

LE PHÉNOMÈNE DES *TRADWIVES* SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX FRANÇAIS. LE CAS D'INSTAGRAM

DOI: 10.47677/gluks.v25i01.527

Recebido: 12/03/2025

Aprovado: 29/04/2025

Nadine Rentel¹

RÉSUMÉ : Le phénomène de ce que l'on nomme les *tradwives* se manifeste depuis quelques années sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok et Instagram. Dans ce contexte, une image très conservatrice des femmes est propagée. Les épouses traditionnelles propagent leur style de vie comme une solution simple et sans alternative à de nombreux problèmes actuels de nos vies modernes comme le stress au travail, la difficulté d'organiser la garde des enfants ou bien des problèmes de couple. Notre analyse a comme objectif d'étudier les stratégies linguistiques et surtout pragmatiques qui sont utilisées sur Instagram en langue française. Nous nous penchons sur les choix thématiques, sur les stratégies de communication ainsi que sur les pratiques discursives. Afin de mieux comprendre les dynamiques sociales, nous mettons l'accent sur la description de la dimension interactionnelle. À cet effet, nous nous basons sur la linguistique de texte et sur l'analyse critique de discours. Comme la communication sur Instagram se caractérise par sa multimodalité, nous prenons par ailleurs en compte la théorie de la multimodalité. Nous nous intéressons également de plus près à l'esthétique visuelle. Notre étude, ayant une orientation qualitative, se base sur un corpus de 25 posts et reels sur Instagram que nous avons collectés en février 2025.

MOTS-CLÉS : *Tradwives*, Femmes traditionnelles, Image de la femme, Instagram, multimodalité

1. Introduction

Depuis quelques années, le phénomène de ce que l'on nomme les *Tradwives* (un mot-valise : 'traditional' + 'wives') est apparu sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok et sur Instagram, des plateformes qui se caractérisent par leur multimodalité. Au début, le phénomène s'est manifesté surtout dans le contexte anglo-américain, mais depuis, il s'est répandu dans le monde entier. Actuellement, nous trouvons de plus en plus de comptes d'influenceuses² affiliées à ce mouvement qui utilisent une langue romane. Les comptes Instagram en langue française que nous avons analysés existent, pour la majorité des cas, depuis 2022 ou 2023. Le phénomène semble avoir, pour des raisons différentes que nous essayerons de développer dans ce qui suit, une pertinence qui ne se limite pas à un contexte

¹ Professeure de langues romanes à la Faculté de Langues Appliquées et de Communication Interculturelle de la Westsächsische Hochschule Zwickau en Allemagne.

² Comme il s'agit uniquement de *femmes* traditionnelles, nous utilisons la désignation « influenceuses » au féminin.

linguistique ou culturel restreint.

Dans le contexte français, les femmes qui mettent en avant leur vie en tant que mère et femme au foyer sur les réseaux sociaux se désignent comme « épouses traditionnelles ». Le phénomène est plus prégnant chez les femmes de 25 à 39 ans. Une image extrêmement conservatrice des valeurs et de la femme y est représentée – masquée par des images esthétiques et évoquant une réalité idéale. La répartition des rôles propagée est claire : la femme s'occupe du ménage et des enfants, cuisine et se soumet dans tous les domaines à son mari qui génère les revenus du ménage. Ce modèle de vie est souvent lié au fondamentalisme chrétien. De plus, ce milieu et ses valeurs sont très compatibles avec les courants d'(extrême) droite (Sykes ; Hopner, 2024).

Les épouses traditionnelles propagent leur style de vie comme une solution simple et sans alternative à de nombreux problèmes actuels de nos vies modernes comme le stress au travail, la difficulté d'organiser la garde des enfants ou bien des problèmes de couple. Un degré élevé d'émotivité est inévitable, car la présentation de ce modèle de vie touche des sujets chargés d'émotion, tels que la vie familiale et les relations de couple harmonieuses, les liens avec les enfants ou encore une alimentation saine.

Alors que des premières analyses du phénomène, principalement ancrées dans les domaines des études sociales et culturelles, ont déjà été effectuées soit dans le contexte anglophone ou portant sur l'anglais (Simmons 2025 ; Tebaldi, 2023), les recherches linguistiques, en particulier concernant les langues romanes, font encore presque totalement défaut. Cela concerne aussi bien des analyses centrées sur une langue romane spécifique que des études dans une perspective comparée.

Notre analyse a comme objectif d'étudier les stratégies linguistiques et surtout pragmatiques qui sont utilisées par des instagrameuses en langue française, notamment dans le souci de se définir en tant que groupe et de se différencier d'autres modèles de vie (plus modernes), voire de les dévaloriser. Nous nous penchons alors sur les choix thématiques, sur les stratégies de communication ainsi que sur les pratiques discursives. Afin de mieux comprendre les dynamiques interactionnelles et sociales, nous mettons l'accent sur la description de la dimension interactionnelle. À cet effet, nous nous basons sur la linguistique de texte (voir Brinker, 2010) et sur l'analyse critique de discours (contrastive) (voir von Münchow, 2021). Comme la communication sur Instagram se caractérise dans une large mesure par l'usage d'éléments visuels et donc par sa multimodalité (Jaki ; Ruge, 2024, p.

259), nous prenons également en compte la théorie de la multimodalité (Bateman, 2014 ; Bucher, 2011), pour mieux comprendre les processus d'interaction entre les différents codes sémiotiques. Nous nous intéressons également de plus près à l'esthétique visuelle particulière du phénomène qui est représenté sur Instagram selon des affordances spécifiques. Notre étude, ayant une orientation qualitative, se base sur un corpus de 25 posts et reels sur Instagram que nous avons collectés en février 2025. Dans le cadre de notre analyse, nous prenons un post comme point de départ et le mettons en relation avec les commentaires d'autres utilisatrices (même si les utilisateurs sont anonymes, les discussions et les thématiques abordées laissent supposer que la majorité sont des femmes).

Dans une première partie, nous nous pencherons sur le modèle de vie des femmes traditionnelles comme phénomène social et médiatisé. Nous procéderons après à la présentation de notre corpus et de la méthode d'analyse, pour ensuite détailler nos catégories à l'aide d'exemples sélectionnés.

2. Le modèle de vie des femmes traditionnelles comme phénomène social et médiatisé

Depuis plusieurs années déjà (la situation en Grande-Bretagne et aux États-Unis a été exposée en détail pour la première fois en 2020 dans le *Guardian*), le phénomène social que l'on appelle les *tradwives* se laisse observer sur les réseaux sociaux dans beaucoup d'autres pays. Il s'agit pour la plupart de femmes assez jeunes qui propagent un modèle de vie traditionnel des années 1950, se retirant dans la sphère domestique, mettant au premier plan l'attention portée au foyer, à leur mari et à leurs enfants. Sur quelques comptes Instagram, elles donnent également des conseils pour une vie conjugale réussie. Une explication possible du repli sur soi, dans la sphère privée, est la recherche d'un espace sûr, largement à l'abri des crises et des défis actuels, tels que le changement climatique, la montée des mouvements politiques populistes ou les menaces de guerres à l'échelle mondiale. Les conflits intérieurs résultant des défis liés à la tentative de concilier emploi et tâches ménagères pourraient également jouer un rôle.

Les femmes appartenant au mouvement *Tradwives* mettent en scène leur vie domestique quotidienne sur les réseaux sociaux, échantant des idées avec d'autres représentantes du mouvement et défendent leur droit de vivre comme des *Tradwives* (voir les affordances des réseaux sociaux mentionnées plus haut). La création d'une cohésion sociale

ainsi que la différenciation par rapport à d'autres modèles de vie semblent avoir une grande pertinence pour les utilisatrices (Cooper, 2024 ; Newmark, 2020). Cependant, des sociologues se posent la question de savoir s'il s'agit vraiment d'antiféministes (Simmons, 2025) qui peuvent être affectées au camp politique de droite, voire d'extrême droite, ou si nous avons plutôt affaire à une sorte de « erotische Subkultur » (*subculture érotique*) où la mise en scène, voire l'imitation esthétisée de la vie comme femme au foyer des années 1950 se trouve au premier plan. Une telle subculture érotique regroupe des individus qui, en fonction de leurs préférences sexuelles, se démarquent de la norme. Le lien entre le phénomène médiatisé et les courants politiques d'extrême droite réside dans la propagation d'une image réactionnaire des femmes. Partout en Europe (et nous pouvons citer l'exemple de l'AFD en Allemagne), nous devons faire face à une re-traditionalisation des relations entre les sexes. Les *tradwives* se considèrent dans ce contexte comme les défenseuses d'une image idéale de femme et donc comme les sauveuses des valeurs de la nation (Tebaldi, 2023). Les conflits qui résultent des efforts ayant comme objectif de concilier le travail rémunéré d'un côté et les tâches domestiques de l'autre sont un défi pour un nombre croissant de jeunes femmes. De leur point de vue, ces tensions peuvent être résolues quand les femmes renoncent à travailler.

Les influenceuses *tradwives* sont bien au courant de la critique que les femmes propageant un autre modèle de vie, notamment un modèle féministe, pourraient exprimer à leur égard (exemple : « Et ces réactions viennent surtout des femmes se revendiquant féministes... Étrange non ?! La joie et l'épanouissement de l'une est autant source de colère et mépris d'une autre. »). Pour réfuter leurs arguments, tels que la dépendance financière du mari, les femmes traditionnelles mettent en avant le fait qu'elles ont librement choisi leur modèle de vie, leur permettant de se libérer des contraintes sociales. Selon elles, le mouvement *tradwives* ne serait donc pas un phénomène antiféministe, mais, bien au contraire, un choix libre et féministe (Newmark, 2020).

L'usage d'éléments visuels récurrents et esthétisés, faisant référence à l'image des femmes propagée dans les messages publicitaires des années 1950, avec un style vestimentaire particulier et la présentation des plats préparés par les femmes, laisse supposer qu'il s'agit plus d'un jeu de rôle que de la conception d'un vrai modèle de vie alternatif. Par l'usage de ce langage visuel standardisé et attractif, les femmes sont cantonnées au contexte domestique. Cependant, la soumission des femmes est censée apporter une amélioration des relations de couple.

3. Le corpus et le cadre méthodologique

Dans le cadre d'une analyse comparée du phénomène des *tradwives* sur Instagram qui est actuellement en préparation pour présentation lors du colloque international « Felder der Sprache » qui se tiendra les 12 et 13 juin 2025 à l'Université de Lodz en Pologne, nous avons, le 5 février 2025, collecté 25 posts et reels en langue allemande et 25 posts et reels en langue française. Pour la présente recherche se focalisant sur le français, nous prendrons en compte les 25 posts du corpus français ainsi que les dix premiers commentaires des utilisatrices. L'analyse des commentaires et des discussions entre a) les influenceuses et les utilisatrices et b) entre les utilisatrices nous semble essentielle pour pouvoir identifier les mécanismes de la dynamique interactionnelle.

Nous avons réalisé la constitution de notre corpus sur la base de hashtags comme #mereaufoyer, #mamanaufoyer, #mamanaufoyer, #mamanatempsplein, #instructionenfamille, #écoleàlamaison, #faresoimeme, #femmeaufoyer, #viedemaman. Les comptes Instagram, tous publics, propageant le phénomène des femmes traditionnelles et sur lesquels nous nous sommes penchés particulièrement sont au nombre de cinq. Les textes sur Instagram ont été analysés sur la base de la théorie de la linguistique de texte (Brinker, 2010), de l'analyse critique de discours et de la multimodalité (Bateman, 2014) (voir l'introduction). Par l'intégration de plusieurs approches méthodologiques voisines dans notre analyse, nous espérons pouvoir comprendre les dynamiques interactionnelles du phénomène en profondeur.

4. Discussion des résultats

Dans les paragraphes suivants, nous présenterons les résultats de notre analyse, concernant les phénomènes linguistiques, discursifs et multimodaux qui nous semblent pertinents pour la description de la dynamique interactionnelle des posts et des reels sur Instagram, en fonction des questions de recherche formulées dans l'introduction. Dans cet article, nous nous focaliserons sur le rôle des narrations, sur les stratégies visant à créer et à renforcer la cohésion sociale et sur la critique majeure concernant le phénomène ainsi que les réactions des *tradwives*.

4.1. Les narrations (« storytelling ») – les motivations pour avoir choisi une vie de *tradwife* et le partage des doutes et des incertitudes

Un phénomène que nous observons dans les posts des influenceuses est le fait

qu'elles expliquent à leur communauté pour quelles raisons elles ont choisi de vivre en tant que femme traditionnelle. Assez souvent, elles font référence à un moment déclencheur ou bien à une phase difficile qu'elles ont traversée dans leur vie.

Ces explications peuvent prendre la forme de narrations, c'est-à-dire des récits vivants portant sur des pensées, des expériences personnelles et des étapes dans la vie d'un individu, susceptibles d'évoquer des émotions du côté des récepteurs (Liebert, 2019) et ainsi de contribuer à la crédibilité des récits. Avec Liebert, nous distinguons entre des « narratifs » d'un côté, correspondant à un schéma d'interprétation collectif, souvent répandu dans un contexte culturel, et des « récits », ancrés dans un contexte spatiotemporel concret (voir aussi Dias, 2025). Ces narrations augmentent le degré d'authenticité et de crédibilité des influenceuses, et le fait de s'ouvrir et de partager (pour le concept du *sharing* dans l'espace virtuel, voir Tienken, 2013), souvent de manière détaillée, la motivation individuelle pour ce modèle de vie, peut permettre d'anticiper la critique de la part des récepteurs.

Dias (2025) constate que l'ouverture fonctionnelle des messages sur Instagram qui ne se limitent pas à certaines thématiques et certains objectifs, permet aux utilisateurs de faire un usage créatif de la plateforme, incluant le partage de narrations parfois très intimes et personnelles. Cependant, si les influenceuses *tradwives* et les utilisatrices sur Instagram ont recours à des thématiques récurrentes et choisissent les narrations comme format, de nouvelles routines de communication peuvent émerger. Et si les thématiques sont de manière répétée propagées sur les réseaux sociaux sous la même forme (le partage de récits très personnels), les influenceuses (aussi bien que les utilisatrices) contribuent ainsi à la diffusion de nouvelles routines de communication. Il est pour cela essentiel d'identifier les thématiques pertinentes et leur réalisation linguistique et discursive.

L'analyse de notre corpus montre que le caractère narratif se reflète non seulement au niveau des parties verbales, mais également dans la partie visuelle des reels. Dans l'exemple 1, nous pouvons voir trois éléments visuels en alternance. Nous citons ici le premier élément visuel en détail³ : la femme traditionnelle dans une robe d'été, en arrière-plan un contexte rural ; la femme a un enfant dans les bras qu'elle caresse, les deux semblent être pris en photo dans leur jardin. Les couleurs dominantes sont le bleu, le vert et le beige. L'image évoque une vie détendue, paisible et sans stress. Les deux autres éléments visuels de ce reel montrent la femme traditionnelle dans sa cuisine, en train de préparer un repas. Le

³ https://www.instagram.com/reel/CtHboPZgeT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

troisième élément visuel comprend un enfant jouant dans son bac à sable. Les trois scènes peuvent toutes être considérées comme des moments stéréotypés de la vie quotidienne d'une *tradwife*, mettant en avant aussi bien ses tâches domestiques que ses liens émotionnels étroits avec son enfant. On pourrait en déduire que ces effets positifs sur le développement des enfants n'auraient pas été possible sans sa décision pour ce modèle de vie.

Pour revenir à la partie verbale, un regard sur la forme linguistique du récit montre qu'en racontant son histoire personnelle, voire sa « genèse » de *tradwife*, en se focalisant sur les moments qui l'ont motivée à vivre comme une *tradwife*, elle utilise une langue figurative et des descriptions très détaillées qui contribuent à la vivacité du récit. Dans la partie multimodale du reel, la *tradwife* se présente comme dans un contexte de communication informelle, en mentionnant son prénom et son âge (« Je m'appelle Manon. J'ai 27 ans. »).

(1) Diplômée infirmière, j'ai cessé de travailler pour quelqu'un d'autre dès lors que mon premier enfant s'est niché dans mon ventre. J'ai ressenti cet appel dans mes tripes, de consacrer mon temps et mon énergie non seulement à mon foyer mais aussi à mes enfants.

Je suis passé par de nombreuses étapes. D'abord je subissais, puis j'ai sombré dans le burn out, avant de renaître de mes cendres pour enfin comprendre ce que je pouvais faire de ce rôle de maman au foyer⁴.

Dans le texte verbal, elle partage des difficultés sur sa vie avec la communauté (« Je suis passée par de nombreuses étapes. D'abord je subissais, puis j'ai sombré dans le burn out, avant de renaître de mes cendres » ; « une longue remise en cause de moi-même, de mon couple, de ma vision de la vie et de la maternité est ressortie. ») et raconte de quelle manière elle est sortie plus forte d'une crise. Le moment crucial pour elle était le moment où elle a réussi à se libérer de ses doutes et à vraiment faire son choix pour ce modèle de vie, à comprendre toutes les possibilités qu'il peut offrir (« pour enfin comprendre ce que je pouvais faire de ce rôle de maman au foyer. »). Elle souligne à plusieurs reprises sa satisfaction avec ce choix de vie (« Je me sens épanouie, forte, souveraine et autonome (...) »). En partageant ses propres doutes avec la communauté, elle encourage les femmes qui se trouvent dans la même situation à ne pas lâcher.

Elle formule clairement l'objectif de son compte Instagram : partager ses expériences (« Et c'est aujourd'hui avec un immense plaisir et honneur que je partage sur ce

⁴ https://www.instagram.com/reel/CtHboPZgeT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

compte le fruit de mon travail sur moi. ») et inspirer d'autres mères à faire pareil et à prendre la décision de vivre comme femmes traditionnelles (« J'aspire à faire ma part en inspirant d'autres mamans qui se sentent appelées par cette vie (...) »). Selon elle, il s'agit avant tout de surmonter des doutes. Elle rassure les autres femmes en leur assurant qu'une vie de *tradwife* peut être très épanouissante. Dans un souci de cohésion sociale, elle souhaite la bienvenue à toutes les intéressées et exprime ses remerciements à son réseau, c'est-à-dire à toutes les mères avec qui elle est en contact (« Et merci pour les mamans avec qui je partage déjà, des discussions, des similitudes mais aussi des disparités. »). Elle ne se présente pas comme experte qui veut forcer les autres à adopter son style de vie, mais préfère un échange d'égale à égale – elle aussi profite des expériences des autres mères.

Il est intéressant de noter de quelle manière la partie verbale et le texte visuel sont liés dans ce premier élément du reel : Le pronom personnel à la 1^{ère} personne (« je ») se réfère à la *tradwife*, le substantif « travail » (entre guillemets) ainsi que les références déictiques (« c'est ça ») sont ancrés dans la scène paisible et décontractée au jardin. Le fait que l'influenceuse ait mis le substantif « travail » entre guillemets laisse supposer qu'elle est bien consciente d'une critique éventuelle venant de personnes qui dévalorisent le travail domestique, non rémunéré. Cela reflète également le fait que la *tradwife* ne considère pas ses tâches domestiques comme un travail qui lui demande un effort.

Les femmes qui réagissent dans les commentaires partagent parfois également leurs soucis sous forme de storytelling, de sorte qu'une certaine complicité ou bien forme de confiance s'établit entre les femmes. En outre, le fait de partager ses propres expériences peut entraîner des effets de soulagement psychologique. Une utilisatrice raconte que la maladie de son fils l'a poussée à devenir mère au foyer (« Je suis devenue mère au foyer par la force des choses suite au diagnostic d'autisme de mon fils aîné. »). Contrairement au choix libre et conscient de l'influenceuse et d'une partie des autres femmes, elle vit comme *tradwife* en raison de contraintes extérieures, mais aujourd'hui, elle est convaincue que ce modèle de vie ne présente que des avantages.

Notre analyse démontre également que les femmes remercient les autres membres de la communauté discursive et l'influenceuse pour leur soutien et leurs conseils (« Merci pour ce compte qui m'inspire énormément. » ; « Je découvre ton compte mais waouhhh, je suis bluffée merci de nous montrer la vraie vie »), et dans quelques exemples du corpus, les remerciements se réfèrent explicitement à la bonne qualité des récits – ce qui montre d'autant

plus la pertinence du *storytelling*. Cela implique en même temps que les utilisatrices et les influenceuses ont d'une certaine manière intériorisé cette stratégie (« j'ai adoré lire ta story aujourd'hui. »). L'utilisatrice émet une hypothèse concernant l'objectif du récit qu'elle est en train de commenter. Malgré sa grande admiration pour l'influenceuse et le fait qu'elle ne sera jamais son égale, elle se sent épanouie dans sa vie, et selon elle, « je pense que c'était le sens de ta story aujourd'hui. »).

4.2. La demande de conseils, la valorisation mutuelle et le renforcement de cohésion sociale

Comme nous l'avons montré en 4.1., certaines femmes (du côté des utilisatrices, mais également du côté des influenceuses) émettent des doutes concernant une vie de *tradwife*, soit parce qu'elles n'osent pas faire le choix de vivre comme femme traditionnelle, soit parce qu'elles ont déjà pris cette décision, mais ont l'impression de ne pas répondre à leurs propres exigences ou ne pas pouvoir atteindre la vie idéale des influenceuses (« et moi-même je fais pas le quart de ce que tu fais »).

Notre corpus contient des exemples dans lesquels les femmes demandent explicitement des conseils de la part de l'influenceuse. Le fait de s'approcher des influenceuses sous forme de dialogue, comme entre amies, réduit la distance communicative et les rend plus accessibles. Dans l'exemple 2, après avoir salué l'influenceuse (« Coucou Manon »), l'utilisatrice aimerait savoir comment on peut surmonter des phases difficiles en tant que *tradwife* (« Qu'est-ce qui t'as (sic !) aidé à traverser ces étapes difficiles ? »). À la fin de son commentaire, l'utilisatrice s'adresse à la communauté (« Si des mamans se reconnaissent ou ont un conseil. Je prends volontiers. Merci ! »).

(2) Coucou Manon

Qu'est-ce qui t'as aidé à traverser ces étapes et à avancer ? J'ai 3 enfants le + grand à 3 ans) et j'avoue que c'est très dur. Je les aime de tout mon être. Mais purée que c'est difficile... j'ai peur de faire un burn-out parental. J'aimerais pouvoir lire (peut-être des livres à recommander ?) et trouver plus de comptes Instagram qui m'aident... j'ai besoin d'aide ! Et cette société me dit de prendre un boulot à 100 %, mettre mes enfants à la crèche et tous mes pb seront fini. Mais je sais que c'est faux...

Si des mamans se reconnaissent ou ont un conseil.. je prends volontiers...

🙏 merci !!⁵

⁵ https://www.instagram.com/reel/CtHboPZgeT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Une autre utilisatrice figure comme la porte-parole de la communauté discursive en demandant à l'influenceuse de partager son matériel (« Tu peux nous partager des essentiels comme matériel de maternité ou si absence par qu'elle (sic !) astuce tu remplaces ? Merci. »).

Ces exemples montrent que l'échange peut fonctionner comme groupe de soutien où les femmes trouvent un support mutuel. C'est à cette entraide que quelques influenceuses exhortent explicitement leur communauté (par exemple « qu'on s'encourage entre mères ! »). Il n'y presque aucune compétition entre les femmes, mais elles s'entraident ; souvent, les utilisatrices expriment leur admiration pour les influenceuses et partagent ouvertement leurs défis. Les utilisatrices souhaitent maintenir leur modèle de vie, et malgré les difficultés qu'elles partagent, elles profitent de l'interaction pour trouver une aide à la vie, ce qui est accepté sans restriction dans ce cadre discursif. Ces observations montrent à quel niveau les plateformes comme Instagram permettent aux utilisateurs de communiquer, d'échanger, de créer et de renforcer des relations sociales (Tadicken ; Schmidt, 2022, p. 8–9 ; pour une description plus détaillée des possibilités qu'offre Instagram, voir Jaki ; Ruge, 2024, p. 260). Les réseaux sociaux permettent également aux utilisateurs de défendre leur cause contre des personnes qui ne partagent pas leur avis et de les rassurer dans leurs choix.

Une utilisatrice est d'avis que la vie quotidienne avec trois enfants peut être très dure. Parmi les raisons de sa grande fatigue, elle mentionne, entre autres, les attentes de la société française (« Et cette société me doit de prendre un boulot à 100 %, mettre mes enfants à la crèche et tous mes pb seront fini (sic !). Mais je sais que c'est faux. ») ; comme nous considérons cette thématique abordée comme une catégorie à part entière, nous la détaillerons ci-dessous en 4.3.).

Dans cet exemple, l'utilisatrice pose une question à l'influenceuse et raconte sa propre histoire, en soulignant ses difficultés individuelles. Elle formule de manière explicite qu'elle a besoin d'aide et qu'elle cherche activement des comptes Instagram qui peuvent l'aider.

Les exemples dans notre corpus qui contiennent des commentaires critiques de la part des utilisatrices se caractérisent par une tonalité polie, atténuant la critique, ce qui évoque l'impression qu'elles s'efforcent d'éviter des conflits ouverts. L'utilisatrice fait référence à des couples pour lesquels les femmes au foyer ont des difficultés après leur séparation de leurs maris, mais en même temps, elle souligne qu'il s'agit d'un choix personnel ; la cohésion sociale n'est pas mise à risque (« Je ne suis pas d'accord du tout (emoji souriant). Mais

heureusement on est tous différents. Cependant, j'ai tellement vu de femme (sic !) se retrouver dans la merde quand Monsieur décide d'aller ailleurs ...Et je considère cela très réducteur pour les femmes, mais si cela convient (...). »).

Pour finir les réflexions concernant les efforts pour garantir la cohésion sociale au sein de la communauté discursive, nous tenons à citer un commentaire critique d'une utilisatrice qui reproche aux *tradwives* de vivre aux dépens des femmes qui travaillent et payent leurs impôts (« C'est très mignon tout ça mais vous pourriez dire merci à celles qui vont bosser et payent des impôts pour financer votre mode de vie à la maison ;-) »). Malgré cette critique clairement formulée, l'émoticône à la fin du commentaire atténue la critique.

4.3. Critique : les attentes de la société

Les attentes de la société sont remises en cause dans l'interaction, avec le modèle de vie de femme qui travaille comme « ennemi commun » auquel la communauté oppose la vie de femme traditionnelle. C'est dans un contexte de négociation discursive entre les deux conceptions de vie opposées que les femmes défendent le modèle *tradwife*. Dans le commentaire cité ci-dessus (4.2.), l'utilisatrice formule une critique envers la société française qui attend que les mères de famille travaillent à temps plein et mettent leurs enfants à la crèche. Grâce à la garde d'enfants assurée par l'État, tous les problèmes pour concilier vie familiale et travail seraient résolus, mais un certain nombre de femmes ne veut pas se soumettre à ce rythme de vie et aux attentes d'une société orientée vers l'efficacité. Une autre utilisatrice devient même plus directe en écrivant (« Dans cette société où être au foyer est une honte etc. je trouve magnifique ce compte »).

Une autre utilisatrice parle de la pression qu'elle ressent en tant que mère qui travaille. Après son retour au travail à la suite d'une pause de six mois, elle a fait une dépression et recherche actuellement une possibilité pour pouvoir s'occuper de son fils (« J'ai pris + de 6 mois de congés parentaux. J'ai voulu reprendre le travail après la naissance de mon fils j'ai fini en dpp »). Elle remercie la *tradwife* pour son soutien moral et demande également des conseils et de l'aide (« Tout ça pour vous dire que je vous admire. »). Une autre utilisatrice revendique que « mère au foyer devrait être un choix rémunéré »).

Par la critique de la société et des personnes qui remettent en question le mouvement *tradwife*, la cohésion sociale des membres de la communauté discursive est renforcée, la vie de femme traditionnelle étant considérée comme une alternative sociale.

Une des influenceuses s'adresse à sa communauté, en évoquant une certaine proximité sociale par l'usage du pronom personnel à la 2^{ème} personne du singulier – même si le nombre d'utilisatrices est théoriquement illimité, chaque femme peut avoir l'impression d'échanger en direct et exclusivement avec elle. L'influenceuse lance un appel à ne pas se laisser ébranler par la critique du modèle de vie et désigne les objections comme mensonge, presque comme une théorie du complot propagée par l'État et la société (« Ne crois pas au mensonge que pour qu'une femme réussisse dans la vie ça passe obligatoirement par une carrière réussie, l'indépendance totale où un emploi du temps blindé. La liberté d'être mère au foyer, d'aimer ses enfants et son mari ont cet effet aussi. » ; « Dire qu'une femme au foyer ne travaille pas est l'un des plus grands mensonge (sic !) auquel la société croît ! »). Comme mentionné plus haut, les influenceuses dans notre corpus n'essaient pas de convaincre le nombre le plus élevé possible de personnes à adopter leur style de vie, mais le défendent énergiquement contre les objections d'autrui (la stratégie de « othering » ; Cooper, 2024). Contrairement à la communauté discursive, selon elles, la société n'a pas compris le sens de la vie et ne remet pas en question le modèle largement accepté.

4.4 Critique : la dépendance du mari ou bien de l'employeur ?

Une des influenceuses consacre un reel à la question (ou plutôt au reproche) de savoir si les femmes traditionnelles dépendent de leurs maris. Elle dépersonnalise ce groupe de femmes en y faisant référence avec le pronom de la 3^{ème} personne du pluriel (« Elles : tu ne peux pas dépendre d'un homme ! »). Elle souligne que sa « dépendance » ne lui a pas été octroyée, mais qu'elle adore avoir son mari dans sa vie comme « roc solide sur qui je me réjouis de m'appuyer ! ».

Une utilisatrice souligne son haut degré de satisfaction avec sa vie de femme traditionnelle (« et franchement rien de plus beau »). Elle partage ses stratégies pour faire face à la critique avec la communauté discursive, pour mettre à la disposition d'autres femmes un moyen de se défendre dans le contexte des discussions sur Instagram. Une stratégie qui, selon elle, est efficace, est de réagir avec une certaine indifférence (« attrapez ma veste je me fiche de vos avis »). Elle formule ses conseils à la 2^{ème} personne du pluriel, en s'adressant aux personnes en dehors de la communauté qui critiquent sa manière de vivre à cause de la dépendance vis-à-vis de son mari (« J'en ai eu des critiques mais je m'en fichait (sic !) car le plus important c'était de voir que mon foyer était heureux. Donc désolée toutes les personnes

qui disent oui mais les femmes au foyer dépendent de leur mari bla-bla (...) »).

Son argument clé est que les employés sont dépendants de leur patron, de la même manière que les femmes au foyer sont, selon les critiques, dépendantes de leur mari (« rassurez-moi vous aussi vous dépendez de quelqu'un... votre patron. Car si votre patron demain vous vire vous allez vous mettre au RSA ou au chômage donc vous dépendez d'un organisme vous êtes illogique vraiment »). Elle formule aussi une critique des exigences de la société française qui suppose que toutes les mères devraient travailler à temps plein (« et si je peux vous dire une chose, c'est la société qui VEUT que toutes les femmes travaillent mais croyez moi (sic !) (...) »).

Dans leurs commentaires, les utilisatrices réagissent à (ou, dans quelques cas, anticipent) une critique majeure de leur modèle de vie, c'est-à-dire la dépendance financière à l'égard du mari. Elles se réfèrent aux attentes de la société, à l'idéal propagé de la mère qui travaille et à la dévalorisation du travail non rémunéré en postulant que les femmes et mères qui travaillent ne sont pas indépendantes, mais bien au contraire dépendent de leurs supérieurs.

(3) J'ai été maman au foyer et franchement rien de plus beau 🥰 ma fille ça à l'école maintenant donc j'apporte mon aide dans la société de mon mari par contre les vacances scolaires, les mercredis et le week-end je suis avec ma fille et oui être mère au foyer c'est un travail et le plus beau travail au monde d'ailleurs 🥰 (attrapez ma veste je m'en fiche de vos avis) J'en ai eu des critiques mais je m'en fichait car le plus important c'était de voir mon foyer heureux. Donc désolé mais toutes les personnes qui disent oui mais les femmes au foyer dépendent de leur mari bla-bla, rassurez-moi vous aussi vous dépendez de quelqu'un... votre patron 😊⁶

4.5. L'esthétique du visuel

Une analyse des éléments visuels dans les posts et reels des femmes traditionnelles sur Instagram montre que les influenceuses se servent d'un univers d'images stéréotypé et fortement esthétique. Nous avons pu observer des éléments récurrents dans les parties verbales des textes qui semblent être constitutifs de ces discours – cependant, il ne s'agit que de tendances qui devraient être quantifiées dans le cadre de recherches futures. Dans ce chapitre, nous regardons de plus près les éléments suivants du code visuel : les couleurs, le style vestimentaire des femmes, d'autres objets présentés, les activités des femmes, et la question de savoir si les femmes sont montrées seules ou avec d'autres personnes.

⁶ https://www.instagram.com/reel/CtHboPZgeT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

En ce qui concerne l'usage des couleurs, et dans le contexte des objets et des personnes montrées, nous pouvons constater une dominance du bleu clair, du vert et de couleurs naturelles (par exemple beige⁷). Assez souvent, les influenceuses utilisent des scènes de vie de campagne pour illustrer l'environnement sain dans lequel leurs enfants grandissent, ce qui va de pair avec une alimentation saine se basant sur l'élevage des animaux ou la culture de fruits et de légumes. La couleur dominante dans ces exemples est le vert⁸. Les femmes sont habillées dans un style vestimentaire traditionnel, portant des robes, des jupes et parfois un tablier comme symbole du travail domestique⁹. Les vêtements sont faits de matériaux naturels comme le coton et la laine et dans des couleurs claires et naturelles. Le bleu domine dans les cas où un ciel bleu symbolise l'air pur quand les enfants jouent dehors, parfois aussi pour des vêtements.

En ce qui concerne le contexte visuel, nous retenons qu'on voit souvent le contexte domestique des femmes, soit la cuisine, le salon ou le jardin. Dans la cuisine sont montrés des appareils domestiques pour préparer des repas et des ingrédients (par exemple des légumes¹⁰ ou une pâte à pain¹¹) ainsi que, dans le cadre du *storytelling* visuel, le produit final. Tandis que dans quelques exemples nous voyons la femme, dans d'autres cas il y a un focus sur les parties du corps des femmes, notamment les mains, en train de cuisiner.

Parmi les activités les plus souvent mises en scène, nous trouvons des activités en pleine nature, souvent avec les enfants qui apprennent à cultiver et récolter des fruits et des légumes ou à s'occuper des animaux, les femmes en train d'exercer leurs tâches domestiques telles que cuisiner¹², ranger la maison¹³ ou faire la vaisselle¹⁴ ou des moments de temps libre dans lesquels les femmes se blottissent sur le canapé avec leurs enfants pour leur lire un livre d'enfants¹⁵.

Cette dernière activité indique que même si les femmes sont dans la majorité des cas présentées seules, en train de remplir leurs tâches domestiques, les exemples où elles sont montrées avec d'autres personnes se focalisent sur leurs enfants. Selon l'esthétique qui nous

⁷ Influenceuse dans sa robe blanche et bleue et son tablier (<https://www.instagram.com/p/DC3gthts00-/>)

⁸ La vie à la campagne (<https://www.instagram.com/p/DF4wvTSswSE/>)

⁹ Influenceuse dans sa robe et son tablier (<https://www.instagram.com/p/CyLamGEM5A8/>)

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/C9-iiVLSkdV/>

¹¹ https://www.instagram.com/reel/CtHboPZgeT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

¹² https://www.instagram.com/p/CzVrzZCMv_1/

¹³ <https://www.instagram.com/p/CuR6hrSuY9r/>

¹⁴ <https://www.instagram.com/p/CuR6hrSuY9r/>

¹⁵ <https://www.instagram.com/p/DGXjODJmWuL/>

semble être caractéristique pour la présentation des *tradwives* sur Instagram, on les voit avec un enfant dans les bras¹⁶ ou impliquées dans des activités pédagogiques. On peut déduire de cette présentation visuelle que les femmes souhaitent mettre en avant la manière dont elles profitent de leur temps libre et dont elles peuvent entièrement se dédier à leurs enfants. Dans de très rares exemples, on voit le père aidant la *tradwife* avec les enfants, mais jamais impliqué dans d'autres tâches ménagères¹⁷ (figure 13).

5. Conclusion et perspectives

L'objectif de notre analyse était de décrire la dynamique interactionnelle dans les posts et reels français sur Instagram portant sur le phénomène des *tradwives*. L'analyse de notre corpus démontre que les influenceuses ainsi que les utilisatrices se servent de certaines stratégies linguistiques, discursives et multimodales pour, d'un côté, créer et renforcer la cohésion sociale entre les membres de la communauté discursive, et, de l'autre côté, se différencier des femmes qui critiquent leur modèle de vie (voir l'analyse de Cooper, 2024 qui a identifié des stratégies de « othering » dans son corpus de *tradwives* sur TikTok). Puisque la décision de vivre (ou de ne pas vivre) en tant que femme traditionnelle contient un haut potentiel de polarisation, les discussions sont parfois polémiques et émotionnelles. En ce qui concerne les stratégies discursives et linguistiques, nous nous sommes penchés, pour cette étude, sur quatre catégories qui nous semblent pertinentes : les narrations (le *storytelling*), le renforcement de la cohésion sociale par la demande de conseils et la valorisation mutuelle et deux catégories de commentaires critiques. Tandis que pour la première catégorie, il s'agit du rejet des attentes de la société concernant les femmes et les mères, ce qui contribue à renforcer l'idée de groupe, la deuxième catégorie contient des remarques critiques de la part des utilisatrices concernant le modèle de vie *tradwife*, notamment leur dépendance économique à l'égard du mari.

Les narrations semblent jouer un rôle clé dans notre corpus. Les influenceuses se servent du storytelling pour réduire la distance avec la communauté. Les utilisatrices partagent des situations de leur quotidien pour confirmer le modèle de vie, mettre en avant leur satisfaction ou bien pour demander du soutien dans des situations difficiles. L'échange sur la plateforme est plutôt orienté vers le consensus ; des critiques sont souvent adressées

¹⁶ https://www.instagram.com/reel/CtHboPZgeT9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

¹⁷ <https://www.instagram.com/p/C500JJQNNOP/>

aux personnes à l'extérieur du groupe. Les critiqueurs sont dépersonnalisés au niveau linguistique par des références à la 3^{ème} personne du pluriel. La critique des autres apparaît aussi sous forme de conseils que les influenceuses ou bien les utilisatrices donnent aux autres femmes de leur communauté, dans les exemples contenant des stratégies sur comment se défendre contre la critique. Il est plutôt rare que les utilisatrices critiquent leur modèle de vie. Dans les commentaires par lesquels les femmes remettent en question des aspects de la vie de *tradwife* (notamment la dépendance financière à l'égard du mari), des stratégies d'atténuation telles que l'usage des emojis ou la mise en relief de l'acceptation de conceptions de vie divergentes aident à éviter des conflits ouverts. Le discours semble alors être caractérisé par le soutien et la valorisation mutuelle. Un véritable contre-discours, remettant en question le modèle propagé, tel que Cooper (2024) l'a observé sur TikTok, ne semble pas être caractéristique pour notre corpus.

Nous observons, dans notre corpus, un débat spécifique pour la société française quand les femmes racontent que les attentes sociales (les mères qui travaillent très tôt après la naissance d'un enfant) les ont motivées à vivre en tant que femmes traditionnelles. Ce choix dit « libre » peut être considéré comme une forme de protestation ou bien un modèle de vie alternatif. « L'ennemi commun » des femmes traditionnelles sont donc les attentes de la société. C'est dans ce contexte que nous trouvons des appels lancés par des influenceuses à l'attention de la communauté. Tandis qu'elles ne cherchent pas à convaincre d'autres femmes de choisir la vie de femme traditionnelle, elles lancent des appels à ne pas se laisser décourager par des critiques ; l'appel consiste assez souvent à faire face à la critique avec une certaine indifférence.

L'esthétique visuelle se caractérise par l'usage d'éléments visuels qui nous paraissent constitutifs de ces discours, notamment les couleurs, le style vestimentaire, les activités des femmes, la présence d'objets et d'autres personnes. Selon l'étude de Cooper (2024), cela correspond à un « aesthetic comfort content » (*contenu esthétique et confortable*), qui a comme objectif de présenter le style de vie des *tradwives* comme idyllique.

Dans une étude future, nous envisageons de comparer nos résultats avec l'allemand pour découvrir de quelle manière des préférences culturelles se reflètent au niveau de la forme et des fonctions des posts et reels Instagram :

Il est bien connu que les habitudes d'utilisation des médias peuvent varier selon

les individus, en fonction de leurs arrière-plans linguistiques et culturels. Les chercheurs s'accordent également sur le fait que les genres textuels, y compris les textes multimodaux, émergent et se développent toujours en fonction des conditions sociales et historiques spécifiques d'une communauté linguistique, motivée par les besoins communicatifs des locuteurs.¹⁸

Notre analyse de corpus ne nous permet pas de répondre à la question d'orientation sociologique de savoir si les femmes présentent une véritable alternative de modèle de vie sur leurs comptes ou s'il s'agit d'un jeu de rôle mis en scène. Il serait donc intéressant d'observer le développement futur de ce phénomène, a fortiori les effets possibles sur le monde « analogique ».

Références bibliographiques

BATEMAN, J. *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. London: Routledge, 2014.

BRINKER, K. *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010.

BUCHER, H.-J. 2011. Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Hajo DIEKMANNSENKE, H.; KLEMM, M.; STÖCKL, H. (org.). *Bildlinguistik: Theorie – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011. p. 123–156.

COOPER, S. “Since When Do We Celebrate Not Having Talent?”: Common Tropes and Counterstory in Tradwife TikTok. 2024. 68p. Master Thesis. Indiana University. Disponible sur : <https://scholarworks.indianapolis.iu.edu/items/3c525198-0f16-449f-8ee2-7987d4572553>. Consulté le 4 mars 2025.

DIAS, D.; RENTEL, N. The presentation of Guerrilla gardening in the social media – a contrastive analysis of multimodal strategies in French and German. À paraître.

DIAS, D. Diversität und Inklusion auf Instagram: Eine kontrastive korpuslinguistische Analyse von #handisport und #behindertensport. *Aptum. Zeitschrift für Sprache und Sprachkultur* 21/1, p. 79–95, 2025. DOI: 10.46771/9783967694604_4. Disponible sur : https://meiner-elibrary.de/pdfjs/web/viewer.html?file=../pdf/article/3526/10_46771_9783967694604_4_01746036564.pdf. Consulté le 4 mars 2025.

JAKI, S.; RUGE, S.-J. Klima-Emotionen. Emotionsbasierte Persuasion in Instagram-Posts zum Thema Klimakrise. *Aptum. Zeitschrift für Sprache und Sprachkultur* 20/3, p. 259–276, 2024. DOI: 10.46771/9783967694512_2. Disponible sur : <https://buske.de/klima-emotionen-emotionsbasierte-persuasion-in-instagram-posts-zum-thema-klimakrise.html?previd=18755>.

¹⁸ Texte original : « It is well-known that media usage behaviors can vary among individuals from different linguistic and cultural backgrounds. Researchers also agree upon the fact that text genres, and this includes multimodal texts, always emerge and develop embedded in the specific social and historical conditions of a linguistic community, driven by the communicative needs of speakers » (Dias ; Rentel, à paraître).

Consulté le 4 mars 2025.

LIEBERT, W.-A. Zur Sprache totaler Ideologien. Wie die Linguistik zum Verstehen extremistischen Denkens und Sprechens beitragen kann. *Sprachreport* 1, p. 1–12, 2019.

NEWMARK, C. *Tradwives*. Unsere lieben Hausfrauen. Zeit.de, 2020. Disponible sur : <https://www.zeit.de/kultur/2020-02/tradwives-feminismus-1950er-social-media-10nach8>. Consulté le 2 mars 2025.

SIMMONS, C. *Ctrl hate delete. The new anti-feminist backlash and how we fight it*. Bristol: Bristol University Press, 2025.

SYKES, S.; HOPNER, V. Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography* 53 (4), p. 453–487, 2024. Disponible sur : <https://doi.org/10.1177/08912416241246273>. Consulté le 4 mars 2025.

TADICKEN, M.; SCHMIDT, J.-H. Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: SCHMIDT, J.-H.; TADICKEN, M. (org.). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer, 2022, p. 3–17.

TEBALDI, C. Tradwives and truth warriors: Gender and nationalism in US white nationalist women's blogs. *Gender and Language* 17 (1), p. 14–38, 2023.

TIENKEN, S. Sharing. Zum Teilen von Erzählungen in Online-Foren. In: ÁLVAREZ LÓPEZ, L.; SEILER BRYLLA, C.; SHAW, P. (org.). *Computer-mediated Discourse across Languages*. Stockholm: Stockholm University Press, 2013, p. 17–43.

VON MÜNCHOW, P. *L'analyse de discours contrastive. Théorie, méthodologie, pratique*. Limoges : Lambert-Lucas, 2021.

O FENÔMENO DAS *TRADWIVES* NAS REDES SOCIAIS FRANCESAS. O CASO DO INSTAGRAM

RESUMO: O fenômeno das chamadas *tradwives* vem surgindo nas redes sociais, principalmente no TikTok e no Instagram, há alguns anos. Nesse contexto, uma imagem muito conservadora das mulheres está sendo propagada. As esposas tradicionais promovem seu estilo de vida como uma solução simples, sem alternativa, para muitos problemas da vida moderna, como o estresse no trabalho, a dificuldade de organizar os cuidados com os filhos e problemas nos relacionamentos. O objetivo de nossa análise é estudar as estratégias linguísticas e, acima de tudo, pragmáticas usadas no Instagram em francês. Analisamos as escolhas temáticas, as estratégias de comunicação e as práticas discursivas. Para entender melhor a dinâmica social, nos concentramos na descrição da dimensão interacional. Para isso, nos baseamos na linguística de texto e na análise crítica do discurso. Como a comunicação no Instagram é caracterizada por sua multimodalidade, também levamos em conta a teoria da multimodalidade. Além disso, estamos examinando mais de perto a estética visual. Nosso estudo, que tem uma orientação qualitativa, baseia-se em um corpus de 25 publicações e reels no Instagram que coletamos em fevereiro de 2025.

PALAVRAS-CHAVE: *Tradwives*, Mulheres tradicionais, Imagem da mulher, Instagram, multimodalidade