, est de l'avoir conduite en langue anglaise, langue dans laquelle le tutoiement n'existe pas. « En anglais, l'utilisation du pronom à la seconde personne est indépendante de la relation qui existe au sein de la dyade. Cependant, les langues non anglaises telles que l'espagnol, le français et le chinois présentent des versions formelles et informelles de leurs pronoms à la seconde personne. [...] Des recherches futures pourraient explorer les implications possibles de l'utilisation de la seconde personne dans des *posts* de marques, écrits dans d'autres langues qui contiennent une version formelle et informelle » (Cruz et al, 2017, p. 11). Cette recherche en cours s'inscrit dans cette voie en examinant l'influence de l'utilisation du tutoiement en ligne par les marques sur les réactions des internautes, en particulier sur leur niveau d'engagement. Nous reprenons la définition de l'engagement donnée par Labrecque et al (2020) et Brodies et al (2011). Il s'agit de l'ensemble des interactions avec du contenu de marque sur les réseaux socio-numériques. Les interactions sont dépendantes de la plateforme, par exemple Facebook permet aux utilisateurs de s'engager avec du contenu de marque à travers trois types d'actions différentes : liker, commenter et partager. Ces actions traduisent différents niveaux d'engagement et varient en termes d'effort. L'intérêt théorique de la recherche est d'enrichir la littérature sur le style linguistique d'une marque en proposant un tout premier travail sur l'influence du tutoiement (vs vouvoiement) par une marque sur l'engagement des internautes. Sur un plan managérial, notre recherche nous permettra de proposer aux Community managers des pistes de rédaction de *posts* efficaces en utilisant le tutoiement de manière plus adaptée aux attentes de l'internaute. Une brève présentation des règles d'usage du tutoiement en français sur les réseaux socio-numériques sera suivie d'une littérature visant à expliquer les effets possibles de l'utilisation par les marques de ce pronom d'adresse sur les internautes. Nous présentons les résultats d'une observation des pratiques en ligne et des effets réels du tutoiement dans un *post* de marque sur les réactions comportementales des internautes et leur niveau d'engagement. Après avoir discuté les apports théoriques et managériaux de cette première étude, nous proposerons un certain nombre de voies de recherche prometteuses.

Règles d'usage du tutoiement sur les réseaux socio-numériques

Le tutoiement consiste à utiliser le pronom à la seconde personne du singulier pour s'adresser à une personne et ne renvoie plus aujourd'hui systématiquement à une logique d'infériorité,

¹https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2012/09/07/a-tu-et-a-toi-twitter-va-t-il-tuer-le-vouvoiement_5986762_4832693.html

mais davantage à une volonté de marquer que « l'on partage quelque chose (une même profession, les liens du sang, l'amitié) » (Kern, 2020). Ainsi, à l'exception de quelques usages établis en milieux scolaire, militaire, voire professionnel, le tutoiement utilisé de façon réciproque est une convention qui traduit une solidarité sociale entre locuteurs de même âge, même catégorie socioprofessionnelle, même famille, même appartenance institutionnelle (Pires, 2004). Bien que le système du pronom d'adresse en français n'inclût que deux formes grammaticales, le « tu » et le « vous », les règles qui gouvernent leur emploi respectif sont complexes et de nombreux facteurs sociaux et culturels font évoluer ces pratiques (Williams and Campernolle, 2007). Les quelques travaux sur l'usage du tutoiement en ligne dans le champ de la linguistique ont porté sur les mails et les forums de discussion. Deux tendances générales ont été décrites : d'une part, la préférence pour la réciprocité et d'autre part, l'évolution dans le sens d'une diminution progressive de la distance socio-affective entre les interlocuteurs, ce qui implique que lorsque la relation débute sur le mode du « vous », on peut s'attendre à ce qu'au bout d'un temps plus ou moins long, les interlocuteurs décident de passer au « tu » (Kerbrat-Orecchioni, 2007) ; Havu, 2019). A notre connaissance, aucune étude n'a porté sur les règles d'usage du tutoiement sur les réseaux socio-numériques. Il est intéressant de noter que dans le cas d'un *post* de marque, aucune précaution n'est prise pour demander l'autorisation de tutoyer l'internaute. Des tentatives de formalisation de règles de bonne conduite sur Internet abordent toutefois cette question. Ainsi dans la netiquette, il est spécifié : « En francophonie, on utilise fréquemment le tutoiement sur les forums, ou les chats, sans que cela soit considéré comme grossier ou familier, mais le vouvoiement pour les correspondances plus formelles. » (Coffen, 2003). Le tutoiement sur les forums et chats ne serait donc ni grossier ni familier mais qu'en est-il du tutoiement par une marque sur ses réseaux sociaux ? Il nous semble intéressant de savoir si les internautes perçoivent de la même façon cette figure de style imposée par la marque. Comme le soulignent Andriuzzi and Michel (2021), on sait peu de choses sur les règles linguistiques en vigueur dans la conversation en ligne des marques et sur la façon dont les internautes perçoivent le respect ou la transgression de ces règles par les marques.

L'influence du tutoiement dans un *post* de marque sur les réactions des internautes : des effets potentiels opposés

Effets potentiellement positifs du tutoiement dans les posts de marques

Barcelos et al (2018) supposent qu'une voix plus informelle qui participe à la dimension humaine du ton employé par une marque devrait augmenter les intentions d'achat en développant la valeur hédonique de l'expérience en ligne dans le cas d'achat peu impliquants. Ils traduisent l'informalité par l'utilisation des prénoms des clients et l'usage du « I » (je) ou « we » (nous) dans les réponses faites par la marque. Liebrecht et al (2021) soulignent, quant à eux, qu'un style informel semble renforcer les relations entre les consommateurs et les marques dans la mesure où l'informalité décroît la distance hiérarchique entre les interlocuteurs et en échange renforce la confiance entre eux. Deng et al (2021) postulent que l'informalité, en supprimant la distance hiérarchique et sociale entre individus, augmente le niveau d'engagement envers la marque mesuré par l'addition de l'ensemble des réactions et interactions (likes, partages et commentaires). Cette affirmation doit être nuancée par le niveau de familiarité entretenu avec la marque. En effet, en étudiant le rôle de l'informalité sur la confiance envers la marque dans des *posts* de marque, Gretry et al (2017) montrent qu'un style informel (reproduit par l'utilisation de smileys et du prénom de l'internaute) est perçu positivement lorsqu'il vient de personnes plutôt proches ou qui se connaissent tandis qu'un style formel sera perçu comme plus approprié pour des personnes peu familières entre elles (Stephan, Liberman and Trope, 2010). Labrecque et al (2020) ont examiné l'influence des différents pronoms (première, seconde et troisième personnes) sur l'engagement des internautes

sur Facebook en faisant la distinction entre les marques hédoniques et les marques utilitaires et en classant les offres selon qu'il s'agisse de produits ou de services. L'usage de la seconde personne semble mettre l'accent sur le consommateur et la nature conversationnelle de l'échange. Cela crée des conversations plus personnelles et intimes et semble davantage fonctionner pour des produits hédoniques (*vs* utilitaires) et des services (*vs* produits). L'engagement devrait donc être augmenté par l'usage du pronom à la seconde personne ; c'est le cas pour la variable d'engagement « commentaires » mais aucun résultat n'est supporté pour les métriques « likes » et « partages ». Enfin, Cruz et al (2017) montrent que l'utilisation du pronom à la seconde personne a un effet positif sur le niveau d'implication du consommateur et son attitude envers la marque en élevant son niveau de référence à soi (*le self-referencing*). Les marques utilisent un style informel parce qu'elles croient qu'elles vont ainsi créer de la proximité et renforcer les relations entre elles et les consommateurs (Gretry et al, 2017). Le tutoiement participe à l'instauration d'un certain degré d'informalité dans le style adopté (McArthur, 2003) et marque une volonté de montrer qu'on partage quelque chose (Kern, 2020).

Effets potentiellement négatifs du tutoiement dans les posts de marques

La littérature suggère toutefois qu'un langage formel et poli est adapté entre personnes qui se connaissent peu afin de leur permettre de garder une certaine distance (Brown and Levinson, 1987), indiquant dès lors que le tutoiement pourrait avoir des effets négatifs comparativement au vouvoiement. Le *Persuasion Knowledge Model* de Friestad and Wright (1994) permet également d'apporter un éclairage intéressant sur les effets potentiels du tutoiement. En effet, pour des consommateurs peu familiers avec la marque, le tutoiement pourrait être perçu comme une tactique manipulatoire visant à créer une proximité factice entre la marque et l'internaute. L'intention manipulatoire conduirait à une augmentation du scepticisme envers le discours de la marque et à une attitude défavorable envers le message (Boush et al, 1994). Outre les variables individuelles liées aux relations entre l'internaute et la marque, les consommateurs forment également des attentes différentes en fonction de la personnalité de la marque. La personnalité de la marque conduit celle-ci à utiliser des registres linguistiques avec différents niveaux d'informalité : ainsi, les individus s'attendent à ce qu'une marque compétente ou à la forte personnalité (Tiffany & Co) utilise un style plus formel que des marques à la personnalité attachante et plus originale (Toys R Us) (Aggarwal and McGill, 2012). L'utilisation du tutoiement par une marque dans le cadre du PKM nous permet de conclure à des effets plutôt négatifs sur l'attitude envers le *post* et la marque, lorsque cet usage est perçu comme inapproprié. Le caractère inapproprié viendrait de variables individuelles telles que le niveau de familiarité entre le consommateur et la marque et de variables liées à la personnalité de la marque.

Compte tenu des oppositions mises à jour dans la littérature, nous souhaitons apporter des éclairages nouveaux sur l'usage du tutoiement et ses effets en procédant à une observation rigoureuse des pratiques en ligne et mesurant l'influence de cette forme pronominale sur les métriques d'engagement réels des internautes.

Méthodologie sur l'observation des pratiques en ligne

Méthodologie de la recherche

Pour réaliser un état des lieux des pratiques observables en ligne sur l'usage du tutoiement, il était important de sélectionner des marques qui ont une page France. Nous avons constitué un échantillon de marques en croisant le classement Kantar 2022 des marques mondiales les plus choisies par les Français ainsi que celui de Kantar BrandZ 2022 des marques les plus valorisées financièrement et ayant une page dédiée à la France sur au moins l'un des trois réseaux socio-numériques analysés, Facebook, Instagram et Twitter. Nous arrivons à un échantillon de 25 marques qui remplissent ces trois conditions et couvrent 9 secteurs d'activités et 6 nationalités

différentes. A cette occasion, nous avons sélectionné pour chacune des marques les 500 *posts* les plus récents sur chacun des trois réseaux sociaux par les outils de web scraping Apify et Fanpage Karma et avons collecté finalement une base de 27 615 *posts* qui représente un corpus textuel de 583 557 mots, soit près de 1200 pages d'observation. La base de collecte couvre une période du 12 juin 2012 au 2 novembre 2022. Nous avons évité de sélectionner des *posts* en fonction d'une période temporelle compte tenu des très grandes différences en termes de fréquences de publications par les marques. Nous obtenons également pour chacun des *posts*, les métriques classiques d'engagement que sont les nombres de likes, commentaires et partages. Pour tester l'influence du tutoiement vs le vouvoiement sur les métriques d'engagement, nous avons effectué une série d'ANOVA. En parallèle de notre collecte de données via *web scraping*, nous avons interrogé directement sur leurs réseaux sociaux et de manière informelle les Community managers des marques sélectionnées afin de leur poser deux questions : « en général, utilisent-ils le tutoiement ou le vouvoiement sur leurs réseaux socio numériques et pourquoi ce choix ? ». Ce sont des entretiens visant à vérifier nos premiers résultats issus de données terrain réelles.

Règles de codage

L'objectif de notre codage est de classer l'ensemble des *posts* en trois catégories : selon si le Community manager tutoie l'internaute dans le *post*, le vouvoie ou utilise un autre pronom. Nous n'analysons pas le type de pronom utilisé derrière les Hashtags dans la mesure où ils se retrouvent à l'identique dans de nombreux *posts* et ont un rôle de rappel plus que de communication à l'attention de l'internaute. Dans la mesure où il n'existe pas de dictionnaire d'identification du tutoiement dans les logiciels de traitement de données linguistiques, nous avons conçu un protocole visant à coder de manière la plus rigoureuse possible les différents *posts*. Nous avons effectué des tris automatisés des *posts* en fonction du pronom utilisé par la marque et avons ajouté à ces tris des traitements manuels nécessaires dont les règles de fonctionnement sont décrites en détails dans l'annexe (annexe 1). La collecte, le codage, le traitement et l'analyse des données ont eu lieu du 7 octobre au 22 novembre 2022.

Statistiques descriptives des données

L'un des premiers résultats nous permet de conclure que l'usage du tutoiement par les marques, bien que répandu n'a pas encore l'ampleur du tutoiement entre internautes sur les réseaux sociaux. Sur l'ensemble des 27615 *posts*, 5,2% des *posts* sont des tutoiements, 52,4% des vouvoiements et 42,4% des autres pronoms. En proportion du nombre total de *posts*, le tutoiement se retrouve davantage sur Facebook (42,5%) et Instagram (38,8%) que sur Twitter (18,6%). En termes de proportion sur chaque réseau social, les tutoiements sont les plus fréquents sur Instagram (6,4%), Facebook (5,3%) puis sur Twitter (3,6%). En termes de fréquences d'utilisation du tutoiement, un premier ensemble de 5 marques cumulent près de 77,5% de l'ensemble des *posts* « tutoiements ». Il s'agit de Stabilo (298 *posts*), Le Coq Sportif (288), McDonald's (195), Coca-Cola (166) et Bic (164). Il s'agit de marques françaises, américaines et allemandes. Les marques qui ont davantage recours au tutoiement concernent des produits hédoniques : produits de grande consommation de type accessoires, équipementier sportif et restauration rapide. La règle de l'âge de la cible semble œuvrer dans le cas de Stabilo (enfants) et celle de la proximité dans les cas de Bic, du Petit Marseillais et du Coq Sportif (« *Nous avons choisi le tutoiement dans la rédaction de nos posts afin de créer une relation de proximité avec nos abonnés.* », réponse du community manager de Bic). Le tutoiement semble à l'œuvre en raison de l'intérêt partagé pour le sport par les internautes qui suivent les réseaux du Coq Sportif et de Decathlon. Si le contenu du post porte sur un futur recrutement, le tutoiement est utilisé pour faire part de l'état d'esprit qui existe dans la société : ce sont les cas d'Ikea et de Leroy Merlin : « *en interne, le tutoiement est généralisé et il peut arriver, dans un contexte de recrutement, qu'un message à destination du public soit rédigé en tutoyant :*

"Rejoins-nous !" Ceci afin d'illustrer l'ambiance interne à laquelle le candidat peut s'attendre en postulant. », réponse du Community manager de Leroy Merlin). A travers ces premiers résultats d'ordre descriptif, il semble donc que le type de réseau social, la nationalité de la marque, la nature hédonique du produit, l'intérêt partagé par les internautes, l'âge de la cible constituent des facteurs explicatifs du recours au tutoiement par les marques dans leurs *posts*.

Tests des effets du tutoiement (vs vouvoiement) sur les métriques d'engagement

Le tutoiement a un effet statistiquement significatif par rapport au vouvoiement sur le nombre de like ($F(1,15916) = 272,91$; $p < 0,05$), de commentaires ($F(1,15916) = 20,87$; $p < 0,05$) et sur l'engagement total ($F(1,15916) = 207,68$; $p < 0,05$). Nos résultats montrent donc qu'en privilégiant le tutoiement, la marque augmente les niveaux de like, de commentaires et d'engagement. Les différences de moyennes respectives sont : $M_{tu}(\text{likes}) = 1895,15$ / $M_{vous}(\text{likes}) = 757,11$; $M_{tu}(\text{commentaires}) = 336,81$ / $M_{vous}(\text{commentaires}) = 141,37$ et $M_{tu}(\text{engagement}) = 2276,37$ / $M_{vous}(\text{engagement}) = 948,17$. En revanche, le nombre de partages est plus faible en cas de tutoiement mais cet effet n'est pas statistiquement significatif ($F(1,15916) = 0,3$; $p = 0,585$; $M_{tu}(\text{partages}) = 44,41$ / $M_{vous}(\text{partages}) = 49,69$.)

Nos travaux viennent ainsi apporter une contribution nouvelle par rapport à celles de Cruz et al (2017) en faisant la distinction entre les effets du tutoiement vs ceux du vouvoiement et en montrant que le tutoiement dans un *post* de marque a un impact positif sur le nombre de likes, de commentaires et sur l'engagement total. L'absence de relation entre le tutoiement et le nombre de partages pourrait être liée à l'activation de la référence à soi qui est un processus au cours duquel l'individu relie l'information traitée dans un message à sa structure et son expérience personnelle (Burnkrant and Unnava, 1995). Cette variable présente deux dimensions que notre analyse de données actuelle ne peut distinguer : une dimension rétrospective qui invite les consommateurs à se remémorer leurs expériences passées avec la marque et une composante anticipatoire qui encourage les individus à imaginer des associations positives avec la marque (Dimofte and Yalch, 2008). Ces deux formes de référence à soi n'entraînent pas le même effort de traitement de l'information et ne conduisent pas au même type d'engagement.

Conclusion et discussion

Sur un plan théorique, à notre connaissance, cette recherche est la première qui porte sur les effets de l'usage du tutoiement par une marque sur un internaute et prolonge les travaux de Cruz et al (2017) qui suggéraient d'étudier l'utilisation de la seconde personne dans des langues autres qu'anglo-saxonnes. Nous avons pu mobiliser une littérature qui nous conduit à identifier une tension sur les effets potentiellement positifs ou négatifs de l'usage de ce pronom d'adresse. Cette mise en évidence d'effets contradictoires nous a conduit à réaliser une observation des pratiques en ligne et à trouver des résultats très encourageants sur les effets plus positifs du tutoiement sur certaines variables comportementales que le vouvoiement. La nature empirique de la recherche fondée sur des données comportementales réelles est l'une des principales limites de notre travail. Nous souhaitons ainsi compléter ces premiers résultats par un protocole expérimental qui nous permettra de dépasser la nature corrélationnelle de l'étude menée et de tester des effets relationnels entre variables. Ces études complémentaires nous permettront de mieux appréhender les situations dans lesquelles le recours au tutoiement sur les réseaux socio-numériques est le bienvenu et celles dans lesquelles cet usage est perçu comme inapproprié et entraîne des effets négatifs. Nous pourrions également étudier d'autres réseaux socio-numériques que Instagram, Facebook et Twitter pour voir en quoi le type de plateforme peut jouer un rôle sur les effets du tutoiement sur les réactions des internautes. Nous pourrions ainsi formuler des recommandations managériales à l'égard des Community managers pour les conseiller sur leur usage du tutoiement dans leurs *posts* en ligne.

Références

- Aggarwal P and McGill AL (2012) When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming, Effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research* 39(2): 307–323.
- Andriuzzi M and Michel G (2021) Brand conversation: linguistic practices on social media in the light of face-work theory. *Recherche et Applications en Marketing* 36(1): 44–64.
- Barcelos RH, Dantas DC and Sénécal S (2018) Watch your tone: how a brand's tone of voice on social media influences consumer responses. *Journal of Interactive Marketing* 41: 60–80.
- Boush DM, Friestad M and Rose GM (1994) Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research* 21(1): 165–175.
- Brown P and Levinson SC (1987) Universals in language usage: politeness phenomena. In: Goody EN (Ed) *Questions and politeness: strategies in social interaction*. Cambridge University Press, pp.56–311.
- Burnkrant RE and Unnava HR (1995) Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research* 22: 17–26.
- Coffen B (2003) Rôle attribué aux pronoms d'adresse dans la construction identitaire individuelle. In : *actes du Colloque Pronoms de 2e personne et formes d'adresse dans les langues d'Europe*, 6-8 mars 2003, Forum des langues européennes, Paris, Institut Cervantes.
- Cruz RE, Leonhardt JM and Pezzuti T (2017) Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing* 39: 104–116.
- Deng Q, Hine MJ, Ji S and Wang Y (2021) Understanding consumer engagement with brand posts on social media: the effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications* 48: 1–17.
- Dimofte C and Yalch R (2008) The role of product category familiarity in self-referent advertising. *Advances in consumer research* 35: 726–727.
- Friestad M and Wright P (1994) The Persuasion Knowledge Model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1–31.
- Gretry A, Horváth C, Belei N and van Riel ACR (2017) “Don't pretend to be my friend!” when an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research* 74: 77–89.
- Havu E (2019) Discours médiés par ordinateur et stratégies d'adresses. *Bergen language and linguistics studies* 10(1): 16.
- Kerbrat-Orecchioni C (2007) La « cyberpolitesse » : formes de l'adresse, ouverture et clôture dans les courriers électroniques. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics* 12: 35–56.
- Kern E (2020) *Le tu et le vous : L'art français de compliquer les choses*, Ed. Flammarion.
- Labrecque LI, Swani K and Stephen AT (2020) The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: exploring top global brands' social media communications. *Psychology & Marketing* 37:796–814.
- Liebrecht C, Tsaousi C and van Hooijdonk C (2021) Linguistic elements of conversational human voice in online brand communication: manipulations and perceptions. *Journal of Business Research* 132: 124–135.

McArthur T (2003) *Concise Oxford companion to the English language*. Oxford University Press, Oxford, UK.

Pires M (2004) Usages et stratégies de tutoiement dans l'écrit public, *Langage et société*, 108 : 27–56.

Stephan E, Liberman N and Trope Y (2010) Politeness and psychological distance: A construal level perspective. *Journal of Personality and Social Psychology* 98: 268–280.

Williams L and van Compernelle RA (2007) Second-person pronoun use in on-line French-language chat environments. *The French Review* 80(4): 804–820.

Figures et tableaux :

Tableau 1 : Méthodologie de codage des *posts* de marque

Etapes du codage	Nature du codage	Choix méthodologiques pour catégoriser les <i>posts</i> selon si : « Tutoiement », « Vouvoiement », « Autre pronom ».
1	Traitement automatisé sous Excel	Identification et tri des <i>posts</i> en fonction des verbatims en lien avec la marque du tutoiement et ceux en lien avec la marque du vouvoiement, c'est-à-dire les pronoms personnels (tu, toi, te, t', vous), les adjectifs possessifs (ta, ton, tes, votre, vos) et les pronoms possessifs (tien(s), tienne(s), vôtre(s)).
2	Tri manuel	Les situations dans lesquelles les deux formes d'adresse à la fois du tutoiement et du vouvoiement se retrouvent dans un même <i>post</i> ont fait l'objet d'un codage manuel en « tutoiement ». Dans ces cas, le vouvoiement est un « tutoiement » pluriel.
3	Traitement automatisé sous Excel	Identification et classement de l'ensemble des <i>posts</i> contenant des verbes à la terminaison en « -ez ». Classement en « vouvoiement ».
4	Identification automatique sous Excel et tri manuel	Identification automatique et classement manuel des <i>posts</i> contenant l'expression « rendez-vous » qui peut être aussi bien un tutoiement qu'un vouvoiement. Par exemple, « je te donne rendez-vous » ou « je vous donne rendez-vous ».
5	Tri manuel	Tri manuel des <i>posts</i> ne contenant aucune identification repérée en étapes 1, 2, 3 et 4.
6	Tri manuel	Tri manuel des <i>posts</i> identifiés comme « tutoiement » pour éliminer les cas particuliers où la marque utilise le tutoiement pour s'adresser non pas à l'internaute mais à une tierce personne. En effet, certaines marques interpellent des personnalités (artistes ou sportifs) pour s'adresser directement à elles en les tutoyant mais sans pour autant s'adresser au lecteur qu'elles prennent juste à témoin. Ces cas précis ont été codés en « autre pronom ».