

2016

art&
com

ARTS DE LA SCÈNE
ET COMMUNICATION

Instagram ou la dictature consentie

*Genre, sexualisation et marketing sur le
réseau de l'image carrée*



Crédit image : jarrett.hendrix



Instagram ou la dictature consentie

*Genre, sexualisation et marketing sur le réseau de
l'image carrée*

Par : Sarah Marchand

Dirigée par : Marlène Coulomb-Gully

Dans le cadre d'un :

Master 1 Arts du spectacle, communication et médias

Parcours Communication audiovisuelle et médias,

Université Toulouse II Jean Jaurès

Département Art&Com

Année 2015-2016

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Marlène Coulomb-Gully, pour son écoute, sa réactivité et ses conseils précieux qui m'ont été d'une grande aide dans l'élaboration de ma réflexion. Ensuite, j'aimerais remercier le département Art&Com dans son ensemble sans l'organisation duquel ce mémoire n'aurait pu être possible. Je remercie également mon maître de stage, Bertrand Liesta, pour ses mots toujours encourageants et sa présence bienveillante lors de ma soutenance. Enfin, je remercie mon frère, Julien, mes amis et mes parents, pour leur relecture avisée et leur soutien permanent.

Sommaire

Introduction

Chapitre 1 : Instagram, une nouvelle forme de dictature de l'image ?

- I. Typologie d'un social media aux 400M d'utilisateurs
- II. La validation par le *like*
- III. Profils des utilisateurs et normes de genre

Chapitre 2 : Représentation, construction et sexualisation du genre : des clichés très « clichés »

- I. Les réseaux sociaux : avènement de l'auto-design ?
- II. Un rapport au corps obsessionnel et biaisé
- III. Performativité du genre sur Instagram : un cercle vicieux

Chapitre 3 : L'industrie Instagram : une usine à miroirs brisés

- I. Les Instagrameurs, un filon d'or pour les marques ?
- II. De l'autre côté du miroir : une commercialisation du genre
- III. Et demain, quel avenir pour une prison dorée digitalisée ?

Conclusion

Introduction

« À l'avenir, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale. »

Lorsqu'Andy Warhol a formulé cette expression dans le catalogue d'une exposition au Moderna Museet de Stockholm en 1968, Internet n'existait pas encore. Par ces mots, il désignait la célébrité éphémère apportée par les médias de masse à des inconnus dont la popularité s'évanouissait aussi rapidement que le public changeait de coqueluche. Si Andy Warhol avait connu l'avènement d'Internet et le développement des réseaux sociaux, il est certain qu'il aurait réitéré son affirmation au présent.

Désormais, le quart d'heure de célébrité est à la fois tout ce qui nous importe et tout ce qui nous menace. Internet a donné à chacun une audience potentielle d'envergure mondiale. L'individu lambda, autrefois téléspectateur, n'est plus uniquement spectateur : il interagit, il aime, il partage, il commente. Il choisit ce qu'il veut consommer et il produit ce qu'il veut diffuser. Les barrières économiques et techniques à la diffusion d'un contenu sur Internet se sont effondrées. Mais avec l'ouverture de ces frontières, notre attention, elle aussi, s'est dissipée. Nous subissons un phénomène que Linda Stone a conceptualisé en 1998 sous le terme de « *continuous partial attention* », soit l'attention partielle continue. Nous voulons être connectés, occupés, reconnus en permanence sur un maximum de supports, donc nous divisons notre attention pour être certains de ne rien rater. L'apparition des réseaux sociaux a amplifié ce phénomène et pousse désormais l'individu à se désinvestir de la vie réelle pour se virtualiser toujours davantage sur les différents médias sociaux.

Le terme de « réseau social » est d'ailleurs une dénomination abusive pour ce qui devrait plutôt être appelé des « logiciels sociaux ». En effet, comme l'expliquent Alain Lefebvre et François Liénart dans *Le miroir brisé des réseaux sociaux* : « *les réseaux sociaux, fondamentalement, ce sont les liens que nous tissons avec nos proches, nos relations professionnelles ou amicales.* »¹ Désormais, nous parlons de réseaux sociaux pour désigner :

¹ Alain Lefebvre, François Liénart, *Le miroir brisé des réseaux sociaux*, Talking Heads, 2013, p.16.

« Des services en ligne permettant aux individus de se construire un profil public ou semi-public dans un système limité, d'établir une liste d'autres utilisateurs avec qui ils ont un lien, de voir et de croiser leurs listes de liens (connections) avec celles d'autres personnes dans leur système. La nature et la nomenclature de ces liens peut varier selon les sites. » (D. Boyd et N. Ellison, 2007)

De fait, il est assez paradoxal de constater que les réseaux sociaux, tels que nous les concevons aujourd'hui, tendent à disloquer ce que le sociologue Mark Granovetter appelle nos « liens forts » (famille, amis proches) en nous plaçant dans une course aux « liens faibles » (connaissances). Nous aspirons en effet à obtenir notre quart d'heure de gloire en se concentrant à développer notre popularité sur le Web.

Par « nous », nous entendons ceux qui ont investi les réseaux sociaux en masse depuis leur apparition. « *Millenials* » (« les enfants du millénaire »), « *Digital Natives* » (« nés à l'ère numérique »), « *Net generation* » (« génération des technologiques de l'information et de la communication »), « Génération Y », ou « Génération C », leurs dénominations sont nombreuses. Nous parlerons de génération C, pour « génération connectée », car c'est bien ce à quoi cette frange démographique se démarque le plus. La génération C, ce sont ceux qui ont connu successivement les ordinateurs, les téléphones portables, Internet, puis les réseaux sociaux. C'est une génération qui a complètement intégré les technologies dans son mode de vie. C'est elle qui a défini leurs usages et démocratisé leur utilisation. En 2001, le sociologue américain Marc Prensky employait l'expression des « *Digital natives* » pour désigner cette partie de la population, par opposition aux « *Digital immigrants* » qui ne sont pas nés à l'ère du numérique et qui ont donc dû s'y adapter. En réalité, c'est davantage une attitude, un état d'esprit et une mentalité qui définissent la génération C plutôt qu'une date de naissance. Selon une étude développée par Google² à propos de cette frange démographique, 65% de la génération C aurait moins de 35 ans, mais les 35% restant traversent les générations. C'est pourquoi nous ne déterminerons pas de tranche d'âge spécifique : ce qui importe, c'est le rapport de ces individus aux technologies numériques.

En effet, d'après des chiffres communiqués par Google³ dans son étude, plus de la moitié de cette génération se sert d'Internet comme principale source de divertissement. La

² Source : « Gen C YouTube Audience Study » mars 2013, Google / IPSOS / Nowwhat.

³ Ibid.

génération C veut pouvoir se connecter quand elle le veut, où elle le veut, à partir de n'importe quel outil informatique. Se connecter est un mot clef : les *Millenials* vivent leur vie connectée. Ils rient, aiment, partagent, commentent, échangent, s'ajoutent, se suppriment, en ligne. C'est pourquoi l'on dit que la Génération C se définit par quatre C : connexion, création, communauté et curation. 91% de ces utilisateurs dorment avec ou à côté de leur téléphone, la **connexion** est donc permanente. Ils sont également **créatifs** en ce qu'ils deviennent producteurs de contenus : ils filment ce qu'ils vivent, écrivent ce qu'ils ressentent, montrent ce qu'ils voient. Et pour avoir une audience à ces contenus, ils s'inscrivent sur des réseaux sociaux, qui sont la preuve incarnée que ces utilisateurs ressentent le besoin de s'intégrer à une **communauté**. Enfin, ils partagent ce qu'ils aiment : c'est ce que nous appelons de la **curation**. Chaque utilisateur va avoir pour objectif d'être celui qui informe, celui qui se montre le plus, qui se dit le plus, afin d'apparaître comme un leader d'opinion. Mais dans quel but ?

Pour exister. Pour se construire et se reconnaître parmi une communauté qui lui ressemble, qu'il choisit et surtout, qui le choisit. C'est pour cette raison qu'après le succès fulgurant de Facebook, média social qui permettait de suivre l'ensemble de nos connaissances et amis et de communiquer avec eux, une nouvelle classe de réseaux sociaux est apparue : les réseaux sociaux par centre d'intérêt. Sur Facebook, on postait n'importe quel type de contenus à une communauté bien délimitée et sélectionnée par nos soins. Sur ces nouveaux réseaux sociaux, c'est l'inverse : on poste un contenu bien spécifique à une communauté très large que l'on ne contrôle pas. L'intérêt n'est plus de parler de soi, mais de montrer quelque chose de soi. La sociabilité est différente, car les rapports entre les membres, le type de publication et les usages sont également différents. Parmi ces réseaux, celui qui est le plus utilisé se nomme Instagram.

Instagram est une application qui revendique 400 millions d'utilisateurs à travers le monde. Ces 400 millions d'utilisateurs sont répartis en une multitude de communautés rassemblées autour d'intérêts communs. Le but d'un Instagrameur (utilisateur d'Instagram) ? Produire et diffuser du contenu qui lui ressemble pour fonder sa communauté avec des inconnus qui partagent les mêmes centres d'intérêts. Ce qui démarque Instagram des autres réseaux sociaux, c'est son type de contenus. Des photographies. Uniquement des photographies et énormément de photographies. Plus de 80 millions par jour. Chaque utilisateur peut donc publier sur sa page personnelle les clichés qu'il souhaite, visibles par n'importe quel autre utilisateur de l'application. Si les autres Instagrameurs apprécient le

contenu posté, ils peuvent « aimer » la photographie, la commenter, et/ou s'abonner au compte de l'utilisateur en question. L'ensemble de ces interactions visibles produites par un utilisateur sur un contenu est ce que l'on va appeler « l'engagement ».

Or la spécificité d'Instagram est justement d'être « le réseau de l'engagement », c'est-à-dire que ses utilisateurs interagissent beaucoup plus avec les contenus postés sur cette application que sur n'importe quel autre réseau social. Cela s'explique par le fait qu'en tant que réseau de l'image, Instagram est le lieu où la génération C va s'exprimer, se montrer, s'exposer. C'est par l'image que les utilisateurs vont construire et proposer leur identité virtuelle, qu'ils vont soumettre au jugement et à l'approbation des autres. Si les instagrameurs s'engagent, s'ils *likent*, s'ils commentent, s'ils s'abonnent, alors l'image est validée, et par prolongation, l'utilisateur qui l'a postée est validé également. C'est en espérant multiplier ces signes d'appréciation positive que l'individu va imaginer son rêve de célébrité : en étant suivi par un nombre suffisant de personnes, j'acquies de la notoriété, j'acquies de l'influence, je deviens connu.

Ce qui compte désormais, c'est donc d'obtenir de la reconnaissance sociale. Tout passe par autrui : si autrui m'aime, alors je m'aime davantage. Si autrui me critique, alors je dois changer. Or, nous vivons dans une société où l'apparence est contrôlée par des normes genrées exigeantes. Nous sommes sans cesse rappelés à notre image de femme ou d'homme par des représentations de genre qui nous dictent les modèles à adopter. La pression sociale fait en sorte d'homogénéiser les idéaux féminins et masculins de façon à ce que nous les intégrions comme archétypes structurants de notre processus identitaire. Alors même que ces normes sont irréalistes et fantasmées, nous les voyons représentées partout en images autour de nous : publicités, magazines, films, affiches, etc. Nous voyons les célébrités sexualiser leurs corps à outrance pour tenter de se faire remarquer. Nous voyons les mannequins s'amaigrir toujours plus pour défiler sur les podiums. Nous voyons les marques abuser de leurs égéries pour véhiculer des messages sexistes et stéréotypés. Partout, sur tous les écrans, les médias traditionnels se font le relais de propagande de cette dictature de l'image imposée à tout à chacun depuis son enfance. Les médias sociaux n'ont fait que prolonger cette dictature en y soumettant nos avatars virtuels.

En effet, puisqu'Instagram est un réseau social basé sur l'image, l'apparence y joue un rôle majeur. Les individus s'y trouvent confrontés plus que jamais à leurs imperfections et à leurs manques. Pour parvenir à se démarquer sur l'application, il faut donc provoquer l'engagement et tenter le plus possible de faire l'unanimité. Or, qu'est-ce qui fait plus

l'unanimité que ces modèles de féminité et de masculinité tant vantés et véhiculés par la société ? Qu'est-ce qui permet d'obtenir plus de *likes* que la sexualisation de son corps, la mise en scène des stéréotypes de genre, la commercialisation de son image ?

C'est donc pour construire une identité virtuelle la plus « parfaite » et la plus « appréciable » possible que les Instagrameurs vont accepter librement de se soumettre aux diktats physiques et psychologiques les plus populaires sur le réseau social. De fait, nous pouvons nous demander :

« Dans quelle mesure Instagram, réseau phare de l'engagement, représente-t-il une nouvelle forme consentie de dictature de l'image, sexualisée, genrée et commercialisée ? »

Afin de mener à bien notre réflexion, nous nous emploierons tout d'abord à voir en quoi Instagram représente une « nouvelle » forme de dictature de l'image. Est-ce une forme « nouvelle » parce qu'en rupture avec ce qui existait jusqu'ici ou bien en est-ce seulement une forme supplémentaire ? La réponse sera donnée à l'issue de notre première partie, où nous analyserons la typologie du réseau social, les profils de ses utilisateurs et les normes de genre qui leur sont imposés. Dans un second temps, nous analyserons les phénomènes sociaux résultants de cette nouvelle forme de dictature : hypersexualisation des individus, pression sociale accrue, obsession démesurée à son corps et mises en scène performatives de son genre. Enfin, nous nous attacherons lors de notre troisième partie à examiner les conséquences, les « produits » de cette dictature de l'image que les marques commencent à envahir : nouveaux influenceurs, nouveau modèle économique, nouveaux métiers en devenir.

Chapitre I :

Instagram, une nouvelle forme de dictature de
l'image ?

I. Typologie d'un social media aux 400M d'utilisateurs

A. Bref historique d'un succès fulgurant

Instagram compte à ce jour plus de 400 millions d'utilisateurs actifs par mois. Un nombre colossal, surtout si l'on considère que l'application entre à peine dans sa sixième année d'existence. Comment est né ce géant de la photographie numérique et comment expliquer son succès ?

Instagram est une application et un service de partage de photos et de vidéos disponible sur différentes plateformes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. A l'origine, Instagram est né « Burbn », en référence au Bourbon, la boisson préférée de son créateur : Kevin Systrom. Ce jeune trentenaire, tout juste diplômé et embauché chez Google, a l'idée de créer une application mélangeant photos, géolocalisation et jeux en réseau. Son ami et futur associé, Mike Krieger, estime le concept trop compliqué et incite Systrom à le simplifier. Devant un coucher de soleil, ils ont l'idée de proposer une application photos avec des filtres : c'est le début d'Instagram.

Le préquel a de quoi faire rêver, et la suite tient tout autant du conte de fée pour ses créateurs. En mars 2010, ils s'entourent de 9 collaborateurs et Systrom parvient à trouver un financement de 500 000 dollars. 6 mois plus tard, en octobre 2010, l'application est lancée sur l'App Store. Les chiffres qui suivent témoignent de l'adoption immédiate de l'application par les mobinautes : en 24 heures, Instagram est téléchargée 25 000 fois. Une semaine après, l'application compte déjà 200 000 utilisateurs et un mois plus tard, la communauté Instagram passe le cap du million d'inscrits. Le succès se propage et la folie d'Instagram devient virale : chacun en parle autour de soi et contribue à faire grandir l'application. Kevin Systrom dira qu'il a eu :

« La bonne idée, au bon moment, avec les bonnes personnes. »⁴

Selon Websuccessstories, *« En février 2011, l'entreprise récolte 7 millions de dollars lors d'une levée de fonds et enregistre 150 000 000 photos téléchargées en aout 2011. ».*

⁴ Citation tirée d'une interview donnée à France TV Info et diffusée dans un mini reportage intitulé « *Instagram, un succès fulgurant* », le 04 octobre 2015 sur le site de francetvinfo.fr.

C'est également en 2011 qu'Instagram est désignée « Application de l'année » par Apple⁵. Le tournant décisif a lieu le 10 avril 2012, lorsqu'après 3 jours de négociations serrées au domicile de Mark Zuckerberg (fondateur et PDG de Facebook), Systrom accepte le rachat de son application par Facebook pour la somme colossale d'un milliard de dollars. Il est important de noter que l'entreprise ne produisait alors pas encore de bénéfices. On peut supposer que la décision de Mark Zuckerberg ait été poussée par sa crainte qu'Instagram ne finisse par détrôner Facebook, selon l'adage affirmant qu'« une image vaut mille mots ». Des craintes loin d'être infondées puisqu'en avril 2012, l'application comptait 100 millions d'utilisateurs actifs. Les chiffres ne cessent d'exploser depuis : 200 millions en mars 2014, puis 300 millions en novembre de la même année, s'imposant alors comme le « *deuxième réseau social dans le monde après Facebook et devant Twitter* »⁶. La barre des 400 millions d'utilisateurs actifs sera passée en septembre 2015 et annoncée officiellement par l'entreprise sur son blog officiel. Afin d'illustrer l'évolution d'Instagram depuis 2010 jusqu'à son rachat décisif par Facebook, vous trouverez en annexe 1 une infographie réalisée par visual.ly qui retrace, en images, les débuts de la jeune application.

Après le rachat de l'application, Mark Zuckerberg a annoncé sur son profil Facebook vouloir conserver l'indépendance du service. Néanmoins, cela a entraîné un changement très critiqué des conditions générales d'utilisation de l'application. En effet, le producteur de l'application pouvait « *exploiter commercialement les photographies des utilisateurs* » et « *partager les données [recueillies] sur ses utilisateurs avec celles obtenues par sa maison mère, le réseau social Facebook.* »⁷. Cette annonce a provoqué une vague de protestations et de désinscriptions dans la communauté Instagram, le réseau perdant plusieurs millions d'inscrits. Les responsables de l'application sont donc revenus sur leur décision en annulant la modification des conditions générales.

En ce qui concerne sa charte graphique, le logo d'Instagram représentait jusqu'à présent, et depuis sa création, un appareil photo polaroïd au style vintage, estampillé d'un bandeau arc-en-ciel dans le coin à gauche et ciglié « insta ». L'application en elle-même se présentait sur fond gris clair, avec un bandeau bleu sur le haut de la page et un bandeau gris dans le bas où se trouvaient les différents menus.

⁵ *Apple names Instagram top app of the year*, 09 décembre 2011, Washington Post.

⁶ Chiffres tirés de l'article *Instagram revendique plus de 300 millions d'utilisateurs* paru le 11 décembre 2014 dans Le Monde.

⁷ *Instagram partagera vos données avec Facebook dès janvier prochain*, 08 décembre 2012, 01.net.



Illustration 1 : Ancien logo
Instagram

Néanmoins, le 11 mai 2016, Instagram a fait peau neuve et s'est parée d'une toute nouvelle identité visuelle. Un nouveau logo a ainsi fait son apparition, en flat design, représentant toujours le fameux appareil photo représentatif de l'application, mais en version beaucoup plus épurée. Selon Instagram, « *cette nouvelle apparence reflète à quel point la narration est devenue riche et variée sur Instagram. Inspirée par l'ancienne icône, cette forme simplifiée représente un appareil photo plus évolutif avec l'arc-en-ciel prenant vie dans sa version dégradée.* »⁸



Illustration 2: Nouveau
logo Instagram depuis le 11 mai
2016

Le design de l'application a également été revu avec la volonté de mettre les contenus de ses utilisateurs plus en valeur, notamment avec un changement de couleurs et un passage au monochrome (noir et blanc).

⁸ Propos traduits par l'agence presse-citron.net, *Instagram dévoile son nouveau logo et sa nouvelle identité visuelle*, 11 mai 2016.

Crédits images : <https://www.instagram.com/>

B. Principe et particularités

L'atout majeur d'Instagram tient en son concept simple et en sa facilité d'utilisation. En effet, le principe de l'application tient en une phrase : pouvoir partager ses photographies avec son réseau en quelques secondes. Ainsi, selon la page Wikipédia dédiée à Instagram, « *Les applications telles qu'Instagram contribuent à la pratique de la phonéographie, ou photographie avec un téléphone mobile.* » L'application répond à un besoin simple : celui du partage d'une vie « connectée », à une époque où le visuel attire souvent bien plus que les mots.

En effet, le marché des réseaux sociaux étant déjà complètement dominé par Facebook, Twitter, LinkedIn (pour le réseau professionnel) et, dans une moindre mesure, Pinterest, il fallait qu'Instagram se démarque en s'installant sur un terrain encore peu occupé : la phonéographie. Pionnier dans son domaine, l'application est devenue la première en son genre et si elle a été souvent copiée depuis 2010, elle reste encore aujourd'hui inégalée. Ce succès s'explique donc tout d'abord par son positionnement ingénieux sur le marché. Lors d'un essai de typologie des médias sociaux diffusé sur le blog Buzzandco, on peut lire :

« Sur le web, tout passe par l'écran. Le visuel joue donc un rôle éminemment important dans le lien avec les utilisateurs. [...] On publie ses photos, on les retouche, on met sa vie en scène dans des vidéos et on rassemble tout ça dans un pseudo-portfolio. »⁹

Le partage est roi et les réseaux sociaux font tomber la barrière entre public et privé : Instagram permet de rentrer dans le quotidien des gens, connus ou non. Dans les faits, il suffit de quelques étapes pour publier sa photo sur compte Instagram : vous prenez une photo avec l'appareil photo de votre téléphone ou vous choisissez une photo déjà prise, vous lui appliquez un filtre (ou non) pour améliorer son rendu, vous ajoutez ou non une légende et ses hashtags et vous postez le cliché sur votre *feed*. Si vous n'êtes pas un habitué d'Instagram, quelques termes ont déjà dû vous étonner. En effet, chaque réseau social vient avec son vocabulaire spécifique. En ce qu'il abrite une sorte de régime dictatorial de l'image, nous pourrions presque parler d'idiolecte pour définir le lexique qui est associé à Instagram et qui est nécessaire à tout utilisateur pour s'intégrer sur le réseau. Parce que cet idiolecte détermine

⁹ Une typologie des réseaux sociaux, 21 mars 2012, Buzzandco.fr.

également les spécificités de l'application, nous allons définir rapidement dans le corps de ce mémoire les termes et notions essentiels à la compréhension du réseau social, et de fait, à celle de son analyse.

Les filtres

La deuxième grande caractéristique de l'application, outre sa facilité d'utilisation, est sa diversité impressionnante de filtres qui permettent de magnifier les photos les plus banales.

Un filtre a pour but de modifier l'aspect visuel de la photographie. C'est un ensemble de réglages préparamétrés que vous pouvez appliquer sur votre photo pour en changer la tonalité : cela permet de modifier la luminosité, le contraste, les couleurs, les ombres, etc. Chaque filtre donne un résultat différent, et son utilisation est enfantine : Instagram met à votre disposition une « galerie de filtres », il vous suffit de cliquer sur les différents filtres (ayant chacun un nom spécifique) pour pré-visualiser le résultat sur votre image. Vous faites défiler les filtres jusqu'à trouver celui qui vous convient, vous validez, et vous n'avez plus qu'à poster. Instagram comptait à l'origine 15 filtres différents, mais plusieurs se sont ajoutés au fil des années. On en compte aujourd'hui 26, mais des dizaines d'applications entièrement consacrées à la retouche d'image sont disponibles sur les AppStore, rendant la diversité de filtres quasi infinie.

Si ce concept de filtre peut paraître anodin, il est crucial dans le succès d'Instagram, et bien plus important encore dans le succès des photographies qui y paraissent. En effet, la photographie amateur a connu un essor considérable avec Instagram : n'importe qui est en mesure de faire une jolie photographie, moyennant l'ajout de quelques filtres sur le cliché original. Tout est une question de couleurs, de lumière, et de contraste.

Pour vous donner une idée du résultat obtenu, voici quelques-uns des filtres disponibles sur Instagram appliqués à une même photographie :



Illustration 3 : Galerie des filtres Instagram

Le site flair.be a même rédigé un article déterminant quel filtre Instagram permettait d'obtenir le plus de *j'aime*. Combinant les résultats des études faites par Yahoo Labs et Georgia Tech sur plus de 7,5 millions de photos, ils sont parvenus à faire ressortir deux constats :

- Les photos avec filtres sont beaucoup plus populaires que celles postées sans filtre. En moyenne, *l'utilisation d'un filtre augmenterait de 21% les chances d'être vu pour un cliché et de 45 % les chances de susciter un commentaire.*
- *Les tonalités chaudes (rouges et jaunes) sont les plus appréciées, elles susciteraient chez celui qui les regarde joie et excitation. Optez donc pour des valeurs d'exposition, de chaleur et de saturation élevées. 5 filtres répondent à ces critères: Mayfair, Rise, Nashville, Valencia et HeFe.¹⁰*

L'utilisation et le choix d'un filtre a donc une vraie incidence sur le succès de la photographie. En effet, en tant que réseau social, Instagram donne la possibilité d'aimer ou de commenter une photo, mais également de s'abonner aux comptes qui nous intéressent. Nous

¹⁰ Citations et chiffres extraits de l'article *Le filtre instagram qui récolte le plus de likes*, paru le 30 août 2015 sur le site flair.be.

Crédit image : <http://www.photowizi.com/wp-content/uploads/2013/09/instagram-filtres.jpg>

reviendrons plus en détails sur cette notion d'engagement par la suite, mais il faut d'ors et déjà savoir que chaque utilisateur a une « page » personnel qui s'appelle un *feed*.

Le feed

¹¹Par *feed*, comprenez « galerie d'images » : c'est l'ensemble des photographies qu'un utilisateur a posté et qui apparaissent en miniatures sous forme de galerie sur une seule et même page.

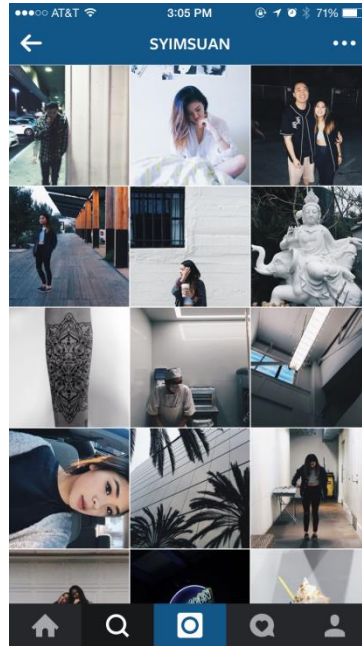



Illustration 4 : Exemple de *feed* de l'Instagrameuse Syimsuan

Cette page est construite sur le concept d'*infinite scroll*, c'est-à-dire qu'il suffit de descendre dans la page pour que les anciennes photographies se révèlent au fur et à mesure, jusqu'à arriver au tout premier cliché posté. Étant donné qu'Instagram est un réseau social centré sur le partage d'images, on peut comparer ce *feed* au « mur » Facebook, sauf qu'il n'y apparaît que vos photos et quelques informations sommaires. On peut notamment y lire votre nombre d'abonnés (personnes qui suivent votre compte), votre nombre d'abonnements (le nombre d'Instagrameurs que vous suivez), votre nombre total de publications (le nombre de photos postées depuis l'ouverture de votre compte), la courte description que vous autorise à mettre Instagram, l'adresse de votre site web si vous en avez mis un et votre photo de profil. Les deux seuls autres éléments présents sur ce *feed* sont : le logo « vérifié »  identique à celui de Facebook, qui témoigne de l'authenticité du compte lorsque celui-ci appartient à une star ou une personnalité connue ; et le bouton « s'abonner » qui permet aux Instagrameurs de

s'abonner à votre page si celle-ci leur plaît. Ce bouton devient vert et prend la mention « abonné(e) » lorsque vous suivez déjà la personne concernée.

Comme sur Facebook, chaque utilisateur a le choix de laisser sa page en mode « public » (tout le monde peut la consulter), ou de la passer en mode « privé », en n'autorisant son accès qu'aux personnes qui se sont abonnées.

De la même manière, vous pouvez choisir d'accepter ou non que quelqu'un vous suive : ainsi, vous contrôlez les personnes qui peuvent voir vos photos et donc, les commenter.

Légendes et hashtags (#)

Ces deux points ne sont pas spécifiques à Instagram : vous pouvez retrouver le concept de légendes et de hashtags sur Twitter et Facebook également. Néanmoins, il n'est pas inutile de préciser leur utilité et leur fonction, d'autant que celles-ci ont tendance à varier énormément d'un utilisateur à un autre.

Lorsque vous postez une photo, vous avez la possibilité d'y ajouter une légende. Cette légende est un court texte à but descriptif vous permettant de préciser le contexte de la photo, votre humeur du moment, ce qui y est présenté, etc. À l'intérieur de cette légende, vous ne pouvez pas mettre de lien cliquable, mais vous pouvez identifier quelqu'un en utilisant le sigle arobase : @ suivi du nom du compte concerné. On appelle plus couramment cela « taguer » quelqu'un. La personne mentionnée reçoit alors une notification et a la possibilité de retirer cette identification si elle le souhaite. De la même manière que sur Facebook, l'utilisateur peut choisir d'autoriser l'ajout automatique des photos où on l'a tagué sur son profil ou ne permettre qu'une autorisation manuelle.

Il est également possible, encore une fois sur le modèle de Facebook, de géolocaliser une photographie. En d'autres mots, vous pouvez choisir de faire apparaître le lieu où la photographie a été prise. La proposition de géolocalisation se fait automatiquement si vous avez autorisé l'application à accéder à votre position, mais il revient à l'utilisateur le choix de confirmer, modifier ou supprimer cette information selon sa volonté.

L'autre pratique courante, popularisée sur Twitter, reprise sans grand succès par Facebook, mais ayant explosée sur Instagram, est celle des hashtags.

« Le hashtag est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur Internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé. Composé du signe

typographique croisillon « # » (appelé hash en anglais), suivi d'un ou plusieurs mots accolés (le tag, ou étiquette), il est particulièrement utilisé sur les IRC (Internet Relay Chat, ndlr) et réseaux sociaux. »¹²



Illustration 5 : Exemple de photo avec une liste d'hashtags

Sur Instagram, son utilisation est quasiment automatique : il est rare de trouver une photo sans hashtags. Ceux-ci ont tendance à être extrêmement nombreux, ce qui donne parfois l'impression d'avoir une multitude d'hashtags sans grand rapport avec la photographie associée. Ces hashtags permettent aux Instagrameurs, comme sur Twitter, de pouvoir voir toutes les photos postées sur un thème qui les intéresse, en rentrant le hashtag qu'ils souhaitent dans la barre de recherche. C'est un bon moyen pour les Instagrameurs de découvrir de nouveaux profils et ajouter des hashtags représente une des techniques les plus courantes pour acquérir de nouveaux abonnés.

Une autre similitude avec Twitter est la notion de *trending topics*, c'est-à-dire les sujets les plus tendances du moment qui génèrent le plus de tweets ou de commentaires. Sur Instagram, il s'agit des hashtags les plus populaires que l'on retrouve sur une majorité de

¹² Définition du hashtag par Wikipédia sur la page dédiée du même nom.

Crédit image : <http://katiewagnersocialmedia.com/3-business-tactics-for-instagram/>

photos. Pour vous donner une idée, voici les 15 hashtags les plus fréquemment utilisés sur Instagram. Cette liste a été établie par plusieurs sites, dont Postplanner.com, Shortstack.com et focusur.fr.

1. #love (#amour)
2. #instagood (#instabon)
3. #me (#moi)
4. #tbt (=Throwback Thursday = hasthag utilisé le jeudi pour poster d'anciennes photos et se remémorer des bons moments)
5. #cute (#mignon)
6. #follow (#suivre)
7. #followme (#suismoi)
8. #photooftheday (#photo du jour)
9. #happy (#heureux)
10. #tagforlikes (#tagpourdesjaime)
11. #beautiful (#beau)
12. #self (#soi)
13. #girl (#fille)
14. #picoftheday (#photo du jour)
15. #like4like (#unjaimepourunjaim)

On peut déjà y lire la récurrence de certains thèmes : l'amour bien sûr avec le # n°1, mais aussi et surtout le jugement physique (#5, #11), le selfie (photo de soi-même, avec les #3 et #12), et enfin la volonté d'acquérir de nouveaux abonnés avec les #6, #7, #10, #15. Les hashtags concernant la nourriture et le sport sont également extrêmement populaires sur les réseaux sociaux. Ce sont tous des thèmes très fédérateurs et caractéristiques du réseau social, dont nous reparlerons lors de notre deuxième partie.

Dernière remarque : il n'est pas rare de trouver le verbe « suivre quelqu'un » ou « s'abonner à quelqu'un » sous sa forme anglaise, c'est-à-dire *to follow*. D'une manière générale, les hashtags les plus utilisés sont anglophones car ils permettent de toucher un plus large panel d'Instagrameurs. De plus, il est assez fréquent que les légendes des Instagrameurs francophones soient rédigées en français et en anglais, encore une fois pour ne pas se réduire aux Instagrameurs francophones.

Format de l'image et vidéos

A l'origine et jusqu'en août 2015, le format de photo imposé par Instagram était le format carré. Les photos s'affichaient en 640x640 pixels (ratio 1 pour 1), et il n'était pas possible de déroger à ce format. C'était la marque de fabrique d'Instagram, ce qui rendait reconnaissable les clichés. Néanmoins, cela limitait considérablement la prise de vue, et cela avait également pour désavantage de forcer les Instagrameurs à recadrer l'intégralité de leurs photos, rognant de fait des parties parfois importantes d'une photographie. C'était un des points très critiqué du réseau, notamment par les photographes professionnels et les passionnés de photographie qui ne voyaient pas comment proposer un contenu de qualité dans un format aussi réduit, et qui avaient donc tendance à boycotter Instagram pour d'autres réseaux comme Pinterest, Flickr ou Deviantart.

Le 27 août 2015, Instagram publie un article sur son blog intitulé *Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram* (« Penser au-delà du carré : les formats paysage et portraits supportés sur Instagram »). Prenant en compte les retours et les critiques reçus depuis le lancement de l'application, l'équipe d'Instagram y explique notamment vouloir laisser davantage de liberté et de possibilités de création à ses utilisateurs.

Deux nouveaux formats sont ainsi autorisés sur l'application :

- *Des photos portrait en 480 x 600 pixels maximum (ratio 4:5) (920 × 1200 sur écrans retina)*
- *Des photos paysage en 600 x 450 pixels maximum (ratio 4:3)¹³*

De plus, depuis 2013 il est possible de poster des vidéos sur Instagram. La durée de la vidéo était, jusqu'à peu, limitée à 15 secondes. 13 filtres inédits spécialement conçus pour ces mini-films avaient également fait leur apparition avec l'introduction de cette nouvelle forme de contenu sur l'application.

Dans un communiqué du 29 mars 2016¹⁴, Instagram annonce quadrupler cette durée en autorisant l'*upload* de vidéos durant jusqu'à 60 secondes. Ils expliquent cette décision par leur volonté de se focaliser davantage sur la vidéo en 2016, puisqu'au cours des six derniers

¹³ Formats trouvée sur l'article *Guide des dimensions des photos Instagram* posté le 28 décembre 2015 par le site webmarketing-conseil.fr.

¹⁴ Communiqué intitulé *Coming soon : Longer Video on Instagram* posté sur le blog instagram.com le 29 mars 2016.

mois, le temps passé par les utilisateurs à regarder des vidéos a augmenté de 40 %, selon la firme.

Les influenceurs

La communauté d'Instagram est souvent décrite comme composée de deux catégories d'inscrits : les utilisateurs et les influenceurs. Bien sûr, dans les faits, chaque membre est un utilisateur, mais ce terme est à comparer avec celui d'« influenceur ». Un utilisateur est un membre lambda de la communauté, ayant une pratique plus ou moins régulière et souvent très personnelle du réseau social. Un influenceur est un utilisateur un peu différent, qui se démarque par son poids et, vous l'aurez deviné, par l'influence qu'il exerce.

Selon le site ecommercemag.fr et son glossaire, un influenceur est une :

« Personne disposant d'un compte sur un média social (blog, Twitter, groupe ou page Facebook) et diffusant régulièrement un nombre important de contenus à une communauté large et fidèle. Cette personne dispose d'un capital social élevé qui fait d'elle un prescripteur auprès de sa communauté. »¹⁵

Un influenceur est donc quelqu'un qui, sur un réseau social donné, a acquis une communauté importante, c'est-à-dire un nombre d'abonnés conséquent. Le nombre exact d'abonnés nécessaire pour être considéré comme un influenceur n'est pas précisé car il n'est pas fixe et n'a aucune valeur en tant que tel. Au-delà du nombre, ce qui compte, c'est l'influence exercée par l'individu sur sa communauté : ce qu'[ecommercemag](http://ecommercemag.fr) appelle un « capital social élevé ». Ce capital social permet à l'influenceur de peser dans les décisions des personnes qui le suivent et lui confère également une plus grande crédibilité. Une relation de confiance se crée entre influenceurs et abonnés, et cette relation tend à s'accroître avec le temps et les centres d'intérêts en commun. En ce sens, un influenceur est souvent relié à un secteur d'activité particulier (la mode, la musique, le maquillage, le théâtre, les nouvelles technologies, etc.) : il devient ainsi prescripteur de son domaine d'expertise. Enfin, un influenceur peut être un vecteur de communication qui, selon le site hotwirepr.com « peut servir l'émergence de tendances » Ce que nous confirme Delphine Desneige, bloggeuse sur Deede et interviewée par David Mucelli :

¹⁵ Définition du site ecommercemag.fr sur leur page dédiée au terme « Influenceur ».

« Être influente c'est savoir écouter [...] prendre position [...] et fédérer une communauté : car sans lecteurs point de salut... ! Je reçois souvent des mails de créatrices qui me remercient de les avoir mises en avant, parce qu'elles ont vendu x pièces. Ces petits mots me touchent, parce que le but d'un blog, à mon sens, est bien celui-ci : communiquer ses coups de cœurs, aider les plus petites marques à avoir une visibilité qu'elles ne pourraient pas s'offrir autrement. »¹⁶

Les influenceurs ont donc des responsabilités. De leur prises de parole, de leur prises de position et de leur réponses aux questions vont découler certaines actions de la part des membres de leur communauté. La portée de cette influence sera analysée dans la suite de ce mémoire, mais il est d'ores et déjà important de garder à l'esprit que ces influenceurs ne sont pas forcément des célébrités nées. Il peut s'agir également d'inconnus qui auront acquis leur notoriété à force de régularité, pertinence, originalité et/ou esthétisme dans leurs posts.

En ce sens, on peut dire qu'un influenceur est pareil à un leader d'opinion qu'Eric Vernette, expert en marketing, définit ainsi dans l'article de David Mucelli :

« Un leader d'opinion est un individu qui influence de façon formelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat (amis, collègues, voisins, relations sociales, etc.) avant ou après l'achat d'un produit ou un service. **Tout consommateur peut potentiellement être considéré comme un leader d'opinion dans l'un ou l'autre des marchés de biens et services.** »

Cette dernière phrase est importante en ce qu'elle montre bien que ces influenceurs ne sont pas des professionnels de la communication, et ils sont donc tentés d'être influencés par les autres autant que d'influencer l'autre. « Avoir de l'influence est un concept beaucoup plus simple qu'il n'y paraît : votre avis change-t-il celui des autres ? J'ai de l'influence sur les autres, comme les autres ont de l'influence sur moi. Le net est un bouillon de psychologie sociale, où tout le monde fait bouger les autres et se fait bouger par les autres. » explique ainsi Lâm Hua, blogueur sur Monsieur Lam.

Attention malgré tout, un leader d'opinion n'est pas similaire à un relais d'opinion, car le relais d'opinion se contente de relayer les informations et contenus produits par d'autres. Le leader d'opinion est celui qui conçoit ces contenus originaux et qui est en mesure de susciter de l'engagement. Aussi, revenons sur cette notion d'engagement, si caractéristique du réseau social Instagram.

¹⁶ David Mucelli, *L'influence à l'ère des réseaux sociaux*, 8 décembre 2014, hotwirepr.com.

II. La validation par le *like*

A. Instagram, roi de l'engagement

Nous en avons fait une brève définition lors de l'introduction, mais par engagement, rappelons que nous parlons de l'ensemble des interactions visibles qu'un membre peut avoir sur un contenu : *liker* (aimer), commenter, partager. Le taux d'engagement permet de comparer la performance d'un compte par rapport à un autre : par exemple, si une marque a un fort taux d'engagement, elle sera considérée comme populaire et aura plus de chances de convertir ses visiteurs en clients. Produire du contenu « engageant » est devenu l'objectif premier de nombreux Instagrameurs dont le seul but est d'augmenter sans cesse leur nombre d'abonnés.

En outre, Instagram est souvent décrit comme « le réseau de l'engagement » par rapport aux autres médias sociaux existants. Cette dénomination s'explique par le taux d'engagement particulièrement élevé d'Instagram : 5%. C'est-à-dire que pour 100 abonnés, 5 vont aimer ou commenter un contenu. C'est 80 fois plus que sur Facebook et 160 fois plus que sur Twitter, selon les chiffres présents sur la page Wikipédia d'Instagram. Comment justifier cet écart considérable ?

Tout d'abord, il est extrêmement facile, rapide et intuitif de « s'engager » sur Instagram. L'application a été conçue pour rendre l'engagement fluide, quasi-automatique. Ainsi, il suffit de double-taper sur une photographie pour la *liker* (un cœur apparaît alors), mais vous pouvez également cliquer sur une icône en forme de cœur en dessous de la photo.

Lorsqu'un utilisateur *scroll* (fait défiler) la page d'accueil et les photos, il lui est très facile de double taper sur l'écran tout en continuant de faire défiler les photos : s'engager ne lui fait pas perdre de temps et n'interrompt pas son action. De plus, Instagram est une application très épurée où seules les photos se détachent du fond gris pâle. Les clichés se chargent et se rajoutent automatiquement : il y a une réelle immédiateté du rapport à l'image. La facilité d'interaction couplée à cette immédiateté permet aux utilisateurs de s'engager en plus grand nombre sur le réseau. Commenter est également facile : un espace de commentaires est disponible sous chaque photo, sans que l'on ait à cliquer sur celle-ci. Les

derniers commentaires s'affichent dans l'espace commentaire, incitant l'utilisateur à laisser, à son tour, un message.

Il y a un autre facteur à prendre en compte : le type de contenus présent sur Instagram. Ce sont des contenus visuels (photographies et vidéos) uniquement et majoritairement des photographies. Or, les photos ont cet avantage d'être compréhensibles par tous, de n'avoir ni langue ni nationalité, et de pouvoir toucher n'importe quel utilisateur, où qu'il soit. Contrairement à Facebook où son cercle d'amis est souvent limité aux connaissances rencontrées au cours de sa vie, le cercle d'abonnés d'Instagram n'a pas de limites. Or, partager ses photographies et acquérir de nouveaux abonnés sont les deux objectifs principaux des Instagrameurs, et ils vont souvent de pair. Certes, il est possible d'être sur Instagram et de poster ses clichés sans attendre de retours ou de réactions, mais dans les faits, la majorité des Instagrameurs sont en recherche de popularité et d'encouragement. Il n'y a que très peu d'intérêt à avoir un compte sans aucun abonné, car Instagram n'a pas été pensé pour une utilisation solitaire de l'application. Instagram a pour vocation de créer des communautés et d'encourager à les agrandir.

Le *like* est ainsi la manière la plus simple de dire à l'autre « ce contenu me plaît » « j'aime cette photo » ou « je trouve ce cliché particulièrement réussi ». Dans cette logique, plus une photo a de *likes*, plus elle a de la « valeur », plus elle est « reconnue » comme étant de qualité. Si vous postez un selfie (une photo de vous-même prise par vous-même) et qu'il récolte des centaines de *likes*, ces *likes* voudront dire « tu es beau/belle », « je valide cette photo » et par ce biais « je te valide toi ». Ne pas récolter de j'aime ou de commentaires revient à rester seul avec ses photos, comme si vous ne les aviez jamais diffusées sur la toile. C'est en ce sens qu'affirmer poster sans attendre de réactions n'a que très peu de sens sur Instagram : en ce cas, pourquoi les poster ? Le fait même de vouloir les diffuser signifie, consciemment ou non, « je suis fier(e) de cette photographie/du moment qu'il représente/de moi, et j'aimerais que les autres en soient fiers également ». Le partage désintéressé, si tant est qu'une action purement désintéressée soit réellement possible, est plutôt rare sur les réseaux sociaux. Chaque photographie postée traduit, si ce n'est un réel besoin d'approbation ou de validation sociale, au minimum l'envie de se sentir bien, de partager ce bonheur ou de s'en décharger.

Or, comme nous l'avons vu lorsque nous avons analysé les hashtags, parmi les plus populaires reviennent les hashtags demandant une forme de reconnaissance : #follow, #followme, #tagsforlikes, #like4like. Ainsi, si partager une photo n'est pas un acte

désintéressé, *liker* ne l'est pas forcément davantage. Encore une fois, ce n'est pas une généralité ou une règle absolue, mais un utilisateur aime une photographie avec l'espoir que l'Instagrameur lui « rende » ce *like*. Parfois, c'est une volonté clairement assumée avec le hashtag #like4like qui signifie littéralement « un j'aime pour un j'aime » (si tu aimes ma photo, je viendrais aimer une des tiennes), mais cela peut également être inconscient ou sous forme de souhait. Il y a une part de pragmatisme à appliquer dans ce raisonnement : si je *like* une photographie postée par Beyonce, je ne vais pas attendre qu'elle aime une des miennes en retour. Cet échange ne s'applique qu'entre comptes de tailles et de « popularité » similaires. C'est une pratique qui n'est pas exclusive à Instagram et qui était apparue en 2002 avec les premiers skyblogs (espaces webs facilement personnalisables où les adolescents postaient des articles). A cette époque, on parlait de « rendre les commentaires » : les bloggeurs incitaient les gens à écrire des commentaires en promettant de commenter leurs propres articles s'ils le faisaient. Ce mode d'échange équitable et automatique s'est perpétué avec l'apparition des réseaux sociaux, notamment sur Twitter et le fameux #followback pour montrer que vous vous abonnez automatiquement en retour de n'importe quel nouvel abonné.

Enfin, si le taux d'engagement est si élevé sur Instagram, c'est aussi parce qu'absolument toutes les photographies des personnes auxquelles un utilisateur est abonné s'affichent sur sa page d'accueil. Contrairement à Facebook, l'application n'utilise pas d'algorithme qui filtre et réduit le nombre de publications organiques en fonction des pages suivies ou des profils le plus souvent visités. Cela incite les utilisateurs d'Instagram à se connecter régulièrement pour ne pas rater de clichés, et cela leur assure également d'avoir quasiment tout le temps des nouvelles photographies à regarder à partir du moment où ils suivent un assez grand nombre de comptes actifs. C'est effectivement très favorable à l'engagement puisque l'utilisateur a la capacité et la possibilité de visualiser toutes les images des comptes qu'il suit et non seulement une sélection : chaque photographie a donc sa « chance ». Chaque cliché a la même probabilité d'être *liké* ou commenté par l'utilisateur qui les lit car aucun ne revient plus souvent qu'un autre. Les superstars d'Instagram Taylor Swift et Justin Bieber verront donc leurs photos apparaître sans distinction aucune à la suite de celles de nombreux inconnus. C'est également une spécificité qui fait la popularité d'Instagram : chaque abonnement a la même valeur et la même place sur un compte.

Néanmoins, ce dernier point a changé durant l'élaboration de ce mémoire puisque le 15 mars 2016, Instagram a annoncé dans un communiqué officiel intitulé *See the moments*

you care about first (« voyez les moments qui vous intéressent le plus en premier ») qu'ils avaient décidé de changer l'algorithme gérant l'affichage des photographies sur l'application. Désormais, les photographies seront triées et ordonnées en fonction de ce qu'Instagram « *believe you will care the most* »¹⁷ selon leurs mots. C'est-à-dire en fonction de ce qu'ils estiment pouvoir vous intéresser le plus, arguant le fait qu'un utilisateur rate en moyenne 70% des photos publiées. Pour cela, l'application doit analyser les commentaires et interactions avec les autres comptes pour pouvoir en déduire ceux dont on se soucie le plus.

Cette annonce et la mise à jour qui en a découlée n'a pas fait l'unanimité auprès de la communauté Instagram. En effet, de nombreuses critiques ont été émises, jugeant cette mise à jour contraire au principe même d'Instagram. Parmi les commentaires postés, on peut lire la réaction de la bloggeuse The Seven Percent Solution :

« No. This is not what Instagram should be about. This is not what we want. Instagram is a place to share experiences as they happen and a place to connect with friends. Instagram is not a popularity contest. I don't want to see my Instagram feed littered with content from accounts that got the most likes or accounts that paid the most to be featured. »

*« The whole reason it's called "insta/gram is because people enjoy sharing and viewing content as it's occurring. »*¹⁸

Comparé à Facebook et à son algorithme souvent critiqué, les utilisateurs ont peur que le rachat par le géant des réseaux sociaux ne vienne dénaturer le concept d'Instagram. Censé être le réseau de l'immédiateté (insta = instantanément) et du partage, l'application semble néanmoins valoriser la popularité de ses utilisateurs plus que la spontanéité de leur contenu.

¹⁷ « pense qui va le plus vous intéresser »

¹⁸ « Non. Ce n'est pas ce qu'Instagram devrait représenter. Ce n'est pas ce que nous voulons. Instagram est un endroit où partager des expériences au moment où elles ont lieu, c'est un endroit où l'on peut interagir avec nos amis. Instagram n'est pas un concours de popularité. Je ne veux pas voir mon *feed* Instagram envahi de contenus provenant des comptes qui ont le plus de *likes* ou des comptes qui ont payé le plus pour être relayés. **La seule raison pour laquelle ça s'appelle Insta/gram c'est parce que les gens aiment partager et regarder du contenu au moment de sa création.** »

B. Interactions entre membres et viralité des posts

Pourtant, le concept d'instantanéité de l'image était à la base de nombreuses particularités du réseau social. Une des plus prégnantes est l'absence de fonction de partage interne d'Instagram. La photographie ne doit être diffusée que dans l'instant de son partage, uniquement par son ou sa propriétaire. C'est pourquoi il est impossible de partager publiquement une photographie sur Instagram, à l'inverse de Facebook où la fonction « Partager » est très utilisée. Outre la volonté de conserver le côté « instantané » de l'image, il y a également cette volonté récurrente de ne privilégier aucune photographie au détriment d'une autre. Peu importe le niveau de popularité de l'Instagrameur, chaque photographie apparaît le même nombre de fois et durant la même période au sein de l'application. Si la fonction de partage était activée, les clichés des influenceurs et des célébrités inonderaient l'application et noieraient les photographies des amateurs. Ce ne serait plus la photographie qui serait mise en avant mais ce qu'elle représente, en tant que cliché de « star ». Néanmoins, ce choix a une répercussion certaine sur la viralité des posts, qui est par conséquent moindre.

Par viralité, on entend :

« La viralité en ligne se définit comme étant le nombre de personnes ayant partagé un contenu dans une période généralement brève de temps. En général, le cycle de partage viral a une durée d'une ou deux journées. Elle est le pendant en ligne du bouche à oreille à une échelle beaucoup plus large étant donné la facilité avec laquelle les contenus se partagent et se propagent sur Internet et les réseaux sociaux. »¹⁹

Il n'y a donc aucune possibilité de partage interne, néanmoins, les photographies ont malgré tout une certaine viralité en ce qu'elles sont parfois partagées en externe sur d'autres réseaux sociaux associés (Twitter et Facebook proposent de partager automatiquement les photographies entre les différents comptes d'un même utilisateur) ou via la fonction « Intégrer » de l'application. Cette fonction, disponible pour chaque photographie, permet d'obtenir un code qu'il est alors possible d'intégrer dans n'importe quel article de blog ou page de site. Une fois insérées, la photographie et sa légende seront affichées dans l'article tout en restant reliées à leur emplacement original (toute modification ou suppression de l'original entraînera la modification ou la suppression de sa version intégrée). Ce procédé est souvent utilisé pour relayer les photos ou vidéos de célébrités postées via l'application. De

¹⁹ Extrait de la définition du concept « viralité » dans le web social établie par le site Wikia.fr.

plus, sur Tweeter, une fois partagées, chaque utilisateur peut « retweeter » ce contenu et ainsi contribuer à rendre les photographies virales.

Instagram demeure néanmoins un réseau social tourné vers l'intérieur : si les autres applications ou réseaux sociaux peuvent partager son contenu, les Instagrameurs n'ont, eux, aucune possibilité de partager, diffuser ou relayer un contenu extérieur à l'application. Vous ne pouvez pas, par exemple, partager un statut ou une photographie postée sur Facebook sur votre compte Instagram. De la même manière, les liens ne sont pas autorisés dans les légendes des photos. Il n'y a donc pas de possibilité pour les utilisateurs de publier l'adresse d'une de leurs vidéos, site web, site de marque, dans une légende ou un commentaire. Un seul et unique lien cliquable est autorisé par utilisateur, il s'agit du lien de son « site web » que chaque Instagrameur peut remplir en paramétrant son profil. Si un membre rajoute un lien URL dans un commentaire ou une description de photo/vidéo, ce lien apparaîtra mais ne sera pas cliquable, c'est pourquoi c'est une pratique très peu utilisée par les Instagrameurs.

Enfin, une dernière fonctionnalité disponible sur l'application, qui n'est une nouvelle fois pas sans rappeler celle de Twitter et Facebook, est la messagerie interne d'Instagram. Celle-ci s'appelle « Instagram direct », et même si elle n'apparaît pas en premier plan sur l'application, elle reste néanmoins utilisée par les « fans » ou les marques pour contacter les influenceurs, mais également d'une manière générale par les membres souhaitant des échanges plus privés. Cette messagerie permet aux membres de contacter une ou plusieurs personnes et de leur envoyer texte, photos, vidéos, lieux et même de transférer des publications ou profils Instagram. Le site officiel d'Instagram précise néanmoins :

« Les photos et les vidéos envoyées avec Instagram Direct peuvent uniquement être consultées par les personnes qui peuvent déjà les voir. Lorsque vous envoyez une publication d'un compte privé en tant que message, seules les personnes abonnées à ce compte pourront la voir. »²⁰

Toutefois, Instagram Direct n'a pas la popularité et le succès de Facebook Messenger. Si Instagram est un réseau social, il est davantage utilisé pour le partage que pour l'échange. En effet, les membres partagent leurs photos, une partie de leur intimité, ils partagent des moments de vie photographiés ou filmés, parfois ils donnent leur point de vue ou leur avis en commentaire d'une photo, mais les échanges restent rares. L'espace commentaire n'est pas approprié aux débats ni aux réponses directes aux abonnées (pas de fonction « répondre à ce

²⁰ Page d'aide officielle : *Comment utiliser Instagram Direct*, help.instagram.com.

commentaire » comme sur Facebook ou YouTube) et les pages *feed* de chaque utilisateur sont très pauvres en informations personnelles et n'affichent que leurs propres clichés. Au final, Instagram n'a pas été conçu pour que des membres se rencontrent mais pour que des talents se découvrent. Pour qu'une certaine forme d'art et de beauté quotidienne puisse être partagée par tous, à tous. Nous allons donc analyser désormais qui est représenté par ce « tous » de la communauté Instagram.

III. Profils des utilisateurs et normes de genre

A. Utilisateur type et conditions d'inscriptions

Utilisateur moyen

Avant d'analyser plus en détails les différents profils récurrents des membres d'Instagram, nous avons souhaité faire le portrait d'un utilisateur « type » en quelques chiffres. En effet, il est plutôt difficile de se faire une idée des pratiques d'un Instagrameur lorsque l'on n'est pas habitué à fréquenter ce réseau social. Nous avons donc trouvé important de vous placer en conditions d'un utilisateur moyen avant d'analyser les spécificités des différents grands profils de membres. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur une étude publiée en mars 2014 par l'agence de communication digitale Kindai sur le site slideshare.net. Ce slideshare extrêmement intéressant intitulé « *Etude Instagram : de l'utilisateur à l'influenceur* »²¹ est à la fois la plus riche en données chiffrées et la plus récente que l'on ait pu trouver sur le sujet. Elle présente néanmoins un gros désavantage : elle ne s'appuie que sur des données recueillies auprès d'utilisateurs français. Malgré tout, l'étude, divisée en deux parties, a été menée sur un échantillon de 689 utilisateurs d'Instagram âgés de plus de 16 ans et postant au moins une photo par semaine (pour éviter les faux comptes ou les comptes inactifs). L'étude précise que « *la représentativité a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région).* »

Nous avons notamment pu retenir de cette étude que :

- L'utilisateur type suit en moyenne 134 personnes
- 76% des utilisateurs français se connectent au moins 1 fois par jour
- 56% des utilisateurs français se connectent **moins de** 3 fois par jour
- 85% publient au moins 2 photos par semaine
- 66% publient **moins de** 5 photos par semaine
- 46% des utilisateurs suivent des marques
- Les marques les plus suivies par les utilisateurs français sont liées au tourisme et aux voyages
- Les marques de mode et de vêtements arrivent en deuxième position des marques les plus suivies

²¹ <http://fr.slideshare.net/AgenceKindai/tude-instagram-de-lutilisateur-linfluenceur>

- 69% des utilisateurs français utilisent la géolocalisation quand ils publient une photo
- 47% des utilisateurs se sont déjà rendus à un endroit suite à une photo publiée par un ami
- 58% des utilisateurs ont déjà eu envie d'acheter un produit vu sur une photo publiée par un ami

Nous allons compléter ces informations par une étude menée en septembre 2014 par le Pew Research Center et publiée le 9 janvier 2015. Elle a été effectuée auprès d'un échantillon de 2000 internautes Américains représentatifs de la population. Les données ont toutes été collectées par entretien téléphonique. C'est la seule étude trouvée qui donne un ordre d'idée de la proportion hommes/femmes présente sur Instagram, ce qui est un manque dans nos travaux. En effet, aucun chiffre officiel n'a été diffusé par l'application, et toutes les autres études sur les réseaux sociaux ne comprennent pas une analyse d'Instagram. Nous n'avons donc pas les proportions exactes d'inscrits hommes/femmes pour ce réseau social.

L'étude du Pew Research Center nous apprend néanmoins que parmi les 2000 internautes interrogés, 26% utilisent Instagram. 29% des femmes questionnées utilisent Instagram, contre 22% des hommes, ce qui permet tout de même de voir émerger une dominante d'utilisatrices féminine de l'application. Ces résultats sont néanmoins à relativiser puisque d'une manière générale, les autres études et articles sur le sujet tendent à affirmer, sans donner de chiffres, qu'il y a autant d'hommes que de femmes qui utilisent l'application.

Le Pew Research Center nous permet également de connaître quelles tranches d'âge **adultes** (+18ans) sont les plus présentes sur Instagram. Ainsi, 53% des 18-29 ans interrogés sont inscrits sur le réseau social, ce qui fait d'eux la tranche d'âge dominante. 25% des 30-49 ans sont membres de l'application, contre seulement 11% des 50-64ans et on tombe à 6% pour les adultes de plus de 65 ans.

Plus que le genre, il semble donc que l'âge soit l'élément distinctif de la communauté Instagram. Alors que les jeunes adultes semblent avoir adopté ce réseau social, qu'en est-il des adolescents ? Ont-ils trouvé une place sur ce réseau social et ont-ils même le droit de s'y inscrire ?

Conditions d'inscription

En effet, avant d'étudier les problématiques liées à l'hypersexualisation sur Instagram, il est important de s'attarder sur les conditions d'inscription et d'utilisation du média social. Une question s'est alors vite posée : Instagram impose-t-il un âge minimum ? Officiellement, oui, 13 ans, conformément à la loi américaine relative à la protection de la vie privée des enfants en ligne : la *Children's Online Privacy Protection Act*. La même interdiction s'applique pour les autres réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Snapchat ou Vine. Néanmoins, le problème se pose lorsque l'on réalise qu'aucun de ces réseaux sociaux ne vérifie automatiquement l'âge des utilisateurs. De plus, Instagram ne demande pas aux utilisateurs de préciser leur âge à l'inscription, ce qui explique pourquoi de nombreux pré-adolescents et enfants ont pu s'inscrire sur le réseau social. Il leur suffit d'avoir un téléphone, une tablette, un ordinateur, ou un iPod, de télécharger l'application via l'AppStore et de se créer un compte en quelques minutes. La création du compte devient d'autant plus simple si on décide d'utiliser la fonction « s'inscrire avec Facebook », qui pré-remplit à la place de l'utilisateur la quasi-totalité des champs. Lorsque l'on sait à quel point il est facile de tricher sur son âge sur Facebook, on comprend pourquoi la limite de 13 ans est si souvent enfreinte sur Instagram.

Toutefois, il est possible de signaler les comptes des utilisateurs jugés trop jeunes : Instagram peut alors vérifier leur âge et supprimer leur compte au besoin. Pourtant, le signalement reste une pratique assez marginale sur Instagram, et il demeure globalement assez facile de passer entre les mailles du filet.

Le danger de ce manque de limite d'âge claire et stricte repose sur le principe même d'Instagram : c'est un réseau social où l'on poste des photographies. Si les enfants n'ont de cesse d'être tentés d'imiter les plus grands, ils vont vouloir se montrer, au risque de se montrer trop. Si les paramètres de confidentialité du compte ne sont pas bien configurés, n'importe qui peut avoir accès à ces photos d'enfants, et n'importe qui peut les contacter directement via la messagerie de l'application. Contenu inapproprié, personnes mal intentionnées, commentaires blessants voire insultants : les dangers sont nombreux.

Nous reviendrons par la suite sur les problèmes de *bashing* (acharnement, dénigrement collectif d'une personne) ou de sur-médiatisation présents sur Instagram, mais il est important de garder en tête l'idée que les plus jeunes sont particulièrement exposés à ce genre de risques sur ce réseau social. Cela s'explique notamment par la grande popularité d'Instagram auprès

de cette tranche d'âge. En effet, si nous avons vu que les jeunes adultes étaient majoritaires sur le réseau social, les adolescents ne sont pas en reste. Dans une enquête menée par Piper Jaffray en automne 2015 auprès de 9400 américains ayant entre 13 et 19 ans²², on apprend qu'Instagram est le réseau préféré des jeunes, avec 33% des votes. Il dépasse ainsi Twitter (20%), Snapchat (19%) et Facebook (15%), qui perd en trois ans sa place de média social favori.

Maintenant que nous avons une idée un peu plus précise de l'utilisateur moyen et de son utilisation du réseau social, nous pouvons voir plus en détails la typologie des membres d'Instagram. Il est assez ironique de lire que le titre du communiqué d'Instagram annonçant la mise en place du format rectangulaire s'intitulait « *Thinking Outside the Square* » lorsque l'on sait qu'il est extrêmement difficile de réussir sur Instagram si l'on sort justement de ce dit carré. En effet, le cadre posé par Instagram, cette limite esthétique mais également idéologique, physique, pose des normes dont il est très compliqué de s'éloigner. Cela se remarque notamment par la grande similarité des profils rencontrés sur l'application, qui s'uniformisent d'autant plus à mesure que les utilisateurs comprennent ce qui fonctionne ou non sur Instagram. Or, ce qui fonctionne – et donc, par conséquent, ce qui est le plus récurrent sur le réseau – peut être catégorisé en 8 grands types de profils récurrents.

B. Les profils type

La communauté Instagram est immense (400 millions d'utilisateurs, nous le rappelons), et donc forcément très hétéroclite. À force de parcourir le réseau social, il devient de plus en plus évident qu'il existe des sous-communautés à l'intérieur de cette grande famille. Bien évidemment, tous les utilisateurs ne peuvent pas se classer dans une catégorie particulière et il n'est pas rare qu'un Instagrameur soit au croisement de deux sous-familles, néanmoins cela reste une bonne manière de cerner quel type de photos et quels types de profils reviennent le plus souvent. Nous avons ainsi établi une typologie d'utilisateurs en 8 communautés. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur nos propres observations corrélées avec les résultats du dossier intitulé « *Instagram, on se lance ?* » créé par le blog

²² Enquête s'intitulant *Taking Stock With Teens*, parue en Automne 2015 et mise à disposition sur internet par Piper Jaffray.

Onprenduncafé.com et publié le 17 novembre 2014. Dans ce dossier sous forme de Slideshare, leur équipe fait le point sur les différents types d'utilisateurs présents sur Instagram. Nous avons trouvé leur typologie intelligente et bien pensée, c'est pourquoi nous avons repris certains noms de catégories pour la liste que nous allons vous présenter.

1. *Les people*

Instagram n'aurait jamais connu autant de succès s'il n'avait pas rencontré une telle popularité auprès des people. Les plus grandes stars ont un compte Instagram et y sont très actives : c'est devenu un excellent moyen de se sentir proche de ses célébrités favorites et de suivre leur quotidien de manière plus intime. Les célébrités sont évidemment les comptes les plus suivis sur Instagram. Dans le top 5 des comptes les plus suivis du réseau, nous retrouvons en première position la popstar Selena Gomez qui culmine à 78 millions d'abonnés, suivie de près par Taylor Swift à 76,4 millions d'abonnés et Ariana Grande à 71 millions d'abonnés. Chez les hommes, un peu en reste, nous retrouvons Justin Bieber avec 67,2 millions d'abonnés.

Ces célébrités postent en grande majorité des photos d'elles-mêmes. Des photographies les plus professionnelles sur le tapis rouge aux photographies les plus intimes dans leur salle de bains, chaque centimètre de leur peau est affiché sur le réseau social. Il est également intéressant de pouvoir voir des photographies en *backstage* (dans les coulisses de leur concert, spectacle, séances photographiques, ou en plein tournage de film/série), qui donnent une idée de leur quotidien et de leur métier.

Une caractéristique des profils people : ils ne prennent souvent pas la peine de mettre des hashtags dans leurs légendes, lorsqu'ils en écrivent une.

2. *Les narcissiques*

C'est un mot fort pour désigner les personnes ne postant quasiment que des photos d'eux-mêmes, et en grande quantité. Leurs *feeds* sont remplis de clichés d'eux sous tous les angles et dans toutes les situations, et ce sont des accros au *selfie* (image de soi-même par soi-même). Cette catégorie peut très bien être couplée à la précédente, puisque les plus grands narcissiques connus sont des célébrités : Kim Kardashian, Miley Cyrus ou James Franco, pour ne citer qu'eux.

3. *Les explorers / reporters*

Contrairement à la catégorie précédente, ces Instagrameurs prennent plaisir à photographier le monde extérieur. On retrouvera donc sur leurs *feeds* des photographies de paysages, de nature, de monuments, des détails de rue, de portes, etc. C'est dans cette famille que nous allons trouver les passionnés de nature, mais également les voyageurs qui ne manqueront pas d'utiliser la fonction « géolocaliser » pour signaler leur nouvelle destination.

4. *Les Lifestylers*

Sur YouTube, la catégorie *Lifestyle* est une catégorie très courante, et c'est même devenu une catégorie d'articles à part entière sur les blogs féminins. Ce mot anglais veut à l'origine dire « mode de vie » : on y englobe donc tout ce qui correspond à une manière de vivre, d'être ou de penser. Cela implique un contenu très personnel et des photographies illustrant un mode de vie particulier. Sur Instagram, cela se traduira par des photographies de lieux, de décoration, de nourriture, de vêtements qui les inspirent ou leur correspondent. Les profils des Lifestylers peuvent donc être très variées : c'est dans cette grande catégorie que nous classerons les sous-catégories bien connues des « blogueur/ses mode », des « sportifs » et des « foodies » (nous reparlerons plus tard de ces deux dernières familles).

5. *Les créateurs / Les artistes*

Les créateurs articulent leur *feed* autour d'une idée, d'un thème ou d'un concept bien précis. On peut prendre l'exemple de l'Instagrameur @discret qui met en scène des personnages Lego dans des décors réalistes (cf annexe 2). Nous rangerons également dans cette catégorie tous les artistes se servant d'Instagram pour partager leurs œuvres : dessinateurs, peintres, sculpteurs, etc. Ce sont les plus créatifs du réseau social et ils rivalisent d'idées innovantes pour proposer un contenu novateur et intéressant, qui puisse se distinguer parmi les centaines de millions de comptes existants.

6. *Les promoteurs*

Les promoteurs sont les membres qui utilisent leurs comptes Instagram pour faire la promotion de tel ou tel évènement ou de tel ou tel produit. Nous allons mettre les comptes des marques dans cette catégorie, mais nous pouvons également considérer que les bloggeurs et journalistes ne postant que sur leurs RDV professionnels, leurs soirées privées ou leurs évènements, sont à classer dans cette catégorie également.

7. *Les intimistes*

Les intimistes sont les utilisateurs qui utilisent Instagram comme un album photo Facebook. C'est-à-dire que ce sont des membres qui postent leurs aventures quotidiennes, leurs photographies de soirées, d'après-midi entre amis ou de week-end en amoureux sans réellement se soucier de l'esthétisme des clichés. Ils n'ont pas vocation à être suivis par des centaines de personnes car pour ces Instagrammeurs, leur compte est à l'image de leur vie. C'est pourquoi ils mettent très souvent leur compte en « privé », afin que seuls leurs amis et personnes autorisées puissent visionner leurs photographies. Instagram semble être pour eux un album photo virtuel bien pratique à diffuser aux connaissances et à la famille.

8. *Les « followers »*

Ces membres sont très discrets, mais également extrêmement nombreux. Ce sont des utilisateurs inscrits, mais qui ne postent pas ou très peu de photographies. Manque d'inspiration, pudeur ou volonté de préserver leur anonymat : les raisons de leurs comptes vides peuvent être nombreuses et diverses. Néanmoins, ils trouvent plaisir à être sur Instagram pour suivre (*to follow* en anglais) les gens qu'ils apprécient, amis, célébrités, artistes, et ils peuvent ainsi être très actifs sur les comptes des autres. Ils se manifestent par les *likes* et les commentaires qu'ils laissent sur les photos qu'ils apprécient. De nombreux « fans » se retrouvent dans cette catégorie car il est courant qu'un internaute se crée un profil Instagram uniquement dans le but de pouvoir suivre plus facilement ses célébrités favorites.

Nous différencions bien évidemment les « followers » des comptes fantômes ou inactifs (comptes créés mais jamais utilisés ou plus utilisés depuis des années), que nous ne ferons pas rentrer dans cette typologie pour leur manque de pertinence.

Nous serions tentés de rajouter une neuvième catégorie, un peu particulière, mais dont la tendance est en hausse ces dernières années. Il s'agit des animaux. En effet, les chiens et chats ne sont pas en reste de leurs propriétaires sur le réseau social. Aussi étonnant que cela puisse paraître, de nombreux maîtres créent un profil Instagram exclusivement dédié à leur animal de compagnie. Et ces petites bêtes ont la côte : la coqueluche d'Instagram du moment se nomme Boo, un chien Loulou de Poméranie que son maître a rasé très court, lui donnant un air de peluche sur pattes. Élu « chien le plus mignon du monde » par Kim Kardashian, et retweeté par la chanteuse Ke\$ha, ce chien a fait le tour de la toile et affiche désormais un

compte aux quelques 45 700 abonnés. Il a été largement dépassé par Marutaro, un Shiba Inu très populaire aux 2,4 millions d'abonnés. Les chats ont également leurs stars : le célèbre Grumpy Cat, chat affichant sans cesse une mine renfrognée, très populaire sur le net, regroupe 1,5 millions d'abonnés, tandis que Nala, la chatte qui louche, l'a dépassé avec un compteur plafonnant à 2,9 millions d'abonnés. Des captures d'écran de ces deux derniers comptes sont disponibles en annexe 3.

Ces animaux sont la preuve que ce qui fonctionne le mieux sur Instagram est ce qui sait croiser le « mignon » et la mise en scène. En effet, il est assez naïf de penser que ce pour quoi l'application a été créée – partager des clichés pris sur l'instant – est effectivement ce qui est devenu le plus populaire sur l'application. En dehors des stars qui peuvent se payer le luxe de « buzzer » (faire le buzz) même en prenant une photo floue et mal cadrée de leur minois démaquillé, les utilisateurs lambda doivent ancrer leur publication dans un long processus réflexif s'ils veulent être remarqués. Il n'est pas si évident de récolter des *likes* : à moins de produire du contenu extrêmement original et artistique ou d'être un photographe d'exception, mieux vaut s'armer d'une bonne dose de patience et pouvoir compter sur un physique avantageux. Car Instagram est un média, et comme tous les médias, il est soumis aux diktats de la beauté, et il soumet ses membres à leurs règles.

C. Les normes par genre

Instagram ne fait pas exception parmi les médias sociaux : les utilisateurs sont sans cesse confrontés aux normes de beauté imposées à chaque sexe. Hommes comme femmes doivent remplir tout un tas de critères pour avoir une chance d'être repérés et suivis, afin de devenir, peut-être, des influenceurs. Il semble en effet qu'il soit devenu presque indispensable de se faire influencer et d'évoluer dans le sens des influenceurs pour pouvoir en devenir un à son tour. En ce sens, Instagram n'impose pas une dictature de l'image : Instagram pose un cadre et les utilisateurs consentent à se placer à l'intérieur et à ne pas en sortir.

Aussi, on retrouve les mêmes standards féminins de beauté que dans n'importe quel magazine : les Instagrammeuses les plus populaires sont toutes jeunes, belles, minces, élancées, parfaitement maquillées et coiffées, au style impeccable et au physique irréprochable. Les photos n'ont pas le charme de l'instantané, les sourires ne sont pas spontanés, le teint n'est pas naturel, la pose semble inconfortable mais qu'importe : cela rapporte des *likes*. Dans un

article du Huffington Post Québec intitulé *L'image de la femme parfaite dans notre société*, Dina Husseini écrit :

« La beauté se manifeste à travers le réseau médiatique, surtout avec l'apparition des top-modèles. Celles-ci incitent, de manière indiscutable, les femmes à aller faire des entraînements d'activités physiques ou de faire des régimes pour maigrir. »²³

Les influenceuses sont des top-modèles, à une différence majeure près : être parfaite, retouchée, sous contrôle en permanence n'est pas leur métier, c'est leur choix. Elles s'imposent un régime de vie (et un régime tout court pour la plupart) parce qu'elles pensent que, sans cela, elles ne pourront pas être acceptées socialement. En plus de normes physiques, il faut également correspondre à des normes de « communauté », telles qu'évoquées précédemment. Comme nous l'expliquions, la catégorie *Lifestyle* englobe une multitude de sous-catégories dans lesquelles il est possible de classer quasiment toutes les influenceuses. Elles comportent chacune leurs propres normes : les blogueuses modes doivent avoir un style irréprochable, les blogueuses beauté se doivent d'être belles même au réveil, les sportives doivent faire leur dose quotidienne de sport public, les « veggies » (végétarien/végétalienne + mode de vie vegan) se doivent de manger sain, équilibré et peu gras, les « hippies » doivent sans cesse avoir l'air heureux sur leurs photographies, les voyageuses doivent poster des photos de nouveaux endroits en permanence, etc.

Bien évidemment, ce ne sont pas des règles absolues et il est parfaitement possible de les enfreindre. Néanmoins, elles restent applicables et constatables sur la majorité des clichés d'influenceuses. Le danger, c'est qu'elles ne reflètent pas la réalité mais s'affirment comme telle. Elles ne correspondent pas au quotidien réel de ces jeunes femmes, car c'est un quotidien fantasmatique qui ne peut trouver d'existence que sur papier glacé. Pourtant, ces « catégories » d'Instagrameuses sont devenues les normes : des normes fantasmées que l'on vend comme un idéal de vie. Le danger sur Instagram, c'est que l'on se sert de la marge pour construire la norme. Les sportives de haut niveau, les mannequins, les blogueuses mode, les voyageuses ne représentent pas, même toutes catégories confondues, la majorité des femmes. Elles représentent la marge, l'extrême, celles qui se sont consacrées à un style de vie particulier impliquant rigueur et passion. Néanmoins, seule une toute petite partie des

²³ Dina Husseini , *L'image de la femme parfaite dans notre société*, 01 décembre 2013, huffingtonpost.ca.

influenceuses sont réellement en accord avec le style de vie qu'elles défendent. Seule une toute petite partie des influenceuses « sportives » sont des sportives aguerries, et seule une partie des influenceuses mode sont réellement passionnées par le milieu auquel elles s'estiment appartenir.

Le problème avec cette tendance, c'est qu'elle n'est pas exclusive à Instagram. Ces « modèles » de féminité sont présents à la TV, dans les magazines, sur les affiches publicitaires, dans les films, dans nos livres même. La seule différence avec Instagram, c'est que ces normes construites de toutes pièces à partir de la marge sont au cœur du principe même du réseau social. Basé sur l'apparence, l'image, le retouché (cf le principe même des filtres), ce réseau social pose le cadre parfait pour y voir se développer une image du genre complètement fantasmée.

Le risque est grand : nous sommes en train d'« anormer » le normal. Chaque jeune fille, en parcourant quotidiennement l'application, en se trouvant confrontée à ces clichés, acceptés et aimés de tous, va peu à peu les intégrer. Progressivement, elle va rentrer dans ce cadre mais plus que cela, elle va souhaiter y rentrer sans cesse davantage. Le sociologue Erving Goffman est l'auteur d'un ouvrage intitulé *Les cadres de l'expérience* (1974). Dans ce livre, Erving Goffman étudie l'organisation sociale de l'expérience. Il apparaît que ce ne sont ni les structures qui déterminent l'expérience des acteurs, ni l'inverse ; les deux sont liés au sein d'un processus de socialisation de l'expérience. Autrement dit, les structures n'existent que lorsqu'elles sont mises en œuvre par les acteurs. Le cadre posé par Instagram, un cadre autant philosophique (il restreint à penser à l'intérieur) qu'esthétique (le format imposé, les normes) n'a aucune existence sans les Instagrameurs qui se placent à l'intérieur et qui lui donnent corps. Les utilisateurs ne sont pas passifs, mais ce ne sont pas non plus eux qui ont créé ce cadre. Ce sont leurs interactions, en adéquation avec ce qu'ils pensent être le cadre, qui donnent forme à la structure. Dans leur expérience quotidienne de l'application, les utilisateurs vont se demander « Que se passe-t-il ? ». C'est la question structurante de l'ouvrage de Goffman, car ce questionnement « *ne trouve des réponses que dans la manière dont nous faisons ce que nous avons à faire* »²⁴. Parce que les Instagrameuses pensent Instagram comme ayant un cadre et des normes, elles vont faire en sorte de respecter ce qu'elles imaginent être ces normes pour correspondre socialement à ce qu'elles estiment que l'on attend d'elles.

²⁴ GOFFMAN Erving, *Les cadres de l'expérience*, 1991, p. 16.

En définitive, chaque utilisateur est, à des échelles différentes, le résultat d'un mélange de toutes ces normes sociales : la femme se construit, en tant que membre d'une communauté, en prenant un peu de la sportive, un peu de la voyageuse, un peu de la blogueuse mode, etc. La femme parfaite ne saurait se contenter d'appartenir à une des sous-communautés : la femme parfaite se doit de les représenter toutes, d'être l'élève modèle de l'ensemble des influenceuses et de leurs « savoir-faire ». Cela dit, nous ne pouvons pas non plus réduire cette construction à un mirage ou une pâle copie d'autrui, car en construisant leur identité virtuelle, les femmes agissent et altèrent irrémédiablement leur identité « tout court ». Et même lorsque, nous le verrons dans la suite de ce mémoire, certaines Instagrameuses tentent de s'affirmer à l'envers des règles, leur position contestataire s'inscrit forcément au regard des normes qu'elles dénoncent. Le cadre demeure le même, ce n'est que leur position affichée par rapport à celui-ci qui change.

Les mêmes considérations s'appliquent aux hommes, seulement le cadre co-construit par les utilisateurs ne répond pas aux mêmes normes que celui des femmes. La représentation du genre masculin est pourtant tout aussi stéréotypée. Nous retrouvons également les sportifs, et plus particulièrement les bodybuilders, mais également les narcissiques égocentriques, les romantiques mystérieux, les « hipsters », les « gangstas » (homme prenant le style « gangster », voyou, malfrat), les voyageurs, les blogueurs mode, etc. Certaines catégories sont donc semblables à celles des femmes, mais les codes sont différents. Si la femme essaie de devenir la femme parfaite répondant à l'ensemble des critères et règles de chaque communauté, l'homme devait jusqu'à présent surtout affirmer sa virilité par une appartenance marquée à un groupe social particulier. Nous reviendrons plus en détails sur ces notions de virilité et de féminité, qui ont bien évolué avec l'avènement des réseaux sociaux, lors de notre seconde partie, c'est pourquoi nous ne nous y attardons pas ici.

Reste néanmoins à préciser que les exigences de beauté ne sont pas moins fortes pour les hommes : une attention toute particulière est portée à leur musculature qui doit être développée, les pectoraux saillants, les abdominaux bien visibles, les bras imposants et le dos musclé. La star masculine Instagram du moment ? Brock O'Hurn, un américain aux cheveux longs, à la peau hâlée, aux yeux bleus clair, la barbe parfaitement taillée, et surtout au physique irréprochable. Une capture d'écran de son *feed* Instagram est disponible en annexe 4. Ses deux millions d'abonnés ne le suivent que pour une seule raison : sa plastique de rêve et son visage angélique. Mais Brock ne se contente pas de se montrer devant un miroir : dans la salle de sport en train de soulever de la fonte, couché avec ses chiens, assis à jouer

mystérieusement de la guitare, en plein milieu du Kenya en train de traquer des éléphants, perché sur une moto ou se la jouant philanthrope au milieu de dizaines d'enfants, Brock semble être l'homme parfait, au croisement de toutes les communautés d'Instagramers. Preuve que les hommes commencent à intégrer les mêmes attentes et exigences que celles imposées aux femmes : une perfection pluridisciplinaire impossible à atteindre ou à conserver, mais dont l'échec leur renvoie une image toujours plus dégradée d'eux-mêmes. Pour parvenir à s'aimer, faut-il donc désormais forcément obtenir l'amour des autres par une surexposition permanente de soi ?

Transition :

Il semble donc qu'à l'issue de ce premier chapitre, nous ayons une idée plus précise de l'organisation et du fonctionnement de ce média social un peu particulier qu'est Instagram. Nous avons également pu analyser les premiers aspects de cette « nouvelle » forme de dictature de l'image instaurée par l'application. Nous sommes donc en mesure de préciser ce que nous entendons par « nouvelle ». De toute évidence, il ne s'agit pas d'une nouvelle dictature inédite, méconnue et bien distincte des autres dictatures de l'image rencontrées jusqu'alors. Nous avons en effet pu voir que cette dictature de l'image est tout à fait semblable à celle imposée par les autres médias. Nous en retrouvons les mêmes caractéristiques et les mêmes ressorts : une pression constante, des normes physiques impossibles à atteindre, un cadre esthétique et philosophique contraignant et dangereux. En ce sens, il est certain qu'Instagram ne rajoute qu'une pierre de plus sur l'édifice à la gloire des contraintes sociales et culturelles imposées par la société. Mais quelle pierre ! Une pierre plus grosse, taillée en carré dans un matériau innovant. C'est là tout l'enjeu de notre problématique : Instagram représente une forme **supplémentaire** de dictature de l'image. Et cette forme est d'autant plus dangereuse qu'elle semble être la version exacerbée de toutes les autres.

En effet, parce qu'il s'agit d'un réseau social basé intégralement sur l'image et l'engagement d'autrui à cette image, la dictature esthétique se fait ressentir avec d'autant plus de force et de virulence. Si l'utilisateur n'a pas déjà une certaine notoriété sur le net avant son inscription sur l'application, sa seule chance de pouvoir se créer une communauté est de plaire visuellement parlant. Bien entendu, il est possible de plaire sans se montrer et sans céder aux diktats de la mode et de la beauté : de très belles photographies peuvent suffire. Néanmoins, il ne faut pas se voiler la face : prendre des photos suffisamment belles pour susciter un engouement collectif n'est pas chose aisée, et le temps/les moyens/les décors nécessaires ne sont pas à la portée de tous. Il est malheureusement bien plus « facile » (et rapide) de séduire par la mise en scène de son physique que par celle de sa créativité.

Pourtant, la concurrence se faisant rude sur le réseau social, il devient de plus en plus compliqué de se trouver une place parmi les 400 millions d'utilisateurs. Chaque communauté a déjà ses « leaders », ses influenceurs, ses précepteurs. Alors, pour ne pas sombrer dans un anonymat devenu insupportable à la génération 2.0, les internautes deviennent de vrais professionnels de l'image. Pas des professionnels de la photographie ni de la vidéo, non, mais

des spécialistes de leur image, des obsédés du contrôle et de la mise en scène de leur identité visuelle. Entre narcissisme virtuel, censure de l'imperfection, complexes naissants et troubles obsessionnels, quelles sont les conséquences symptomatiques de cette nouvelle forme de dictature consentie ?

Chapitre II :

Représentation, construction et
hypersexualisation du genre :
des clichés très clichés.

I. Les réseaux sociaux : avènement de l'auto-design ?

A. Le concept de « design de soi »

Nous venons de le voir, tout le paradoxe des utilisateurs des réseaux sociaux réside dans le fait qu'ils empruntent des formes et des caractéristiques créées par d'autres... pour se particulariser.

Dominique Cardon, éminent sociologue français, a longuement travaillé sur l'influence des réseaux sociaux et leur place dans la construction identitaire d'un individu. Lors d'une conférence intitulée *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux* donnée en mars dernier à Paris, il a expliqué que :

« Le numérique est venu encourager l'idée que nous avons des facettes multiples. Il est le support d'une intensification incroyable de ces facettes, et contribue de façon importante à pousser l'individualisme contemporain. »²⁵

Les Instagrameurs cherchent la reconnaissance des autres, et pour ce faire, ils souhaitent dépasser les identités imposées par leur naissance, leur société ou leur destin : genre, classe sociale, couleur de peau, etc. Ils ont la volonté d'échapper à une catégorie qu'ils n'ont pas choisie, par l'adoption ou l'imitation d'une ou de plusieurs nouvelles communautés. Dominique Cardon explique alors que ce qui nous définit, ce n'est plus ce que nous sommes supposés être, mais ce que nous faisons : *aimer, produire, créer, manifester des centres d'intérêt. Sur le web règne une logique d'autoproduction, selon laquelle l'individu doit dépasser sa situation identitaire initiale.*²⁶

C'est donc par leurs actions que les internautes vont construire leur propre identité, ou du moins, leur propre design. On choisit une photo de profil qui va nous représenter aux yeux du monde virtuel, on remplit sa description, on prend ses premières photos, on choisit quelle ambiance leur donner via les filtres, etc. Tout cela va contribuer à créer son identité « en ligne » censée dépasser ce que Cardon appelle son « identité statutaire ». L'on pourrait alors

²⁵ Retranscription de la conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux* de Dominique Cardon, écrite par Marie Guillaumet sur son blog marieguillaumet.com.

²⁶ Ibid.

penser que l'internaute dispose d'une toile vierge sur laquelle composer l'œuvre de son identité : il peut projeter son « moi » désiré sous n'importe quelle forme, sans limites.

« À l'expression « identité virtuelle », Dominique Cardon préfère parler d'« identité potentielle » : c'est l'image de moi que j'aimerais bien que les autres se fassent de moi. »²⁷

Néanmoins, cette identité potentielle n'est pas forcément un mensonge ou un artifice complètement éloigné de la réalité : l'internaute tente simplement de valoriser ce qu'il pense être le mieux chez lui, comportement qui peut s'apparenter à une attitude de séduction. L'idée, ce n'est pas d'être quelqu'un d'autre, mais d'être *plus que soi*. Dominique Cardon emploie cette formule très juste : « *Les réseaux sociaux cristallisent un désir de transformation de soi.* »²⁸ Aussi, la représentation que l'on donne à voir de soi n'est ni la plus honnête, ni la plus réaliste, mais ce qu'il faut considérer, c'est la sincérité dans le désir de projection qui anime l'individu.

Pourtant, la toile de l'internaute n'est pas aussi vierge qu'il aimerait le croire. Elle est peut-être blanche, mais sa forme est, elle, déjà extrêmement déterminée par les injonctions esthétiques et cosmétiques imposées aux utilisateurs. Les efforts constants fournis par chaque individu pour se conformer à ces normes ont un nom : l'auto-design.

C'est un concept qui a été travaillé par Boris Groys, penseur et écrivain allemand, dans son livre intitulé *En public – Poétique de l'auto-design*, paru en 2015. Il y explique les enjeux de l'auto-design :

« Le problème ultime du design n'est pas de savoir comment je conçois le monde extérieur mais comment je me conçois moi-même, ou plutôt, comment je m'y prends avec la manière dont le monde me conçoit. C'est désormais devenu un problème universel, globalisé, auquel chacun est confronté – et pas uniquement les politiciens, les stars de cinéma ou les célébrités. »²⁹

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Boris Groys, *En public - Poétique de l'auto-design*, chapitre 2, page 43.

En effet, l'obsession esthétique et le besoin de sans cesse contrôler son image étaient jusqu'alors des problématiques réservées aux « *corps travailleurs des célébrités contemporaines* »³⁰. Boris Groys nous explique qu'avec la transformation économique et sociale radicale de ces dernières années et l'avènement des réseaux sociaux, même l'homme moyen, « normal », doit prêter une attention constante à son identité virtuelle/potentielle. Il expose et nourrit cette identité chaque jour, par le biais des photographies, statuts, vidéos postés sur Instagram et sur l'ensemble du Web.

« Quoi que le passage du système artistique au champ politique soit possible, cette transition s'opère avant tout comme une modification du positionnement de l'auteur vis-à-vis de la production d'image : il cesse d'en être un producteur pour devenir une image lui-même. »³¹

Cette sensation de produire et de contrôler sa propre image a quelque chose de rassurant pour l'internaute : c'est dans la construction de sa propre identité que l'individu trouve ses repères. En veillant à sa perfection identitaire, il s'assure (et se rassure) de pouvoir interagir avec les autres, il trouve de la légitimité à s'exposer : si je montre de moi celui que je veux être, alors je peux devenir un modèle que les autres pourront « suivre » et admirer.

Néanmoins, comme l'explique si bien Boris Groys : « *devenir une œuvre procure bien entendu du plaisir, mais génère également l'angoisse d'être soumis d'une manière très radicale au regard de l'autre – à celui des médias fonctionnant comme un super-artiste.* »³²

En effet, si le regard de l'autre a le pouvoir de légitimer, d'approuver et d'encourager, il peut aussi juger, critiquer et condamner. Construire son auto-design implique d'en assumer les responsabilités éthiques, esthétiques et politiques. Par ses actions, l'Instagrammeur affirme sa prise de position en faveur de certaines valeurs, attitudes, programmes ou idéologies.

« Dans une société où le design assume une fonction religieuse, le design de soi est devenu une profession de foi. »³³

³⁰ Boris Groys, *En public - Poétique de l'auto-design*, chapitre 7, page 153.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ Ibid, chapitre 1, page 36.

Cette profession de foi ainsi exposée sur les réseaux sociaux va inciter un jugement de la part de la société et du reste de la communauté. Ce jugement peut être positif et entraîner l'adhésion, mais il peut également être négatif et provoquer la haine ou le rejet. Chaque Instagrameur doit donc passer son temps à se confronter à sa propre image pour l'ajuster, la corriger, l'adapter, la démentir face au regard intransigeant d'autrui. Boris Groys parle d'« *arène* » pour désigner l'espace virtuel d'Internet où « *chacun est soumis à un examen esthétique* ». L'auto-design, pratique consécutive à cet examen, est devenue une pratique culturelle de masse, intégrée dès le plus jeune âge. Il faut s'adapter, s'améliorer sans cesse pour se conformer à l'image que les autres attendent de soi. La toile vierge de l'internaute tiendrait alors davantage du miroir que du tableau. Dans le grand carnet de coloriage des réseaux sociaux, chaque utilisateur a son propre avatar en dessin à esquisser, sans néanmoins avoir le choix des couleurs : il faut reproduire l'exemple, sans dépasser.

Dans un article intitulé *Design de soi : pourquoi cherche-t-on à être parfaite sur Instagram ?*, le rédacteur Nicolas Santolaria pose une question très juste :

« *Dans ce monde dominé par le design de soi, une question se pose : pourra-t-on encore longtemps se montrer tel qu'on est sans risquer la disqualification sociale ?* »³⁴

À force de modifier son identité virtuelle pour s'adapter sans cesse aux nouvelles normes et aux nouvelles injonctions esthétiques, ne risque-t-on pas l'apparition de troubles qui rappelleraient la dysmorphophobie (la conviction malade d'être laid ou difforme) ? Nicolas Santolaria cite dans son article un récent sondage CSA selon lequel 67 % des Françaises ne se trouveraient belles que « de temps en temps »³⁵, preuve qu'amour de soi et représentation de soi sont deux concepts intimement liés, l'un ne semblant plus pouvoir exister que par l'approbation publique de l'autre.

B. Le selfie, un egoportrait ?

Désormais, quelle manière plus facile et plus courante de se représenter que de faire un *selfie* ? Intégré au petit Larousse illustré en 2015, un selfie désigne un :

³⁴ Nicolas Santolaria, *Design de soi : pourquoi cherche-t-on à être parfaite sur Instagram ?*, 05 Novembre 2015, marieclaire.fr.

³⁵ Ibid.

« *Autoportrait numérique, généralement réalisé avec un smartphone et publié sur les réseaux sociaux* »³⁶

Dans un sondage mené par le *Pew Research Center's Internet and American Life Project*, il a été établi que près de 54% des internautes ont déjà publié des photographies faites par eux-mêmes. Rien que sur Instagram, épicerie du phénomène selfie, le nombre de clichés avec le #selfie est passé de 35 millions au 17 octobre 2013 à 62 millions six mois plus tard, pour atteindre en juin 2015 plus de 290 millions de publications. Cela fait de lui le 12^{ème} hashtag en termes de popularité³⁷.

Historiquement, la première photo avec le #selfie sur Instagram remonte au 27 janvier 2011, jour de l'introduction des hashtags sur le réseau social. Mais l'apparition du selfie sur Internet date, quant à lui, du début des années 2000.

En effet, Dominique Cardon, dans sa conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux*, explique qu'avec l'apparition des premiers réseaux sociaux sont également apparus les premiers selfies, même s'ils n'étaient pas encore reconnus et baptisés comme tels. A l'époque, il y avait ainsi la « la photo Myspace », qui « *désignait une photo de soi prise avec un angle un peu surélevé par rapport à son visage, centrale dans la figuration de soi. On a vu ainsi apparaître ces formes d'expression d'identité photographiques, prises principalement devant un miroir, car à l'époque les téléphones ne proposaient pas encore d'appareil photo permettant de faire des autoportraits.* »³⁸

Cette photo avait pour but de remplacer l' « avatar » (image de profil de l'utilisateur) par défaut des réseaux sociaux et des forums : l'on pouvait déjà y lire une volonté de sortir de l'anonymat et de se détacher de la masse. L'utilisateur était animé par l'envie de rompre l'uniformisation des profils en marquant sa page, son « territoire » en quelque sorte, de son identité. Par cette photographie, l'individu se regarde et se montre aux autres.

Dominique Cardon propose également d'analyser le biais du bras de la personne qui se photographiait, que l'on voyait quasi systématiquement sur ces premiers autoportraits numériques.

³⁶ Définition du « selfie » par le petit Larousse 2015.

³⁷ Selon les données compilées par la plateforme de gestion Webstagram.

³⁸ Retranscription de la conférence « Image de soi sur le net et les réseaux sociaux » écrite par Marie Guillaumet sur son blog marieguillaumet.com.

« Ce bras permettait de prendre de la distance vis-à-vis de soi-même, c'était une mise à distance entre soi et soi. »³⁹

Cette question de distance de soi à soi est intéressante car si le bras permettait de prendre du recul par rapport à soi, c'est également lui qui était la preuve indiscutable que l'on s'était pris en photo soi-même. Par sa simple présence, il signifiait le fait même de prendre son appareil photo ou son téléphone pour capturer sa propre image. Il représentait la non-instantanéité du cliché, sa mise en scène, sa production calculée. Le *selfie stick* (ou perche à selfie) a remplacé ce bras : il permet de fixer son téléphone portable au bout d'un monopode pour avoir un angle de vue et une distance plus importante entre son appareil et soi. Le selfie stick est bien pensé : s'il est correctement utilisé, on ne voit pas la perche sur la photographie, et l'on pourrait alors presque penser que le cliché a été pris par une tierce personne. Il permet ainsi de gommer légèrement les preuves évidentes de la dimension narcissique du selfie.

En effet, s'il a une fonction esthétique et artistique, le selfie est pourtant avant tout le résultat d'une volonté d'exhibition et de reconnaissance sociale. C'est une volonté qui est d'ailleurs inhérente à sa définition, comme nous l'explique Agathe Lichtensztein dans son ouvrage *Le selfie, aux frontières de l'égoportrait* :

« C'est à ce moment de la publication sur le RSN (réseau social numérique) que l'autophotographie devient participative et peut se targuer d'être un selfie. Hypothétiquement, l'image sera partagée, réévaluée, altérée, réappropriée, sortie de son contexte. »⁴⁰

C'est bien dans le caractère social et participatif de l'image que le selfie prend sa connotation narcissique : c'est parce qu'il peut provoquer un engagement potentiel de la part d'autrui qu'il devient un outil déterminant d'affirmation de soi. On pourrait penser que ce processus est inconscient et qu'il n'est pas admis par les utilisateurs des réseaux sociaux. Pourtant, il apparaît que les Instagrameurs sont assez lucides quant à la dimension narcissique – ou tout du moins égocentrique - de leurs clichés, et c'est même une volonté assumée. Agathe Lichtensztein a interrogé un Instagrameur nommé « narcissesteiner » à propos des motivations de ses posts sur le réseau social. Il lui a répondu avec une grande honnêteté :

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Agathe Lichtensztein, *Le selfie, aux frontières de l'égoportrait*, 2015, chapitre #HurbisEtOrbi, p.36.

« Poster plusieurs photos quasi identiques permet de se rassurer. On connaît l'angle de vue qui nous avantage, la façon de regarder l'objectif, la bonne lumière. En déclinant légèrement la photo de base (maquillage, coupe de cheveux, ou même décor), on donne l'illusion d'une évolution, sans prendre de risque sur la base de ce qu'on considère être un portrait avantageux. Ça permet à la fois de montrer qu'on ne change pas (vieillesse) mais qu'on n'est pas totalement figé. Avec ces hashtags, j'essaye de caractériser à la fois ce que je suis et mes attributs dans la photo, en me penchant sur ce qu'elle a de peu commun (maquillage/piercing). Avec le hashtag #veganboy, je montre que l'on peut avoir des valeurs éthiques. »⁴¹

Ainsi, le selfie est une manière de se valoriser et de se rassurer par la diffusion d'une image de soi contrôlée, connue, et avantageuse. C'est une fonction qui n'est pas négligeable car elle dit quelque chose : si le selfie permet à l'individu de se regarder et de s'apprécier autant, voir plus que d'être regardé et apprécié, alors son usage n'est pas forcément narcissique. Il est, bien évidemment, égocentrique et égocentré de par son étymologie même : (selfie = soi-même), mais il prend de ce fait toute sa valeur : c'est une photographie de moi-même, **pour** moi-même. Le selfie est une forme de rétrospection et permet de s'accepter physiquement, dans un laps de temps déterminé et sur une image fixe donnée.

Dans un article du blog *zeboute-infocom* intitulé *Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi*, l'auteur, Guillaume Boute, cite un extrait de *La Présentation de soi* de Goffman :

« En tant qu'acteurs, les individus cherchent à entretenir l'impression selon laquelle ils vivent conformément aux nombreuses normes qui servent à les évaluer, eux-mêmes et leurs produits. »⁴²

Ainsi, dans un environnement tel qu'Instagram où, nous l'avons vu, les normes imposées au genre sont particulièrement prégnantes, le selfie permet de se rassurer et de réaffirmer sa correspondance à ces normes. Le selfie agit comme cette nouvelle coupe de cheveux ou ce nouveau vêtement qui vous redonne confiance en vous dans une période de doute : il vous renvoie une image positive de vous-même. Le selfie permet aux Instagrameurs de se penser dans la norme, et donc, de pouvoir y rester. Il détermine la manière dont les

⁴¹ Agathe Lichtensztejn, *Le selfie, aux frontières de l'egoportrait*, 2015, chapitre #HurbisEtOrbi, p.37.

⁴² Citation de Goffman extraite de l'article *Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi* par Guillaume Boute, 22 avril 2014, *zeboute-infocom.com*.

utilisateurs sont vus et reconnus auprès de leur communauté, mais aussi et surtout la manière dont les utilisateurs se perçoivent et se reconnaissent eux-mêmes. C'est une des raisons pour lesquelles il y a très souvent des dizaines de selfies dans les galeries photos des jeunes, mais que très peu de ces clichés sont actuellement publiés ou partagés sur un réseau social.

Comme l'explique Agathe Lichtensztejn : « *Il y a donc non pas deux, mais trois actions qui amènent le selfie vers l'espace médiatique, comme autant de segmentations invalidant la gageure de l'instantanéité. Primo atto : se mettre en scène et prendre le cliché. Tertio atto : le publier. Et dans l'interstice se glisse le secondo atto : la retouche.* »⁴³

Ces trois actions ne sont donc pas forcément effectuées systématiquement : parfois, la première, potentiellement couplée à la deuxième, se suffit à elle-même. Car si se prendre en photographie et être satisfait du résultat peut aider dans l'acceptation et l'amour de soi, décider de la publier est à double tranchant. D'un côté, c'est se donner la possibilité d'être reconnu, aimé, validé par autrui, de l'autre, c'est prendre le risque de ne pas plaire et de se le faire remarquer de manière complètement incontrôlée.

« *Le selfie joue donc le jeu de la perte deux fois. D'un côté il combat la menace de l'écran noir, de l'autre il échappe potentiellement à son créateur une fois publié. En effet, il est impossible de contrôler parfaitement la façon dont l'autre nous perçoit, sans parler du – désormais- grand poncif de l'internet qui n'oublie jamais rien, et qui donc nous met virtuellement à disposition de l'autre à chaque instant.* »⁴⁴

Nous retrouvons là les risques de l'auto-design puisqu'en effet, lorsque le selfie est partagé, alors il fait partie de la démarche d'auto-design. Aussi, il se soumet à l'examen esthétique récurrent sur les réseaux sociaux, et aux risques de critique/insultes/déceptions/jugements inhérents à cet examen. De là, encore une fois, l'Instagrameur rentre le plus souvent dans une phase d'adaptation et de modification de soi en fonction de ce jugement, écrit ou non. Parfois, la simple absence de « j'aime » suffit à ce que l'utilisateur retienne un retour négatif sur son image. En effet, le silence et le non-engagement des autres Instagrameurs sont déjà une forme de critique et de rejet esthétique du sujet. Plus la photographie a de l'importance pour l'utilisateur, plus ses attentes seront grandes quant à sa validation une fois postée. Aussi, il n'est pas rare que la déception (la honte ?) soit si grande que l'Instagrameur décide de retirer (comprendre : supprimer du réseau social) la

⁴³ Agathe Lichtensztejn, *Le selfie, aux frontières de l'egoportrait*, 2015, p.78.

⁴⁴ Ibid. p.72.

photographie au bout de quelques heures si elle n'a obtenue aucun *like*. Dans sa conférence, Dominique Cardon dit à ce sujet : « *En effet, on est en attente de la reconnaissance des autres ; si cette reconnaissance ne vient pas, c'est que ce n'est pas une bonne photo.* »⁴⁵

Dans ce cas, les utilisateurs vont sûrement tenter de changer de pose, de maquillage, d'endroit, de filtre, de corps parfois même pour faire correspondre leur identité visuelle aux normes leur permettant d'acquérir toujours plus de *likes* et toujours plus d'abonnés. Agathe Lichtensztejn décrit ainsi cette ambivalence entre la satisfaction apportée par le selfie au moment de sa prise et les doutes provoqués par sa diffusion sur le réseau :

*« Le changement d'espace sémantique, lors du passage de l'appareil photographique tenu en main au réseau, produit à la fois interactions à soi et disséminations de soi, enjoignant l'imageur à un réajustement continu. »*⁴⁶

Néanmoins, nous parlons ici de cas généraux. D'une manière générale, le selfie répond aux normes de beauté imposées par la société. D'une manière générale, le selfie est retiré s'il ne reçoit pas d'approbation sociale par l'engagement d'autrui. D'une manière générale, le selfie entraîne ce réajustement continu de l'Instagrameur à son image. Mais que se passe-t-il pour ceux qui ne font pas partie de cette généralité ? Quelle place ont ceux qui ne respectent pas les normes, qui refusent de changer pour s'y conformer, qui se fichent des critiques, des standards, de l'adhésion d'autrui à ses pensées ou à son corps ?

C. La censure de l'imperfection

Si vous n'avez pas la chance d'être une célébrité sur Instagram, alors vous ne pourrez certainement pas vous payer le luxe de pouvoir y apparaître au naturel. En effet, si le naturel est considéré comme extraordinaire pour les stars, il est d'un banal affligeant, voire d'un mauvais goût certain chez un utilisateur lambda. Ainsi, alors que la photographie de Kim

⁴⁵ Retranscription de la conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux* de Dominique Cardon par Marie Guillaumet sur son blog marieguillaumet.com.

⁴⁶ Agathe Lichtensztejn, *Le selfie, aux frontières de l'égoportrait*, 2015, p.72.

Kardashian complètement nue dans sa salle de bain récolte 1,7 millions de *likes*, le compte de Samm Newman a, quant à lui, été désactivé après qu'elle y ait posté des photos d'elle en sous-vêtements.

Agée de 19 ans, Samm Newman est une jeune femme ronde qui poste régulièrement des photos d'elle en petite tenue sur son compte Instagram. Les captures d'écran de certaines de ses photographies sont disponibles en annexe 5. Il y a deux ans, subitement, ses photos ont été supprimées et son compte désactivé sans préavis. La seule explication donnée par Instagram accusait Samm d'avoir « violée les règles communautaires ». Pourtant, les photographies de femmes (ou d'hommes) dénudés, en sous-vêtements ou en bikinis sont innombrables sur le réseau social. La jeune femme a donc accusé Instagram de « *size discrimination* » (discrimination de taille) et de contribuer aux complexes, mal-être et au manque de confiance en eux de toutes les femmes rondes tentant, par le selfie, d'apprendre à aimer leur corps tel qu'il est. Face à ses messages de protestation, Instagram a réactivé le compte de Samm Newman quelques heures seulement après l'avoir désactivé, en lui présentant ses plus plates excuses.

Pourtant, Instagram n'en est pas à sa première censure abusive. Depuis la création du réseau social, les micro-scandales de ce genre se multiplient. Il est d'ailleurs assez intéressant de constater que quasiment tous les comptes/photographies censurés par Instagram représentaient ou appartenaient à des utilisatrices féminines. Comme nous l'avions annoncé, il n'est pas bon pour une femme d'être trop naturelle dans le sanctuaire de l'apparence qu'est Instagram. Et lorsque nous parlons de « naturel », nous n'entendons pas seulement « nudité ». Nous englobons également les photographies de filles démaquillées, de jambes ou d'aisselles non épilées (poilues donc), de tétons voyants et même... de menstruations.

L'artiste Indienne Rupri Kaur, originaire de Toronto, avait en effet publié cette photographie d'une femme habillée, allongée sur le lit, le pantalon légèrement tâché de sang au niveau de l'entrejambe.



Illustration 6 : Photographie publiée par Rupri Kaur sur Instagram le 25 mars 2015

Ce cliché s'inscrivait dans une série de photos pour un de ses projets nommé *Period* où elle souhaitait briser le tabou des règles en représentant le quotidien et la douleur des femmes. Encore une fois, le motif invoqué par Instagram était la « violation du règlement communautaire ». Dans un article de lalibre.be intitulé *Les règles, c'est tabou pour Instagram*, le journal traduit la réaction de l'artiste, en colère :

« Je ne vais pas m'excuser pour le fait que je n'ai pas nourri l'ego et l'orgueil d'une société misogyne qui veut montrer mon corps en sous-vêtement mais refuse une petite fuite. Alors que vos pages sont remplies d'innombrables photos où les femmes (et parmi elles des mineures) sont objectivées, pornifiées (de "pornographie", ndlr) et traitées moins bien que des humains. »⁴⁷

L'artiste remercie aussi ironiquement Instagram *"de lui avoir donné la réponse exacte au "pourquoi" elle a créé ce travail"*. Instagram a depuis accepté de republier la photo et s'est de nouveau excusé de cette « erreur ».

Les exemples sont nombreux et nous ne pouvons tous les citer, aussi allons-nous seulement revenir sur un troisième et dernier exemple de censure faite par le réseau social. Le magazine australien Stick and Stones (@stick_and_stones_agency sur Instagram) a également subi l'an passé la censure d'Instagram sur un de ses clichés montrant deux mannequins en bikinis très échancrés, dont dépassaient des poils pubiens (photographie disponible en annexe 6). Cette suppression est d'autant plus étonnante qu'elle touche un compte connu pour ses nombreuses photographies provocatrices, érotiques, voire pornographiques. Les clichés montrant des femmes complètement nues dans des positions significatives ou des doigts insérés dans des vulves épilées en gros plan ne sont-elles pas censées transgresser davantage le « règlement communautaire » que quelques poils pubiens apparents ?

Le problème n'est pas qu'Instagram censure la nudité, puisqu'effectivement, dans ses clauses, Instagram avertit de refuser la « nudité et les photos sexuelles suggestives ». Le problème, c'est qu'Instagram ne censure que certaines formes de nudité : féminines et dérangeantes. Elle supprime les formes de nudité qui ne font pas l'apologie des normes de beauté actuelles : silhouette longiligne, peau parfaite sans vergetures ni cellulites, absence

⁴⁷ Traduction de la légende écrite par Rupri Kaur sous sa photo Instagram et traduite par le site lalibre.be dans son article *Les règles, c'est tabou pour Instagram*, 28 mars 2015.

totale de poils. Ce qu'il est d'autant plus dérangeant de voir c'est que les photographies les plus osées et les plus dénudées, comme celles du compte de l'instragrameuse *@pr0xxi*, disponibles en annexe 7, sont autorisées sans censure. De minuscules smileys suffisent à masquer ses tétons... et à tromper la « vigilance » d'Instagram. Alors que le cliché de la photographe Rupī Kaur ne présente aucun signe de nudité, de violence, ou de sexualité. Seulement une (fausse) tâche de sang, suffisante pour alarmer le réseau social.

Entre autres paradoxes, remarquons également que le hashtag #curvy (ronde en français) a été censuré, mais que les hashtags #boobs (seins) et #ass (fesses) peuvent encore être utilisés. Les tétons, même sur des photographies artistiques, sont interdits, mais les fesses sous toutes leurs formes et dans toutes les positions sont autorisées. Les émoticônes en forme d'aubergines sont également censurés à cause de leur forme phallique, mais si l'on fait une recherche en tapant le #pènis, de nombreuses vidéos explicites d'hommes en train de se masturber apparaissent. Même si l'on peut supposer qu'elles finiront par être censurées en réaction aux signalements des internautes, la politique de censure d'Instagram laisse songeur. Surtout lorsque l'on sait qu'ils ont un logiciel pour censurer ou refuser automatiquement les comptes dès la publication d'une photo jugée contraire aux règles. En effet, la mère d'une Instragrameuse nommée Fiona Moseley a vu son compte être supprimé à cause d'une photographie de son gâteau traditionnel de Pâques qui ressemblait un peu trop à un téton, selon le logiciel de censure.

Cela peut faire rire mais l'enjeu est sérieux : Apple impose une longue série de recommandations pour qu'une application soit mise à disposition dans l'Apple Store. Ainsi, si Instagram souhaite conserver son statut PG-13 (c'est-à-dire interdit aux moins de treize ans), il doit veiller à ce que le contenu publié respecte les conditions d'utilisation. Dans le cas contraire, l'application pourrait être retirée de l'Apple Store, et/ou se voire classée +17 ans, ce qui serait un frein énorme à l'expansion de l'application qui compte, comme nous l'avons vu, les 13-17 ans comme grande partie de sa communauté.

Lors d'une conférence organisée en septembre 2015 par Dazed Media à Londres, Kevin Systrom, le patron d'Instagram, a ainsi justifié ces nombreuses censures par ces contraintes posées par Apple. Cette conférence abordait notamment le mouvement féministe *Free the Nipple* qui s'était développé sur Instagram avec le hashtag #freethenipple pour protester contre les censures abusives du corps féminin. Le CEO d'Instagram avait alors

concéder : « *Pour se positionner efficacement il y a des cas difficiles* »⁴⁸, et nous pouvons donc comprendre que bannir les photos de seins nus en est un. Néanmoins, toutes les photographies de seins nus ne sont pas supprimées : les photos d'allaitement ou les clichés de cicatrices post mastectomie sont par exemple autorisées. Kevin Systrom assure pour cela être « *attaché à la liberté artistique* »⁴⁹.

Sa réflexion amène une nouvelle interrogation : cette liberté artistique est-elle réellement possible sur Instagram ? Les Instagrameurs sont-ils encore libres de leurs mouvements, de leurs choix artistiques, de leurs prises de position, de ce qu'ils mettent dans leurs assiettes, de la manière dont ils traitent leurs corps ? Il semble que le cadre posé par Instagram tende à encadrer désormais la vie entière de ses utilisateurs. À l'heure où le téléphone portable est une extension de la main, et donc, du corps, ses applications deviennent des modes de vie. On installe un réseau social comme on installerait une nouvelle version de soi, puis on s'adapte et on se soumet à ce système, en ce qu'il semble être le seul à pouvoir apporter le « quart d'heure de célébrité » dont nous parlait Andy Warhol. Des *likes*, des commentaires, des abonnés, s'il vous plaît. À n'importe quel prix.

⁴⁸ *Free the Nipple: le mouvement de libération de la femme censuré par instagram !*, 06 octobre 2015, mcetv.fr.

⁴⁹ Ibid.

II. Un rapport au corps obsessionnel et biaisé

A. Quand l'artifice de la photo devient la vie réelle

Nous avons parlé du *feed*, cette page personnelle où s'affichent toutes les miniatures d'un utilisateur sous forme de galerie photos. Mais ce qu'il faut savoir c'est que le *feed* peut être extrêmement travaillé, et qu'il est pensé, conçu, construit comme une œuvre artistique à part entière par certains Instagrameurs. Les Instagrameurs les plus populaires ont en effet tendance à considérer leur *feed* comme un tableau dont chaque photo postée est une composante. Pour eux, il ne s'agit pas d'une simple galerie photo, mais bien de ce qui les représente et qui doit donc également représenter leur univers. Certains exemples de ces *feeds* très travaillés sont disposés en annexe 8. Coralie, qui tient un blog nommé *Ellesenparlent.com*, a écrit un article intitulé *Mes conseils Instagram #2* où elle écrit :

« Là où Instagram était encore il y a quelques temps le réseau de l'instantané, il ne l'est aujourd'hui presque plus. Bien sûr, il y a encore fort heureusement beaucoup de photos de mon Instagram prises sur le fait, à la volée mais je fais attention à chaque détail pour que l'ensemble soit uniforme dans mon fil et garder une ligne éditoriale. **Car oui, on parle bien de ligne éditoriale sur un flux Instagram**, comme on peut en parler sur un blog, autant que sur un magazine d'ailleurs. Il y a des codes à choisir, un univers à créer pour que son compte soit cohérent et que l'on ait envie de défiler les photos les unes après les autres. »⁵⁰

Comment se crée et se met en place cette ligne éditoriale ? Par des investissements, et en y consacrant beaucoup de temps. Une bonne photographie Instagram n'a rien d'instantané : elle demande plusieurs dizaines de clichés ratés, et une préparation minutieuse. Ce n'est plus la photo qui reflète la vie du photographe, mais la vie du photographe qui s'adapte et se soumet aux contraintes photographiques. Rien ne doit être laissé au hasard, et rien ne l'est : une fois son *feed* établi, cela devient un vrai mode de vie. Coralie conseille ainsi de choisir une ou deux couleurs dominantes pour uniformiser l'ensemble de ses photographies. Elle explique avoir « investi dans une couette blanche Ikea et un drap housse Ikea blanc également pour servir de fond à certaines de mes photos » ainsi que dans « une planche blanche d'un mètre 50 de diamètre environ achetée chez Castorama. J'ai également acheté la même en bois que j'ai peint en diverses couleurs. » Avec plus de 80 000 abonnés et

⁵⁰ *Mes conseils Instagram #2*, 06 novembre 2015, ellesenparlent.com.

s'estimant être une vraie accro d'Instagram, cette influenceuse de 25 ans ne s'arrête pas là. Elle a également investi dans une boîte à lumière et une ampoule spéciale pour pouvoir faire des photographies lumineuses à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. S'en suit alors la mise en scène de l'objet photographié, puis la retouche : il ne faut pas moins de 5 applications de retouche différentes à Coralie pour arriver à son résultat final. Pourtant, la bloggeuse tient à rassurer ses lecteurs : *« Et ne vous inquiétez pas, je ne passe pas 20 minutes par photo, je me suis créé des automatismes à force, toutes ces applis sont rangées dans un même dossier et je connais par cœur mes réglages et leur localisation dans l'appli. »*

Je suis devenue une vraie machine d'Instagram... »⁵¹

Cela peut paraître excessif, mais Coralie n'est pas un cas isolé : sur la toile, des dizaines d'articles fleurissent pour expliquer « Comment devenir populaire sur Instagram ? » ou « Comment gagner des abonnés rapidement sur Instagram ? ». Les mêmes conseils reviennent et préconisent un travail de fond important pour chaque cliché. Tous semblent dire : « Vous pouvez faire ce que vous voulez, mais ne le faites pas au hasard. » Les Instagrameuses les plus connues avouent même choisir leurs tenues, leurs meubles, leur décoration, les lieux où elles vont passer leurs journées en fonction des photographies qu'elles comptent publier. Certaines Instagrameuses comme *@claudiasulewski* sont connues pour aller jusqu'à n'acheter que des vêtements qui pourront correspondre à leur *feed*. Tout ce processus de création, réfléchi à l'extrême, n'est pas sans rappeler une forme de théâtralisation de sa vie et de ses activités.

En effet, dans la conférence donc nous vous parlions précédemment, Dominique Cardon revient sur la définition de l'identité donnée par Erving Goffman dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*. Il y explique que selon lui, le monde social est un théâtre, et chaque interaction une mise en scène. L'identité ne serait pas, comme pourraient l'affirmer les psychiatres, quelque chose d'immuable ancré au plus profond de chaque personne mais au contraire quelque chose qui persiste à la surface de l'individu. Dominique Cardon explique :

« C'est le lieu de la socialisation du quotidien, qui contribue à notre identité par les retours que les autres font sur nous. Notre identité »

⁵¹ *Instagram : mes petits secrets*, 29 mars 2015, ellesenparlent.com.

serait ainsi la somme agrégée de toutes nos interactions avec les autres. »⁵²

Cette idée d'identité comme mise en scène est intéressante car c'est bien ce qui semble ressortir des différents comptes populaires sur Instagram : celles et ceux qui y consacrent leur temps, leur quotidien, leur argent, y consacrent également leur vie, et par extension, leur identité. Ce n'est plus l'identité de l'individu qui va définir l'univers du *feed*, mais bien le *feed* et ses obligations qui vont peu à peu influencer les actions et les interactions quotidiennes de l'utilisateur, construisant en même temps leur identité.

Dominique Cardon, interrogé par Clara Beaudoux pour le magazine Franceinfo.fr emploie ces mots très justes :

« Ce qui est nouveau, c'est que ça veut dire que dans nos vies, et surtout dans l'univers juvénile, on vit l'évènement tout en pensant au récit de l'évènement qu'on va en faire. Il y a une sorte de petit dédoublement des individus, ça rend les individus un peu plus calculateurs, rationnels ou réflexifs dans leur manière de vivre les choses. »⁵³

Le grand paradoxe d'Instagram, que l'on commence à dévoiler, est donc bien ce grand mensonge d'instantanéité à l'origine de l'application. Concept phare du réseau social, il n'est pourtant visible que sur les « petits » comptes, les comptes personnels sans autre prétention que celle de se créer une page souvenirs où partager ses clichés après leurs prises. Si l'on souhaite former une communauté, il faut désormais impérativement rentrer dans ce jeu de la mise en scène de sa vie, de la réflexion esthétique permanente et obsessionnelle. Il n'est d'ailleurs pas rare de trouver des photographies professionnelles, ou du moins des photographies prises avec un Reflex, et non pas avec le supposé Smartphone, diffusées sur le réseau social. Derrière ce simple fait, il y a donc tout le processus de séance photo, d'importation des clichés, de la retouche photographique sur Photoshop, puis la deuxième retouche via les différentes applications pour s'adapter au *feed*, et enfin le post, des heures, voire des jours ou des semaines après la prise de photo initiale.

⁵² Retranscription de la conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux* de Dominique Cardon, par Marie Guillaumet sur son blog marieguillaumet.com.

⁵³ Clara Beaudoux, *Réseaux sociaux : plus belle la vie... partagée ?*, 26 avril 2013, franceinfo.fr.

Il y a pourtant un vrai danger derrière ces vies organisées et pensées en séances photos. Un danger mortel qui, bien qu'encore limité, tend à devenir plus fréquent. En effet, selon le site Mashable.com, 12 personnes ont perdues la vie en 2015 alors qu'elles étaient en train de prendre un selfie. Tombées d'une falaise ou d'un pont, fauchées par des trains, emportés par des vagues, les raisons sont variées et malheureuses. Obnubilés par l'appareil photo et la volonté de partager leur quotidien, ces individus ont été victimes de cette obsession croissante de l'image et de sa socialisation. Nous pouvons également évoquer l'histoire de Katie May, une mannequin de 34 ans aux 2,2 millions d'abonnés sur Instagram qui s'était auto-proclamée « reine de snapchat ». Elle est décédée dans la nuit du 4 au 5 février 2016 d'un AVC. Or, cet AVC est la conséquence d'une mauvaise chute durant une séance photo organisée pour les réseaux sociaux, où elle s'était gravement abimé l'artère carotide. Suite à son incident, la jeune femme avait multiplié les messages sur Twitter où elle se plaignait d'une douleur à la nuque et demandait conseil à ses abonnés. À défaut d'avoir pu lui sauver la vie, sa communauté a partagé massivement la nouvelle de sa mort, lui offrant un dernier quart d'heure de gloire tant convoité.

Car c'est bien là tout l'enjeu de ce temps consacré à son *feed* et à ses clichés : obtenir la gloire, ou tout du moins la reconnaissance de ses pairs. Il en ressort surtout une profonde incapacité à être seul. En effet, si les utilisateurs se disent « accros », ce n'est pas à Instagram ou à leur smartphone. Michael Stora, psychanalyste, explique que c'est d'avantage « *une dépendance affective qu'on a à l'égard de l'autre, à ce groupe, à nos followers. Internet n'est qu'un médium.* »⁵⁴

Les Instagrameurs ressentent le besoin d'être suivis, félicités, encouragés, comme si l'avis de l'autre approuvait sa vie à soi. L'observation et la critique d'autrui sur sa propre existence est nécessaire aux utilisateurs pour qui Instagram est devenu leur mode de vie, leur manière de trouver et de donner du sens à leurs actions et à leurs journées. Il ne s'agit bien évidemment pas du comportement de la majorité des utilisateurs, mais de ceux qui sont les plus populaires et qui donc, tendent à influencer tous les autres.

"Cela nous montre que finalement ces personnes sont un peu comme l'image du tout petit enfant qui se retourne pour voir que sa maman voit bien ce qu'il est en train de faire, non pas dans un but de surveillance mais dans une sorte d'attention conjointe. Il y a un

⁵⁴ Clara Beaudoux, *Réseaux sociaux : plus belle la vie... partagée ?*, 26 avril 2013, franceinfo.fr.

*besoin, et cela vient révéler une grande fragilité narcissique chez beaucoup de nos contemporains*⁵⁵, ajoute Michael Stora dans l'article.

La dimension sociale prend le pas sur la dimension personnelle : je fais pour moi, mais par les autres. Et le « pour moi » est devenu indissociable du « pour plaire aux autres ». Si mes clichés ne plaisent pas aux autres, alors ils ne me plairont plus à moi. Cette réflexion se poursuit jusqu'à l'objet des clichés : si ce que je photographie plaît aux autres, alors il me plaît à moi également, et inversement.

Qu'en est-il alors du corps photographié ? Que penser de ces corps travaillés, sculptés, sexualisés à l'extrême ? Le sont-ils par passion, par amour de soi, par mimétisme, ou par conformisme ? Un peu de tout ça, peut-être.

B. Culte et soumission à une image du corps idéalisée

Lorsque nous avons évoqué les différentes communautés d'Instagrameurs, nous avons établi une rapide liste des sous-familles *Lifestyles* les plus fréquentes sur Instagram. Trop nombreuses, nous ne pouvons pas revenir sur l'ensemble d'entre elles en détails dans ce mémoire. Nous avons donc choisi de revenir sur deux d'entre elles, souvent complémentaires, qui sont les plus présentes en ce moment sur le réseau social et qui représentent bien l'obsession et la rigueur des Instagrameurs à un mode de vie basé sur l'esthétique : les sportifs et les *foodies*.

a. Les Instagrameurs, tous des sportifs ?

Les Instagrameurs sont-ils tous des passionnés de sport à la musculature dessinée ? C'est ce que l'on pourrait croire. Sur le réseau social, les photographies d'hommes ou de femmes en tenues de sports se multiplient sous les hashtags #nopainnogain (pas de résultats sans efforts) #fitness #shape #workout #motivation ou encore #cardio. Mais sont-ils vraiment des sportifs aguerris ? Pas vraiment. La plupart de ces photographies ne les représentent pas en plein exercice, mais devant leurs miroirs, sans une goutte de sueur, en train de contracter

⁵⁵ Ibid.

leurs abdos ou d'arborer fièrement leur nouvelle brassière de sport. Encore une fois, ce n'est pas une généralité mais on retrouve le même schéma influenceurs/utilisateurs : les plus accros et passionnés d'entre eux deviennent rapidement des influenceurs, car ils s'investissent dans leur pratique sportive autant que dans son exposition sur les réseaux sociaux. Ils influencent ensuite leurs abonnés, la « masse » sur Instagram, qui, à défaut de pouvoir démontrer d'une telle assiduité dans le sport, en copient tout du moins les attributs. Tenues de sport voyantes et moulantes, haltères, postures, accessoires (tapis de sport, gourde, shaker..), tout est fait pour reproduire à la perfection les clichés des Instagrameurs sportifs les plus populaires. Ce qui importe, c'est de donner l'illusion de faire partie de cette communauté, car tromper l'autre, c'est se tromper soi-même. Après tout, n'est-ce pas l'intention qui compte ?

Encore une fois, la mise en scène prend le pas sur la vie réelle : je ne suis pas sportive mais je le deviens aux yeux des autres, et à mes propres yeux, si j'agis en tant que telle. Le tout est d'être convaincant. L'amour de soi remplace l'amour du sport : les photographies vantant les bénéfices du sport ou arborant des légendes censées donner confiance en soi sont nombreuses, mais que prônent-elles en réalité ? Une industrie artisanale virtuelle composée de photos de corps féminins et masculins sexualisés pour le plaisir d'arborer des abdominaux mieux dessinés que ceux de son voisin. Le tout n'est pas de se construire un corps plus sain mais de stimuler un ego en perte de repères. Or, en faisant l'apologie de leurs propres corps, les influenceurs sportifs induisent la haine de soi chez leurs abonnés qui finissent par se retrouver confrontés au reflet, sans filtres, du miroir de leur salle de bain.

Aussi, pour évoquer plus en détails quelques comptes d'influenceurs sportifs, nous pouvons prendre l'exemple de Tiboinshape, YouTubeur et Instagrameur toulousain aux 521 000 abonnés. Le jeune homme s'est fait connaître sur YouTube avec des vidéos de musculation où il exagérait et jouait de sa passion pour le sport pour faire rire ses abonnés. Consacré à son mode de vie, tiboinshape gagne sa vie avec ses vidéos et ses partenariats, et publie chaque jour un cliché de lui, torse nu, où il arbore fièrement sa musculature extrêmement développée. Il incite également ses abonnés à reproduire le même mode de vie que lui : entraînements quotidiens qui passent avant tout le reste, alimentation contrôlée au gramme près et shakers de protéines réguliers.

Les femmes ne sont pas en reste : nous pouvons citer Jen Selter, une américaine aux quelques 9,2 millions d'abonnés reconnue pour son fessier particulièrement musclé et rebondi. Grande sportive et adepte des squats, cette jeune femme a fait de son corps son métier : elle vend des programmes sportifs intitulés *Jen Selter challenge* censés permettre à

ceux qui les suivent d'obtenir le même corps de rêve que l'Instagrameuse. La française Sonia Tlev a connu un immense succès en 2015 en proposant le même concept et en commercialisant son *Top Body Challenge* (TBC), un programme sportif intensif et très restrictif sur 12 semaines. Sur son compte Instagram, on retrouve bien évidemment des photos d'elle, mais aussi et surtout des photographies comparatives d'abonnés qui ont acheté son programme et dont le corps s'est drastiquement transformé en quelques semaines. Cette mode du TBC avait littéralement envahi le web et les têtes des jeunes femmes l'an dernier. Autour de nous, nous connaissons une bonne dizaine de personnes qui ont acheté ou récupéré ce challenge et l'ont essayé. Toutes n'ont également pas réussi à tenir les douze semaines et toutes ont culpabilisé de leur échec.

Car c'est bien le problème de ces modèles de rigueur : ils sont extrêmes dans leur mode de vie et entièrement consacrés à leur passion. Ils créent des complexes chez les femmes « normales » qui ne parviennent pas à tenir le rythme, à ne pas craquer devant un morceau de gâteau, à supporter les courbatures. Sauf que le mode de vie des Instagrameuses et Instagrameurs sportifs étant décrit comme facile, accessible à tous, n'exigeant que de la « motivation », leurs abonnés culpabilisent de ne pas arriver aux mêmes résultats et de manquer de détermination. Ils achètent des tenues de sport hors de prix, des accessoires inutiles, des abonnements onéreux à des salles de sport, se prennent en photo devant leurs miroirs pour se donner bonne conscience, et essaient de se convaincre qu'ils ont fait de leur mieux. Le YouTubeur Serhat More a d'ailleurs publié une vidéo intitulée *Etre gros*⁵⁶ où il explique complexer d'autant plus sur son poids depuis qu'il est sur Instagram et qu'il voit les photographies d'hommes bodybuildés envahir son *feed*.

Néanmoins, quelques voix protestataires commencent à se faire entendre face à ce mode de vie parfois jugé trop extrême. L'Instagrameuse australienne Chontel Duncan (549 000 abonnés) a ainsi été sévèrement critiquée à travers les commentaires de ses photographies car elle était accusée de mettre en danger la santé de son bébé. En effet, cette passionnée de musculation avait décidé de ne pas stopper ses exercices durant sa grossesse. Elle a donc continué à s'entraîner régulièrement jusqu'à la naissance de son petit garçon. Les clichés de son ventre arrondi mais musclé à l'extrême, comme sur la photographie ci-dessous, ont alarmé les internautes.

⁵⁶ <https://www.YouTube.com/watch?v=FQqexSpdzTA>, 11 avril 2016.



Illustration 7 : Chontel Duncan à 8 mois et demi de grossesse, le 16 mars 2016

Ses abonnés ont accusé la jeune femme d'être inconsciente et de faire passer le culte de son corps avant le bien-être de sa grossesse et de son bébé. Pour la sportive, il était simplement inconcevable de se « laisser aller » et de perdre le résultat d'années entières de travail, même si cela devait être pour préserver sa santé. L'on voit bien à quel point le besoin d'exceller dans son domaine et de ne pas perdre son statut d'influenceuse sportive passe avant tout le reste pour Chontel, et à quel point cette obsession physique peut devenir dangereuse, autant physiquement que moralement.

À l'inverse, une Instagrameuse nommée *@stephrothstein*, coureuse professionnelle et coach sportive, a décidé de se servir d'Instagram pour montrer son corps déformé après ses deux grossesses. Cette sportive de haut niveau souffre en effet de Diastasis Recti (ou Diastasis des grands droits en français), qui est un trouble « défini par la séparation du muscle abdominal droit entre ses parties gauches et droites »⁵⁷ et qui lui déforme complètement son ventre pourtant musclé (voir en annexe 9). S'entraînant dur chaque jour pour tenter de remodeler ses abdominaux, *@stephrothstein* a tenu à diffuser les clichés de son ventre pour redonner confiance aux femmes souffrant du même trouble et pour briser le mythe du corps parfait des sportives en toutes circonstances. Elle a reçu en échange des centaines de messages de soutien de la part de sa communauté (53 000 abonnés) mais également de différents

⁵⁷ Définition trouvée sur la page Wikipédia *Diastasis des grands droits* https://fr.wikipedia.org/wiki/Diastasis_des_grands_droits.

Crédit image : <https://www.instagram.com/chontelduncan/>

journaux en ligne qui ont relayé ses postes. Preuve que, parfois, la sincérité et l'imperfection parviennent à rassembler davantage que les physiques travaillés dignes des plus beaux magazines sur papier glacé.

b. Instagram : le royaume des images de nourriture !

Souvent, cette obsession pour le sport s'accompagne d'une obsession pour un autre domaine qui lui est complémentaire : la nourriture. Les Instagrameurs qui se sont consacrés à photographier leurs assiettes sont appelés les *foodies*, mais c'est un phénomène qui touche la quasi-totalité des utilisateurs. En effet, qui n'a jamais pris ou vu quelqu'un prendre une photographie d'un plat particulièrement bien présenté dans un restaurant ? Qui n'a jamais été tenté de la partager ensuite ou de la montrer à ses amis ? C'est un fait : les photos de nourriture rapportent des *likes* parce que la cuisine a l'avantage d'être un plaisir et un art universel. Associée au sport, elle peut néanmoins devenir une deuxième obsession inquiétante. Ainsi, l'Instagrameuse allemande Sabine connue sous le nom *@taifunbee* se dit *fitness addict* et partage sur Instagram l'intégralité de ses repas. Elle partage à ses 58 000 abonnés des compositions culinaires graphiques, colorées et recherchées mais... quasi uniquement composées de fruits et de graines, comme on peut le voir sur la capture d'écran en annexe 10. C'est en effet la tendance qui a émergée en 2015 : le mode de vie *healthy*⁵⁸ qui impliquait des heures de sport régulières et une alimentation stricte et saine. Les YouTubeuses beauté ont été le relais de ces nouveaux préceptes sur Instagram, se mettant tour à tour aux programmes sportifs intensifs et adoptant un régime alimentaire proche du végétalisme – tout du moins en apparence. Les bols de fruits frais, graines de soja et graines de chia ont ainsi pris le pas sur les photographies d'hamburgers ou les plats de pâtes en sauce, faisant une nouvelle fois culpabiliser celles et ceux qui n'arrivaient pas à se contenter de ces aliments *healthy*.

Comme pour le sport, il apparaît en effet que cette alimentation extrême est décrite comme la norme : vous devriez vous contenter de fruits et de légumineuses, ils contiennent tout ce dont vous avez besoin pour fonctionner, ils sont plus sains pour votre santé, vous ne devriez pas avoir faim, vous devriez surveiller le nombre de calories ingurgitées, etc. Le compte Instagram *@dealerdesucre* a même pour unique projet de poster des photographies

⁵⁸ Bons pour la santé

d'aliments populaires avec leur équivalent en morceaux de sucre à côté, en comparaison avec la dose de sucre recommandée par jour (soit 25g) :



Illustration 8 : Taux de sucre contenu dans un Activia

Le message sous-jacent est le suivant : quoi que vous mangez, vous mangez trop de sucre. Les complexes naissants de ces règles implicites sont nombreux et contribuent à faire apparaître des troubles alimentaires dangereux. Howard Steiger, chef du Programme des troubles alimentaires à l'Hôpital Douglas, explique dans un article de radio-canada.ca « *On ne doit pas ignorer une culture qui incite les gens à s'imposer un poids qui est de beaucoup inférieur à celui qu'ils doivent avoir.* »⁵⁹ En tant que jeunes adultes, nous avons nous-mêmes pu constater dans notre entourage que certain(e)s ami(e)s avaient commencé l'an dernier à changer leurs habitudes alimentaires pour essayer de s'adapter à ces nouvelles normes : plus de viande, plus de lait, plus de matières grasses, des aliments essentiellement crus et sans sauces, et des quantités beaucoup trop faibles pour pouvoir les rassasier. Ce qui importe néanmoins, c'est de faire de jolies assiettes, bien dressées, comme si le beau prévalait sur le bon. Peu importe que ça ait du goût tant que ça a des *likes*. Peu importe que ça me tienne au corps si ça tient aux cœurs de mes abonnés. L'obsession du poids s'est muée en obsession de la nourriture elle-même transparaissant sous la forme de photographies de nourritures toujours plus nombreuses. Moins on mange, plus on partage.

⁵⁹ *Troubles alimentaires, quand la quête du contrôle dérape*, 5 février 2015, ici.radio-canada.ca.
Crédit image : <https://www.instagram.com/dealerdesucre/>

Pourtant, prendre systématiquement en photographie ses plats – quels qu’ils soient – pourrait être la manifestation d’un véritable problème de santé. Valérie Taylor, chef du service de psychiatrie au *Women's College Hospital*, affirme en effet que prendre des photos de plats et les partager sur les réseaux sociaux pouvait devenir un vrai trouble alimentaire.

*« On prend des photos de ce qui est important pour nous et pour certaines personnes la nourriture devient centrale et tout le reste — le lieu, les personnes, etc. — ne fait plus que partie du décor ».*⁶⁰

Il peut en effet arriver que l’on ait l’impression d’être davantage obnubilé par la volonté de prendre une photo de son assiette, de la retoucher, puis de la poster à sa communauté, plutôt que d’apprécier son repas et de le partager avec ses amis ou sa famille présents autour de la table. C’est ce que déplore Bertrand Grébaut, chef du restaurant le Septime, dans le 11^{ème} arrondissement de Paris. Dans un article pour franceinfo.fr, il explique en effet être mitigé face à *"ces mecs qui oublie de manger"*⁶¹. Il les voit au quotidien, ceux qui dégagent leurs smartphones dès l’assiette posée sur la table, pour partager avant même de déguster. *"D'un certain côté c'est flatteur, ça prouve que les gens passent un bon moment, qu'ils ont envie d'immortaliser. Mais quand c'est à l'excès, que c'est tous les plats, pendant cinq minutes, pendant que le plat refroidit... Quand on met autant de soin à préparer notre assiette, on est toujours un peu ennuyé que ce côté photos et partage sur les réseaux prenne le pas sur la simple démarche de manger, sur le plaisir."*⁶²

Il est assez paradoxal de voir qu’en étant de plus en plus connectés au monde, les internautes le sont de moins en moins avec « leur » monde. Avec leurs proches, leur entourage, avec leur vie présente. L’envie d’agrandir sa communauté virtuelle prévaut sur la volonté de préserver sa petite communauté personnelle. Après avoir interrogé le chef Bertrand Grébaut, Clara Beaudoux, journaliste pour franceinfo.fr, a également questionné un couple présent dans le restaurant. Dominique et Françoise aiment prendre le temps de photographier leurs plats, même lorsqu’ils sont ensemble au restaurant. Ils ont confié à Clara Beaudoux :

⁶⁰ *Prendre la nourriture en photo pourrait être la manifestation d’un véritable problème psychologique*, 10 mai 2013, huffingtonpost.fr.

⁶¹ Clara Beaudoux, *Réseaux sociaux : plus belle la vie... partagée ?*, 26 avril 2013, franceinfo.fr.

⁶² Ibid.

« Quand on est à Londres, on cherche des restos où il y a du wifi pour pouvoir poster en direct. » 63

Attablés face à face, chacun sort son portable et poste une photo. Dominique avoue pourtant que *« c'est un jeu, mais en même temps ça m'agace, parce que parfois j'ai l'impression que sa tête est ailleurs... »*⁶⁴

En plus de nuire aux relations humaines, ces comportements obsessionnels vis-à-vis de la nourriture sont même interdits dans certains pays. En effet, selon un article publié en août 2015 dans Die Welt⁶⁵, lorsque l'on se trouve en Allemagne, prendre la photo de son assiette dans un restaurant et la partager sur les réseaux sociaux sans la permission du chef représente une atteinte aux droits d'auteur. Cela devient donc également un délit passible d'une poursuite en justice. Cette *« décision rendue par la Cour Fédérale de Justice allemande en 2013 ne s'applique pas uniquement aux plats des restaurants, mais aussi à n'importe quelle création culinaire qui implique un arrangement particulier (et artistique) des aliments. »*⁶⁶ selon le site munchies.vice.com qui a relayé l'information. Die Welt Niklas Haberkamm, docteur en droit dans un cabinet de droit des affaires allemand explique ainsi :

*« Une assiette qui a été dressée minutieusement dans un restaurant rentre dans le cadre des œuvres protégées par le droit d'auteur. Dans ce cadre précis, le créateur de l'assiette a le droit légitime de décider où et dans quelle mesure son travail peut être reproduit. »*⁶⁷

Le but de cette loi est initialement de protéger la création individuelle. Néanmoins, nous pouvons penser que, par extension, elle protège également les utilisateurs Instagram des dérives de leurs pratiques obsessionnelles et compulsives. En effet, si poster une photographie de son gâteau d'anniversaire n'a jamais représenté un quelconque danger, c'est l'ensemble de ces pratiques sportives, alimentaires, esthétiques, répétées quotidiennement et intégrées comme processus identitaire structurant qui devient inquiétant et dangereux. Si Instagram est

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Source : <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article145156808/Das-Fotografieren-von-Essen-koennte-teuer-werden.html>.

⁶⁶ Phoebe Hurst, *L'Allemagne rend illégal les photos de bouffe sur Instagram*, 21 août 2015, munchies.vice.com.

⁶⁷ Ibid.

une dictature, c'est parce que le réseau social parvient à investir tous les pans de la vie d'un individu : elle influence la manière dont l'utilisateur mange, communique, parle, s'habille, pratique ses activités sportives, se déplace, se regarde, se considère, considère l'autre. Instagram n'est plus seulement une application, c'est un système de pensée qui a une réelle incidence sur la manière dont ses utilisateurs évoluent et se construisent. La question désormais est de savoir jusqu'à quel point l'individu est affecté par sa pratique du réseau social. En effet, si l'identité virtuelle d'une personne conditionne la construction de son individualité, alors Instagram est également acteur du développement de ses utilisateurs en tant qu'hommes et femmes en puissance.

Car que se passerait-il si nous faisons sauter le verrou de la naturalité du sexe ? Si nous envisagions le genre comme performance ? Ne pourrions-nous pas alors dire qu'Instagram joue un rôle aussi prépondérant que pernicieux dans la construction performative du genre de ses utilisateurs ?

C. Performativité du genre sur Instagram : un cercle vicieux.

a. Féminité, virilité, quelle construction du genre ?

La théorie de la performativité du genre a été développée par Judith Butler dans deux de ses ouvrages : *Trouble dans le genre*, paru en 1990, puis dans *Défaire le genre*, paru en 2006. C'est une théorie sur laquelle s'est appuyée par la suite Teresa de Lauretis pour élaborer sa propre réflexion sur la construction du genre dans son livre *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, publié en 2007. Il nous serait bien évidemment impossible de restituer correctement la complexité et l'entière des notions abordées dans ces ouvrages tant ils sont riches en concepts fondateurs. Bien que nous aurions aimé approfondir davantage leur analyse dans le prisme éclairant des problématiques des réseaux sociaux abordées dans ce mémoire, nous nous contenterons ici de poser les notions clefs nous permettant d'ouvrir la voie à des pistes de réflexion qui nous semblent essentielles.

Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur le décodage de l'ouvrage de Butler, par le sémiologue Raphaël Lellouche. Il offre un travail de vulgarisation et de synthétisation de très bonne facture, qui va nous aider à expliquer simplement le concept de performativité. Nous

nous appuierons également sur la revue scientifique intitulée *L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè* écrite par Laetitia Biscarrat et publiée en 2013, qui porte un regard éclairant sur les travaux de Teresa de Lauretis.

À l'origine, la notion de performativité a été développée par Austin dans son ouvrage *Quand dire c'est faire (How to do Things with Words (1962))*. Le titre du livre est en lui-même une définition de la performativité du langage, que Lellouche explicite ainsi : « *Certains types de phrase ne sont pas des constats mais des performatifs, parce qu'ils créent la réalité qu'ils ne font apparemment que décrire d'après leur structure syntaxique.* »⁶⁸ Par exemple, lorsqu'un président d'assemblée annonce « La séance est ouverte », il ne décrit pas une réalité préexistante (la séance n'était pas déjà ouverte au moment où il l'a annoncée) mais il la crée par le fait même de la dire. Aussi, « *l'état de choses qui existe après la prononciation n'existait pas avant la prononciation* »⁶⁹ : c'est seulement dans ce cas que le langage devient performatif. C'est une théorie qui a ensuite été reprise et développée par John Searle dans *La construction de la réalité sociale (1998)*. Il y explique que « *le performatif, c'est la façade linguistique de quelque chose de plus important : la construction des réalités sociales. Toutes les choses qui existent en tant qu'institutions, à tous les niveaux de la vie sociale, sont des constructions qui se réalisent à travers des réalités performatives fondamentales.* »⁷⁰ Le mariage par exemple, est une construction purement sociale et institutionnelle parce que l'on ne peut pas reconnaître deux personnes mariées si elles ne portent pas des symboles créés pour représenter cette construction (les alliances par exemple). Néanmoins, Searle s'en tient aux grandes institutions : jeux, institutions civiles, religieuses, familiales, sociales en général.

Judith Butler prolonge cette théorie dans ses ouvrages. Elle affirme que même le genre en tant qu'identité sexuelle est une construction performative. Dans *Défaire le genre*, elle explique :

« *Il ne faudrait pas concevoir le genre comme une identité stable ou lieu de la capacité d'agir à l'origine des différents actes; le genre consiste davantage en une identité tissée avec le temps par des fils ténus, posée dans un espace extérieur par une répétition stylisée d'actes. L'effet du genre est produit par la stylisation du corps et doit donc être*

⁶⁸ Raphaël Lellouche, « *Trouble dans le genre* » de Judith Butler et la question de performer le genre décodés par Raphaël Lellouche, 9 mai 2011, womenology.fr.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

compris comme la façon banale dont toutes sortes de gestes, de mouvements et de styles corporels donnent l'illusion d'un soi genré durable. »⁷¹

Ainsi, elle poursuit les théories d'Austin et de Searle « jusqu'à la position extrême, en allant jusqu'à affirmer que même le biologique, le naturel (le corps d'une femme, d'un homme), est une construction sociale. ».⁷²

« L'idée développée par Judith Butler est que l'on n'est pas homme ou femme mais qu'on performe son genre, qu'on joue à l'homme ou à la femme. »⁷³

Pour développer cette idée, Butler s'appuie sur l'exemple des dragqueens. Selon elle, si des gens peuvent jouer à être un sexe qui n'est pas le leur naturellement, alors peut-être que même « les gens qui sont du sexe que l'on croit naturellement sont en fait des gens qui, sans le savoir, performant aussi leur genre. »⁷⁴ La théorie est radicale et part d'un cas en apparence marginal pour éclairer une réalité dite « normale », afin de montrer que derrière des comportements qui paraissent naturels, il y a peut-être une pratique inconsciente de ce que peut faire le dragqueen de manière spectaculaire et exagérée.

Nous avons précédemment parlé des normes imposées au genre, et l'ensemble de ces normes forment des modèles auxquels chaque individu se conforme dès son plus jeune âge. « Par exemple, je suis né garçon alors je vais jouer le garçon : par l'éducation, les contraintes, l'identification. Par la terreur aussi. Je me comporte comme un garçon, selon des modèles du genre garçon. Mais toute ma vie je n'ai fait que répéter des gestes, des postures, des mots, qui sont ceux du genre garçon. »

« En fait, c'est la performance, le fait de jouer au garçon, et l'itération, la répétition constante, qui fait qu'on est garçon : Mais on n'est pas garçon ou fille. Le genre n'est pas un être, c'est une performance. Performance qui peut être inconsciente. »⁷⁵

⁷¹ Judith Butler, *Trouble dans le genre* (titre original : *Gender Trouble*), paru en version originale en 1990 et en version française en 2005, page 265.

⁷² Raphaël Lellouche, « *Trouble dans le genre* » de Judith Butler et la question de performer le genre décodés par Raphaël Lellouche, 9 mai 2011, womenology.fr.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

Toute notre vie, nous allons répéter quotidiennement cette performance qui nous ancre dans notre rôle de fille ou de garçon : c'est alors qu'elle devient naturelle et qu'on ne s'aperçoit plus du jeu que l'on joue. Lorsque l'on est enfant, on dit parfois qu'une petite fille « joue à la maman », ou qu'un petit garçon « joue à faire le grand ». C'est par le mimétisme que les enfants se construisent, et c'est également par le mimétisme qu'ils vont performer leur identité. Néanmoins, il est important de préciser que ce n'est pas un jeu conscient de l'individu et qu'au delà du jeu, la performance, il s'agit belle et bien d'une performativité : les comportements et le discours genré **produisent** ce qu'ils nomment. L'individu n'est pas seulement acteur ou actrice puisqu'il se construit dans et par l'acte. Cette théorie de Butler n'est pas sans rappeler la fameuse phrase de Simone de Beauvoir qui affirmait « *On ne naît pas femme, on le devient* ». On devient femme par la répétition, l'itération de comportements sociaux déterminés qui vont nous ancrer dans un genre et une identité sexuelle. Butler va généraliser ce propos pour les deux genres, et même, si l'on suit sa réflexion, pour tous les genres.

En effet, à son sens, il n'y a pas de genre, il n'y a que des performances de genre. Des performances féminines, masculines, ou transgenres.

« L'essentiel n'est pas être, c'est « jouer à ». »⁷⁶

C'est dans cette idée de performance que Teresa de Lauretis va se rapprocher de la théorie de Butler. Elle développe quatre points majeurs, le premier étant de (ré)affirmer que le genre est une représentation. Le deuxième, qui nous intéresse particulièrement, stipule que si le genre est une représentation, alors « *la représentation du genre est sa construction* »⁷⁷. Elle évoque alors le même principe d'itérabilité que Butler qui va éclairer sa théorie : « *il s'agit d'un processus temporel de matérialisation du sujet. Son procédé s'apparente à celui d'une sédimentation. Le sujet « cite » de manière répétée les normes attribuées à son genre. Le genre existe donc parce qu'il est réactivé sans cesse dans les interactions.* »⁷⁸ En effet, c'est la multiplication des gestes quotidiens normés qui ancre, confirme, conforme et conforte l'identité de genre. Puis, en troisième lieu, Teresa de Lauretis rappelle que la construction du genre opère « *dans les médias, les écoles publiques et privées, les tribunaux, la famille* »⁷⁹.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Teresa de Lauretis, *Théorie queer et culture populaire. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007, p.41.

⁷⁸ Citation extraite de la revue scientifique *L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè* publiée le 30 juillet 2013 par Laetitia Biscarrat sur le site rfsic.revues.org.

⁷⁹ Teresa de Lauretis, *ibid.* p.42

« Les médias ne sont pas étanches à la transversalité du genre. Chaque média est un dispositif qui produit des représentations.

Les représentations médiatiques sont produites par des dispositifs médiatiques structurés par le genre, et elles produisent du genre, au sens où elles implantent des représentations et des normes qui s'actualisent de manière performative. »⁸⁰

C'est la répétition quotidienne de ces représentations médiatiques qui va constituer ce que Laetitia Biscarrat appelle un « champ hégémonique » qui « définit les attendus du genre »⁸¹. Les médias – et les médias sociaux – contribuent ainsi à rendre ces normes de genre naturelles et à faciliter l'automatisation de leur intégration par un martèlement constant de leur itération. Nous pouvons ici reprendre une expression de Michel Foucault pour décrire les médias : ils sont une « technologie de pouvoir » qui participe à l'imposition des normes que nous incorporons inconsciemment. Le quatrième point développé ensuite par Teresa de Lauretis « *entrevoit la possibilité de disruptions et de contre-pouvoirs dans les représentations. Elle souligne leur dimension conflictuelle et provisoire ainsi que le rôle des médias comme espace d'expression de revendications et de débats* »⁸². Nous ne reviendrons pas plus en détails sur cette dernière affirmation dont nous retiendrons seulement le caractère provisoire, changeant et évolutif des représentations de genre. Il existe autant de performances de genre que d'individus, et ces performances ne sont pas fixes ou déterminées : elles sont amenées à évoluer à mesure que les représentations médiatiques évoluent et s'adaptent aux nouvelles normes.

En effet, les grands modèles de « féminité » et de « masculinité » changent en fonction des époques et n'impliquent pas les mêmes comportements, les mêmes valeurs, et les mêmes diktats esthétiques d'une génération à une autre. Rappelons également que selon le Larousse 2016, la féminité est :

« (L')Ensemble des traits psychologiques considérés comme féminins. Exemple : Elle manque de **féminité**. »⁸³

⁸⁰ Laetitia Biscarrat, Ibid.

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

⁸³ Définition du mot féminité donnée par le Larousse 2016 sur son dictionnaire encyclopédique en ligne larousse.fr.

Désormais, il ne suffit pas (ou plus) à la femme d'être belle, raffinée, soignée pour être appréciée et être considérée comme « une vraie femme » sur les réseaux sociaux. C'est une nouvelle version de la féminité qui est en train d'être imposée et intégrée. Belle oui, mais également indépendante, travailleuse, intelligente, sportive, combattante, un peu rebelle mais pas trop. Sophie Garric, actrice, réalisatrice et scénariste de la chaîne YouTube *Le Meufisme* explique, dans l'épisode 12 de la saison 2 : « *Y'a pas un jour où je culpabilise pas de pas être la femme parfaite. Tu sais, ces mythes qui nous imposent d'être belles, mais pas trop ; douces et combattantes à la fois; marrantes sans jamais se départir d'une délicate élégance; sensuelles mais pas vulgaires ; entreprenantes mais surtout pas castratrices ; bosseuses, indépendantes, et cependant toujours ramenées à notre fonction primaire* »⁸⁴. Il s'agit là d'une féminité 2.0, particulièrement exigeante, qui, sous couvert de vouloir affirmer les droits des femmes et l'égalité des sexes, impose encore plus de règles et de « critères » à respecter.

La performance se complique car le nombre de traits psychologiques à adopter pour jouer à la femme est de plus en plus élevé : fournir une « représentation » féminine idéale devient donc un fantasme impossible à atteindre. Pourtant, les femmes, convaincues qu'il s'agit là du rôle de leur existence, s'imposent des contraintes physiques, alimentaires, esthétiques et morales qui les enferment dans une spirale perfectionniste dangereuse dont ne ressortent que des complexes. Instagram n'est pas irresponsable de cette spirale. Instagram est un média social : en ce sens, il contribue à favoriser l'hégémonie du modèle féminin et donc, à favoriser les performances de genre de ses utilisatrices.

Il en va de même pour les hommes. Si la notion de féminité se transforme, la définition de masculinité évolue également. Il est d'ailleurs intéressant de voir que les définitions données par le Larousse pour « masculinité » et « virilité » (terme souvent employé à tort pour désigner la masculinité) sont assez proches :

*Masculinité : nom féminin. Ensemble des comportements considérés comme caractéristiques du sexe masculin.*⁸⁵

*Virilité : nom féminin. Ensemble des caractères physiques de l'homme adulte ; ce qui constitue le sexe masculin.*⁸⁶

⁸⁴ <https://www.YouTube.com/watch?v=NZvsyNC87OQ>

⁸⁵ Définition du mot masculinité donnée par le Larousse 2016 sur son dictionnaire encyclopédique en ligne larousse.fr.

⁸⁶ Définition du mot virilité donnée par le Larousse 2016 sur son dictionnaire encyclopédique en ligne larousse.fr.

Il est également intéressant de relever que si la féminité désigne « l'ensemble des traits psychologiques » considérés comme féminins, pour l'homme, ce n'est pas sa psychologie qui est jugée, mais l'ensemble de ses comportements. D'une manière générale, les hommes seraient ainsi davantage jugés sur leur manière d'agir plutôt que sur leur manière de penser. C'est à la fois très sexiste et très révélateur : jusqu'à présent la misogynie s'exprimait souvent par des formules visant à dire que la femme ne savait rien faire et qu'il fallait laisser faire l'homme. Mais ces formules comportent en réalité également leur part de misandrie : s'il fallait laisser faire l'homme, cela voulait dire que l'homme était censé savoir/pouvoir faire. S'il ne le pouvait pas, il était raillé et dévalorisé par ses pairs, jugé pas assez « viril ». L'avènement des réseaux sociaux a quelque peu modifié cette logique.

Dans son ouvrage *L'homme expliqué aux femmes : L'avenir de la masculinité*, Vincent Cespedes veut parler de la masculinité 2.0 afin d'expliquer les performances du genre masculin à l'ère du XXI^{ème} siècle.

« Ma vie doit passer par l'écran pour s'afficher et se faire sentir, mais surtout pour être validée par les autres vies, se faire sa place dans leurs jugements, trouver son sens. Mais la conséquence de cette cohésion narcissique est surprenante : un prodigieux recul de l'agressivité. »⁸⁷

En effet, le dire a remplacé le faire sur les réseaux sociaux : les rapports entre les individus sont différents parce qu'ils sont virtualisés, et donc, dématérialisés. Or, il est difficile de juger les « comportements considérés comme caractéristiques du sexe masculin » pour reprendre la définition du Larousse, puisque ces comportements sont réduits aux seules possibilités d'interactions offertes par les réseaux sociaux : le *like*, le commentaire, le partage.

« Sur les réseaux sociaux, on n'intimide pas : on communique (sur soi et sur les autres soi). La vacuité a remplacé la cruauté ; la mise en scène plus ou moins spontanée de son ego a remplacé l'émotion sauvage et la confrontation héroïque. La performance y est redondance audiovisuelle et informationnelle : se répéter sous des angles, des humeurs et des supports différents. L'agressivité se retourne alors en obsession de soi et en petite hystérie souffreteuse. »⁸⁸

⁸⁷ Vincent Cespedes, *L'homme expliqué aux femmes: L'avenir de la masculinité*, Flammarion (13 octobre 2010), page ? (édition numérique sans numérotation).

⁸⁸ Ibid.

L'agressivité qui a longtemps été un moyen d'expression privilégié par les hommes en quête de leur virilité ne peut désormais plus être leur « preuve » de masculinité. Comment *se jouer* homme alors ? Comment performer sur un réseau social tel qu'Instagram ? Il faut se montrer. Comme l'explique Vincent Cespedes, il faut désormais « se répéter », s'afficher sous toutes les poses et tous les angles pour tenter de s'affirmer. Il emploie alors cette formule très juste :

« Quelle virilité pour nous, les iHommes, les ectoplasmes virtuels ? Une virilité d'avatars. »⁸⁹

Judith Butler et Teresa de Lauretis avaient vu juste : les médias produisent et propagent des représentations identitaires qui sont reprises par leurs utilisateurs. Ainsi, alors que les médias sociaux ont désormais plus d'influence et plus de poids sur les nouvelles générations que les médias traditionnels, ils ont un impact d'autant plus fort sur leurs constructions identitaires. Les utilisateurs d'Instagram performant alors doublement : ils jouent à l'homme ou à la femme selon les normes de genre intégrées depuis l'enfance, puis ils surjouent ce rôle devant leur caméra au moment de prendre la pose, de s'immortaliser puis de se partager virtuellement. Il en ressort que tous les comportements sont exacerbés à l'extrême : il n'y a plus de demi-mesure. Or, les extrêmes ne sont jamais bons. Se surjouer amène à en montrer toujours plus. Toujours trop.

Alors que l'hyperféminisation court sans cesse le risque de l'hypersexualisation, quels impacts l'utilisation répétée d'Instagram peut avoir sur les plus jeunes, très présents sur le réseau social ?

b. Des enfances hypersexualisées

Les préadolescents – voire même parfois les enfants – savent parfaitement se servir d'un Smartphone. Ils sont habitués de plus en plus jeunes à manipuler des écrans tactiles, à se prendre en photo, à naviguer sur le net. Aussi sont-ils très demandeurs, et de plus en plus jeunes, d'un compte à leur nom sur les réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux qui sont le

⁸⁹ Ibid.

plus facilement accessibles et utilisables par les enfants/préadolescents sont ceux basés sur l'image. Snapchat et Instagram sont donc particulièrement plébiscités par les jeunes car il leur est facile de prendre une photo et tout aussi facile de la diffuser. Écrire n'est pas (encore) dans leurs priorités. Ce qui compte : s'afficher, se voir, voir les autres, et faire la course aux abonnés. Car pour eux, c'est un jeu : ils aiment l'idée de voir les chiffres augmenter, d'avoir plus d'abonnés que les copains/copines, de récolter des *likes*, pour amplifier leur popularité virtuelle. Avoir les plus beaux habits et les dernières baskets à la mode ne suffit plus à être la reine ou le roi de la cour de récréation. Ce qu'il faut maintenant, c'est être celui qui a le plus d'abonnés à qui les montrer. Les plus jeunes aiment ainsi particulièrement le concept du #likeforlike ou #followtofollow qui permet de faire des échanges de *likes* et d'abonnements. Le problème, c'est qu'à force de passer son temps sur les réseaux sociaux, les pré-adolescents intègrent les normes de genre de plus en plus tôt. Or, ils intègrent les normes véhiculées par les personnes qu'ils suivent et qu'ils admirent, et qui sont souvent bien plus âgés qu'eux. Aussi, ils commencent très jeunes à « jouer à la femme » et à « jouer à l'homme », et puisque ces performances plaisent et rapportent de la popularité, ils poursuivent ce processus d'hypersexualisation.

On parle de sexualisation précoce « *lorsque des enfants développent des attitudes et des comportements sexuels ne correspondant pas à leur stade de développement psychologique et sexuel* »⁹⁰.

Cette sexualisation précoce est souvent la conséquence de l'hypersexualisation de la société : les enfants prenant modèle sur les adultes, ils vont tenter de reproduire leurs comportements, leurs attitudes, et leurs codes vestimentaires. Ceux-ci étant de plus en plus extrêmes et sexualisés, les enfants vont performer des rôles qui ne sont pas du tout adaptés à leur âge. Jocelyne Robert, sexologue, résume l'idée en la qualifiant de « *représentation de l'enfant comme une sorte d'adulte sexuel miniature* »⁹¹.

Il est toujours effarant de tomber sur certains profils d'enfants sur Instagram et de voir leurs clichés. À 4 ans, Bella et Chloé sont déjà des stars d'instagram. Quelques 80 000 abonnés suivent leurs photographies quotidiennes postées par leur mère Lucy Abir sur leur compte appelé @theroyaltwins. Le site marieclair.fr a récemment écrit un article sur elles

⁹⁰ Poirier. L; Garon. J, *Regroupement québécois des centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel*, 2009.

⁹¹ Jocelyne Robert, cité par Ulysse Bergeron, « De la jeune fille "modèle" », *Le Devoir*, samedi, 4 mars 2006, Cahier Spécial, p. g8. Citation trouvée sur la page wikipédia « Hypersexualisation ».

intitulé *A 4 ans, des jumelles deviennent des stars sur instagram* où la journaliste Emmanuelle Ringot déplore :

« Si on ne peut nier le caractère "mignon" de certains clichés, d'autres nous mettent littéralement mal à l'aise. Voir des enfants si jeunes maquillés, habillés comme des adultes et exposés aux yeux du monde entier est dérangeant et contribue à l'hypersexualisation des petites filles, décriée dans le monde de la mode et de la publicité. Espérons que leur succès soit rapide et sans incidence sur le reste de leur vie ! »⁹²

Il faut en effet avouer que certains clichés dérangent : voir des petites filles en maillots de bain léopard, lunettes *oversize* sur les yeux, bijoux, colliers et sacs assortis, est relativement déstabilisant. Il est difficile de croire que ces jumelles ont 4 ans lorsque l'on constate à quel point elles ont l'air à l'aise à prendre la pose lascivement devant la caméra. Déguisées en hawaïennes, les noix de coco forment des poitrines dérangeantes sur leurs corps d'enfants ainsi hypersexualisés. Surlookées, surmédiatisées, surexposées, Bella et Chloé sont mêmes allées jusqu'à se déguiser en sac Chanel pour Halloween (voir annexe 11). Où sont passées les déguisements de sorcière, de citrouille et de princesse ?

Les tenus sont plus extravagantes et tape-à-l'œil les unes que les autres, mais deux clichés nous ont particulièrement marqué. Apparemment issues du même photoshoot en vue de leurs coiffures similaires, ces photos représentent les jumelles en train de se maquiller devant une coiffeuse remplie de produits cosmétiques. Leurs cheveux sont pris dans de nombreux bigoudis. L'autre partie du photoshoot les montrent dans une laverie, faisant semblant de repasser et de faire tourner une machine à laver (voir photos page ci-après).

⁹² Emmanuelle Ringot pour marieclaire.fr, le 05 novembre 2015.



Illustration 9 : Bella et Chloe, 4 ans

Non contente d'habiller ses filles comme des femmes, leur mère s'amuse à leur inculquer les rôles et les normes sexistes tant décriés par les féministes. « Une femme doit toujours faire attention à son look. » « Une femme doit s'occuper des tâches ménagères. » « Une femme doit s'occuper du linge. » « Une femme doit se maquiller. » « Une femme passe son temps à faire du shopping. » Les *clichés* s'accumulent sur des clichés qui interpellent.

Encore une fois, même si l'on aimerait que ces jumelles soient une exception, elles n'en sont pas une. Bien qu'il soit tout de même assez rare de voir d'aussi petites filles ainsi surexposées sur les réseaux sociaux – si nous excluons les enfants de stars souvent surmédiatisés depuis leur naissance – les enfants ainsi affichés aux yeux de tous restent nombreux sur l'application. Nous pouvons ainsi analyser deux autres exemples d'hypersexualisation féminine présents sur Instagram.

Tout d'abord, il serait intéressant de se pencher sur le cas de la mannequin Kristina Pimenova dont le compte aux 1,4 millions d'abonnés est également tenu par sa mère. La jeune fille pose pour les photographes depuis qu'elle a 3 ans et est désormais connue pour être la « plus belle enfant du monde » selon les médias qui en font le portrait. Grands yeux bleus, cheveux blonds lui descendant en cascade dans le dos, bouche en cœur et silhouette longiligne, il est vrai que Kristina n'a rien à envier aux plus grandes. Mais à 9 ans, l'intimité de la jeune fille est déjà étalée sur les réseaux sociaux par sa mère, accusée de ne pas respecter la vie privée de sa fille. Il faut dire que certains clichés sont particulièrement troublants, comme celui, en noir et blanc, où l'on voit Kristina de dos, en petit bikini, sur la plage

(annexe 12). Dans les commentaires, les critiques et les messages de protestation s'accumulent, dont celui de l'utilisatrice @rray.rivera :

“you serious she's like 10 or 11 she doesn't need to be taking pictures like this it attracts pedophiles and a mom should already know this buut you don't give a fuck bc it's all for money lol sad”⁹³

Il est en effet assez perturbant de voir des photographies dénudées d'aussi jeunes filles circuler librement sur le réseau social, sans restriction aucune pour avoir accès à leurs comptes. Les photographies de Kristina sur-maquillées s'enchaînent sur son *feed*, mais celle qui nous a le plus marquée est ce repost fait par la mère de Kristina du tatouage d'un inconnu. Un homme adulte a en effet posté une photo de son bras où l'on voit le portrait de Kristina tatouée, le regard déterminé, des ailes dans le dos.



Illustration 10 : Tatouage de Kristina Pimenova sur un étranger, 13 juin 2015

La mère de la jeune mannequin n'a pas semblée surprise ou dérangée de voir un inconnu porter le visage de sa fille de 9 ans sur lui et est même allée jusqu'à reposter la photographie via l'application *repostapp*. Encore une fois, les commentaires désapprouvateurs des utilisateurs accusant la mère d'encourager les formes de pédophilie se multiplient.

lena.terry : He's too old too have that 9 year tattooed on his arm that's creepy⁹⁴

⁹³ « Est-ce que vous êtes sérieuse ? Elle a quoi, dix ou onze ans, elle n'a pas besoin d'être prise en photos comme ça, cela attire les pédophiles, et une maman devrait le savoir mais vous vous en fichez parce que tout ce qui compte c'est l'argent. Triste. »

Crédit image : <https://www.instagram.com/kristinapimenova2005/>

*ariana9rande : I would be creeped out if some guy had a tattoo of my daughter on him....*⁹⁵

*worldofluckyday : Nice but creepy... She's a pretty girl and I bet her IG will attract lots of phedos :-)*⁹⁶

La mère de Kristina a répondu à ses détracteurs au Dailymail en affirmant : *"Les gens qui voient du sexe dans ces photos sont des personnes étranges avec des problèmes personnels qui tentent de salir des images innocentes. Je ne supprimerai pas les photos polémiques, ce sont les gens qui sont tordus."*⁹⁷

La responsabilité des parents dans l'hypersexualisation et l'apprentissage des normes de leurs enfants n'est bien évidemment pas à négliger. À une époque où tout se montre, faire le choix de surexposer son enfant sur les médias sociaux n'est pas une exception et c'est un comportement qui tend à se normaliser. Dès qu'une Instagrameuse connue devient maman, il y a de fortes chances pour qu'elle affiche fièrement des photographies de son bébé sur son compte public, ne prenant pas garde au danger que cela représente. On peut également se demander si les jeunes filles ont vraiment leur mot à dire dans cet étalage constant de leur physique et de leur vie. Mises sur des plateaux de shooting de plus en plus jeunes, ces enfants stars se construisent sous la lumière artificielle des projecteurs. Elles en viennent à triple-performer leur identité sexuelle : une première fois en tant qu'enfant qui performe son genre féminin, une deuxième fois devant la caméra en intégrant les instructions des photographes qui leur disent comment s'habiller, comment poser, comment se comporter, et une troisième fois lorsqu'elles prennent en main la diffusion de leur image sur les réseaux sociaux, en performant leur rôle d'influenceuse, d'adolescente populaire.

La jeune Thylane Blondeau a fait les frais de cette exposition médiatique non contrôlée. En 2011, à seulement 10 ans, elle posait pour le magazine Vogue. Les clichés avaient provoqué une vague de protestations à leur sortie : Thylane, enfant, se tenait assise lascivement sur un lit aux couvertures léopard, en robe dorée courte au décolleté plongeant, des talons aiguilles aux pieds, le visage surmaquillé, le regard fixe et froid, tandis qu'elle caressait de ses doigts aux ongles vernis des (vrais) lapins posés à côté d'elle (annexe 13). Il

⁹⁴ « Il est trop vieux pour avoir cette fille de 9 ans tatouée sur son bras, c'est louche/effrayant ! »

⁹⁵ « Je serais horrifiée si un homme inconnu avait un tatouage de ma fille sur lui... »

⁹⁶ « Joli mais louche/effrayant... C'est une belle jeune fille et je parie que son Instagram va attirer beaucoup de pédophiles ☹ »

⁹⁷ Propos cités et traduits par Flavie A., *Mannequins, Kristina Pimenova et l'hypersexualisation des jeunes filles, est-elle l'exemple de trop ?*, 8 décembre 2014, meltyfashion.fr.

était impossible de deviner qu'elle n'avait que 10 ans tant les décors, la mise en scène, et la tenue de Thylane étaient sexualisés. Aujourd'hui, la jeune mannequin a 15 ans et tient son compte Instagram elle-même. Elle y affiche ses longues jambes nues sans complexe et paraît avoir dix ans de plus. Son frère Ayrton Blondeau de 9 ans a lui aussi son compte Instagram qu'il gère lui-même. Nous pouvons nous demander comment la construction identitaire de ces enfants peut ne pas être parasitée par leur expérience des réseaux sociaux. Sans cesse influencés par leurs idoles adultes qu'ils copient, ils deviennent eux-mêmes des influenceurs pour des abonnés encore plus jeunes qu'eux. L'ensemble de leurs représentations sur les réseaux sociaux construisent leur identité, mais ces représentations étant montées de toutes pièces pour correspondre aux idéaux de leurs parents, photographes ou stylistes, ne prennent-ils pas le risque de devenir de purs produits d'une société hypersexualisée et stéréotypée ?

Quant aux très jeunes garçons, s'ils sont moins exposés dénudés sur Instagram, ils n'en sont pas moins victimes d'une autre forme d'hypersexualisation. Comme nous l'avons dit, c'est sur l'application qu'ils vont performer leur genre par leurs activités et leurs posts. C'est en regardant les autres, puis en reproduisant leurs comportements, qu'ils vont se construire en tant que garçon, puis en tant qu'homme. Pourtant, Instagram est loin de donner le meilleur exemple à ces enfants. En effet, puisqu'il est très difficile pour un parent de contrôler qui son enfant suit, ou quelles photographies son enfant regarde une fois qu'il est sur l'application, celui-ci a toutes les chances de tomber sur des comptes qui postent du contenu misogyne, sexiste, prônant ou encourageant l'hypersexualisation. La YouTubeuse et bloggeuse Camgrandebrune a posté un article en août 2015 pour dénoncer la culture du viol présente sur Instagram. Elle disait y avoir trouvé cette image, sur un profil qu'elle a refusé de nommer :



Illustration 11 : Photographie encourageant la culture du viol sur Instagram

La photographie, postée par un homme, incite donc les jeunes filles à accepter de faire une fellation à leur petit ami sous peine de faire pleurer un bébé lapin. Pour être plus clair, refuser de faire une fellation à son homme, ce n'est vraiment pas gentil. Le sexisme est évident sur cette image : la femme doit faire plaisir à l'homme, elle devrait faire un effort pour contenter ses désirs. Le plus choquant néanmoins n'est peut-être pas le message véhiculé par l'image, mais les réactions trouvées en commentaires. Camille, la bloggeuse, explique avoir laissé un commentaire pour exprimer son avis sous la photo. C'est alors qu' « *une fille de 15 ans (? – environ), avec un 69 dans son nom de profil, m'a répondu qu'il ne faut pas tout prendre au premier degré.* »⁹⁸

C'est là que se trouve le vrai danger d'Instagram : il tend à normaliser des pratiques marginales, extrêmes, voire carrément interdites. Il rend acceptable l'inacceptable parce qu'il permet à une multitude d'individus de poster des contenus se disant humoristiques mais véhiculant des messages incitant à la violence, au sexisme ou à la discrimination. C'est parce que ces contenus se multiplient et qu'ils ne sont pas censurés qu'ils perdent leur caractère choquant jusqu'à en devenir banal. Or, en se banalisant, ces contenus vont apparaître de manière plus régulière sur Instagram, et les plus jeunes vont finir par les intégrer comme n'importe quelle autre forme de contenu. Ces messages violents, sexistes, sexuels, vont participer à définir leur identité et s'ancrer en eux comme des ressorts humoristiques acceptables, voire même recommandables, puisque ce genre de publications a tendance à récolter des *likes*. En effet, le machiste le plus assumé d'Instagram, Dan Bilzerian, un milliardaire américain, réunit ainsi plus de 17 millions d'abonnés en postant uniquement des photographies de ses orgies, de sa personne entourée de jeunes femmes complètement nues, de leurs poitrines, de leurs fesses, de leurs soirées alcoolisées et libertines. Il n'hésite pas à les prendre en photographie dans des poses dégradantes, avilissantes, et à s'en amuser en légendes (voir annexes 14). Proche du ridicule, il fait pourtant l'unanimité en commentaires chez les garçons qui envient son mode de vie, mais également chez les filles qui se proposent de le rejoindre. Ainsi, puisque plus personne ne dit rien ou ne réagit, les jeunes garçons vont se persuader qu'être machiste est ce qui plaît et ce qu'il faut faire pour réussir dans la vie, tandis que les jeunes filles vont être amenées à penser qu'on attend d'elles un comportement passif et consentant dans leurs futures relations sexuelles.

⁹⁸ Cam Grande Brune, *La culture du viol dans ma face*, postée le 30 août 2015 sur le blog camgrandebrune.com.

Crédit image : camgrandebrune.com

Nous voyons donc qu'il y a un vrai risque à accorder aux réseaux sociaux une place toujours plus grande dans le processus de construction identitaire. S'il permet aux adolescents de trouver des modèles à admirer et imiter, il apparaît que ces modèles peuvent et sont souvent bien mal choisis. La relation qu'ils vont entretenir avec leurs « stars » d'Instagram est alors à double-tranchant : ces fans nouvelle génération sont proactifs, c'est-à-dire qu'ils vont encourager les comportements qu'ils estiment appropriés, mais ne vont pas hésiter à critiquer et dénigrer si le contenu ne correspond pas à leurs attentes. Une telle relation ambivalente ne risque-t-elle pas de restreindre encore davantage les influenceurs à rester dans la norme pour ne pas perdre des abonnés, si précieux à leurs yeux ?

c. Les abonnés : fans ou bourreaux ?

Si les notions de féminité et de masculinité ont évolué pour correspondre à des idéaux auxquels les influenceurs tentent de se rapprocher, les « fans » qui les suivent n'ont désormais plus grand-chose en commun avec les fans que nous avons tous pu être dans notre enfance. Tel qu'on se l'imagine, un fan est une personne qui éprouve une forte admiration pour une vedette de cinéma, une star de la chanson, un groupe de musique ou un sportif de haut niveau. C'est quelqu'un qui, dans bien des cas, connaît tout de la vie d'une vedette et de son œuvre, parle d'elle comme d'un être cher, et ressent le besoin de partager cette passion avec ceux qui appartiennent à la même communauté de fans. Gabriel Segré, sociologue français et auteur du livre *Fans de...sociologie des nouveaux cultes contemporains*, explique :

« Être fan, c'est déjà se revendiquer comme tel. »⁹⁹

Désormais, cette revendication se fait par l'abonnement, preuve que l'on « suit » une personne et donc, qu'elle nous intéresse. Elle passe également par l'engagement produit par le fan sur les différents réseaux sociaux de leur vedette. Bien évidemment, tous les abonnés ne sont pas des fans, mais tous les fans sont abonnés à leurs célébrités à partir du moment où ils peuvent s'inscrire sur les réseaux sociaux. Nous ne parlerons donc pas des abonnés passifs qui se contentent d'apprécier l'esthétisme des photographies, mais bien des abonnés actifs qui se caractérisent par leur prise de position publique par les *likes* et les commentaires. En effet, comme l'explique Anthony Zameczkowski dans son ouvrage *#FANS, comprendre la nouvelle*

⁹⁹ Gabriel Segré, *Fans de...sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Armand Colin, 2014.

génération hyper-connectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine, co-écrit avec Colombe Prins :

« Les fans ont considérablement évolué ces dernières années, grâce aux nouvelles technologies et aux plateformes en ligne qui leur ont donné bien plus de pouvoir et d'influence qu'avant. Aujourd'hui, les fans « likent », tweetent, partagent, commentent, s'abonnent, suivent, créent, mettent en ligne et peuvent financer ce qu'ils aiment. »¹⁰⁰

Le premier élément à prendre en compte est donc que les fans ont du pouvoir : les utilisateurs sont proactifs sur le web. Ils ont désormais la possibilité d'échanger directement avec les « stars du web » et entre membres d'une même communauté. La relation vedette/fan se faisait auparavant dans une forme de double unilatéralité : les artistes donnaient de leur personne en se produisant sur scène, à la TV, en donnant des interviews, et leurs fans les suivaient avec admiration en leur envoyant des lettres, des cadeaux et des preuves d'amour. Les réseaux sociaux ont permis de briser cette barrière entre célébrités et anonymes : chacun a un compte et chacun peut commenter à sa guise les publications de Rihanna, Johnny Depp, ou Céline Dion. Bien évidemment, celles-ci n'ont aucune obligation de répondre et elles ne le font quasiment jamais, mais elles peuvent le faire. Le fait même de cette possibilité entraîne une certaine baisse de la sacralisation des célébrités : elles paraissent plus accessibles, donc il semble que la différence entre leurs abonnés et elles soit moins importante, moins infranchissable.

Le deuxième élément important est le changement de statut des « stars ». Sur les réseaux sociaux, il y a deux types de stars. Les « people » qui sont les grandes stars de la chanson, du cinéma, du sport, et les « stars du web », qui sont des anonymes ayant réussi à percer sur le net et à devenir des influenceurs de poids. Si la première catégorie reste malgré tout assez distante de leurs fans, la deuxième privilégie l'authenticité et l'accessibilité dans leur relation avec leur communauté. C'est cette relation qui nous intéresse particulièrement.

Les abonnés sont, d'une manière générale, très positifs dans l'espace commentaire et ils ne tarissent pas d'éloge sur leurs célébrités favorites. Ils se chargent même de les défendre lorsqu'elles se font critiquer par d'autres utilisateurs. Ainsi, sur cette photographie d'*EnjoyPhoenix*, blogueuse beauté, star de YouTube et Instagrammeuse aux 2,8 millions d'abonnés, on peut lire en commentaire :

¹⁰⁰ Colombe Prins et Anthony Zameczkowski, *#FANS, comprendre la nouvelle génération hyper-connectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine...*, Editions Kawa, Décembre 2015, page 11.



Illustration 12 : EnjoyPhoenix défendue par ses abonnés, 19 mai 2016

camillecool182111 : @enjoyphoenix je te deteste t moche t nul

lena.leelou : @camillecool182111 si tu ne l'aimes pas désabonne toi et regarde autre chose

adjinflora : J'adore tes photos

emna_gmd : Je t'adore tu es magnifique .Je ne me laisserai jamais de t'es vidéo... 🤍

emna_gmd : J'aimerais beaucoup te ressembler tu es magnifique comme toujours... 🤍

nawel.ilihem : love

manonbasket7 : Trop belle

hibaelmessa : @camillecool182111 tu dis que @enjoyphoenix est moche mais elle ne l'est pas autant que toi et si vraiment tu l'as détestait tu ne serais même pas venu voir une photo qu'elle a posté et que tu la commente mais franchement l'idiotie c'est trop

Les fans ont donc cette capacité de donner beaucoup d'amour et d'être dans une admiration très flatteuse pour les influenceur/ses. Les compliments et les commentaires de soutien se multiplient par centaines et apportent une certaine confiance en soi à ces jeunes filles et jeunes hommes érigés en modèles. Ces stars du net expérimentent la plupart du temps

une célébrité nouvelle à laquelle elles ne sont pas habituées : elles sont devenues connues en faisant des vidéos dans leur chambre, en postant des selfies, en faisant des blagues devant leur caméra. Ce sont des anciens anonymes qui ont été des fans et qui se sentent galvanisés par ce soudain apport de popularité. Ainsi, *EnjoyPhoenix*, Marie de son prénom, n'a que 21 ans et a débuté les vidéos à 16 ans. Prise de court par son succès fulgurant sur YouTube, elle a arrêté les études pour se consacrer aux multiples opportunités qui s'offraient à elle. Même histoire pour Lucas Hauchard, alias *Squeezie*, qui a commencé les vidéos alors qu'il n'avait que 15 ans et qui cumule aujourd'hui plus de 6 millions d'abonnés sur sa chaîne YouTube et pas loin de 2 millions sur son compte Instagram. Il a passé son BAC puis a décidé de faire de sa passion son métier.

Ces jeunes avancent sans bouée de sauvetage : parfois sans diplômes et sans aucune connaissance de la vie professionnelle, ils comptent énormément sur le soutien et la fidélité de leurs fans. Jaspert Donat, organisateur et président du YouTube Fanfest explique : « *Le Fan est la chose la plus importante sur terre, presque plus importante que les créateurs eux-mêmes. Les créateurs ne feraient rien pour offenser leurs fans et ils font tout pour sortir et rencontrer autant de fans que possible.* »¹⁰¹

Pourtant, de par la notion d'immédiateté des réseaux sociaux, l'admiration du fan n'a plus besoin de s'inscrire dans un temps long. On peut aimer un Instagrameur, le suivre intensément quelques mois, puis se désintéresser de lui, se désabonner, et porter son attention sur un autre. C'est une pratique qui est courante : tout va plus vite sur Internet, et conserver l'intérêt et l'amour de sa communauté demande aux influenceurs des efforts permanents. Sans abonnés, leur compte n'aurait aucun sens et ils perdraient leur statut de célébrité. Ils sont donc sans cesse en train de « marcher sur des œufs », tentant de contenter tout le monde sans jamais vraiment parvenir à faire l'unanimité.

Cette volonté de s'adapter aux attentes de sa communauté est dangereuse : elle ôte à l'Instagrameur une partie de son libre-arbitre et de sa liberté d'expression. S'il produit du contenu qui déçoit ses abonnés ou qui ne correspond pas à leurs attentes, la sanction tombe immédiatement : commentaires négatifs, désabonnements, *dislikes*. En effet, les utilisateurs suivent telle ou telle personne avant tout pour l'univers et la communauté qu'il représente. En fonction de la « famille » d'Instagrameurs à laquelle il appartient, les utilisateurs vont s'abonner avec des attentes bien précises concernant le contenu qu'ils s'attendent à voir. Par

¹⁰¹ Colombe Prins et Anthony Zameczkowski, *#FANS, comprendre la nouvelle génération hyper-connectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine...*, Editions Kawa, Décembre 2015, page 39.

exemple, si un utilisateur s'abonne à un Instagrameur gamer (qui est passionné de jeux vidéo), il s'attend à voir du contenu en rapport avec le gaming. Si l'Instagrameur décide de poster une recette de cuisine qu'il a particulièrement appréciée, ce contenu risque de décevoir et de recevoir des critiques.

Cela peut s'expliquer par le fait que ces célébrités du net ne sont pas toutes, ou pas encore, considérées comme des « vraies » célébrités. C'est-à-dire qu'elles ne sont pas adorées pour leur personne. Elles sont adorées pour le contenu qu'elles produisent. Que Beyonce poste une photographie d'elle démaquillée dans son bain, en train de faire du sport, en train de cuisiner, ou en train de défiler sur les tapis rouges, la réaction de ses fans sera sensiblement la même : ils vont *liker*. Les influenceurs n'ont pas encore ce privilège. Marie, d'*Enjoyphoenix*, commence à acquérir une telle popularité que la qualité du contenu qu'elle produit devient secondaire pour ses fans. Souvent très jeunes, les filles qui la suivent l'adorent et la prennent comme modèle, adulant sans distinction toutes les vidéos ou les photographies que la YouTubeuse peut partager. Mais tous n'ont pas son niveau de popularité, et beaucoup doivent donc encore adapter leur travail et leur mode de vie en fonction de ce que l'on attend d'eux, au risque de décevoir. Leurs abonnés ne sont pas des fans inconditionnels mais des fans provisoires, des admirateurs de passage ou, au mieux, des fans en devenir.

Ainsi, Stina Sanders, qui avait acquis sa notoriété sur Instagram en postant des photos de sa vie de mannequin, a perdu plusieurs milliers d'abonnés lorsqu'elle a commencé à montrer sa « vraie vie » sur le réseau social. Alors qu'elle avait habitué ses abonnés aux photographies glamours, toujours parfaites, et reflétant une vie rêvée de mannequin londonienne, Stina a un jour décidé de poster des clichés un peu plus honnêtes sur ce à quoi sa vie ressemblait réellement. Elle s'est alors mise à partager des photos d'elle en pyjama, en train de s'épiler la moustache sous la douche, à l'hôpital pour ses problèmes d'intestins, ou les cheveux gras et la mine démaquillée, un dimanche matin (voir annexe 15). La réaction de ses abonnés a été immédiate : « *J'ai perdu 5000 abonnés après avoir échangé mes selfies glamours pour des selfies honnêtes* » avoue-t-elle en couverture du journal the Sun¹⁰². Il semble donc que se montrer au naturel sur Instagram n'est pas seulement censuré par le réseau social en lui-même : cela provoque également le boycott des utilisateurs qui n'apprécient pas qu'un ou qu'une influenceuse puisse enfreindre les normes de beauté.

¹⁰² Photographie et citation tirées de la photographie du journal The Sun publié par Stina Sanders sur son compte Instagram.

Depuis, la jeune mannequin a regagné 100 000 abonnés, notamment grâce aux différents médias londoniens qui ont relayé son histoire et lui ont accordé leur soutien. Mais en effectuant un tel pari, Stina Sanders a également changé de communauté. Ses anciens abonnés, qui étaient là pour voir ses photographies de mannequin, sont partis au profit de nouveaux utilisateurs appréciant le naturel et les clichés plus authentiques et humoristiques. La problématique reste la même : ses abonnés la suivent pour le contenu qu'elle propose, non pour la personne qu'elle est. Au moindre changement de contenu, les désabonnements se succéderont et, au meilleur des cas, une communauté succédera à une autre, au pire des cas, la célébrité du net sombrera dans l'oubli. Avant cela, elle risque pourtant de se voir harcelée, insultée, et humiliée publiquement sur l'application.

En effet, après avoir posté la photographie ci-dessous montrant sa coupe menstruelle tâchée de sang, l'Instagrameuse Louelle Denor a récolté des dizaines de messages d'insultes en commentaires, parmi lesquels :

« *Suicide-toi maintenant s'il te plaît* »

« *Mets fin à ton inutile vie, espèce de féministe retardée* »

« *Lave tes doigts immondes plein de sang de ton vagin* »

« *Les féminazis devraient être mis dans une douche et on devrait faire couler de la semence masculines sur leurs visages* »

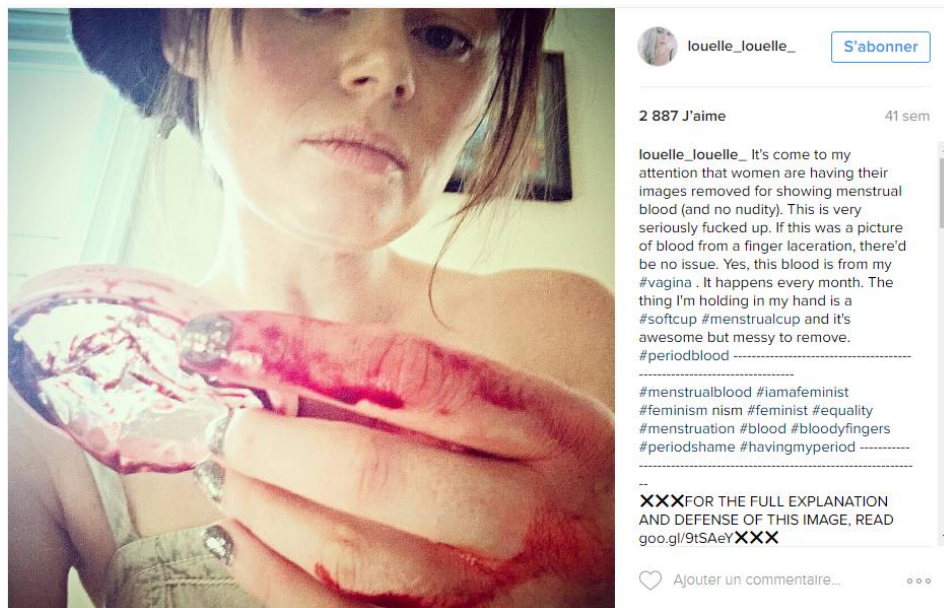


Illustration 13 : Louelle Denor montrant sa coupe menstruelle ensanglantée le 16 août 2015

La violence des mots employés peut choquer, elle est pourtant quotidienne sur l'application. Avoir un profil public, c'est donner à n'importe qui le pouvoir de nous complimenter, mais également de nous dénigrer. Chaque utilisateur est un mini-dictateur sur le réseau social du paraître. Chacun se fait police du bon goût et applique les sanctions qu'il juge adéquates. Les influenceurs ont le privilège d'avoir une communauté pour les encenser, mais à quel prix ? Au prix d'un jugement permanent, d'un contrôle quotidien de soi pour ne pas décevoir et de critiques sévères, blessantes voire humiliantes.

Transition :

Pourquoi alors prendre autant de risques et s'exposer toujours davantage sur les réseaux sociaux ? Pourquoi les utilisateurs acceptent-ils de se soumettre à cette dictature de l'image à laquelle ils semblent consentir librement ? En effet, si l'on peut reprocher à Instagram d'abuser de leur outil de censure et de participer à la diffusion des normes de genre, ce sont bien les utilisateurs eux-mêmes qui décident de performer leur identité sur le réseau social. Il s'agit en vérité d'une double-performance, recouvrant la première performance de leur genre, inconsciente, qui les ancre dans leur rôle de femme ou d'homme tout au long de leur vie. Cette deuxième performance, virtuelle cette fois, est choisie et consciente : chacun décide qui il veut être en ligne et adapte son comportement, son attitude, et son image en fonction de cette représentation idéalisée d'eux-mêmes. Ils créent ainsi leur « identité potentielle » selon l'expression de Dominique Cardon. Cette identité virtuelle va les ancrer non plus dans leur rôle d'homme ou de femme, mais dans leur rôle d'Instagrameur ou d'Instagrameuse. Or, bien que nous ayons vu des profils un peu discordants comme ceux de Stina Sanders et Sam Newman, force est de constater que la plupart des utilisateurs et utilisatrices du réseau social choisissent délibérément de se conformer aux normes esthétiques et psychologiques, pourtant si contraignantes, imposées par la société.

Nous avons vu que ce choix pouvait s'expliquer de plusieurs manières : tout d'abord par le sentiment d'insécurité des adolescents inscrits sur le réseau qui n'ont pas une haute estime d'eux-mêmes. Se conformer aux normes d'une communauté, faire des selfies avantageux, se soumettre aux diktats de la beauté, sont alors des moyens pour eux de s'affirmer en tant qu'individu et de se réconcilier avec leur image. Dans une société basée sur le paraître où la perfection semble être érigée en norme, c'est un comportement que l'on peut comprendre. Cela va de pair, mais il y a également la peur du jugement, de la critique et du rejet d'autrui. Nous parlions de Stina Sanders et Sam Newman mais si ces deux jeunes femmes ont été connues, c'est avant tout parce qu'elles ont subi les railleries des autres Instagrameurs pour avoir osé assumer leurs défauts. Il est alors compréhensible de vouloir « rentrer dans le rang » pour ne pas s'en faire exclure complètement. Nous avons également pu discerner une autre raison : l'incapacité à être seul et la dépendance affective des Instagrameurs à l'égard de leur communauté et de leurs abonnés. Les générations actuelles sont de plus en plus déconnectées de la réalité et se murent progressivement et inconsciemment dans une solitude qui devient pesante. Or, Instagram, comme tout autre

réseau social, permet d'être connecté en permanence avec le reste du monde. Si vous avez l'application en main, vous avez l'assurance de n'être jamais vraiment seul. Mais pour ce faire, il faut avoir des abonnés, et pour avoir des abonnés... mieux vaut se soumettre à la dictature de l'image.

Pourtant, la raison qui nous semble la plus importante est la dernière évoquée dans ce chapitre : l'envie de devenir influenceur. Le besoin de s'ériger en tant que modèle et le plaisir trouvé à être ainsi complimenté, félicité, encensé, à chacune de ses actions – pour peu qu'elles correspondent aux attentes de sa communauté - motivent les Instagrameurs à travailler toujours davantage leur image. Cela implique donc forcément de se soumettre aux diktats de la beauté afin de se rapprocher le plus possible de l'idéal féminin et de l'idéal masculin tant rabâchés par notre société et tant appréciés par les jeunes en quête de repères. Mais est-ce que l'amour et l'admiration de leur communauté sont réellement les deux seules choses qui motivent les Instagrameurs à gagner en popularité ? Il y a quelques années, au début des réseaux sociaux, la réponse aurait été oui. Désormais, être un Instagrameur connu est devenu un statut qui rapporte. Cela rapporte des *likes*, des commentaires, de la notoriété et...de l'argent. En effet, les marques n'ont pas mis beaucoup de temps à s'apercevoir que les influenceurs étaient des relais d'opinion rêvés pour toucher un public cible encore plus large. Ils ont la confiance de leurs abonnés puisqu'ils sont considérés comme des amis plus que comme des célébrités : si vous les convainquez eux, vous convainquez toute leur communauté.

Comment se met en place ce modèle économique florissant qui fait actuellement les beaux jours d'Instagram ?

Chapitre III :
L'industrie Instagram :
une usine à miroirs brisés

I. Les Instagrameurs, un filon d'or pour les marques ?

A. Les influenceurs, ces leaders de communauté

Nous avons déjà proposé une définition du terme d'influenceur lors de notre glossaire au début de ce mémoire. Nous avons également déterminé qu'il existait deux types d'influenceurs : les célébrités, dont nous ne parlerons volontairement pas ici pour ne pas encombrer le propos, et les stars du net, nées sur le web, qui sont la cible privilégiée des marques. La deuxième partie de l'étude réalisée par Kindai intitulée « *Etude Instagram : de l'utilisateur à l'influenceur* » que nous avons précédemment évoqué visait justement à analyser cette deuxième catégorie d'influenceurs. Elle a été réalisée auprès d' « *un échantillon de 146 utilisateurs français âgés de 16 ans et plus, ayant plus de 10 000 followers (membres Instagram abonnés au compte de l'interviewé)* »¹⁰³.

Nous avons notamment pu retenir de cette étude que :

- 33% des influenceurs Instagram français comptent plus de 100 000 abonnés
- 75% des influenceurs Instagram français postent plus de 10 photos par semaine
- 44% des **influenceurs** Instagram français comptent plus de 50000 interactions / semaine
- Le tourisme/le voyage est le premier type de publications créé par les influenceurs (35%), suivi par les publications Mode et Lifestyle (29%)
- 68% des Instagrameurs influents souhaitent travailler plus souvent avec des marques

En effet, « *créateurs de contenu, photographes professionnels ou simples amateurs, les influenceurs ont su fédérer de vraies communautés et génèrent des volumes d'interactions plus volumineux que les utilisateurs « classiques »*. »¹⁰⁴ Ils peuvent ainsi répondre à une demande de visibilité de la part des marques qui sont de plus en plus nombreuses à vouloir travailler avec eux.

Les influenceurs ne sont pas des célébrités comme les autres, ce sont des célébrités accessibles, des célébrités « normales » auxquelles il est facile de s'identifier. C'est une

¹⁰³ <http://fr.slideshare.net/AgenceKindai/tude-instagram-de-lutilisateur-linfluenceur>

¹⁰⁴ Ibid.

particularité qui a son importance car c'est ce qui va faire d'eux des leaders d'opinion de valeur pour les marques. Patrick Walker, ancien PDG de Righthster, un réseau multi-chaînes qui valorise les contenus vidéos postés sur les plateformes telles que YouTube, explique à Colombe Prins et Anthony Zameczkowski : « *Nous n'avons pas la même relation avec ces stars qu'avec les célébrités du grand écran parce que ces dernières sont perçues [...] comme des chefs emblématiques ou des icônes de la mode mais pas comme des amies.* »¹⁰⁵

Les influenceurs ont cette relation d'authenticité et de connivence avec leurs abonnés, ce qui donne du poids et de la crédibilité à leurs conseils, à leurs goûts, et, d'une manière générale, à leurs légendes. Car c'est bien dans ce petit espace textuel que les marques vont tenter par tous les moyens d'apparaître. Leur but n'est pas seulement que l'influenceur cite leur marque, mais qu'ils la représentent en image comme s'il s'agissait de leur achat personnel. Puisque les abonnés considèrent les Instagrameurs comme des amis plus que comme des célébrités, ils leur font davantage confiance et vont se fier à leur jugement : ils se méfieront moins des produits ou marques présentés. Pour preuve : l'impact d'Instagram sur le comportement de ses utilisateurs est conséquent. Rappelons un chiffre cité en première partie de l'étude Kindai : 58% des Instagrameurs interrogés ont déjà eu envie d'acheter un produit suite à une photographie publiée par une personne qu'ils suivaient. Dans un article publié le 7 mars 2014, blog361 explique :

*« La viralité d'une photo partagée peut être assimilée à une occasion de voir un produit, et donc à de la publicité. »*¹⁰⁶

Les marques peuvent ainsi promouvoir des vêtements, des accessoires, des chaussures, des bijoux, des objets high-techs ou des objets de décoration, mais pas que. Puisque, rappelons-le, 47% des utilisateurs d'Instagram avouent s'être déjà rendus à un endroit suite à une photo publiée par un ami, les clichés des influenceurs peuvent également servir de publicité à des restaurants, des magasins ou des lieux culturels.

Dans une interview accordée au journal francetvinfo.fr pour le reportage *Instagram, le filon juteux de la photographie amateur*, l'Instagrameuse Aurélie Cerise explique sa relation avec les marques :

¹⁰⁵ Colombe Prins et Anthony Zameczkowski, #FANS, *comprendre la nouvelle génération hyper-connectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine...*, Editions Kawa, Décembre 2015, page 31.

¹⁰⁶ Blog.groupe361.com, *Les instagramers : entre utilisateurs et influenceurs*.

« C'est une collaboration, c'est-à-dire qu'ils peuvent utiliser ma photo et ils citent en dessous « Aurélie Cerise » mon pseudo, donc c'est un peu donnant donnant. J'ai leur visibilité et ils auront la mienne. »¹⁰⁷

Un marché florissant qu'ont su repérer les agences qui mettent en relation les marques et ces photographes du net, car les entreprises ont désormais un budget publicité spécialement consacré à eux. Ainsi, Tribegram Lab, anciennement Wopawap, est une agence social media chargée de faire le lien entre annonceurs et influenceurs. Sur le site e-marketing.fr, on apprend que « l'agence a mis en place un barème, qui sert de base pour les négociations : 0,002 centime d'euro par abonné la publication. Un Instagramer avec 10.000 followers peut ainsi toucher 20 euros par photo. »¹⁰⁸ Les marques ont quelques critères principaux pour choisir les utilisateurs avec lesquels ils vont collaborer : avoir une forte audience bien évidemment, mais également une ligne éditoriale bien définie, ou tout du moins une certaine signature visuelle. Enfin, il faut que le lien entre l'influenceur et sa communauté soit fort car c'est de ce lien dont ils comptent tirer parti.

« Il ne faut pas mettre trop le produit en avant sur Instagram, ni y venir pour passer un message commercial. Le but est de créer de l'émerveillement, de faire adhérer beaucoup de personnes en jouant sur le visuel et l'émotion. »¹⁰⁹

Car même si la viralité des posts est limitée et que les influenceurs ne peuvent pas inclure de liens qui pointent vers les sites des marques (des *backlinks*), le taux d'engagement très élevé d'Instagram attire les marques. Celles-ci peuvent tirer trois grands bénéfices des partenariats avec les influenceurs :

1. De la visibilité

Comme nous l'avons vu, les influenceurs sont des leaders d'opinion. Leur parole est de l'or parce qu'elle compte. Au même titre que les bloggeurs ou les YouTubeurs, les

¹⁰⁷ Reportage du 03 mars 2015 disponible sur : http://www.francetvinfo.fr/france/le-filon-juteux-de-la-photographie-amateur_838583.html

¹⁰⁸ Xavier Foucaud, *Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques*, 5 janvier 2015 sur e-marketing.fr.

¹⁰⁹ Propos de Séverine Bourlet recueillis par Xavier Foucaud, *Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques*, 5 janvier 2015 sur e-marketing.fr.

influenceurs touchent un public large auprès duquel ils sont de bons porte-paroles pour les marques.

2. Une image de marque

L'an dernier, lorsque Daniel Wellington a envoyé ses montres à plusieurs YouTubeurs, blogueurs et Instagrameurs populaires, les photographies des fameuses montres ont envahi Instagram. La marque, inconnue il y a cinq ans et qui avait jusqu'alors une image un peu classique est devenue branchée et minimaliste. Adoptée par les adolescents et les jeunes adultes, ses ventes ont décollé tant et si bien qu'à Noël dernier, Amazon a « dressé une liste des produits phare de Noël et les montres Daniel Wellington sont citées entre les jouets Star Wars, les Adidas Stan Smith ou le quatrième tome du livre Millenium. »¹¹⁰ selon un article de BFM Business. Le succès a été fulgurant alors que la marque n'a fait aucune publicité. Seul moyen de promotion : les influenceurs, « comme BlakeScott, une vedette Instagram de la mode masculine qui compte 373.000 abonnés. Instagram est d'ailleurs le principal relais de communication de la marque. »¹¹¹. En effet, alors que Rolex a 1 million d'abonnés sur Instagram et Swatch 540 000, Daniel Wellington cumule 2,1 millions d'abonnés. Il faut dire que la stratégie de la marque est judicieuse : chaque jour, Daniel Wellington reposte une photographie initialement publiée par un internaute fan de la marque avec le hashtag #DWPickoftheDay. Une mise en scène du produit efficace et gratuite.

En choisissant consciencieusement les influenceurs, les annonceurs peuvent ainsi profiter de l'image de marque des Instagrameurs pour redorer leur blason ou offrir un coup de jeune à leur entreprise.

3. Des ventes

Bien évidemment, cette visibilité et cette nouvelle image rapportent souvent des ventes et un meilleur chiffre d'affaire aux marques. Si nous reprenons l'exemple des montres Daniel Wellington, le site économique Bloomberg déclare que la marque aurait vendu plus d'un million de montres en 2014, pour un revenu de 70 millions de dollars (62 millions d'euros). En 2015, Filip Tysander projetait 220 millions de dollars (195 millions d'euros).¹¹²

¹¹⁰ Frédéric Bianchi, *A 30 ans, ce Suédois fait trembler Swatch avec ses montres Daniel Wellington*, 16 octobre 2015 pour bfmbusiness.bfmtv.com.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Source : http://www.lexpress.fr/styles/mode/daniel-wellington-le-succes-par-les-reseaux-sociaux_1787352.html et chiffres issus de : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-14/how-daniel-wellington-made-a-200-million-business-out-of-cheap-watches>

Le site frenchweb.fr a par ailleurs sorti un article s'appuyant sur une étude réalisée par SumAll comparant l'efficacité des médias sociaux dans le cadre d'une campagne marketing. Il est ressorti que « *le service de partage de photos retouchées Instagram serait « le réseau social le plus efficace sur la base de la croissance massive de leur base d'utilisateurs, comment leurs utilisateurs sont engagés, et comment l'activité sur Instagram se corrèle avec les ventes* »¹¹³ Instagram serait ainsi plus rentable pour les marques que Facebook, Twitter et GooglePlus en terme de ROI (retour sur investissement). Toujours selon l'étude, les marques étudiées au Royaume-Uni seraient parvenues à augmenter leurs revenus de 3,6% uniquement en étant présents sur Instagram.

Les marques ont donc tout à gagner à faire appel aux influenceurs d'Instagram. Plus crédibles que les stars, ils coûtent également beaucoup moins chers que les célébrités. Les Instagrameurs touchent le public plus personnellement qu'une égérie de grande marque, et leur influence digitale déclenche une envie de mimétisme : « cette personne influente porte cette robe, alors je la veux également pour lui ressembler ». L'influenceur joue sur l'affect, l'émotion par la photographie, non sur le rationnel. Les Instagrameurs ne vont pas chercher à convaincre leurs abonnés d'acheter tel ou tel objet, ils vont leur donner envie par l'image en faisant jouer le processus d'identification. Si un utilisateur est abonné à un compte, c'est la plupart du temps que le microcosme visuel de l'Instagrameur lui plaît et lui correspond. Les *feeds* sont pareils à des tableaux d'inspiration sur lequel chacun est libre de prendre exemple pour construire son propre univers. Les marques vont alors tenter de s'intégrer harmonieusement dans ces *feeds* très personnels pour que les utilisateurs aient envie de s'approprier leurs objets afin de les intégrer à leur propre identité visuelle.

Comment les marques vont-elles alors mettre en place ces partenariats ? Que proposent-elles aux influenceurs pour les convaincre de collaborer avec elles ?

¹¹³ Olivier Harmant, *Instagram : meilleur réseau social pour générer des ventes selon une étude*, 6 décembre 2013, frenchweb.fr.

B. Des partenariats fructueux

Une des premières choses à savoir est que, sur le nombre exponentiel de partenariats, la grande majorité des marques proposent essentiellement des avantages en nature. C'est-à-dire qu'elles offrent le ou les produits que l'influenceur est censé promouvoir. Toutefois, les Instagrameurs les plus influents et donc ayant le plus d'abonnés (au-delà de 100 000) peuvent, eux, être rémunérés.

Dans les faits, un partenariat se déroule toujours plus ou moins de la même manière. La marque contacte l'influenceur, directement via sa messagerie ou son adresse mail professionnelle, ou en passant par une agence de social media. Elle lui propose de collaborer en définissant les termes du contrat. L'influenceur peut alors accepter ou refuser la proposition, ou tenter de la négocier. Néanmoins, cette dernière pratique n'est pas forcément la plus répandue. En effet, les influenceurs ne sont pas en position de force dans les partenariats. Ainsi, Marine (@navynou sur Instagram), parle de son partenariat avec Daniel Wellington à Fleur Burlet pour un article de l'Express :

«En septembre dernier, elle (Marine, ndlr) a été contactée par une personne au service collaboration de Daniel Wellington, qui lui a proposé de lui offrir la montre de son choix, en échange d'une mise en avant sur sa page Instagram. "Ils m'ont demandé de publier trois photos en moins d'un mois, avec un code promotionnel que je devais insérer dans chacun de mes posts", raconte-t-elle. La marge de manoeuvre au sein de ces partenariats semble limitée. "C'est trois posts sinon rien", raconte Marine. "Ils n'hésitent pas à vous relancer si vous ne répondez pas aux exigences du partenariat dans les temps. Et ne comptez pas sur eux pour vous remercier pour les photos!" »¹¹⁴

Pourtant, malgré ces conditions, Marine a accepté, et il n'est pas difficile de comprendre pourquoi : une montre Daniel Wellington coûte en moyenne 170 euros. Pour trois photographies amateurs sans restrictions particulières, c'est une rémunération honorable. Si l'influenceur multiplie les partenariats, ces avantages en nature deviennent vite très arrangeants financièrement. Ainsi, l'Instagrameuse @sushipedro (Audrey Lombard de son vrai nom), cumule 287 000 abonnés qui lui offrent le luxe de ne pas avoir à acheter sa garde-robe quotidienne. En effet, vétérinaire et mère de deux enfants, elle explique avoir arrêté son

¹¹⁴ Fleur Burlet, *Daniel Wellington, le succès par les réseaux sociaux*, 17 mai 2016, lexpress.fr.

blog de mode SushiPedro.com en 2012, débuté six ans plus tôt et s'être tournée naturellement vers Instagram pour poster ses looks. Elle raconte à Severine de Smet, du *Nouvel Obs*:

« Les colis de vêtements arrivaient quotidiennement quand je tenais mon blog, j'étais tout le temps sollicitée pour des partenariats. J'ai calmé le jeu, fatiguée. Le 'gifting' (cadeaux) a recommencé assez progressivement et s'est accéléré depuis septembre. A présent, 80-90% de ce que je porte quotidiennement m'a été offert. »¹¹⁵

Sur son Instagram, les photos de mode défilent, et Audrey se targue de les avoir toutes prises avec son iPhone 6S. Pas d'appareil photo professionnel, pas de mise en scène élaborée, Audrey se prend dans le reflet de son miroir, devant le radiateur de l'entrée de son appartement. Elle a également ouvert un compte Tictail (vide-dressing en ligne), pour vendre les vêtements et accessoires qu'elle n'utilise plus ou peu. Instagram lui est donc doublement rentable : elle reçoit tout ce qu'elle porte gratuitement, puis peut gagner de l'argent en les revendant une fois son contrat rempli.

Si les influenceuses mode et beauté sont nombreuses sur le réseau social, les femmes n'ont évidemment pas le monopole du partenariat. Arnaud Brecht, un Instagrameur aux 74 000 abonnés, a ainsi été repéré par une grosse entreprise : Warner. Celle-ci l'a contacté pour lui demander de promouvoir un de leurs jeux vidéo. Arnaud Brecht a une ligne éditoriale bien définie : il met en scène des personnages Lego dans la vraie vie (voir en annexe 2). Un concept original qui plaît, car les sollicitations de différentes marques s'enchaînent depuis quelques mois pour lui demander d'imaginer des mises en scènes autour de leurs produits. Arnaud n'a pas encore assez d'abonnés pour être rémunéré, mais il touche quelques cadeaux et bénéficie d'un partenariat sur la durée. Récemment papa, il a ouvert un compte à son fils de quelques mois, qu'il anime avec sa femme, également influenceuse (82 000 abonnés). Il est d'ailleurs amusant de voir que leur bébé porte des tenues à l'effigie de Batman, estampillées par les hashtags #warner et #warnerbros. Preuve que l'on n'est jamais trop jeune pour rentrer dans le monde du partenariat.

Ainsi, plus le nombre d'abonnés augmente, plus la rémunération devient également importante. Le site e-marketing.fr donne quelques chiffres approximatifs : *« Les plus fédérateurs (les influenceurs, ndlr), au nombre de 6 ou 7 en France, arrivent à se faire facturer 1.000 à 3.000 euros la journée. Parmi ces photographes stars, on trouve @vutheara*

¹¹⁵ Audrey Lombard, *Instagram explose, ils en ont fait leur job*, 22 février 2015, *Nouvel Obs*.

(1,2 millions de followers), @saago (324.000 followers) ou @oliviathebaut (317.000 followers). »¹¹⁶

L'Instagrameur @saago est d'ailleurs parvenu à arrêter de travailler grâce à Instagram. Dans un article rédigé pour le Nouvel Obs il explique s'être professionnalisé en tant que photographe à mesure que son compte gagnait en abonnés. Les partenariats sont arrivés eux aussi progressivement : au début, certaines chaînes d'hôtels lui offraient des voyages tous frais payés contre des photographies quotidiennes sur son compte (paiement en nature courant pour les influenceurs spécialisés dans les photographies de paysages ou de villes). Pour s'accorder plus de temps pour les voyages, Saul Aguilar (@saago) quitte alors son emploi de cuisinier. Le choix est payant, puisqu'aujourd'hui il confie :

« Je suis inscrit dans quatre agences de communication différentes, deux en France, une en Allemagne et une aux États-Unis. J'ai un statut de freelance auto-entrepreneur et je gagne entre 2 000 et 3 500 euros par mois en moyenne et 5 000 euros les très bons mois. »¹¹⁷

Ces chiffres permettent de comprendre très facilement pourquoi 57% des Instagrameurs rêvent de devenir ambassadeur d'une ou de plusieurs marques¹¹⁸. Peu contraignants et très rentables, les partenariats semblent n'offrir aux influenceurs que des bénéfices : argent, voyages, popularité. De plus, ils ont tendance à être perçus comme un cercle vertueux par les jeunes Instagrameurs rêvant de célébrité : plus les marques collaborent avec eux, plus elles vont leur offrir de la visibilité, plus le nombre d'abonnés va augmenter, plus les marques vont vouloir collaborer, etcetera. Ce rêve de popularité et de succès des utilisateurs n'a pas échappé aux blogueurs et aux médias en quête de titres accrocheurs et d'articles alléchants. Il suffit de chercher « partenariat marques instagram » sur Google pour voir apparaître des dizaines de pages vantant la recette magique d'une réussite fulgurante (capture d'écran des résultats en annexe 16). Parmi les premiers résultats, on pourra ainsi citer :

« Comment décrocher un partenariat ! »

¹¹⁶ Xavier Foucaud, *Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques*, 5 janvier 2015 sur e-marketing.fr. Les nombres de followers ont été actualisés selon l'état des comptes au moment de la rédaction de ce mémoire.

¹¹⁷ Saul Aguilar, *Gagner sa vie grâce à Instagram ? C'est possible, je touche parfois 5.000 euros par mois*, 20 septembre 2015, nouvelobs.com.

¹¹⁸ <http://fr.slideshare.net/AgenceKindai/tude-instagram-de-lutilisateur-linfluenceur>

« 4 astuces pour gagner de l'argent avec Instagram »

« Avoir plus de followers sur Instagram : le guide complet. »

« Et si Instagram vous permettait de gagner de l'argent ? »

Pourtant, et c'est évident, le chemin vers le succès n'est pas si simple et idyllique. Parce qu'elles sont en position de force, les marques savent qu'elles contrôlent les négociations autant que l'image des influenceurs avec qui elles travaillent. Ainsi, sans un tri minutieux des propositions de partenariats, les Instagrameurs ont tôt fait de danser telles des marionnettes animées par le bon vouloir et les objectifs commerciaux des annonceurs qui les financent. Parce qu'ils sont bien souvent amateurs, les influenceurs ont ce gage de sincérité auprès de leurs abonnés que n'ont pas les marques, mais parce que, justement, ils sont bien souvent amateurs, les marques n'ont aucune peine à utiliser leur talent, leur image et leur corps pour servir leurs intérêts économiques.

II. De l'autre côté du miroir : une commercialisation du genre

A. Une crédibilité « vendue » au plus offrant

En échangeant avec des Instagrameurs ou en lisant les interviews données à différents médias, on se rend compte que les influenceurs ne sont pas naïfs. Ils ne sont pas dupes du jeu des marques, ils ne font pas même semblant de ne pas le voir. Pourtant, ils continuent à rentrer volontairement dans ce jeu, par peur d'être mis sur la touche. L'Instagrameuse @navynou (Marine de son prénom) dont nous parlions précédemment, a un positionnement très critique sur le comportement d'une marque comme Daniel Wellington avec qui elle a pourtant accepté de collaborer. Dans l'article accordé à L'Express, on peut lire :

« Marine déplore une course à la visibilité, au détriment d'une recherche plus ciblée. »

"D'habitude, une marque te contacte car elle aime ton univers. Des marques comme Daniel Wellington et la marque de maillots de bain Triangl s'en moquent. Ce qui les intéresse, c'est toucher un maximum de personnes de tout âge, peu importe le style et la qualité des photos. J'ai l'impression qu'ils veulent juste être présents partout et toucher le plus de gens possible." »¹¹⁹

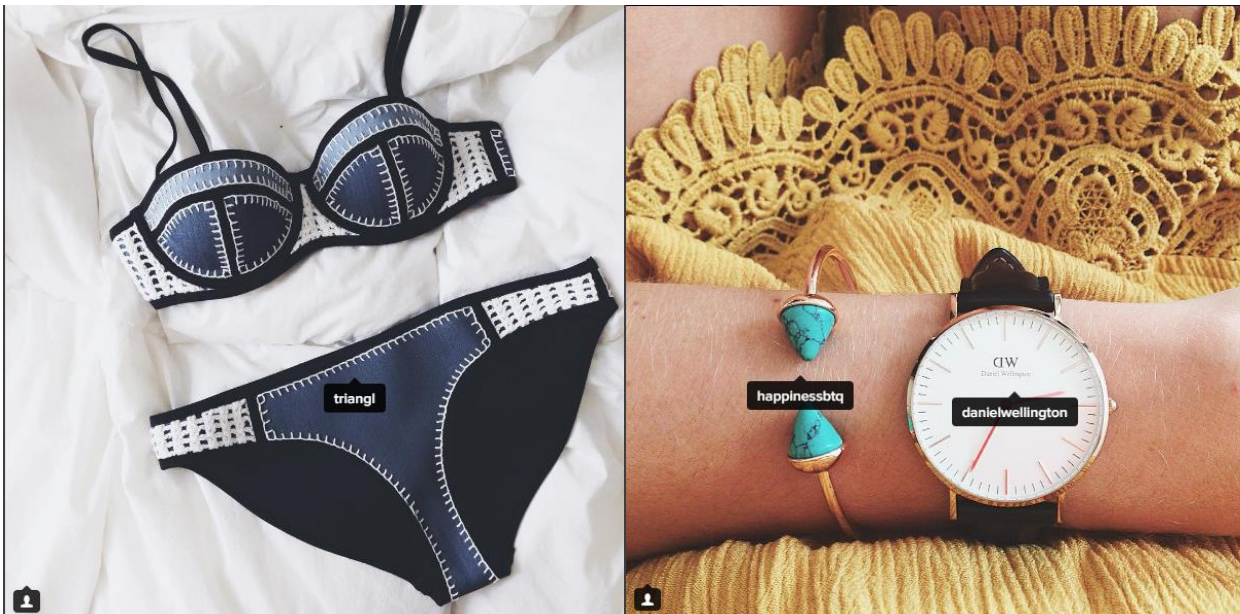


Illustration 14 : Photographies sponsorisées de l'Instagrameuse Navynou

¹¹⁹ Fleur Burlet, *Daniel Wellington, le succès par les réseaux sociaux*, 17 mai 2016, lexpress.fr.

Pourtant, comme on peut le voir sur ces photos publiées sur son compte Instagram, Marine est partenaire des deux marques dont elle vient pourtant de critiquer l'éthique et la communication. Pour le comprendre, il ne faut pas oublier que ces relais de marque sont avant tout des acheteurs et des acheteuses, très influencé(e)s par les dernières tendances. Peu leur importe que la marque Triangl (connue pour ses maillots de bain) les ait contactés sans connaître ou apprécier leurs personnalités, leurs contenus ou leurs univers, ce qui compte c'est de pouvoir porter le fameux maillot cet été sur la plage. D'ailleurs, dans le cliché montrant son nouveau bikini Triangl, Marine a écrit en légende : *Il me nargue depuis des mois, il est enfin mien ! & ce modèle effet denim parfait on en parle?! Comprendre : « Je le vois partout depuis des mois, on vient enfin de me proposer un partenariat ! ».*

Les abonnés sont influencés dans leurs achats par les Instagrameurs connus, mais les influenceurs s'influencent entre eux dans leurs choix de partenariat. Difficiles pour eux de refuser de collaborer avec une marque quand des dizaines d'autres ont accepté avant eux et que leurs posts ont été bien reçus, d'autant que c'est justement parce que toutes les influenceuses ont commencé à porter les maillots de bain Triangl que ceux-ci, inconnus jusqu'alors, sont devenus des « must have » à porter absolument. Lorsque le phénomène prend de l'ampleur et les dépasse, les influenceurs se sentent obligés de posséder les objets ou les marques phares de leurs communautés pour conserver leurs titres de leaders d'opinion. Pour les Instagrameurs beauté, ce sera la dernière palette de maquillage à la mode, ou la dernière brosse à cheveux révolutionnaire ; pour les Instagrameurs sportifs ce seront les nouvelles barres protéinées sur le marché, la dernière brassière de sport tendance ; pour les Instagrameurs mode, la nouvelle marque de montre minimaliste, les lunettes de soleil oversize, etc.

Le fait est que leurs communautés sont en demande de conseils et d'avis sur ces produits dont tout le monde parle. Aussi, Julie Eden, également interrogée par Fleur Burlet pour l'Express, avoue avoir accepté de collaborer avec Daniel Wallington alors qu'elle saturait de voir les mêmes montres partout :

*"J'ai toujours eu de bons commentaires sur mes posts", estime Julie, qui a également accepté un partenariat en dépit de sa propre lassitude vis-à-vis du phénomène DW. "Certaines abonnées me disent qu'elles ont elles-mêmes acheté une montre. Les marques ont raison. Instagram a un impact fou sur la consommation des abonnés."*¹²⁰

¹²⁰ Ibid.

Pourtant, à voir les clichés de la jeune femme, elle n'avait pas besoin d'une montre, elle en possédait déjà plusieurs modèles. Par contre, elle avait besoin de montrer qu'elle avait celui-là précisément. Les abonnés veulent voir le produit tant désiré en condition « réelle » avant de se le procurer : c'est-à-dire qu'ils aiment voir le produit sur une photographie amateur, dans un décor qu'ils connaissent, sur quelqu'un en qui ils ont confiance, intégré à un univers qu'ils aiment et qui leur correspond. Cela les rassure dans leur processus d'achat et ils ont tendance à se persuader que, si une Instagrameuse connue les porte, c'est que le produit est de qualité et que la marque est fiable. Cette nouvelle crédibilité offerte aux Instagrameurs est récente. Selon blog361, « *Auparavant, les principaux leaders d'opinion digitale pouvaient se trouver parmi les bloggeurs. [...] Mais leur crédibilité en a été affectée, car leur parole monétisée a été assimilée à la communication des marques. C'est une des raisons de la position actuelle des influenceurs des réseaux sociaux : leur statut de personne unique, semblable aux utilisateurs lambdas, leur a permis de s'approprier une crédibilité perdue par les bloggeurs.* »¹²¹ Cette confiance se ressent dans les commentaires : les abonnés questionnent peu l'origine des produits comme ils pourraient le faire sous des vidéos de YouTubeurs. Ils questionnent la qualité du produit, demandent des conseils pour choisir la taille appropriée, se renseignent sur les conditions de livraison, le prix des frais de port, etc.

Les influenceurs apparaissent encore comme des figures fraternelles ou sororales. Mais pour combien de temps ? Leur crédibilité dépend également énormément de la souplesse qu'on leur accorde vis-à-vis de la loi. En effet, d'après l'article 20 de la loi pour la confiance en l'économie numérique, « toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle ». Juridiquement, une mention explicite doit donc être présente. Elle n'apparaît pourtant que très rarement sur les clichés des Instagrameurs. Interrogée par Le Figaro, « *Olivia Thébaud avoue pourtant ne pas «indiquer systématiquement» qu'il s'agit d'une campagne de communication. «Je n'assimile pas ces photos aux articles sponsorisés des blogs par exemple», explique-t-elle.* »¹²²

Ainsi, la manière la plus simple d'identifier si une photographie est issue d'un partenariat est encore de regarder les hashtags. Si un hashtag avec le nom de la marque apparaît, ou, plus évident encore, si la marque est clairement identifiée sur la photographie, alors il y a de grandes chances que les produits mis en avant sur le cliché soient issus d'un

¹²¹ Blog.groupe361.com, *Les instagramers : entre utilisateurs et influenceurs*, 7 mars 2014.

¹²² Fawaz Teffahi, *Sur Instagram, des Français sont payés plusieurs milliers d'euros pour des photos*, 10 février 2015, lefigaro.fr.

partenariat. Or, si l'on commence à y prêter attention, on réalise que la très grande majorité des photographies postées par les influenceurs comportent des mentions à des marques connues.

Cette domination progressive des marques sur le réseau social n'est pas due au hasard : en 2014, l'application avait sorti un livre physique intitulé *The Instagram Handbook for Brands* qui regroupait des conseils d'utilisation à l'usage des marques. Ce livre n'a jamais été disponible en vente libre mais envoyé spontanément par Instagram aux marques qui investissaient dans l'application pour leurs campagnes de publicité. Néanmoins, cela démontre bien de la volonté de la marque de devenir plus qu'un simple réseau social. Or, si collaborer avec des influenceurs semble véritablement être un levier stratégique de choix pour les annonceurs, cela risque néanmoins de nuire à la crédibilité des Instagrameurs sur le long terme. En effet, les Instagrameurs ne risquent-ils pas de perdre progressivement leur univers visuel et l'originalité de leur contenu à force de ne produire que des photos dont le sujet a été déterminé par un partenariat ?

Sur YouTube, le problème des partenariats prend de plus en plus d'ampleur : les YouTubeurs sont accusés de se faire de l'argent « sur le dos » de leurs abonnés et sont insultés de « vendus » par leurs communautés qui les accusent de dénaturer leurs contenus pour privilégier les collaborations avec les marques. Chaque produit présenté dans une vidéo est désormais accusé d'être issu d'un partenariat, et les avis des YouTubeurs ne sont plus considérés comme objectifs. Ce climat de suspicion généralisé risque de se retrouver sur Instagram pour deux raisons majeures : la première, c'est que la plupart des blogueurs et des YouTubeurs dont la crédibilité a déjà été remise en cause, sont également sur Instagram et qu'ils représentent, grâce à leurs communautés déjà formées, des influenceurs nombreux. La seconde, c'est que, comme l'explique Laurène Chartier sur son blog « *ces partenariats sont totalement à l'encontre du principe de base de ces communautés portant sur l'entraide, le partage et la sincérité, ils amènent les abonnés à douter des influenceurs et les influenceurs à modifier leur discours au profit d'arguments commerciaux.* »¹²³

Cette communicante digitale a d'ailleurs effectué une recherche sur l'influence et Instagram, pour laquelle elle a interrogé 250 utilisateurs d'Instagram consommateurs de contenu « mode et beauté ». Elle estime que « 19% des interrogés de l'enquête considèrent que les utilisateurs d'Instagram ne sont pas toujours objectifs dans les avis qu'ils donnent ».

¹²³ Laurène Chartier, *Collaboration entre influenceur et marque : un pari complexe mais efficace*, 23 octobre 2015, laurenechartier.com.

Cette méfiance, bien qu'encore minoritaire, ne va faire que s'accroître avec la massification des contenus sponsorisés, la globalisation du sentiment de suspicion présent désormais sur les différents réseaux sociaux, et l'affermissement progressif de la loi à l'égard de ces partenariats cachés.

Si les marques n'ont pas grand-chose à perdre à collaborer ainsi avec ces nouveaux leaders d'opinion, les influenceurs ont ainsi une position bien moins confortable. Plus leur nombre d'abonnés augmente, plus il leur est difficile d'entretenir une relation de confiance avec eux : ils ne peuvent plus répondre à tous les commentaires, il leur est compliqué de satisfaire toutes les demandes, d'apaiser toutes les inquiétudes. Un influenceur qui devient trop connu devient également plus inaccessible, ce qui est nuisible à sa crédibilité : il est alors important pour lui de savoir faire des choix sur les partenariats qu'il accepte et ceux qu'il refuse. Il en va de sa réputation numérique, qui, rappelons-le, a un rôle majeur à jouer dans la construction de son identité virtuelle. De plus, nous avons vu que la notoriété des influenceurs peut être éphémère : elle dépend en grande partie de la confiance accordée à l'individu par sa communauté. Or, la confiance est un facteur fragile qu'il est facile de perdre par des décisions prises pour de mauvaises raisons.

Ce n'est pas seulement une crédibilité en tant qu'influenceuse ou influenceur qui est en jeu dans ces partenariats, c'est également sa crédibilité en tant que professionnel. De la même manière que les abonnés imitent les comportements des influenceurs pour espérer avoir leur succès, les influenceurs imitent les comportements des égéries de marque connues pour se faire remarquer. Or, ce qu'aiment et favorisent les marques dans leurs publicités ce sont les formes d'hypersexualisation, car cela fait vendre. C'est une stratégie marketing que les Instagrameurs ont bien compris : montrer son corps pour engranger les *like* et attirer les sponsors. Dernièrement, ce sont les sportives qui ont fait l'objet de vives critiques dans les médias au sujet de leur compte Instagram. En effet, lorsque l'on exerce un sport comme le surf, il est tentant pour les instragrameuses comme pour les marques de profiter de leurs corps pour faire monter leurs nombres d'abonnés et devenir connues.

B. Quand la sexualisation vaut plus cher que le talent

Afin de limiter notre propos, nous n'évoquerons ici que le cas des surfeuses, bien représentatif du problème, tout en étant conscients que l'hypersexualisation dont elles sont victimes touche l'ensemble des femmes, à différents degrés.

L'hypersexualisation des sportifs et des sportives dans la publicité n'est pas un problème récent. Déjà en 2013, Roxy créait la polémique avec une vidéo teasing de son évènement Roxy Pro Biarritz où les plans répétés sur les fesses et la poitrine d'une surfeuse étaient plus nombreux que ceux faits sur sa planche de surf. La même année, David Beckham courait en boxer pendant 1 minute 30 dans une publicité H&M qui montrait en gros plan le fessier du footballeur anglais. Néanmoins, le phénomène a récemment pris une ampleur inquiétante pour les stars du sport féminines. En effet, ce qui préoccupe désormais les amateurs de sport, c'est la sur-médiatisation des sportives jugées « sexy » par rapport à celles, plus douées, mais refusant de se dévêtir pour obtenir plus d'attention.

Ainsi, Carissa Moore, triple championne du monde de surf, a 224 000 abonnés sur son compte Instagram où elle ne publie quasiment que des photographies d'elle en action sur les vagues. A l'inverse, Alana Blanchard, qui n'a encore remporté aucun titre, culmine à 1,6 millions d'abonnés. Son Instagram est assez pauvre en clichés sportifs, mais regorge de photographies de la surfeuse en maillots de bain, posant langoureusement sur la plage, comme nous pouvons le voir en annexe 17. Désormais connue d'avantage pour ses photos sexy que pour son talent sur sa planche, Alana Blanchard assume son choix dans une interview donnée à Surfession.com :

« J'aime être sexy et une autre personne, une secrétaire par exemple peut choisir d'être sexy ou pas. Ça dépend juste du style, c'est mon style et je l'aime bien. »¹²⁴

Elle n'est pas la seule à promouvoir la sexualisation des surfeuses comme moyen de promotion. L'australienne Ellie-Jean Coffey avait fait débat lors d'une interview donnée à l'émission matinale Sunrise. Championne junior, elle avait affirmé que :

« Les surfeuses professionnelles devraient se servir de leur image sexy pour se faire de la publicité et réussir. »¹²⁵

¹²⁴ Propos recueillis par Romain Ferrand, *Alana Blanchard : « J'aimerais avoir une vidéo comme celle-ci... »*, 15 juillet 2013, surfession.com.

Et en effet, sur son compte Instagram, la surfeuse met en application ses propres conseils. Décolletés plongeants, maillots de bain échancrés, poses sexy, vidéos d'elle courant sur la plage en bikini : le contenu provocant a largement pris le dessus sur les clichés d'elle en action. Celle qui s'autoproclame mannequin ajoute qu'être « *sexy et compétitive vont de pair. Les sponsors veulent le tout-en-un* ». ¹²⁶

Le problème de cette sexualisation exacerbée des sportives, c'est qu'elle est encouragée par les marques qui finissent par préférer sponsoriser une surfeuse sexy plutôt qu'une surfeuse talentueuse. Ainsi, en 2014, Rip Curl avait renouvelé son contrat avec Alana Blanchard qui avait pourtant entamé un début de saison chaotique sur les vagues. Sur Instagram, elle affiche plus d'abonnés que Kelly Slater, « *pourtant onze fois champion du monde de surf* » ¹²⁷. Grâce à sa plastique de rêve, son image sexy et son bronzage parfait, Alana Blanchard est la surfeuse la plus médiatisée du Tour. Néanmoins, le public la connaît désormais davantage pour son physique que pour son talent. En effet, sur Instagram, son partenariat avec Ripcul est bien présent, mais plutôt que de mettre en valeur ses combinaisons sportives ou sa planche de surf, la marque préfère lui demander de promouvoir un nombre affolant de bikinis différents.

À cause de ce parti pris des marques et de l'image donnée de leur sport par les surfeuses sur les réseaux sociaux, les images sportives et techniques disparaissent progressivement des médias pour laisser place aux clichés sexy, dénudés, jouant sur les corps sexualisés à l'extrême des athlètes. Les Instagrammeuses sportives ne se rendent pas compte qu'elles donnent une mauvaise image de leur sport et qu'elles encouragent les plus jeunes à commencer ce sport pour de mauvaises raisons, et d'une mauvaise manière. La française Pauline Ado, double championne Europe junior et championne du monde Junior, déplore ce comportement : « *Certaines utilisent l'image sexy à fond avant même de chercher à se faire un nom en tant que sportive. J'espère que les jeunes surfeuses ne se disent pas qu'il faut qu'elles postent des photos de leurs fesses en string pour exister dans ce milieu. Ce n'est pas vrai!* » ¹²⁸ Pourtant, à force d'encourager les surfeuses qui s'exhibent au détriment des autres, cela va finir par encourager la multiplication des sportives sexy attirées uniquement par la gloire, moins passionnées, donc moins douées. *Pour Cori Schumacher, triple championne du*

¹²⁵ Hayley Edmonds, *La sexualisation du surf féminin continue de faire des vagues*, 24 avril 2014, 20minutes.fr.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

*monde de longboard, cette façon de vendre le surf féminin est «peu soignée et pas très originale. Le succès de ce marketing est directement lié à l'érotisme sexuel et il garantit une carrière insipide et de courte durée dans l'industrie».*¹²⁹

Car c'est en effet de cette manière que les sportives tendent à se décrédibiliser : lorsqu'elles deviennent plus connues pour leurs corps que pour leur talent. C'est le cas d'Anastasia Ashley, surfeuse de niveau plutôt limité n'ayant rien gagné depuis 6 ans, qui a pourtant fait le buzz en 2013 avec ses échauffements très sexy avant une compétition. On voyait la surfeuse *twerker* de manière exubérante sur la plage, attirant les photographes et les médias présents pour l'évènement. La vidéo¹³⁰ de sa « performance » dansante a fait plus de 8 millions de vues sur YouTube, alors qu'aucune image de sa performance sportive n'a été diffusée sur Internet. Le résultat est pourtant là : 1,1 million d'abonnés sur Instagram et des partenariats par dizaines, quand Pauline Ado ne fait que 34 000 abonnés en postant exclusivement des photographies d'elle sur les vagues.

La Française avait d'ailleurs tenu à protester contre ces vidéos stigmatisantes et décrédibilisantes pour son sport en postant une parodie, tournée au Costa Rica, et publiée en octobre 2015. On y voit la surfeuse marcher en talons, maillot de bain fuchsia, les yeux fardés de noir, sur la musique de Top Gun, puis plonger de manière sexy dans une piscine sous les yeux admirateurs d'un jardinier. En réapparaissant hors de l'eau, elle interpelle la caméra : « *Bon, c'est fini les bêtises maintenant ? Je peux aller surfer ?* »¹³¹ S'enchaînent ensuite des plans de la sportive en action sur les vagues. Interrogée par Romain Ferrand, Pauline s'explique sur le message qu'elle a souhaité véhiculer dans cette vidéo :

*« Il y a une surenchère dans le côté sexy qui finit par tomber dans le vulgaire chez certains médias et certaines filles en recherche de visibilité. J'ai vraiment vu des choses limites. Et ça finit par nuire à l'image qu'on doit véhiculer de sportives et de surfeuses. On s'éloigne un peu du sujet. C'était un peu pour se moquer de tout ça. »*¹³²

Une initiative qui a au moins eu l'occasion de faire parler, puisque le clip a été visionné 376 000 fois. On peut néanmoins se demander si ce qui a eu le plus de succès dans cette vidéo a été le message critique ou le bikini fluo de la jeune sportive. Les commentaires laissent en effet songeur. Un utilisateur sous le pseudonyme « Carl de Canada » a en effet

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=Kt1aV4GFIxY>

¹³¹ <https://vimeo.com/143240702>

¹³² Propos recueillis par Romain Ferrand, *Pauline Ado : "un délire sur un sujet qui fait débat"*, 28 octobre 2015, surfession.com

ponctué le clip d'un : « *Beau cul, le reste on s'en fout non ?* » dans la zone de commentaires. Humour plus que douteux ou sexisme assumé ? Dans les deux cas, ce genre de commentaire témoigne néanmoins bien d'une certaine vision de la femme, considérée comme simple objet de désir masculin. Or, c'est une image dégradante qui tend à être encouragée et accentuée par les représentations visuelles du genre féminin sur les médias sociaux.

En effet, le 04 mars 2016, GQ Magazine a sorti un dossier diaporama intitulé *Les surfeuses sexy à suivre sur Instagram* qui détaillait en images une sélection des 11 surfeuses aux plastiques les plus agréables selon eux. Ce qui est particulièrement marquant, c'est que la première surfeuse de leur top se nomme Alexis Ren, a 18 ans, et est seulement une surfeuse amateur. Elle ne monte sur la planche que très occasionnellement et peine d'ailleurs à y rester debout sans aide. Son compte affiche néanmoins 5,3 millions d'abonnés, ce qui peut s'expliquer par le fait que 95% de ses photographies la montre en sous-vêtements ou en maillot de bain, affichant une plastique irréprochable. En réalité, il faut attendre la 4^{ème} place du podium de GQ pour voir apparaître une surfeuse professionnelle qui n'est autre que... Ellie-Jean Coffey, dont nous vous parlions précédemment, et qui a fait de son corps son principal outil marketing. À chaque diapositive de l'article son commentaire sexiste, mais nous retiendrons celui affiché sous les photographies de l'actrice (et non surfeuse) Alejandra Guilmant (capture d'écran de la diapositive en annexe 18) :

« Et si sur Instagram on ne la voit pas beaucoup glisser sur les vagues (sauf quand elle fait la promo de Rip Curl), on ne peut que reconnaître que la Mexicaine porte divinement bien le bikini. On ne sait pas si ça fait d'elle une surfeuse hors pair mais on s'en contentera. »¹³³

Il est alors difficile de déterminer ce qui est le plus choquant. Que les surfeuses les plus médiatisées soient des surfeuses amateurs et que les sportives professionnelles, les meilleures surfeuses mondiales, soient complètement absentes des médias sociaux ? Ou que ces dites surfeuses ne soient connues, même lorsqu'elles sont réellement des sportives confirmées, que pour leur corps objectivé sexuellement à outrance ?

Nous pourrions penser que ces surfeuses sont responsables de leur image et de celle qu'elles offrent à voir sur leur compte Instagram. Nous pourrions penser qu'elles provoquent ces remarques sexistes par leur attitude et leur manière d'exposer leurs corps. Mais leur

¹³³ Marine Delambre, *Les surfeuses sexy à suivre sur Instagram*, 04 mars 2016, gqmagazine.fr.

responsabilité n'est que partielle : les marques, en tant que sponsor, ont un rôle crucial à jouer dans l'image de la femme dans le sport, et encore plus particulièrement dans le surf. Auteur du livre *L'image de la surfeuse, miroir aux Alouettes*, Taha Al Azzawi s'est exprimé sur ce sujet dans une interview accordée au blog surf-prevention en 2013. Elle y explique :

« Les surfeuses de haut niveau actuelles ont presque à apprendre en plus de leurs qualités de compétitrices un rôle d'ambassadrices de charme de leur sponsor. Celles qui y montrent des prédispositions dès treize ou quatorze ans ont d'ailleurs bien plus de chances de décrocher un sponsor qui les aidera à acquérir l'entraînement drastique nécessaire pour percer à niveau mondial. En conclusion certes la femme a gagné une plus grande place dans l'univers du surf, mais elle est obligée dans ce droit d'entrée de composer avec le grand cirque médiatico-économique du sport de haut niveau, en louvoyant entre son identité de sportive et son identité d'objet du désir masculin, comme si le désir érotique n'était jamais loin du désir de consommer. »¹³⁴

Taha Al Azzawi pointe du doigt un fait important : les femmes ont dû lutter dans le milieu sportif pour acquérir les sponsors nécessaires à l'acquisition des équipements obligatoires pour percer dans le milieu. Or, ces dernières années, elles se sont aperçues que jouer de leur image sexy sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram, leur offrait une visibilité sans pareille et rapportait des partenariats rentables. Peut-on alors réellement leur reprocher de jouer d'un marketing de la sexualisation auquel elles sont soumises depuis leur plus jeune âge ?

La réponse reste ouverte. Il serait bien trop facile de blâmer ces jeunes filles qui ont probablement subi toute leur vie des injonctions stigmatisantes à être plus féminines, plus apprêtées, plus musclées, plus bronzées. Bien trop facile également de les pardonner complètement de ne pas lutter d'avantage contre un système qui les objectifie et qui nuit à l'image d'un sport censé les passionner. Nous ne poserons donc pas de jugement définitif et nous contenterons de tenter de comprendre. Les réseaux sociaux ont défini un nouveau modèle économique : celui du partenariat entre marques et nouveaux influenceurs du web. Chaque utilisateur, et plus globalement, chaque genre doit maintenant tenter de composer avec cette nouvelle manière de se représenter en essayant de se démarquer pour tirer son épingle du jeu. Profiter de ses muscles pour les hommes ou de ses formes pour les femmes ne fait que légitimer cette dictature de l'image par un consentement global et quelque peu

¹³⁴ Propos recueillis par Surf-prevention.com pour l'article *L'image de la Surfeuse: Miroir aux Alouettes*, 13 novembre 2013.

masochiste des utilisateurs du réseau social. C'est pourtant leur meilleur moyen de tirer profit de l'économie florissante des partenariats. Ce que l'on peut alors leur souhaiter, à défaut de parvenir à fuir cette dictature avilissante, c'est de s'y soumettre librement et surtout consciemment. Connaître les règles du jeu reste la meilleure manière d'avoir une chance de pouvoir s'y affranchir, après avoir pu en retirer ce qu'il avait de plus profitable. Or, Instagram, s'il peut, comme tout média social, avoir tendance à exacerber le pire, est également capable d'offrir un espace de liberté relative propice à l'éclosion de nouvelles formes de créativité.

III. Et demain, quel avenir pour une prison dorée digitalisée ?

A. Instagram, le berceau des artistes de demain

Lorsqu'Instagram a été créée, elle se voulait être une application censée rendre l'art accessible : n'importe qui pouvait partager son quotidien sous forme de tableaux miniatures, sorte de réalité augmentée, magnifiée, sublimée par les différents filtres mis à disposition des internautes. Malgré tout, nous l'avons vu, les Instagrameurs ont souvent préféré améliorer leur identité visuelle plutôt que de laisser libre cours à leur créativité. Néanmoins, il serait réducteur de ne pas parler de tous les artistes qui sont nés ou ont développé leur art sur le réseau social de l'image.

En effet, les artistes s'approprient de plus en plus Internet et l'infinité de possibilités qu'il offre. Nous sommes entrés dans une nouvelle ère pour l'art, un art 2.0. Les sociologues Gilles Lipovetsky et Jean Serroy ont théorisé la notion de « capitalisme artiste » dans leur ouvrage *L'esthétisation du monde* paru en 2013. Dans un article accordé à Libération, Gilles Lipovetsky résume son propos en définissant le capitalisme artiste comme « *ce système qui incorpore de manière systématique la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande* »¹³⁵ : l'art serait ainsi « *un secteur créateur de valeur économique* » innervant tous les domaines marchands. Instagram est un domaine marchand. Instagram, comme tout nouveau média, participe ainsi à cette dynamique qui tend à faire de l'art un consommable comme un autre. La photographie, la peinture, le dessin, n'apparaissent plus comme des œuvres immuables, pérennes, à admirer, mais des clichés carrés par millions qui défilent sur l'application, apparaissent et disparaissent en quelques minutes.

Il a donc fallu s'adapter à cette nouvelle manière de consommer et de vivre l'art, c'est pourquoi il a été relativement absent de l'application au début d'Instagram. Une problématique décrite par Magali Lesauvage dans un article rédigé pour Exponaute :

« Le sentiment esthétique est d'abord une relation : pour qu'une image frappe, retienne l'attention, il faut qu'elle pose une énigme, qu'elle excite la curiosité. L'accumulation et la standardisation des photos sur Instagram, via le format unique et les

¹³⁵ Propos recueillis par Alexandra Schwartzbrod, *Le «capitalisme artiste» ne fait pas le bonheur*, 25 avril 2013, liberation.fr.

filtres vintage à disposition, dissipent le mystère : les images se trouvent noyées dans un flux continu de 40 millions de posts quotidiens. »¹³⁶

Il a donc fallu que les artistes trouvent leur place sur le réseau social en élaborant de nouvelles manières de se démarquer, de nouvelles façons de penser l'image. Puisque l'image est surinvestie, surchargée, puisque la photographie est issue d'une mise en scène élaborée pour la plupart des influenceurs, certains artistes ont décidé de prendre le contre-pied de cette pratique en proposant des photographies minimalistes.

« Ce sont, finalement, les images « pauvres » qui frappent le plus, notamment celles que l'on pourrait associer à l'esthétique du non-lieu d'un Bustamante des années 1980 »¹³⁷

Les photographies d'Instagrammeurs comme @oggsie ou @_miki_ se veulent ainsi plus simples, plus proches de la réalité, plus authentiques.



Illustration 15 : Photographie minimaliste par [_miki_](#)

Les paysages sont dépouillés, le cliché peu retravaillé, les décors bruts et extraordinairement communs. Mais l'intention artistique ressort d'autant plus de ce minimalisme qui se démarque dans le *feed* continu du réseau social. Miki, Michaël Puiraveau de son vrai nom, explique sa démarche à Magali Lesauvage :

¹³⁶ Magali Lesauvage, *Instagram est-il fait pour les artistes ?*, 19 juillet 2013, exponaute.com.

¹³⁷ Ibid.

« Les choses trop fines risquent de ne pas être vues, la plupart des utilisateurs ne regardent les images pas plus d'une demi-seconde : on parle de mobile photography mais il y a aussi de la mobilité d'une image à l'autre. »¹³⁸

«Mickaël Puiravau capture des motifs trouvés dans le décor ordinaire et n'utilise pas de filtres, car ils « tentent de redonner de la matière aux images et en même temps les éloignent du réel ». Il s'agit plutôt selon lui « d'explorer l'inconscient du monde représenté» »¹³⁹

Aussi, à chaque artiste sa manière de s'approprier Instagram. La dessinatrice Kristina Webb met en scène ses dessins dans un univers réaliste pour créer des illusions 3D graphiques et colorées. Son art parvient à toucher 1,8 millions d'abonnés. Il est d'ailleurs assez intéressant de constater que le nombre de *likes* moyen sur une photographie de Kristina oscille entre 200 000 et 400 000, alors que la surfeuse Alana Blanchard ne dépasse jamais les 100 000 *likes* avec quasiment le même nombre d'abonnés. Est-ce à croire que l'art parvient à toucher d'avantage en provoquant l'engagement que ne peut le faire un corps sexualisé à l'outrance ? Tout du moins pouvons-nous affirmer que l'art arrive peu à peu à trouver sa place sur le réseau social de l'apparence et du superficiel. Les utilisateurs sont en recherche de contenu original, et à mesure qu'ils se créent leurs univers, ils ressentent le besoin d'y mettre une touche plus intime, plus personnelle, en suivant des artistes qui les émeuvent réellement.

Bien évidemment, en tant que galerie photo, Instagram est également la vitrine rêvée pour tous les artistes qui veulent simplement exposer leurs toiles, leurs dessins, leurs sculptures, sur le net. Cela leur offre une visibilité avantageuse pour le business : il n'y a plus d'intermédiaire entre l'artiste et l'acheteur, ce qui est très rentable pour l'artiste. Ashley Longshore, qui ne vend plus ses œuvres que via Instagram, témoigne : *"Je peux publier sur Instagram l'image d'un tableau et il sera vendu avant même que la peinture soit sèche. Les collectionneurs qui s'intéressent à mon travail m'envoient des textos et des mails avec leur numéro de carte bleue, des chèques par la poste, ça part à un rythme frénétique."*¹⁴⁰ En effet, Instagram permet aux artistes de toucher un public plus large et plus éclectique : tout le monde ne se rend pas dans les galeries d'art, mais tout le monde est potentiellement sur

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Propos recueillis par Alexis Ferenczi, *Fiac 2015: Comment les réseaux sociaux (et surtout Instagram) influencent le marché de l'art*, 22 octobre 2015, huffingtonpost.fr

Instagram. Cela rend l'art plus accessible, cela démocratise la culture et permet aux artistes de s'exprimer plus facilement à propos de leurs œuvres, de les expliquer en répondant aux différentes questions qui leur sont posées. C'est important car cela favorise la diversité de contenus sur Instagram, cela promeut les formes de créativité les plus variées, et cela donne à l'art un élan nouveau.

Dans cette optique, mi-mai 2016, une plateforme en ligne pour consulter les collections des musées de Paris a vu le jour à l'adresse : <http://parismuseescollections.paris.fr/> Pour promouvoir ce nouveau concept, les organisateurs ont fait appel aux artistes d'Instagram. *"Dix artistes d'Instagram, aux styles et aux horizons divers, ont travaillé avec les principaux musées de Paris, à partir de dix œuvres différentes, mais avec une ligne directrice commune qui consiste à réinventer ce qu'ils ont rencontré"*¹⁴¹, déclare le communiqué de la collection. De célèbres tableaux comme *La Femme aux yeux bleus* de Modigliani, *Portrait présumé de Marie-Emilie Baudouin, fille du peintre* de François Boucher, *Isadora* d'Antoine Bourdelle, ou encore le *portrait de Sarah Bernhardt* de Georges Clairin, en photo ci-dessous, se sont ainsi vus revisités par les artistes contemporains d'Instagram.

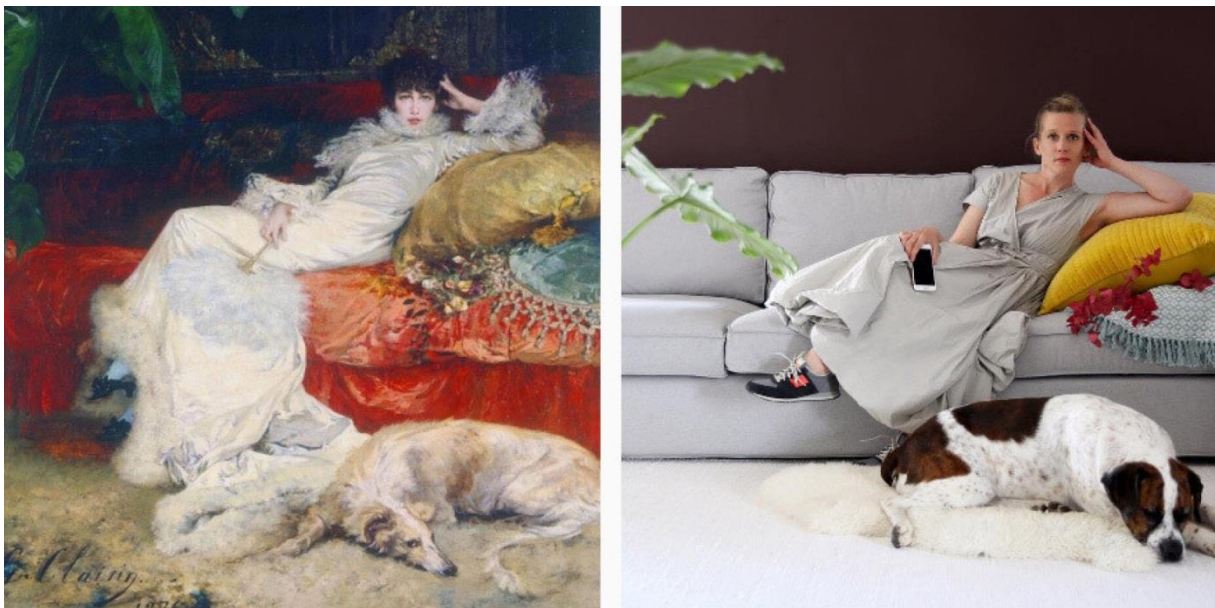


Illustration 16 : Le tableau de Georges Clairin revisité par l'Instagrameuse miss_etc

Les musées de la ville de Paris ont également tenu à élargir cet élan de créativité en instaurant le hashtag *#ParallèlesParisMusées* pour inciter les Instagrameurs à créer leur propre version de leurs tableaux classiques favoris. Une manière judicieuse et interactive d'utiliser le réseau social pour moderniser l'art classique.

¹⁴¹ *Les artistes d'Instagram redonnent vie aux classiques*, 15 mai 2016, sputniknews.com.

Certains projets artistiques ont ainsi été pensés par et pour Instagram uniquement. Par un membre de la communauté, pour le réseau social et son modèle de diffusion bien particulier. En mars 2016, Amalia Ulman, jeune artiste contemporaine, s'est fait connaître en faisant entrer, pour la première fois de l'histoire, des photographies prises sur Instagram à la Tate Modern, le célèbre musée d'art moderne et d'art contemporain britannique. Son œuvre ? Un projet artistique intitulé *Excellences & Perfections* pour lequel elle a joué un rôle pendant un an sur le réseau social. En effet, des mois durant, Ulman s'est affichée sur Instagram où ses abonnés ont pu constater sa descente en enfer, son évolution progressive, jusqu'à sa reconstruction. Tout semblait réel : de ses photos de jeune fille naïve tout de rose vêtue, à sa fausse opération des seins, jusqu'aux vidéos où elle apparaissait sanglotante devant la caméra (quelques photos de l'expérience sont disponibles en annexe 19). Au bout d'un an, Ulman a finalement annoncé que les 175 photographies postées étaient une performance qu'elle avait imaginée pour dénoncer la construction chaotique de la féminité sur le réseau social. Nora Caplain-Bricker, dans un article pour Vice, résume ainsi la performance d'Ulman divisée en trois périodes distinctes :

« Elle décrit son projet comme un «triptyque» dont chaque acte représente l'un des personnages très limités qui régissent la représentation des femmes sur internet. Le premier, c'est la petite ingénue, qui poste des photos de chatons et de brunch et n'apparaît quasiment qu'en rose et blanc cassé. Pour la deuxième phase, Ulman fait croire à l'opération des seins et à la dépression –c'est Kim Kardashian qui l'a inspirée, avec ce qu'Ulman qualifie regrettamment d'«esthétique du ghetto». Le troisième personnage, c'est celle qui se goinfre de méditation et d'avocat, qui multiplie les hashtags #healthy et #namaste, et qui doit beaucoup au Goop de Gwyneth Paltrow. »¹⁴²

Ces trois versions de la féminité, caricaturées à l'extrême, n'ont pourtant choqué aucun des 120 000 abonnés d'Ulman pendant sa performance : personne n'a remis en question l'authenticité de ses photographies. Cette expérience a ainsi permis à la jeune artiste de formuler une vive critique à l'égard de la féminité telle qu'elle est représentée sur les réseaux sociaux. Dans une interview accordée au Telegraph, elle explique : *« Ce n'est pas qu'une satire. Je voulais prouver que la féminité est une construction, qu'elle n'est pas quelque chose de biologique ou d'inhérent à chaque femme. »¹⁴³* Son projet semble ainsi être une mise en scène parfaite des théories de Butler et de Teresa de Lauretis : le genre est une

¹⁴² Nora Caplain-Bricker, *Le faux compte Instagram qui affole le monde de l'art contemporain*, 06 mars 2016, slate.fr

¹⁴³ Ibid.

construction, il se performe par ses représentations visuelles sur toute forme de média. L'artiste est donc parvenue à porter un projet dénonçant les modèles de féminité promus sur Instagram... grâce et sur Instagram. Cela a donné à sa critique une force unique car chacun de ses abonnés a malgré lui contribué à l'expérience et a finalement été renvoyé à la remise en question de sa propre pratique du réseau social.

D'autres initiatives artistiques inédites ont vu le jour sur l'application. Le premier livre sur Instagram a ainsi été créé par Jason Sperling le 25 juin 2015, et est intitulé *Look At Me When I'm Talking To You: Building Brand Attraction in an Age of Brand Aversion*¹⁴⁴.

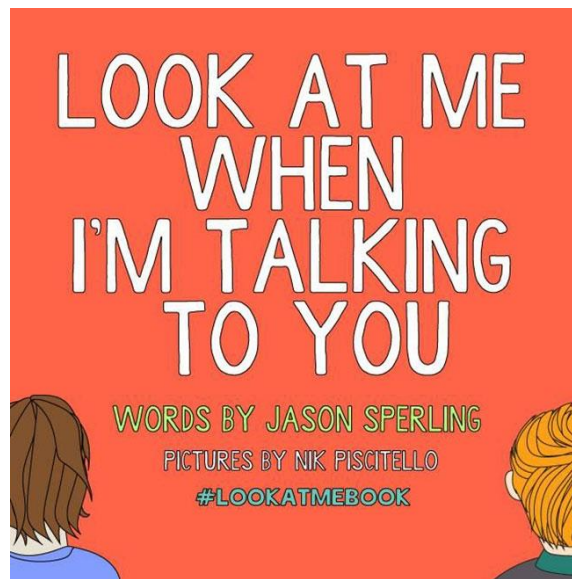


Illustration 17 : "Look at me when I'm talking to you", premier livre sur Instagram

Son concept ? Publier une page par jour pendant 160 jours sur l'application, les images ou les vidéos postées servant d'illustrations ou de mini-films aux propos écrits en légendes. L'auteur souhaite ainsi mettre en place un rendez-vous quotidien avec sa communauté pour tenter d'instaurer une certaine fidélisation du consommateur, qui tend à disparaître avec les nouvelles technologies et la surinformation du numérique. Il veut également créer un nouveau genre de lecture sur un média qui n'a pas du tout été pensé pour le texte. C'est un pari audacieux qui semble plaire aux 4695 abonnés de son compte Instagram. De plus, le format court, adapté au mobile, majoritairement utilisé par les Instagrameurs, et l'espace de commentaires incitent à l'échange après chaque page postée. Jason Sperling se félicite :

¹⁴⁴ « Regarde-moi quand je te parle: construire une marque attractive dans une ère qui inspire de l'aversion pour les marques – et les formes publicitaires »

“It really becomes a shared conversation on Instagram”¹⁴⁵

Instagram semble donc être un terrain de jeu prolifique pour les artistes : le réseau social apporte une meilleure visibilité à leurs œuvres mais, de par ses règles et son concept, il inspire également à la création d’autres formes de contenu. Le fond reste le même, Instagram ne révolutionne pas l’art, mais il le renouvelle en lui offrant une nouvelle manière de montrer, de dire, de critiquer. Il permet aux artistes de varier le biais de leur expression, et, de fait, il leur donne une portée et un impact plus grand encore. Aussi pouvons-nous citer Magali Lesauvage qui conclut très justement :

« Instagram serait l’aboutissement du mythe de l’art comme dédoublement du monde, annihilant par là-même le rôle de l’artiste comme producteur d’images neuves. »¹⁴⁶

Néanmoins, est-ce que les artistes, comme les influenceurs, en tant que créateurs de contenu, peuvent se contenter d’Instagram pour diffuser leurs photographies ? Est-ce qu’Instagram peut être le seul moyen pour un utilisateur de faire valoir son art, son talent, son univers ? En d’autres termes, est-ce que, comme YouTubeur ou blogueur, être Instagrameur est ou tend à devenir une activité auto-suffisante dont on peut vivre convenablement ?

B. Instagrameur, un métier en devenir ?

La question du métier d’Instagrameur est importante car elle détermine en grande partie l’avenir du réseau social et son évolution dans le temps. L’application semble marcher dans les pas du géant américain Google et de sa plateforme de vidéos YouTube. En effet, ce n’est plus un secret pour personne désormais, YouTube rémunère ses utilisateurs les plus influents. Les YouTubeurs les plus connus peuvent ainsi toucher de l’argent de trois manières différentes : en étant payés directement par les marques pour leurs partenariats, en étant payés directement par YouTube en fonction du nombre de vues sur leurs vidéos sponsorisées (avec de la publicité en début de vidéo), ou par une Network (ou MCN, Multi-Channel Network) qui aide les YouTubeurs à se faire monétiser, moyennant un pourcentage. Désormais, ces rémunérations sont conditionnées par des grilles tarifaires évolutives en fonction du nombre

¹⁴⁵ “Le livre devient une véritable conversation, un échange sur Instagram.”

¹⁴⁶ Magali Lesauvage, *Instagram est-il fait pour les artistes ?*, 19 juillet 2013, exponaute.com.

d'abonnés de chaque YouTubeur, du nombre de vues sur les vidéos, de nombre de posts sur les réseaux sociaux diffusés pour promouvoir la vidéo, etc. C'est au YouTubeur de choisir sa rémunération, qui peut être astronomique si sa communauté est également massive. Le YouTubeur gamer suédois PewDiePie, qui affiche 37 millions d'abonnés, a ainsi gagné 6,7 millions d'euros en 2014. Face à la polémique que de tels chiffres avaient provoquée, Felix Kjellberg (PewDiePie), s'est expliqué :

*« Cela a explosé. Ce dont les gens ne se rendent pas compte, c'est que mes vidéos ont neuf milliards de vues [au total], cela se convertit en quelque chose, il y a des publicités, je gagne de l'argent avec celles-ci. »*¹⁴⁷

Aussi, même si les montants sont encore souvent jugés comme disproportionnés par rapport au travail fourni, il est de mieux en mieux accepté que les YouTubeurs influents parviennent à vivre de leur activité, comme certains blogueurs peuvent également le faire depuis quelques années. Le travail que suppose une vidéo postée sur YouTube (la préparation, le matériel, le temps de la prise, puis le montage) est ainsi de mieux en mieux considéré. Le même processus de réflexion n'a pas encore eu lieu pour les Instagrameurs. En effet, la rémunération des influenceurs de l'application ne s'est pas encore complètement démocratisée en France. Si les marques s'intéressent de plus en plus à ces nouveaux leaders d'opinion, elles ont néanmoins encore du mal à leur verser un salaire.

Ainsi, interrogé par Karine Vergniol sur BFM Business, David Horain, responsable digital du groupe Etam, avoue :

*« On évite de rémunérer parce qu'on pense que ça peut dénaturer la relation. »*¹⁴⁸

Les marques expliquent ce positionnement par la différence qu'elles font entre collaborer avec un photographe et collaborer avec un Instagrameur. Lorsqu'elles engagent un photographe, elles lui disent quoi prendre, comment, et quand, et les droits des photographies leur sont ensuite cédés complètement. Lorsqu'elles décident de travailler avec un Instagrameur, leur démarche est différente : elles le sollicitent pour mettre en avant un produit en particulier, mais elles lui laissent davantage de liberté car, ce qui les intéresse, c'est l'univers visuel de l'artiste et la communauté qui lui est associée. Elles ont ensuite le droit de réutiliser les clichés, mais ceux-ci ne leur appartiennent pas, ils restent la propriété

¹⁴⁷ « PewDiePie », le YouTubeur millionnaire, répond aux critiques sur ses gains, 08 juillet 2015, lemonde.fr.

¹⁴⁸ <http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-tendance-du-moment-Instagrameur-est-il-un-nouveau-mactiera-1703-472900.html>, 17 mars 2015.

intellectuelle de l'Instagrameur. Or, c'est justement cette communauté qui justifie pour Saúl Aguilar, Instagrameur professionnel, une rémunération adaptée. Une rémunération déjà mise en place à l'international, et notamment aux Etats-Unis où vivent plusieurs amis Instagrameurs de Saúl.

« Aux États-Unis, toutes les activités sont payées parce que nous sommes des photographes, nous sommes des Instagrameurs mais nous sommes aussi des influenceurs. Il y a une communauté derrière nous. Ça, ça se monnaie. »¹⁴⁹

Il est certain que la position des marques à ce sujet n'est pas fixe et qu'il s'agit d'un business model amené à évoluer dans les prochaines années. Il se met en place progressivement, poussé par les marques internationales travaillant déjà avec des Instagrameurs étrangers et par les agences de communication digitale souhaitant instaurer des partenariats sur le long terme avec les influenceurs. Ainsi, une agence digitale comme Kindai rémunère déjà les créateurs de contenu avec lesquels ils travaillent. Aurélien Fouache, co-fondateur de l'agence, explique leur mode de fonctionnement :

« On estime que leur talent et la création qu'ils nous fournissent méritent rémunération au même titre qu'un photographe. Après, il n'y a pas de grille tarifaire, il n'y a pas de barème, ce n'est pas possible. »¹⁵⁰

Les influenceurs, au contraire des YouTubeurs, ne sont donc pas en position de force dans les négociations tarifaires. C'est aux annonceurs et aux agences d'évaluer le temps passé derrière chaque partenariat, l'investissement humain de la part de l'influenceur, son audience, la qualité de ses contenus et de ses interactions avec sa communauté. En fonction de ces variables, un salaire est convenu, mais les Instagrameurs ne sont pas protégés par un taux horaire ou un forfait minimum.

« Aujourd'hui il y a un flou artistique autour de la rémunération, du statut, de la bonne rémunération, de la bonne façon de rémunérer tous ces gens qui, à partir du moment où ils effectuent un travail, méritent d'être rémunérés. Aujourd'hui, on n'a pas de législation, donc on le fait un peu par envie. »¹⁵¹ justifie ainsi David Horain.

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

Pourtant, malgré des conditions de travail floues et incertaines, quelques influenceurs français parviennent déjà à vivre de leur passion. C'est le cas de Qorz, un photographe aux 381 000 abonnés. Ses multiples partenariats avec les marques lui permettent de voyager tous frais payés et de pouvoir exercer ses talents de photographe à temps plein. Il a ainsi été contacté de nombreuses fois par des annonceurs connus comme Etam, Renault, ou les hôtels Splendia. Il a réalisé pour cette dernière marque un guide de voyage intitulé *Inside Istanbul with Qorz*, dans le cadre du dispositif "Splendia Instagramers City Guides", mené avec l'agence Kindai. Pour ce projet, l'agence avait également fait appel à un deuxième influenceur français, considéré comme le pionnier des Instagrameurs de l'hexagone : VuThéara Kam. Séverine de Smet raconte son parcours dans un article pour le *NouvelObs* :

« VuThéara Kam a été l'un des premiers comptes Instagram à faire parler de lui. [...] En 2011, il ouvre un compte sur l'application de partage de photos. Aujourd'hui, il enregistre plus de 3.500 posts et rassemble quelque 1,2 millions de "followers" [...] En 2013, La Martinière a publié un recueil de ses clichés, "Point of Vuth", avant que le néophyte n'expose l'an dernier dans des galeries d'art. Désormais, il gère sa propre agence de photographie à Paris et compte parmi ses clients Balenciaga, Leonard, Lacoste et de nombreuses autres marques spécialisées dans le tourisme. »¹⁵²

Instagram peut donc faire émerger une vraie vocation : la plupart des Instagrameurs professionnels ont commencé leur activité comme photographe amateur et ont appris les rudiments du métier en autodidacte. C'est un argument de poids pour les marques car elles sont en recherche de ces amateurs surdoués dont le talent brut n'est influencé que par leur vécu et leurs expériences. Certains influenceurs, comme VuThéara, ont ainsi abandonné l'idée de photographier à l'aide d'un réflex, car même si la qualité d'image est bien meilleure, cela rompt le charme de la photographie mobile. Une photographie spontanée, imparfaite, inattendue, qui dégage des émotions bien particulières. Dans cette logique, VuThéara a finalement troqué son Smartphone contre un compact, au rendu plus qualitatif mais qui avait l'avantage d'être tout aussi maniable et transportable que son téléphone.

Désormais, n'importe qui peut donc rêver de parcourir le monde gratuitement en échange de deux ou trois photographies quotidiennes et quelques hashtags bien placés. Mais cela tient malheureusement plus de l'utopie que de la réalité : seule une poignée de français

¹⁵² Séverine de Smet, *Instagram explose, ils en ont fait leur job*, 22 février 2015, nouvelobs.com.

chanceux parviennent à vivre de leur passion sur Instagram. Comme nous venons de le voir, ce sont principalement les influenceurs photographes et voyageurs qui arrivent à en vivre décemment, même si les influenceuses beauté, mode et *lifestyle* parviennent à toucher un complément de revenus et des avantages en nature déjà très intéressants. Néanmoins, la plupart finissent par développer leurs projets professionnels personnels. Cela semble en effet une nécessité tant que le métier d'Instagrameur n'est pas reconnu et qu'il n'offre aucune sécurité financière : si la situation peut être très confortable durant quelques années, elle peut également s'arrêter du jour au lendemain. Elle demande, en outre, de consacrer des journées, des mois entiers à photographier, retoucher, alimenter son réseau social, à se médiatiser puis médiatiser son art, à chercher le concept original qui pourra plaire à la communauté désormais extrêmement exigeante d'Instagram. Lauren Bath, considérée comme la première Instagrameuse professionnelle, a monté sa propre entreprise et prodigue des conseils aux futurs talents d'Instagram dans des conférences sur la photographie et les réseaux sociaux. Fédérant désormais une communauté de 454 000 abonnés, elle avoue ainsi à Madame Le Figaro gagner plus « *que ce qu'elle n'avait jamais osé imaginer* », mais travailler pour cela « *environ 14 à 16 heures par jours, 7 jours sur 7* ». ¹⁵³

Mais la chronophagie du métier d'Instagrameur n'est pas son seul défaut. En devenant dépendants de la rémunération des marques, les influenceurs, et notamment les influenceurs lifestyles qui vendent leur propre image, se soumettent aux risques que nous avons déjà exposés : hyper sexualisation, perte de liberté, obsession de son image, contrôle permanent de son alimentation et de son corps, etc. Autant de déviances dangereuses dont les influenceurs commencent à prendre conscience progressivement. En effet, quelques Instagrameurs internationaux, sous l'égide des marques depuis de nombreuses années, commencent à prendre la parole pour dévoiler et dénoncer l'autre côté du miroir teinté de mirages d'Instagram.

¹⁵³ Propos recueillis par Tatiana Chadenat, *Ces femmes qui gagnent leur vie en postant des photos sur Instagram*, 15 mai 2015, madame.lefigaro.fr.

C. Vague critique et prise de conscience

Quelle sincérité trouver à ces identités virtuelles, ces millions de comptes et de photographies publiées sur Instagram ? Une sincérité de l'intention nous a dit Dominique Cardon : l'honnêteté dans la démarche de vouloir montrer un soi amélioré, un soi rêvé qui signifie quelque chose de sincère. Pourtant, cette virtualisation de soi comprend un risque majeur : celui de tomber dans le piège de la mythomanie. Lorsque l'on peut tout être, tout choisir, tout modifier, quelles limites trouver à sa virtualisation ? Dans cette quête inépuisable du « Moi », il est aisé de se laisser emporter par les dérives de l'autopromotion. Dans leur ouvrage *Le miroir brisé des réseaux sociaux*, Alain Lefebvre et François Lienart parlent de cette confusion risquée entre univers virtuels et réels :

*« Une fois embarqué dans la virtualisation de son être, il devient rapidement difficile de faire le distinguo entre le constat et l'envie de soi. Cette confusion des genres entraîne le syndrome « Dr Jekyll et Mister Hyde » ou la passion et l'envie de l'Un emportent la raison de l'Autre. »*¹⁵⁴

Or, s'attribuer des talents ou atouts non acquis revient parfois à dépenser autant voir plus d'énergie que pour les acquérir dans le monde réel. Faute de cette excellence et passée l'illusion de l'usurpation passagère, les masques tombent vite. C'est la douloureuse expérience qu'a vécue et partagée la jeune Instagrameuse Essena O'Neill en novembre 2015. Le 27 octobre 2015, l'australienne aux 700 000 abonnés pose le clap de fin de ce qu'elle va alors nommer son « personnage de célébrité », sa « construction de moi-même ». En effet, la jeune femme de 19 ans, sur les réseaux sociaux depuis ses 15 ans, a décidé de supprimer la quasi-totalité des photographies de son compte Instagram et s'est expliquée dans une vidéo-confession, qui semble raconter son retour d'une dimension parallèle. Parce que son discours met en exergue tous les dangers et les déviances que peut entraîner Instagram et dont nous avons parlé dans ce mémoire, nous nous permettons de citer ici la retranscription assez longue d'une partie de sa vidéo.

"Je quitte Instagram, YouTube et Tumblr. J'ai supprimé plus de 2000 photos ici aujourd'hui qui n'avaient d'autre but que l'autopromotion. Inconsciemment, j'ai passé la plus grande partie de ma vie d'adolescente à être accro aux réseaux sociaux, à l'approbation des

¹⁵⁴ Alain Lefebvre et François Lienart, *Le miroir brisé des réseaux sociaux*, Talking Heads, 2013, p.71.

autres, aux statuts, et à mon apparence physique. Les réseaux sociaux, surtout la façon dont je les utilisais, ne sont pas réels. Ce sont des images artificielles et des séquences modifiées qui sont en compétition entre eux. C'est un système construit sur l'approbation de la société, les "j'aime", les confirmations dans le nombre de vues, le succès en fonction du nombre de followers. C'est parfaitement organisé et ça absorbe tout jugement personnel. Ce système m'a consumée. J'ai passé la majorité de ma vie à faire défiler des publications sur des écrans, sans but, à passer des heures sur YouTube... Comment pouvons-nous nous connaître et connaître nos véritables objectifs/talents si nous passons notre temps à regarder les autres ? La plupart d'entre nous est tellement profondément ancrée dans ce système que nous ne réalisons pas son pouvoir délirant et l'impact que cela peut avoir sur nos vies. Il y a ici une sélection de quelques photos que j'ai conservées, la moitié sont des clichés que je pense être constructifs, l'autre moitié sont des photos qui vous ont induit en erreur. Ce n'était pas mon intention, mais j'ai induit en erreur beaucoup de personnes... Appelez ça de la tromperie, de la manipulation, du mensonge, omettre une partie de la vérité... J'étais à la fois accro aux réseaux sociaux et terrifiée à l'idée que personne ne m'accorde d'importance pour ma vraie personnalité. J'ai donc réécrit les légendes de ces fausses photos avec des petits extraits de réalité. »¹⁵⁵

Essena O'Neill apparaît choquée et en larmes sur les images. Elle souhaite dénoncer la vacuité de la course aux abonnés et aux *likes* à laquelle elle s'est soumise depuis le début de son adolescence. Complexée par sa grande taille, Essena s'est inscrite sur Instagram pour chercher le réconfort et l'approbation des autres sur son physique. A force de maquillage, de poses, de retouches photos et de mises en scène, la jeune australienne était parvenue à concrétiser son rêve : devenir une célébrité du net. Mais conserver cette image de femme parfaite lui a coûté son identité : à force de performer l'idéal féminin tant plébiscité par les médias sociaux, elle a oublié de se construire en tant qu'adolescente, puis en tant que femme. A 19 ans, elle se retrouve désormais devant un reflet qu'elle ne reconnaît pas : « *je me suis laissée définir par quelque chose qui n'est pas réel.* »¹⁵⁶. Pour empêcher ses abonnés de reproduire le même comportement autodestructeur, Essena a tenu à montrer l'envers du décor de sa vie de rêve. Pour cela, elle a donc réécrit les légendes d'une centaine de photographies sur son Instagram pour y décrire la réalité cachée.

¹⁵⁵ Propos retranscrits par Jade Toussay, *Essena O'Neill, star d'Instagram, Tumblr et YouTube, ferme ses comptes pour faire passer un message*, 03 novembre 2015, huffingtonpost.fr.

¹⁵⁶ Ibid.

Vous pourrez trouver en annexes 20, 21, 22, 23 et 24, cinq posts d'Essena sur le réseau social et leurs légendes modifiées et traduites en français. Essena n'y épargne aucun aspect de la dictature de l'image imposée par Instagram et consentie masochistement par ses utilisateurs. En annexe 20, elle dénonce à la fois la superficialité de l'image, le partenariat caché, et l'hypersexualisation de son corps de jeune adolescente de 15 ans. En annexe 21, elle tient à mettre en évidence une réalité dérangeante : elle n'avait que 16 ans au moment de la prise. Pourtant, elle paraît en avoir 6 de plus tant son corps est sexualisé à l'extrême, moulé dans des vêtements qui ne sont pas adaptés à son âge et hissé sur des talons aiguilles bien trop hauts pour elle. En annexe 22, c'est la mise en scène derrière chaque photographie qui est critiquée : nous l'avons vu, une photographie Instagram n'a rien de spontanée et encore moins d'instantanée. Elle est le résultat d'un long processus de scénarisation qui implique souvent des comportements obsessionnels dangereux pour l'individu : jeun forcé, séance photo interminable, posture inconfortable, etc. Essena a investi des heures de préparation pour espérer satisfaire ses milliers d'abonnés et récolter des *likes*, quand sa relation avec sa propre sœur se dégradait à cause de son assujettissement au réseau social. En annexe 23, ce sont les partenariats avec les marques qu'Essena critique. Elle qui vivait de ces collaborations et de leurs rémunérations plus que convenables, finit par avouer avoir trompé la confiance de ses abonnés en multipliant des partenariats cachés sans les avertir. Dans une de ses vidéos, elle affirme même qu'elle n'aurait jamais porté les vêtements et les accessoires présentés en photographies si elle n'avait pas été payée pour le faire. Enfin, en annexe 24, nous pouvons voir la mise en scène du phénomène que nous avons décrit lors de notre seconde partie : le sport comme performance visuelle. La jeune Instagrameuse n'allait pas faire du footing chaque fois qu'elle le prétendait en image, mais il était important pour elle de donner l'impression qu'elle y allait pour entretenir son image de femme parfaite, son rôle de modèle féminin idéalisé.

La démarche d'Essena a, dans un premier temps, été saluée par les internautes et les journaux en ligne. En renonçant à son statut d'Instagrameuse connue, en renonçant aux différents partenariats qui la faisait vivre, Essena a pris des risques. Elle s'est en effet détachée de tout ce qui animait et construisait son quotidien et son identité depuis ses 15 ans. Elle a donc drastiquement changé son mode de vie et sa manière de se considérer et de se percevoir en tant que femme. Elle tente désormais de se reconstruire loin d'Instagram, en continuant de vouloir informer les gens du danger de la validation de soi sur les réseaux sociaux. Là où son message perd de la force, c'est qu'après avoir supprimé complètement son

compte Instagram en novembre 2015, Essena a créé un site web pour lequel elle a fait de la publicité sur de nombreuses vidéos. Elle veut y « *signaler l'importance de se reconnecter à la vraie vie et d'être méfiants avec les réseaux sociaux* »¹⁵⁷ et incite les gens à lui envoyer leurs dons pour qu'elle puisse continuer à vivre décemment. Suite à cette deuxième forme d'autopromotion, la jeune australienne a essayé beaucoup de critiques et a été accusée par ses proches de n'avoir voulu faire qu'un coup marketing retentissant.

Qu'ils aient raison ou non et peu importe les intentions réelles d'Essena au moment de son « burn-out digital », les résultats sont les mêmes. Son discours et ses photographies légendées ont permis à des milliers d'utilisateurs de découvrir une autre réalité, beaucoup moins idyllique, derrière les apparences aseptisées du réseau social. Les abonnés d'Essena sont exactement les utilisateurs victimes de la dictature de l'image imposée sur le réseau social. Ce sont des jeunes qui l'ont prise en modèle parce qu'elle représentait la vision idéalisée du genre féminin à laquelle chaque jeune fille tente de se conformer pour accéder, elle aussi, à son quart d'heure de gloire. Découvrir la douleur, le mensonge, le doute, la privation cachés derrière ces clichés leur a ainsi peut-être permis de relativiser leur propre situation et de prendre du recul par rapport à ce qu'elles prennent pour réel.

C'est une prise de conscience importante car cette mystification des identités virtuelles est source de mal-être chez les utilisateurs des réseaux sociaux. En effet, « *l'inscription à un service de réseau social peut aussi susciter envie et jalousie révèle une étude menée conjointement par le Dr. Hanna Krasnova et le Dr. Peter Buxmann, deux chercheurs des universités allemandes de Humboldt et de Darmstadt. [...] D'après cette étude, une personne sur trois (36,9%) se sent plus mal après s'être connectée [sur un réseau social, ndlr] et plus insatisfaite de sa vie disent les chercheurs, précisant que ceux qui ne publient rien sont les plus affectés.* »¹⁵⁸

Instagram incite à la comparaison sociale, déjà peu recommandée à l'origine, mais dont les effets négatifs se trouvent démultipliés par les mises en scène mensongères des photographies postées sur le réseau. Lorsque l'on est un utilisateur passif sur Instagram, il est facile de se déprécier et de développer des complexes en se comparant aux corps et aux modes de vie en apparence irréprochables des influenceurs. La démarche d'Essena a permis de briser ce miroir d'illusions et a incité d'autres influenceurs à en faire de même.

¹⁵⁷ Alvin Haddadène, *Essena O'Neill : un départ fake de la star de YouTube ?*, 04 novembre 2015, purebreak.com.

¹⁵⁸ Alain Lefebvre et François Lienart, *Le miroir brisé des réseaux sociaux*, Talking Heads, 2013, p.70.

Ainsi, plusieurs YouTubeurs influents (également présents sur Instagram) ont publié des vidéos humoristiques depuis novembre 2015. *AndyRaconte*, *Jimmyfaitlecon* et *LufyMakesYouUp* ont chacun tourné des vidéos pour mettre en scène avec humour les mensonges d'Instagram. *AndyRaconte*¹⁵⁹ fait ainsi face à son double qui tente de lui enseigner comment devenir une véritable princesse des réseaux sociaux, superficielle et arrogante. *Jimmy*¹⁶⁰ se moque quant à lui des pratiques souvent ridicules des Instagrameurs : les utilisateurs qui abusent des filtres et qui finissent par ne plus se ressembler, ceux qui mettent des dizaines d'hashtags sans rapport avec leurs photos, ou encore les hommes qui exposent leurs muscles et se mettent torse nus pour n'importe quel prétexte. *Lufy*¹⁶¹ a quant à elle décidé de mettre en scène un « Instagram VS real life », c'est-à-dire qu'elle a souhaité illustrer la manière dont chaque photographie « type » d'Instagram était réellement prise. Elle se moque alors des photographies au réveil censées montrer les filles sans maquillages alors que celles-ci sont fardées à l'extrême, puis rigole des photos de plats « healthy » que les Instagrameuses finissent sans doute par mettre de côté pour leur préférer des assiettes plus gourmandes. Les clichés dénoncés par les YouTubeurs sont nombreux, et les commentaires extrêmement positifs en dessous de chacune des vidéos montrent que le public est en attente de ce genre de contenus. En faisant preuve d'autodérision et en osant montrer ce que tout le monde cache, les influenceurs normalisent les comportements de la majorité et marginalisent les mises en scène des Instagrameurs.

Cette démarche est cruciale car ce sont les influenceurs qui ont le plus de poids pour faire changer les normes. Ils en sont les représentants les plus connus, c'est donc à eux de faire en sorte que ces mises en scène photographiques soient considérées comme ce qu'elles sont : des jeux de rôle, et non des captures honnêtes de la réalité. En désacralisant les stars du net et en incitant les utilisateurs à s'apprécier et à se montrer tels qu'ils sont et non tels qu'ils aimeraient être, les influenceurs ont une chance de devenir ce qu'ils ne faisaient qu'aspirer à passer pour : des leaders d'opinion respectables et respectés, capables de bouleverser les normes établies.

¹⁵⁹ <https://www.YouTube.com/watch?v=PZkig4WwR3w>

¹⁶⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=z8N1cHTMORk>

¹⁶¹ <https://www.YouTube.com/watch?v=b94egoRxOLY>

Conclusion :

Nous l'avons vu, Instagram représente bien une nouvelle forme de dictature de l'image dans notre société. En réalité, il s'agit, non pas d'une nouvelle dictature, mais bien d'une nouvelle itération de celle que nous connaissons tous et qui se voit désormais propagée sur l'ensemble des réseaux sociaux. Nous retrouvons ainsi sur Instagram les mêmes normes de beauté que celles prêchées par les médias traditionnels : minceur, peaux parfaites, corps musclés, bronzés, etc. Néanmoins, Instagram diffère des autres médias sociaux en ce que son concept même d'application de partage de photos ancre la dictature de l'image comme principe fondateur du réseau. En effet, à l'heure où une partie de la population se virtualise pour se sociabiliser, l'élaboration et la diffusion de son image sur les réseaux sociaux participe beaucoup de la construction identitaire d'un individu. Or, sur Instagram, se montrer c'est exister. La logique d'engagement inhérente au réseau social pousse les utilisateurs à vouloir obtenir toujours plus de *likes*, toujours plus de commentaires, toujours plus d'abonnés. Pour ce faire, cette génération hyperconnectée va construire son avatar virtuel en fonction de ce qu'elle aimerait être, mais aussi et surtout en fonction de ce que les autres attendent qu'elle soit. C'est de cette manière que les Instagrammeurs vont consentir à se soumettre à une dictature contraignante et cruelle, par volonté de populariser leur image sur le réseau social. Parce qu'ils veulent être « validés » physiquement, parce qu'ils veulent être suivis massivement et parce qu'ils espèrent obtenir ainsi leur quart d'heure de célébrité, les utilisateurs vont modeler leur identité virtuelle en fonction de ce qui « fonctionne » le mieux sur l'application.

C'est ainsi qu'Instagram encourage et aggrave la dictature de l'image, en posant un cadre esthétique propice à ne faire émerger que ceux et celles qui représentent les idéaux sociétaux actuels. Ces individus populaires sur Instagram, les influenceurs, vont alors rentrer dans un cercle vicieux qui les pousse à ne pas enfreindre les normes. Il faut faire attention à son physique, faire du sport, manger sain, paraître heureux, au risque de perdre son rôle de « modèle » et, de fait, au risque de perdre ses abonnés. En tant qu'influenceurs, ce sont également eux qui vont inciter l'ensemble des Instagrammeurs à se soumettre aux mêmes normes pour leur ressembler. Or nous avons pu voir que ces normes ne sont pas seulement

physiques. En effet, ce sont également des modes de vie particuliers qui sont glorifiés au sein de cette dictature de l'image. À bas le traditionnel et rébarbatif cycle « métro-boulot-dodo » qui correspond pourtant à une réalité majoritaire, ce qu'il faut désormais, c'est faire rêver.

Ainsi, ce sont les modes de vie marginaux qui sont devenus la « norme » sur Instagram. Les voyageurs, les mannequins, les sportifs professionnels, les blogueurs mode, les YouTubeurs, les artistes sont les communautés les plus représentées sur le réseau social. Or, ce sont loin d'être des communautés majoritaires dans la vie réelle. Très peu d'individus peuvent honnêtement affirmer faire partie de l'une d'entre elles. Pourtant, pour se trouver une place sur l'application et espérer agrandir son cercle d'abonnés, il faut bannir les photographies de son quotidien routinier et banal pour leur privilégier des clichés de mises en scène idéalistes. Cette logique d'esthétisation de son univers est à la source de nombreux comportements obsessionnels et dangereux sur le réseau social. Soumis à cette pression sociale du *like* et à la peur de ne pas être aimé, les Instagrameurs vont développer une véritable obsession de leur corps et de sa scénographie. Alimentation stricte, séances photos interminables, hypersexualisation de leurs physiques, séances de sport programmées, tout est fait pour répondre à cette injonction implicite de vie parfaite. Bien évidemment, la plupart des Instagrameurs ne peuvent pas maintenir ce rythme de vie indéfiniment, celui-ci étant bien trop contraignant. Mais ce qui importe, c'est de donner l'impression de réalité. Ce qui compte, c'est de paraître crédible pour que les autres les prennent comme exemple. C'est ainsi que la mise en scène va prendre une place prépondérante dans le quotidien des Instagrameurs : ils vont commencer à performer leur identité virtuelle. Ils vont jouer le rôle de l'Instagrameur parfait, rôle qui va s'ajouter à celui de femme ou d'homme qu'ils performent inconsciemment depuis leur enfance. Les deux vont se mêler jusqu'à devenir celui de la femme parfaite ou de l'homme parfait, véritable produit d'une société basée sur le paraître.

Le problème, c'est que l'identité virtuelle d'un individu est toujours profondément liée à son identité réelle, les deux ne sont pas distincts. L'une peut être une version améliorée de l'autre, mais elles ne cesseront jamais de s'influencer mutuellement. Or, avec les déviances obsessionnelles provoquées par la pratique excessive du réseau social, la génération C risque de développer des complexes et des troubles du comportement inquiétants. Troubles alimentaires, dysmorphophobie, haine de soi ou, au contraire, égos démesurés, les dangers sont réels. De surcroît, ces problématiques ne tendent pas à disparaître. A mesure que les

marques envahissent Instagram et développent un modèle économique florissant, le réseau social va attirer de plus en plus de jeunes en quête de célébrité.

En effet, les partenariats sont devenus monnaie courante sur l'application, et ils agissent comme la carotte au bout du bâton qui attire la « masse » des Instagrameurs à imiter les comportements des influenceurs. C'est pourtant un jeu dangereux, car les marques, en choisissant de ne travailler qu'avec des Instagrameurs qui correspondent à ces visions stéréotypées de femme ou d'homme parfaits, encouragent et perpétuent à leur tour cette dictature de l'image. Les annonceurs entretiennent le filon juteux de l'hypersexualisation et de la mise en scène du genre car ils savent que c'est ce qui fait vendre. Ils se servent de la crédibilité des influenceurs et de leurs liens privilégiés avec leurs communautés pour améliorer leur image et faire augmenter leurs chiffres d'affaires. C'est un système qui fonctionne : chacun y trouve son compte et profite des avantages offerts par l'autre. Ces collaborations lucratives ont d'ailleurs permis de faire émerger le métier d'Instagrameur, qui semble faire rêver mais qui représente en réalité l'aliénation complète de l'utilisateur au système dictatorial d'Instagram.

En France, les influenceurs qui parviennent à vivre de leur seule activité sur le réseau social sont encore rares, c'est pourquoi Instagram jouit toujours d'une relative popularité au sein de l'hexagone. Néanmoins, à l'international, les premières vagues de protestation se font entendre, portées par des influenceurs fatigués de devoir subir une pression sociale permanente. Partenariats cachés, critiques des abonnés parfois cruels, jugements physiques constants, perte de repères et de sociabilité « réelles », les Instagrameurs populaires commencent à dénoncer la face cachée du réseau social. Cette remise en question est importante car elle permet de démystifier la vie des influenceurs et de lever le voile sur leurs mises en scène chimériques. Les utilisateurs ont besoin de comprendre que ce qu'ils voient, ce n'est pas la réalité et ce sont aux influenceurs de leur dire. Instagram entre désormais dans une phase ambiguë : ses utilisateurs commencent à réaliser que quasiment tout ce qui y est affiché n'est que mise en scène, pourtant tout le monde continue de jouer le jeu. Il devient couramment admis que ce que l'on voit sur le réseau social n'est pas le reflet de la réalité, pourtant cela n'a pas de répercussions sur le contenu produit par ses utilisateurs. Les YouTubeuses qui font des vidéos pour se moquer des « clichés » d'Instagram n'ont pour autant pas cessé de poser les mêmes photographies scénographiées et mensongères sur leur compte.

Il semble que, pour comprendre ce paradoxe, il faille revenir sur le concept même de l'application. Instagram n'a pas pour vocation de partager ses photographies de vacances avec ses amis et sa famille. Instagram n'est pas Facebook. Instagram encourage à alimenter son compte de manière à obtenir plus d'abonnés. Le terme est important, car l'on parle bien d'« abonnés » et non d'« amis ». Or, le gage de sincérité que l'on doit à ses amis, on ne le doit pas à ses abonnés. Et, même si c'est un contrat tacite, nos abonnés ne l'attendent pas de nous non plus. Bien évidemment, si l'on dit quelque chose, si l'on fait la promotion d'un produit ou d'une marque, il nous faut veiller à ne pas mentir car c'est notre crédibilité qui est en jeu. Mais ce que l'on montre de soi, ce que l'on projette de sa vie, chacun est libre de l'embellir à sa guise, car c'est ce que nos abonnés attendent que nous fassions. Personne n'a envie de voir des photographies de plats cuisinés industriels. Personne n'a envie de voir des photographies de nos vacances au camping dans notre village natal. Personne n'a envie de nous voir au réveil un lendemain de soirée un peu trop arrosée. Personne, si ce n'est nos amis et notre famille, et Facebook est le réseau adapté au partage de ce genre de moments de vie intimes. Le contrat tacite sur Instagram, c'est de « vendre du rêve ». Peu importe que l'on se contente réellement de ces assiettes de fruits, que l'on ait vraiment fait ce footing de minuit ou que l'on soit vraiment démaquillé sur cette photographie, ce qui importe, c'est de divertir. Lorsqu'un utilisateur se connecte sur Instagram, il veut s'échapper de son quotidien et s'accorder une pause dans sa journée routinière. En quelques clics, il s'accorde le droit de rêver, de voir des paysages magnifiques, des plats appétissants, des personnalités et des physiques inspirants. Or ce besoin d'« inspiration » est la clef pour comprendre Instagram, son système et ses dérives.

En effet, la génération C a grandi dans une société hypernormée où elle n'a pas forcément eu le choix de son identité. Chaque individu a suivi le schéma tout tracé école/études/travail/famille, tout en essayant de ressembler aux célébrités placardées sur les affiches et exposées dans les médias. Pour s'évader de cette vie monotone et linéaire, le *millénial* s'est alors connecté sur les réseaux sociaux. Il y a cherché de la motivation et de l'inspiration pour guider sa propre vie. C'est là qu'Instagram trouve son rôle principal : elle permet aux gens d'embellir leur univers et de s'inspirer de ceux des autres. Le concept de filtre est d'ailleurs très représentatif : il incite les utilisateurs à modifier leurs photographies, captures de leurs vies, pour les rendre plus lumineuses, plus colorées, plus attrayantes. Tout le monde sait que ce que l'on voit est édulcoré, fantasmé, amélioré virtuellement, mais cela fait partie du contrat. Chacun fait semblant de penser que ce que partage l'autre est possiblement vrai, et chacun fait de son mieux pour offrir à son tour son lot de contenu enchanteur et romanesque.

La vie que l'on prétend avoir et que l'on montre sur le réseau social donne à la vie réelle une saveur nouvelle et précieuse. Car embellir son quotidien permet de devenir inspirant pour les autres mais cela rend aussi et surtout la vie courante plus supportable en lui ôtant une partie de sa banalité. Il en est de même pour son propre physique : si, en effet, les Instagrameurs consentent à se soumettre à la dictature de l'image, ce n'est pas pour glorifier les normes, c'est pour se glorifier soi. Pour tenter de s'accepter et de s'aimer en se montrant tel qu'ils aimeraient être, avec l'ardent espoir de le devenir un jour. Or n'est-ce pas là tout le mal que l'on peut souhaiter à la génération C ?

Bibliographie :

Ouvrages généraux :

- Benjamin Loveluck, *Réseaux, Libertés et Contrôle, Une généalogie politique d'internet*, Armand Colin, octobre 2015
- Christine Guonnet et Erik Neveu, *Féminins/Masculins, Sociologie du genre*, Collection U, août 2014
- Dominique Cardon, *Internet et les réseaux sociaux*, Collection {Problèmes politiques et sociaux} n° 984, La Documentation française, mai 2011
- Monique Dagnaud, *Génération Y – Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po, coll. « Nouveaux débats », 2013, 1ère éd. 2011

Ouvrages de référence :

- Boris Groys, *En public - Poétique de l'auto-design*, Presses Universitaires de France – PUF, 8 avril 2015
- Agathe Lichtensztein, *Le selfie, aux frontières de l'égoportrait*, Editions L'Harmattan, 1er septembre 2015
- Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, La Découverte, 2014 (2ème édition) (1974 pour la version originale, 1991 pour la 1ère traduction)
- Judith Butler, *Trouble dans le genre*, La Découverte, 17 octobre 2006 (1990 pour la version originale)
- Teresa de Lauretis, *Théorie queer et cultures populaires : De Foucault à Cronenberg*, La Dispute, 27 avril 2007
- Vincent Cespedes, *L'homme expliqué aux femmes: L'avenir de la masculinité*, Flammarion, 13 octobre 2010
- Gabriel Segré, *Fans de...sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Armand Colin, 2014.
- Colombe Prins et Anthony Zameczkowski, *#FANS, comprendre la nouvelle génération hyper-connectée sur YouTube, Twitter, Instagram, Vine...*, Editions Kawa, Décembre 2015
- Alain Lefebvre et François Lienart, *Le miroir brisé des réseaux sociaux*, Talking Heads, 2013

Médiagraphie du Chapitre I :

- *Gen C YouTube Audience Study*, mars 2013, Google / IPSOS / Nowwhat
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-YouTube-generation-in-own-words.html>
- *Instagram, un succès fulgurant*, le 04 octobre 2015 sur le site de francetvinfo.fr
http://www.francetvinfo.fr/societe/instagram-un-succes-fulgurant_1112887.html
- *Apple names Instagram top app of the year*, 09 décembre 2011, Washington Post.
https://www.washingtonpost.com/business/technology/apple-names-instagram-top-app-of-the-year/2011/12/09/gIQAg1VuhO_story.html
- *Instagram revendique plus de 300 millions d'utilisateurs*, 11 décembre 2014, Le Monde.
http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/12/11/instagram-revendique-plus-de-300-millions-d-utilisateurs_4538249_4408996.html
- *Instagram partagera vos données avec Facebook dès janvier prochain*, 08 décembre 2012, 01.net
<http://www.01net.com/actualites/instagram-partagera-vos-donnees-avec-facebook-des-janvier-prochain-582715.html>
- *Instagram dévoile son nouveau logo et sa nouvelle identité visuelle*, 11 mai 2016, presse-citron.net
<http://www.presse-citron.net/instagram-devoile-son-nouveau-logo-et-sa-nouvelle-identite-visuelle/>
- *Une typologie des réseaux sociaux*, 21 mars 2012, Buzzandco.fr
<http://www.buzzandco.fr/une-typologie-des-reseaux-sociaux/>
- *Le filtre instagram qui récolte le plus de likes*, 30 août 2015, flair.be
<http://www.flair.be/fr/home-sorties/350838/le-filtre-instagram-qui-recolte-le-plus-de-likes>
- *Guide des dimensions des photos Instagram*, 28 décembre 2015 par le site webmarketing-conseil.fr
<http://www.webmarketing-conseil.fr/dimensions-photos-instagram/>
- *Coming soon : Longer Video on Instagram*, 29 mars 2016, instagram.com
<http://blog.instagram.com/post/141905496242/160329-video>
- David Mucelli, *L'influence à l'ère des réseaux sociaux*, 8 décembre 2014, hotwirepr.com
<http://www.hotwirepr.com/fr/blog-fr/influence-reseaux-sociaux/>
- Page d'aide officielle : *Comment utiliser Instagram Direct*, help.instagram.com
<https://www.facebook.com/help/instagram/684926628219030>

- Dina Husseini , *L'image de la femme parfaite dans notre société*, 01 décembre 2013, huffingtonpost.ca
http://quebec.huffingtonpost.ca/dina-husseini/image-femme-parfaite-societe_b_4352088.html

Médiagraphie du chapitre II :

- Retranscription de la conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux*, de Dominique Cardon, écrite par Marie Guillaumet sur son blog marieguillaumet.com
<http://marieguillaumet.com/conference-image-de-soi-sur-le-net-et-les-reseaux-sociaux-de-dominique-cardon/>
- *Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi* par Guillaume Boute, 22 avril 2014, zeboute-infocom.com
<http://zeboute-infocom.com/2014/04/22/selfie-narcissisme-virtuel-representation-soi-analyse/>
- *Les règles, c'est tabou pour Instagram*, 28 mars 2015, lalibre.be
<http://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/les-regles-c-est-tabou-pour-instagram-551689ca35707e3e9429b5a1>
- *Free the Nipple: le mouvement de libération de la femme censuré par instagram !*, 06 octobre 2015, mcetv.fr
<http://mcetv.fr/mon-mag-lifestyle/free-the-nipple-twitter-instagram-facebook-0610/>
- *Mes conseils Instagram #2*, 06 novembre 2015, ellesenparlent.com
<http://ellesenparlent.com/2015/11/mes-conseils-instagram/>
- *Instagram : mes petits secrets*, 29 mars 2015, ellesenparlent.com
<http://ellesenparlent.com/2015/03/secrets-instagram/>
- Clara Beaudoux, *Réseaux sociaux : plus belle la vie... partagée ?*, 26 avril 2013, franceinfo.fr
<http://www.franceinfo.fr/vie-quotidienne/high-tech/article/reseaux-sociaux-plus-belle-la-vie-partagee-248155>
- *Troubles alimentaires, quand la quête du contrôle dérape*, 5 février 2015, ici.radio-canada.ca
http://ici.radio-canada.ca/emissions/medium_large/2015-2016/chronique.asp?idChronique=362514
- *Prendre la nourriture en photo pourrait être la manifestation d'un véritable problème psychologique*, 10 mai 2013, huffingtonpost.fr
http://www.huffingtonpost.fr/2013/05/10/prendre-nourriture-photo-pourrait-manifestation-veritable-probleme-sante-twitter-instagram_n_3243392.html
- Phoebe Hurst, *L'Allemagne rend illégal les photos de bouffe sur Instagram*, 21 août 2015, munchies.vice.com
<https://munchies.vice.com/fr/articles/lallemagne-rend-illegal-les-photos-de-bouffe-sur->

[instagram](#)

- Raphaël Lellouche, « *Trouble dans le genre* » de Judith Butler et la question de performer le genre décodés par Raphaël Lellouche, 9 mai 2011, womenology.fr
<http://www.womenology.fr/reflexions/trouble-dans-le-genre-de-judith-butler-et-la-question-de-performer-le-genre-decodes-par-raphael-lellouche/>
- Laetitia Biscarrat, *L'analyse des médias au prisme du genre : formation d'une épistémè*, 30 juillet 2013, rfsic.revues.org
<https://rfsic.revues.org/619>
- Poirier. L; Garon. J, *Regroupement québécois des centres d'aide et de lutte contre les agressions à caractère sexuel*, 2009
<http://www.rqcalacs.qc.ca/>
- Flavie A., *Mannequins, Kristina Pimenova et l'hypersexualisation des jeunes filles, est-elle l'exemple de trop ?*, 8 décembre 2014, meltyfashion.fr
<http://www.meltyfashion.fr/mannequins-kristina-pimenova-et-l-hypersexualisation-des-jeunes-filles-est-elle-l-exemple-de-trop-a359876.html>
- Cam Grande Brune, *La culture du viol dans ma face*, postée le 30 août 2015 sur le blog camgrandebrune.com
<https://camgrandebrune.com/2015/08/30/culture-du-viol/#more-958>

Médiagraphie du chapitre III :

- Xavier Foucaud, *Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques*, 5 janvier 2015, e-marketing.fr
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-249255.htm>
- *Les instagramers : entre utilisateurs et influenceurs*, 7 mars 2015, blog.groupe361.com
<http://blog.groupe361.com/instagram-influenceurs-utilisateurs/>
- Frédéric Bianchi, *A 30 ans, ce Suédois fait trembler Swatch avec ses montres Daniel Wellington*, 16 octobre 2015 pour bfmbusiness.bfmtv.com
<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/a-30-ans-ce-suedois-fait-trembler-swatch-avec-les-montres-daniel-wellington-922686.html>
- Olivier Harmant, *Instagram : meilleur réseau social pour générer des ventes selon une étude*, 6 décembre 2013, frenchweb.fr
<http://www.frenchweb.fr/instagram-meilleur-reseau-social-pour-generer-des-ventes-selon-une-etude/135102>
- Fleur Burlet, *Daniel Wellington, le succès par les réseaux sociaux*, 17 mai 2016, leexpress.fr
<http://www.leexpress.fr/styles/mode/daniel-wellington-le-succes-par-les-reseaux->

[sociaux_1787352.html](#)

- Séverine de Smet, *Instagram explose, ils en ont fait leur job*, 22 février 2015, Nouvel Obs
<http://o.nouvelobs.com/high-tech/20150220.OBS3004/instagram-explose-ils-en-ont-fait-leur-job.html>
- Saul Aguilar, *Gagner sa vie grâce à Instagram ? C'est possible, je touche parfois 5.000 euros par mois*, 20 septembre 2015, nouvelobs.com
<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1423183-gagner-sa-vie-grace-a-instagram-c-est-possible-je-touche-parfois-5-000-euros-par-mois.html>
- Fawaz Teffahi, *Sur Instagram, des Français sont payés plusieurs milliers d'euros pour des photos*, 10 février 2015, lefigaro.fr
<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/02/10/32001-20150210ARTFIG00007-sur-instagram-des-francais-sont-payes-jusqu-a-8000-euros-pour-une-photo.php>
- Laurène Chartier, *Collaboration entre influenceur et marque : un pari complexe mais efficace*, 23 octobre 2015, laurenechartier.com
<http://laurenechartier.com/collaboration-entre-influenceur-et-marque-un-pari-complexe-mais-efficace/>
- Romain Ferrand, *Alana Blanchard : « J'aimerais avoir une vidéo comme celle-ci... »*, 15 juillet 2013, surfession.com
<http://www.surfession.com/2013/07/15/alana-blanchard-interview/>
- Hayley Edmonds, *La sexualisation du surf féminin continue de faire des vagues*, 24 avril 2014, 20minutes.fr
<http://www.20minutes.fr/magazine/cultures-urbaines/sessions/la-sexualisation-du-surf-feminin-continue-de-faire-des-vagues-286033/>
- Romain Ferrand, *Pauline Ado : “un délire sur un sujet qui fait débat”*, 28 octobre 2015, surfession.com
<http://www.surfession.com/2015/10/28/pauline-ado-a-la-plage-interview/>
- *L'image de la Surfeuse: Miroir aux Alouettes*, 13 novembre 2013, Surf-prevention.com
<http://blog.surf-prevention.com/2013/11/23/l-image-de-la-surfeuse/>
- Alexandra Schwartzbrod, *Le «capitalisme artiste» ne fait pas le bonheur*, 25 avril 2013, liberation.fr
http://www.liberation.fr/futurs/2013/04/25/le-capitalisme-artiste-ne-fait-pas-le-bonheur_899049
- Magali Lesauvage, *Instagram est-il fait pour les artistes ?*, 19 juillet 2013, exponaute.com
<http://www.exponaute.com/magazine/2013/07/19/instagram-est-il-fait-pour-les-artistes/>

- Alexis Ferenczi, *Fiac 2015: Comment les réseaux sociaux (et surtout Instagram) influencent le marché de l'art*, 22 octobre 2015, huffingtonpost.fr http://www.huffingtonpost.fr/2015/10/22/fiac-reseaux-sociaux-marche-art-contemporain_n_8356620.html
- *Les artistes d'Instagram redonnent vie aux classiques*, 15 mai 2016, sputniknews.com <https://fr.sputniknews.com/culture/201605151025011484-instagram-art-classiques/>
- Nora Caplan-Bricker, *Le faux compte Instagram qui affole le monde de l'art contemporain*, 06 mars 2016, slate.fr <http://www.slate.fr/story/113329/faux-compte-instagram-art-contemporain>
- « PewDiePie », *le YouTubeur millionnaire, répond aux critiques sur ses gains*, 08 juillet 2015, lemonde.fr http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/08/pewdiepie-le-YouTubeur-millionnaire-repond-aux-critiques-sur-ses-gains_4675538_4408996.html
- Tatiana Chadenat, *Ces femmes qui gagnent leur vie en postant des photos sur Instagram*, 15 mai 2015, madame.lefigaro.fr <http://madame.lefigaro.fr/societe/les-Instagrammeuses-nouvelles-e-business-girls-150515-96578>
- Jade Toussay, *Essena O'Neill, star d'Instagram, Tumblr et YouTube, ferme ses comptes pour faire passer un message*, 03 novembre 2015, huffingtonpost.fr http://www.huffingtonpost.fr/2015/11/04/essena-oneil-instagram-YouTube-tumblr-reseaux-sociaux_n_8458814.html?utm_hp_ref=france
- Alvin Haddadène, *Essena O'Neill : un départ fake de la star de YouTube ?*, 04 novembre 2015, purebreak.com <http://www.purebreak.com/news/essena-o-neill-la-star-de-YouTube-et-d-instagram-qui-plaque-tout-et-sonne-l-alarme/91245>

Définitions :

- Définition du hashtag par Wikipédia <https://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
- Définition d'« influenceur » du site ecommercemag.fr <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Influenceur-239460.htm>
- Extrait de la définition du concept « viralité » dans le web social établie par le site Wikia. <http://fr.web-social.wikia.com/wiki/Viralit%C3%A9>
- Définition du « selfie » par le petit Larousse illustré 2015
- Définition des « Diastasis des grands droits » https://fr.wikipedia.org/wiki/Diastasis_des_grands_droits

- Définition de « féminité », le Larousse 2016 sur son dictionnaire encyclopédique en ligne [larousse.fr](http://www.larousse.fr)
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9minit%C3%A9/33215?q=f%C3%A9minit%C3%A9#33138>
- Définition de « masculinité », le Larousse 2016 sur son dictionnaire encyclopédique en ligne [larousse.fr](http://www.larousse.fr)
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/masculinit%C3%A9/49699?q=masculinit%C3%A9#49601>
- Définition du mot « virilité », le Larousse 2016 sur son dictionnaire encyclopédique en ligne [larousse.fr](http://www.larousse.fr)
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/rechercher?q=virilit%C3%A9&l=français&culture>
=

Diaporama et slideshare disponibles en ligne :

- « *Etude Instagram : de l'utilisateur à l'influenceur* » par Kindai, 4 mars 2014
<http://fr.slideshare.net/AgenceKindai/tude-instagram-de-lutilisateur-linfluenceur>
- Marine Delambre, *Les surfeuses sexy à suivre sur Instagram*, 04 mars 2016, [gqmagazine.fr](http://www.gqmagazine.fr)
<http://www.gqmagazine.fr/sexe/idole/diaporama/les-surfeuses-sexy-a-suivre-sur-instagram/26235#qui-sont-les-surfeuses-les-hot-dinstagram->

Vidéos visionnées :

- Serhat More, *Etre gros*, 11 avril 2016
<https://www.YouTube.com/watch?v=FQqexSpdzTA>
- Le Meufisme, *EP 2.12 : Oups*, 14 juillet 2015
<https://www.YouTube.com/watch?v=NZvsyNC87OQ>
- Francetvinfo.fr, *Le filon juteux de la photographie amateur*, 03 mars 201
http://www.francetvinfo.fr/france/le-filon-juteux-de-la-photographie-amateur_838583.html
- Vidhuntr.com, *Surfer Anastasia Ashley Twerking Warm-Up Dance*, 6 août 2013
<https://www.YouTube.com/watch?v=Kt1aV4GFIxY>
- PLANETBLOW, *Pauline à la plage 01*, 22 octobre 2015
<https://vimeo.com/143240702>
- BFM Business, *La tendance du moment: Instagrameur est-il un nouveau métier ?*, 17 mars 2015
<http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-tendance-du-moment-Instagrameur-est-il-un-nouveau-mactiera-1703-472900.html>

- Andy, *Comment être une princesse*, 8 mars 2016
<https://www.YouTube.com/watch?v=PZkig4WwR3w>
- Jimmyfaitlcon, *Instagram*, 30 mars 2016
<https://www.YouTube.com/watch?v=z8N1cHTMORk>
- LufyMakes YouUp, *Les mensonges Instagram !*, 6 avril 2016
<https://www.YouTube.com/watch?v=b94egoRxOLY>
- Technopaul Productions, *Instagram is*, 24 mai 2013
<https://vimeo.com/66938184>


Table des Annexes :

<i>Annexe 1 : Infographie reprenant l'historique d'Instagram par visual.ly</i>	147
<i>Annexe 2 : Capture d'écran du feed de @discret</i>	148
<i>Annexe 3 : Grumpycat (en haut) et Nala (en bas), les stars félines d'Instagram</i>	149
<i>Annexe 4 : Capture d'écran du feed de Brock O'Hurn</i>	150
<i>Annexe 5 : Samm Newman assumant ses formes sur Instagram</i>	151
<i>Annexe 6 : Photographie censurée par Instagram à cause des poils pubiens</i>	152
<i>Annexe 7 : Photographies très osées et non censurées de @pr0xxi sur Instagram</i>	153
<i>Annexe 8 : Exemples de feeds travaillés et harmonisés</i>	154
<i>Annexe 9 : Cas de Diastasis Recti sur une coureuse après accouchement</i>	155
<i>Annexe 10 : Les repas de l'Instagrameuse @taifunbee</i>	156
<i>Annexe 11 : Bella & Chloé, 4 ans, hypersexualisées</i>	157
<i>Annexe 12 : Kristina Pimenova, 9 ans, hypersexualisée</i>	158
<i>Annexe 13 : Thylane Blondeau à 12 ans, hypersexualisée dans Vogue</i>	159
<i>Annexe 14 : Les photographies machistes de Dan Bilzerian</i>	160
<i>Annexe 15 : Stina Sanders brise le mythe du mannequin parfait sur Instagram</i>	161
<i>Annexe 16 : Les sites vantant des méthodes pour acquérir des partenariats</i>	162
<i>Annexe 17 : Photos d'Alana Blanchard sur son feed Instagram</i>	163
<i>Annexe 18 : Description sexiste d'Alejandra Guilmant par GQ Magazine</i>	164
<i>Annexe 19 : Photographies d'Amalia Ulman pour son projet Excellences & Perfections</i>	165
<i>Annexe 20 : Essena O'Neill critique la superficialité sur Instagram</i>	166
<i>Annexe 21 : Essena O'Neill critique l'hypersexualité sur Instagram</i>	167
<i>Annexe 22 : Essena O'Neill dénonce la mise en scène derrière les photographies Instagram</i>	168
<i>Annexe 23 : Essena O'Neill dénonce les partenariats cachés</i>	169
<i>Annexe 24 : Essena O'Neill dévoile la réalité derrière ses photos</i>	170

Annexe 1¹⁶² :

162


instagram february '11



734 likes

instagram announced \$7 million Series A; Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca, Adam D'Angelo


instagram june '11



983 likes

instagram The Instagram Community: Five Million and Counting.


instagram august '11



1,594 likes

instagram 150,000,000 photos. #150,000,000, snapped by @janefot

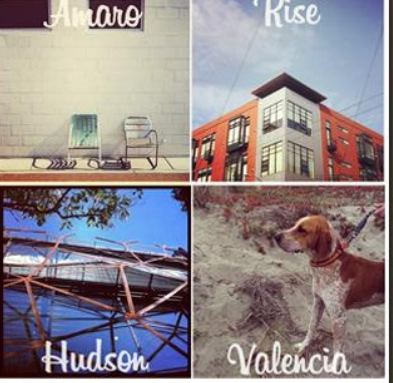
instagram september '11



2,471 likes

instagram The Instagram Community - Ten Million and Counting.


instagram september '11



4,664 likes

instagram Version 2.0 released. New features include live filters, instant tilt-shift, high res photos.


instagram august '11



7,264 likes

instagram Jessica Zollman joined as community evangelist.


instagram april '12



10,638 likes

instagram now available for Android. 1 million downloads within a day.


instagram april '12



14,392 likes

instagram 30 million users and counting.

instagram april '12



7,835 likes

instagram Wrapped up \$50 million Series B funding days before \$1 billion acquisition by Facebook.

Sources

<http://techcrunch.com/2010/03/05/twbn-funding/>

<http://techcrunch.com/2010/11/01/twitter-original-office/>

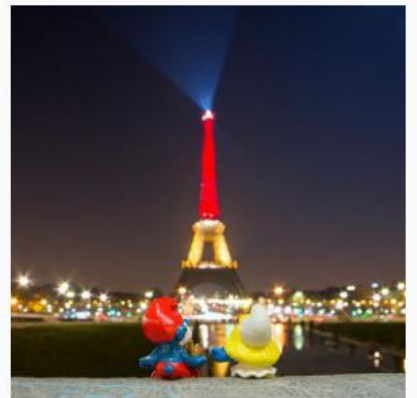
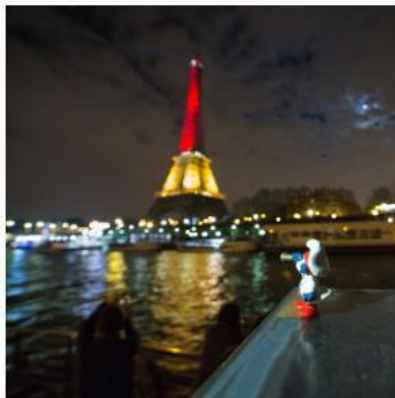
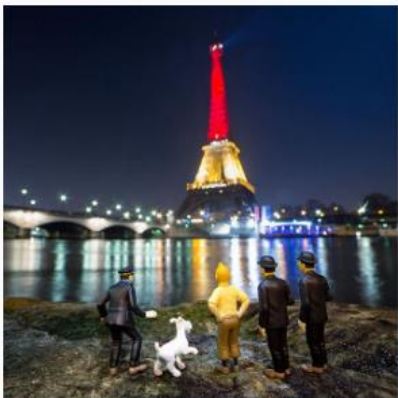
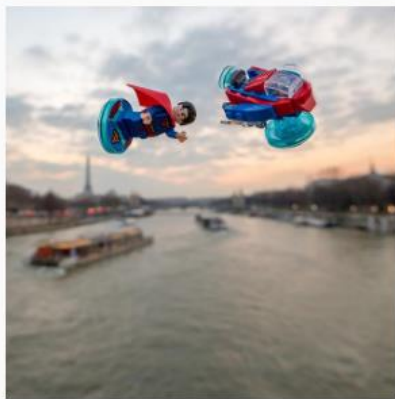
<http://techcrunch.com/2011/06/13/instagram-five-million-users/>

<http://allthingsd.com/20120406/sequoia-set-to-lead-500m-valuation-round-for-instagram/>

<http://blog.instagram.com/>

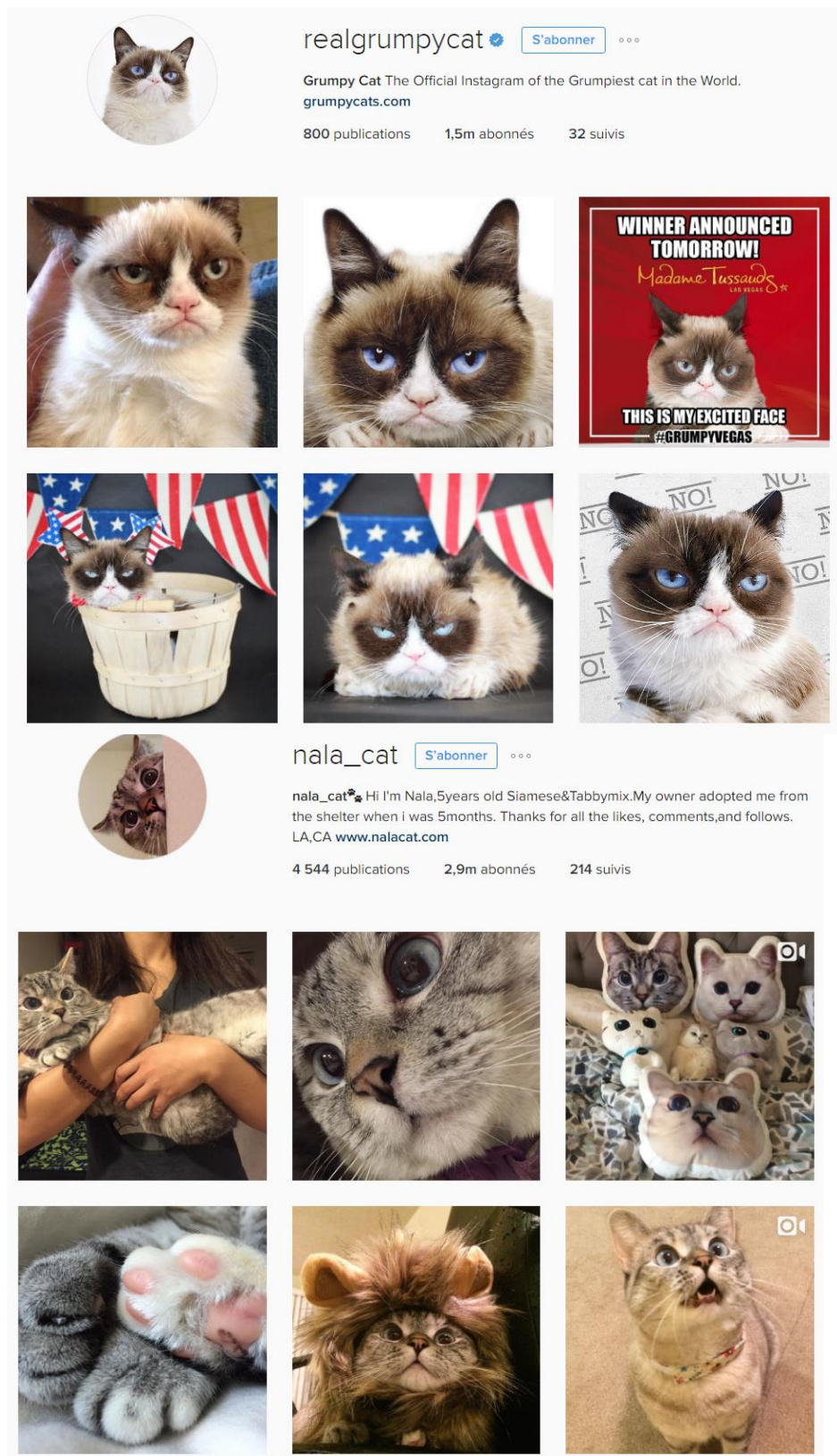


Annexe 1 : Infographie reprenant l'historique d'Instagram par visual.ly

Annexe 2¹⁶³ :

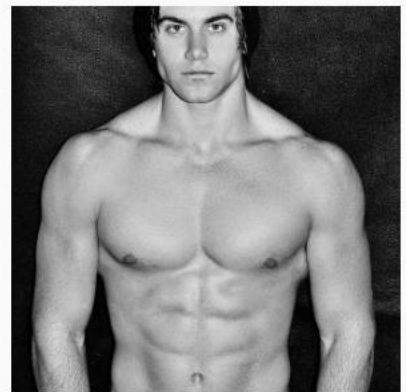
Annexe 2 : Capture d'écran du feed de @discret

¹⁶³ Crédit images : <https://www.instagram.com/discret/>

Annexe 3¹⁶⁴ :

Annexe 3 : Grumpycat (en haut) et Nala (en bas), les stars félines d'Instagram

Annexe 4¹⁶⁵ :



Annexe 4 : Capture d'écran du feed de Brock O'Hurn

¹⁶⁵ Crédit images : <https://www.instagram.com/brockohurn/>

Annexe 5¹⁶⁶ :



Annexe 5 : Samm Newman assumant ses formes sur Instagram

¹⁶⁶ Crédit images : <https://www.instagram.com/snicolen58/>

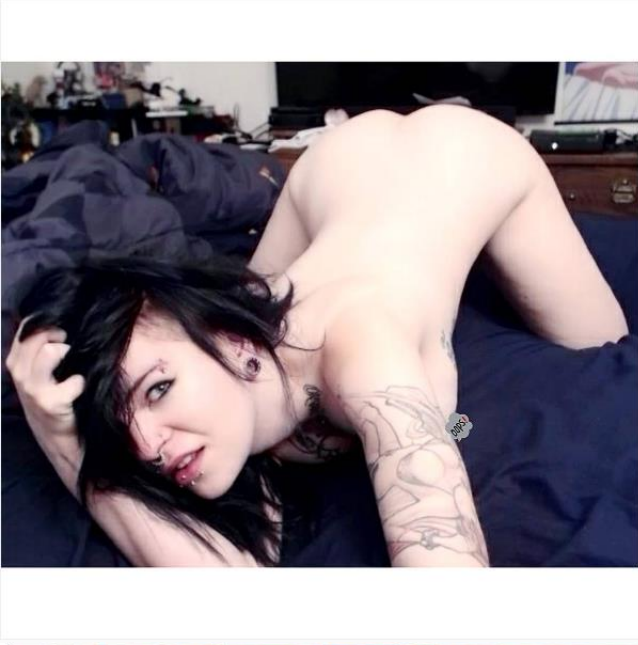
Annexe 6¹⁶⁷ :



Annexe 6 : Photographie censurée par Instagram à cause des poils pubiens

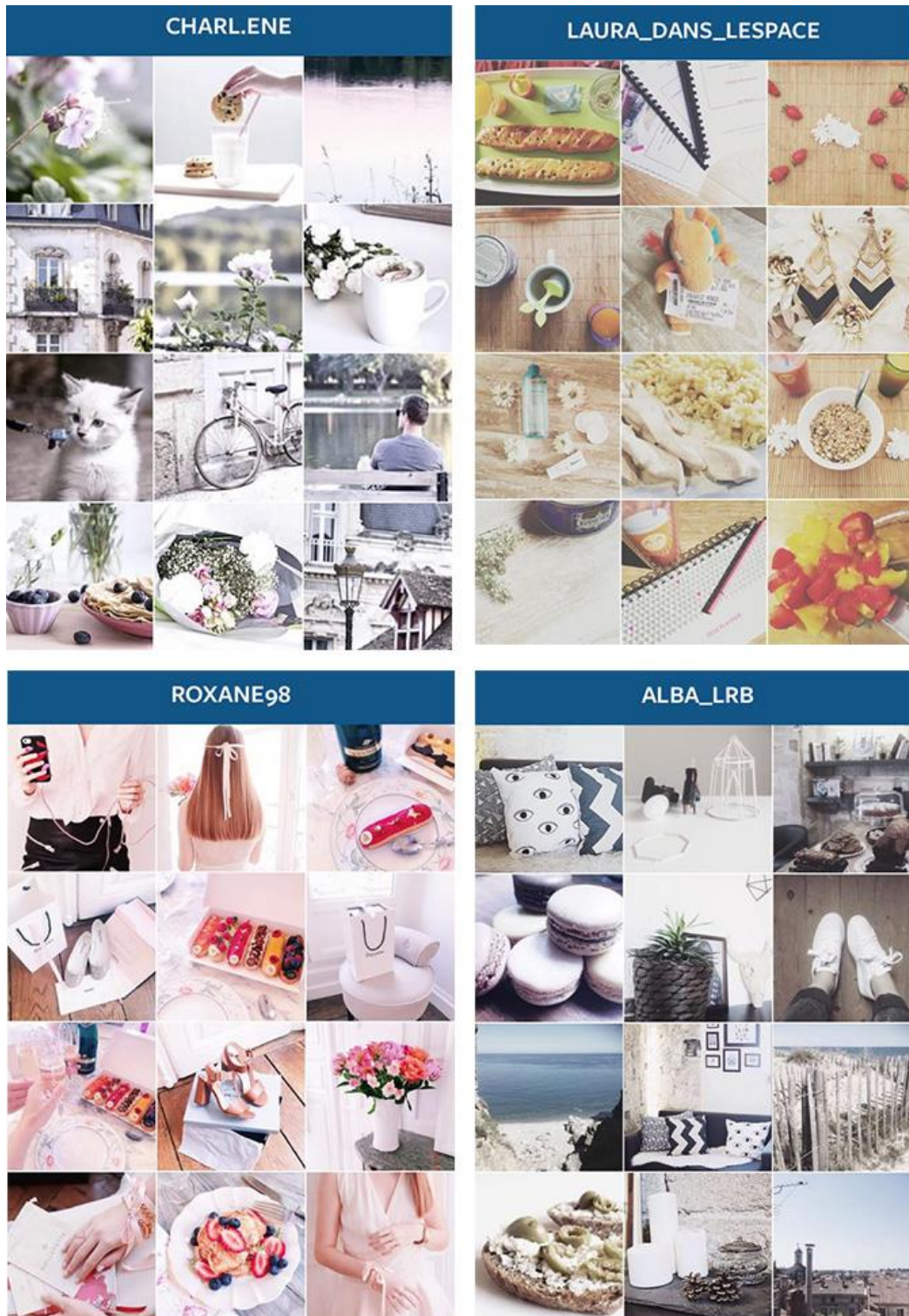
¹⁶⁷ Crédit images : https://www.instagram.com/sticks_and_stones_agency/

Annexe 7¹⁶⁸ :



Annexe 7 : Photographies très osées et non censurées de @pr0xxi sur Instagram

¹⁶⁸ Crédit images : <https://www.instagram.com/pr0xxi/>

Annexe 8¹⁶⁹ :Annexe 8 : Exemples de *feeds* travaillés et harmonisés

¹⁶⁹ Crédits images :

<https://www.instagram.com/charl.ene/>

https://www.instagram.com/laura_dans_lespace/

<https://www.instagram.com/roxane98/>

https://www.instagram.com/alba_lrb/ (qui a depuis supprimé son compte)

Annexe 9¹⁷⁰ :



Annexe 9 : Cas de Diastasis Recti sur une coureuse après accouchement

¹⁷⁰ Crédit images: <https://www.instagram.com/stephrothstein/>

Annexe 10¹⁷¹ :



Annexe 10 : Les repas de l'Instagrameuse @taifunbee

¹⁷¹ Crédit images : <https://www.instagram.com/taifunbee/>

Annexe 11¹⁷² :



Annexe 11 : Bella & Chloé, 4 ans, hypersexualisées

¹⁷² Crédit images : <https://www.instagram.com/theroyaltwins/>

Annexe 12¹⁷³ :



Annexe 12 : Kristina Pimenova, 9 ans, hypersexualisée

¹⁷³ Crédit image : <https://www.instagram.com/kristinapimenova2005/>

Annexe 13¹⁷⁴ :



Annexe 13 : Thylane Blondeau à 12 ans, hypersexualisée dans Vogue

¹⁷⁴ Crédit image : Vogue Paris

Annexe 14¹⁷⁵ :

danbilzerian S'abonner

552k J'aime 37 sem

danbilzerian About last night
afficher les 25 964 commentaires

leandroalves9803 lo

william_munroe @tom.evans
@_ben.matthews

firuzeh_yousefian ااین میمیره بنی؟؟؟

senior.aria azin nakhoonaaaaaaaa :(
@ikiana

iamhosseinamiri @firuzeh_yousefian کی
همچین عشق و حالی داشته باشه میمیره

firuzeh_yousefian @iamhosseinamiri
migaaaam k nemimireeee fek konm

Ajouter un commentaire...

danbilzerian S'abonner

Van Nuys Airport

315k J'aime 2 sem

danbilzerian Back in LA for my board
meetings

afficher les 6 589 commentaires

mahdieh.cherr @shirin.s.j inooo
migoftaM 😂😂

selimcan.oyle @ugur2334

mohawmmawd Kose nanat

hiimanshu @louisssss_

canan_bulut8 😂

nunosilv23 @joaosvale

Ajouter un commentaire...

danbilzerian S'abonner

W Retreat & Spa,...

430k J'aime 8 sem

danbilzerian The furniture in my villa
doesn't float good photocred:
@samabernathy

afficher les 18 775 commentaires

cf_87 @champ1n me imagino q así va ser
la playa.

ossmark.r Watch out for the feminist
lynch mob dan...

1hossein_2fan @alireza__evil 😂

brent_fox777 @ryandercksen

guillhermems @davi_ramos22
@rodolfocamargo10 é feras ele é tonto
né

glsmhdm @merve.asko

mohamadhoseinert @mehdi_hosseini24
3 kos nanaro bebin akhe 😂😂😂😂👊

darinchamnan 😂

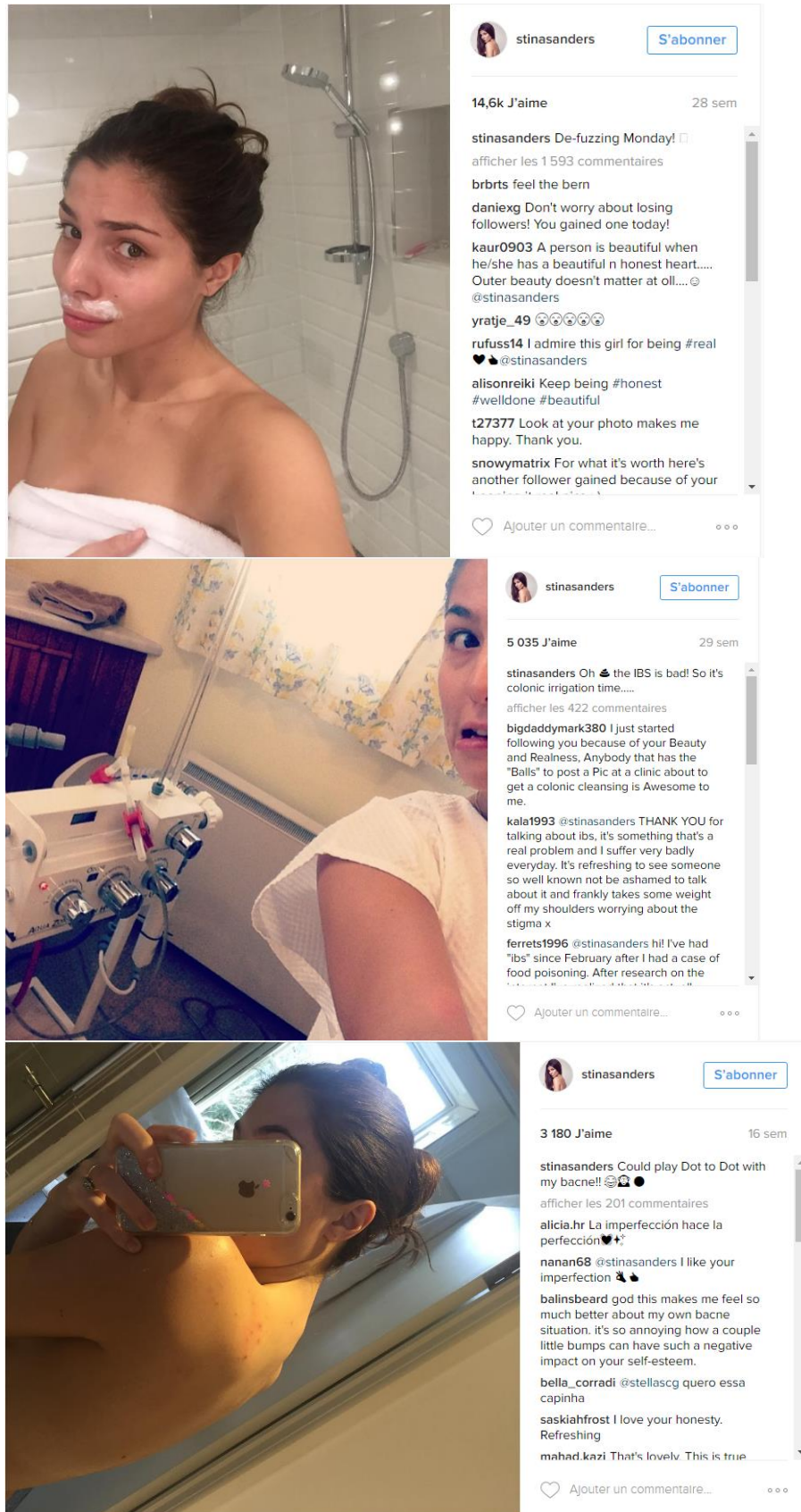
jhsam @dani26ri @danidiazaki

Ajouter un commentaire...

Annexe 14 : Les photographies machistes de Dan Bilzerian

¹⁷⁵ Crédit images : <https://www.instagram.com/danbilzerian/>

Annexe 15¹⁷⁶ :



Annexe 15 : Stina Sanders brise le mythe du mannequin parfait sur Instagram

¹⁷⁶ Crédit images : <https://www.instagram.com/stinasanders/>

Annexe 16 :

<https://www.google.fr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=partenariats%20marque%20instagram>
 ★ Bookmarks Persos Musiques Philo Mémoire Cours Wishlist XZi Wordpress Banques Photos Airbnb CRISCO - Dictio Recettes Anniversaire Lico

partenariats marque instagram

Tous Images Actualités Shopping Vidéos Plus Outils de recherche

Environ 393 000 résultats (0,44 secondes)

4 Astuces Pour Gagner de l'Argent Avec Instagram - Gagner Son Argent
<https://www.gagnersonargent.fr/4-astuces-pour-gagner-de-largent-avec-instagram>
 4 façons de gagner de l'argent rapidement avec Instagram ... Les partenariats directs avec les marques sont le moyen le plus efficace de gagner de l'argent sur ...

COMMENT DECROCHER UN PARTENARIAT – UN BLOG UNE FILLE
un-blog-une-fille.com/comment-decrocher-partenariat/
 On ne va pas se voiler la face et dire que les partenariats entre marques et blogueuses ne sont pas ...
 ... : Instagram : http://instagram.com/allaboutshome. Bisous.

Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques
www.e-marketing.fr/.../Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-2...
 5 janv. 2015 - De quoi susciter l'intérêt des marques, surtout quand Instagram affiche ... les partenariats entre influenceurs sur Instagram et annonceurs sont ...

Etsi Instagram vous permettait de gagner de l'argent ? - 20 mai 2015 ...
www.challenges.fr/.../Entreprises/
 20 mai 2015 - Les marques sont, elles, prêtes à tout pour éd... une agence l'a contacté pour lui proposer un partenariat avec une grande chaîne hôtelière.

Propositions de partenariat | Pages d'aide Instagram - Facebook
<https://fr-fr.facebook.com/help/instagram/447700666110917?ef=related>
 Même si nous n'engageons pas de partenariats formels pour le moment, nous ... Trouver des clients sur Instagram - Partager des photos de votre marque sur ...

Geekeries : Comment gagner de l'argent avec Instagram - L'Etudiant ...
www.l'etudiant.fr/.../Accueil/ Geekeries / Trello/Idat
 14 avr. 2015 - L'emploi des images créées par les internautes leur offre un nouveau tremplin pour leurs marques. Il est ainsi possible de créer un partenariat ...

Avoir Plus de Followers sur Instagram : le Guide Complet
www.webmarketing-conseil.fr/.../Reseaux-sociaux/ Instagram
 2 janv. 2015 - Comment avoir plus d'abonnés sur Instagram ? ... Une entreprise ou une marque avec un budget peut aller plus loin dans les partenariats pour ...

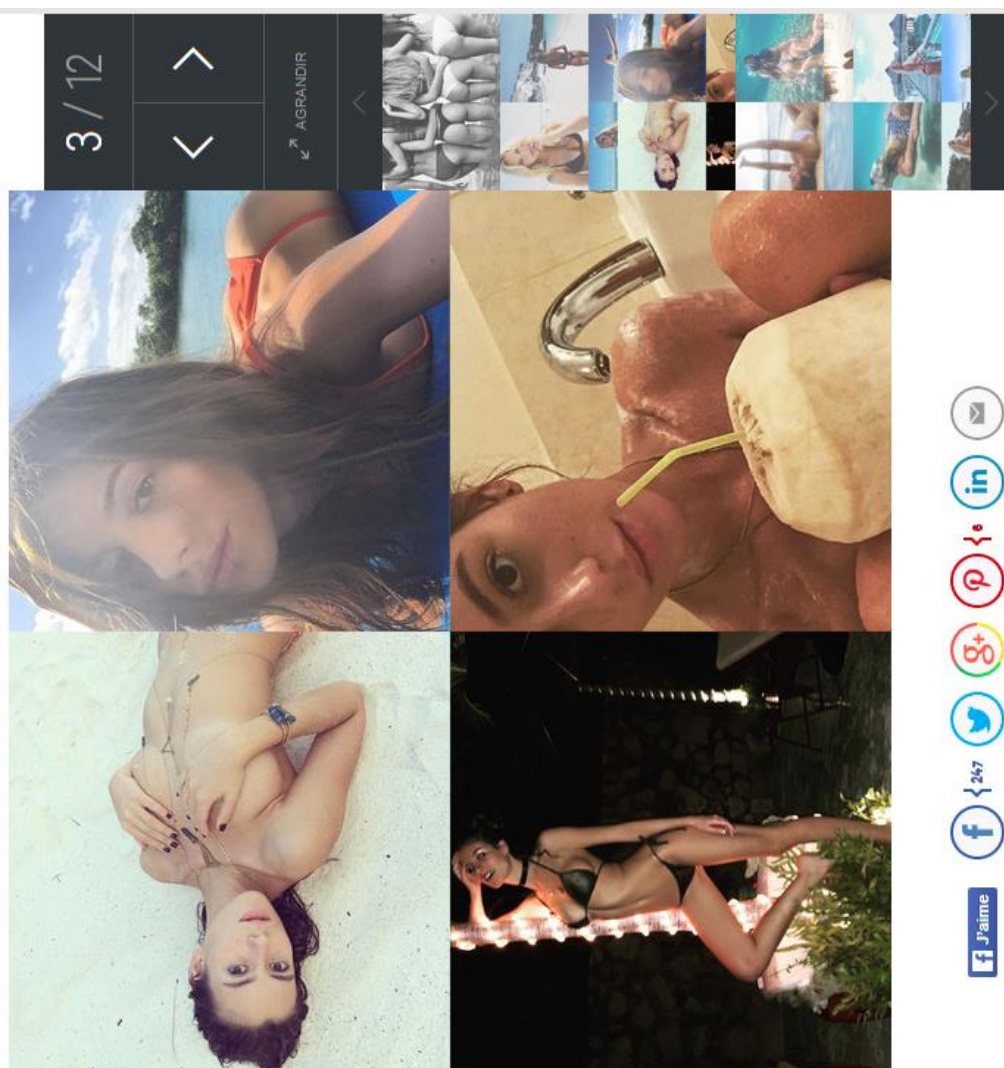
Tag sur Instagram, partenariats et tout ce qui va avec ...
<https://choicelashionbeauty.wordpress.com/.../tag-sur-instagram-partenariats-et-tout-ce-...>
 17 mai 2015 - Pour faire des partenariats, il faut avoir un certain nombre d'abonnés (tout dépend des marques) puisque le but d'un partenariat c'est de tester ...

Annexe 16 : Les sites vantant des méthodes pour acquérir des partenariats

Annexe 17¹⁷⁷ :

Annexe 17 : Photos d'Alana Blanchard sur son *feed* Instagram

¹⁷⁷ Crédit images : <https://www.instagram.com/alanarblanchard/>

Annexe 18¹⁷⁸ :

GQ

SEXE / IDOLE

LES SURFEUSES SEXY À SUIVRE SUR INSTAGRAM

Alejandra Guilmant

Dans la vie, Alejandra Guilmant est mannequin (elle a posé pour *Esquire* et *Playboy*, entre autres) et actrice. Et si sur Instagram on ne la voit pas beaucoup glisser sur les vagues (sauf quand elle fait la promo de Rip Curl), on ne peut que reconnaître que la Mexicaine porte divinement bien le bikini. On ne sait pas si ça fait d'elle une surfeuse hors pair mais on s'en contentera.

Son pseudo : @aleguilmant

© Instagram @aleguilmant

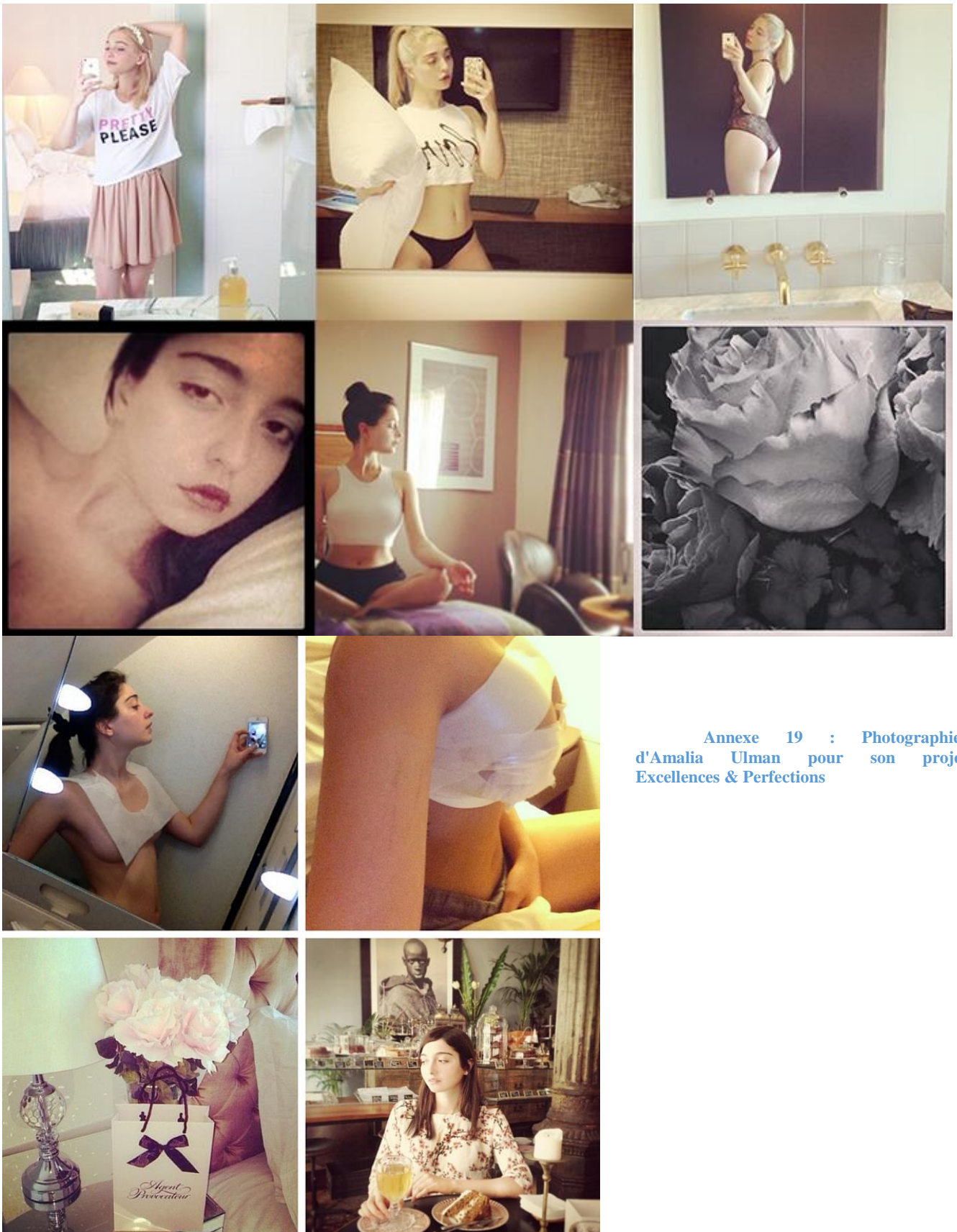


GQ
RECOMMANDÉ

« Game of Thrones » : Les

Annexe 18 : Description sexiste d'Alejandra Guilmant par GQ Magazine

Annexe 19¹⁷⁹ :



Annexe 19 : Photographies d'Amalia Ulman pour son projet Excellences & Perfections

¹⁷⁹ Crédit images : <https://www.instagram.com/amaliaulman/>

Annexe 20¹⁸⁰ :



Annexe 20 : Essena O'Neill critique la superficialité sur Instagram

« Autobronzant, publicité payée pour du thé, quasiment aucun vêtement. J'avais 15 ans. Je pensais que c'était ce qui était inspirant. Mes valeurs étaient mon corps, mes likes, et contenter les autres. Les apparences physiques sont tellement trompeuses. Angle de la caméra, filtres, moment de la journée, bronzage... En plus, j'étais tellement jeune et née avec un torse naturellement long et une taille marquée. C'est la loterie générique. Rien d'inspirant à propos de ça. »

¹⁸⁰ Crédit image : <http://essenaoneill.com/>

Annexe 21¹⁸¹ :

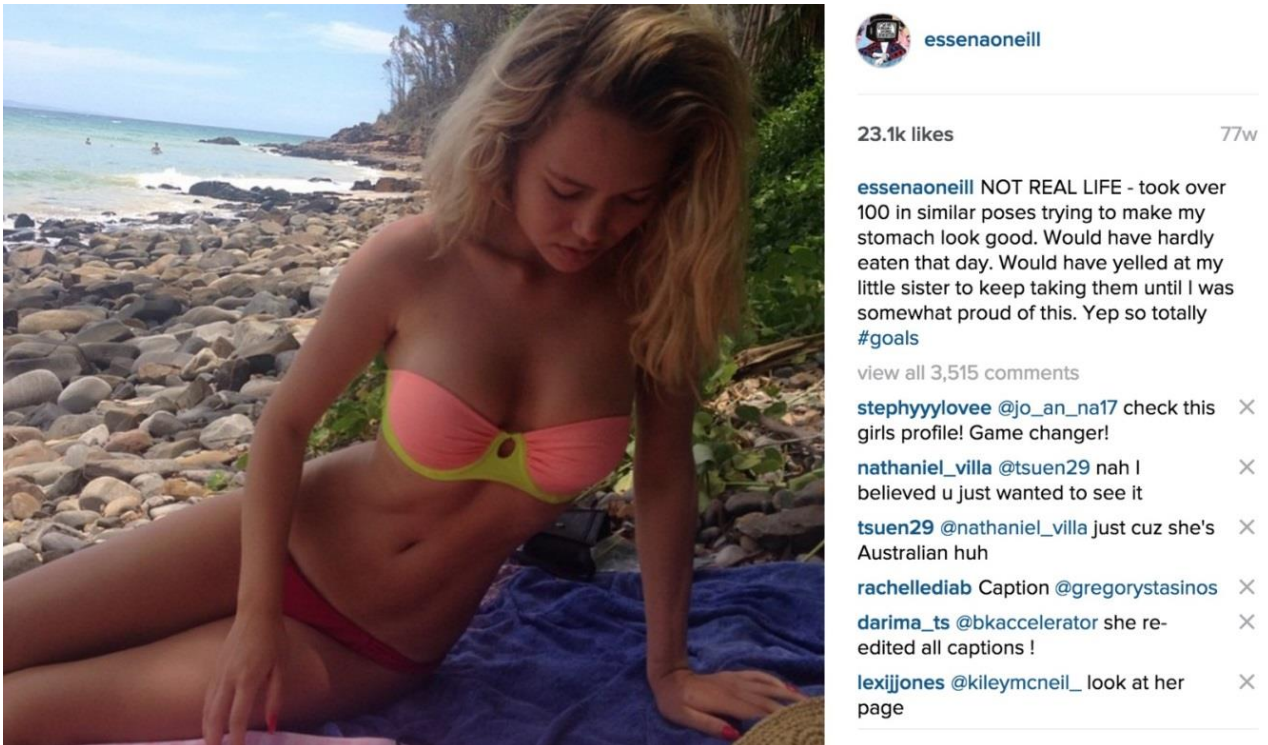


Annexe 21 : Essena O'Neill critique l'hypersexualité sur Instagram

« J'avais 16 ans ici. 16 ! Je n'ai pas porté cette tenue en dehors de la maison, c'était juste pour la photo. Quelle est cette obsession de toujours vouloir paraître plus vieille et plus sexy ? »

¹⁸¹ Crédit image : <http://essenaoneill.com/>

Annexe 22¹⁸² :



Annexe 22 : Essena O'Neill dénonce la mise en scène derrière les photographies Instagram

“PAS LA VRAIE VIE – On a pris environ 100 photos dans cette position, en essayant de faire en sorte que mon ventre soit impeccable. J’avais à peine mangé ce jour-là. J’avais crié sur ma petite sœur pour qu’elle continue à prendre des photos jusqu’à ce qu’il y en ait une dont je sois fière.

¹⁸² Crédit image : <http://essenaoneill.com/>

Annexe 23¹⁸³ :

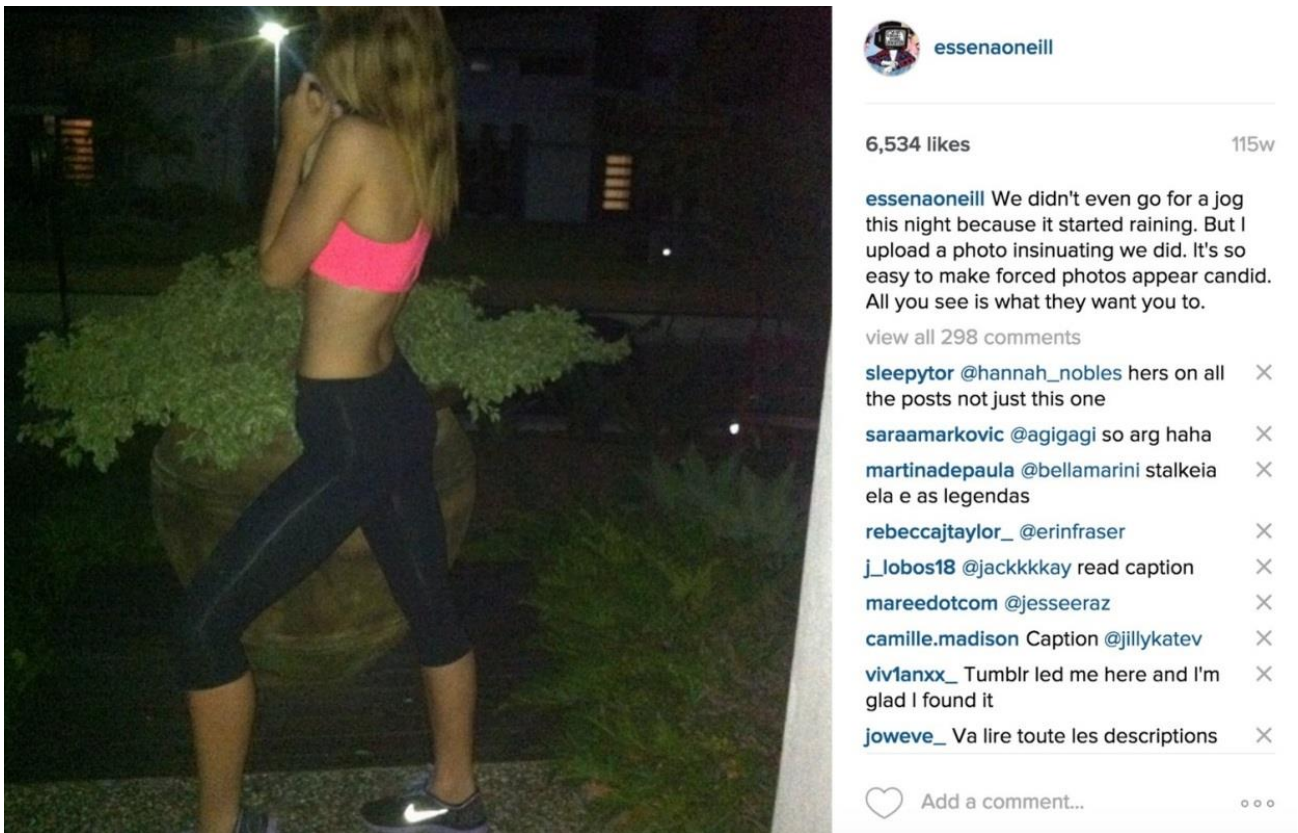


Annexe 23 : Essena O'Neill dénonce les partenariats cachés

« J'ai été payée 400\$ pour poster une photo de cette robe. C'était quand j'avais peut-être 150 000 abonnés, avec un demi-million d'abonnés, je connais pleins de marques (avec de gros budgets) qui paieraient plus de 2000\$ par post. Il n'y a aucun mal à accepter des partenariats. Je pense juste que ça devrait être affiché. Cette photo n'a aucune substance. [...] UN RESEAU SOCIAL N'EST PAS LA REALITE, c'est ce que je veux dire. Faites attention à ce que les gens promeuvent, demandez-vous, « quelle est leur intention derrière cette photo ? »

¹⁸³ Crédit image : <http://essenaoneill.com/>

Annexe 24¹⁸⁴ :



Annexe 24 : Essena O'Neill dévoile la réalité derrière ses photos

« Nous ne sommes même pas allés faire notre jogging ce soir-là parce qu'il commençait à pleuvoir. Mais j'ai publié la photo en insinuant que nous y étions allés. Il est tellement facile de faire passer des photos montées de toutes pièces en photos honnêtes. Tout ce que vous voyez n'est que ce qu'ils veulent que vous voyez. »

¹⁸⁴ Crédit image : <http://essenaoneill.com/>

Table des Illustrations :

<i>Illustration 1 : Ancien logo Instagram.....</i>	<i>13</i>
<i>Illustration 2 : Nouveau logo Instagram depuis le 11 mai 2016.....</i>	<i>13</i>
<i>Illustration 3 : Galerie des filtres Instagram.....</i>	<i>16</i>
<i>Illustration 4 : Exemple de feed de l'Instagrameuse Syimsuan.....</i>	<i>17</i>
<i>Illustration 5 : Exemple de photo avec une liste d'hashtags.....</i>	<i>19</i>
<i>Illustration 6 : Photographie publiée par Rupri Kaur sur Instagram le 25 mars 2015.....</i>	<i>55</i>
<i>Illustration 7 : Chontel Ducan à 8 mois et demi de grossesse, le 16 mars 2016.....</i>	<i>66</i>
<i>Illustration 8 : Taux de sucre contenu dans un Activia.....</i>	<i>68</i>
<i>Illustration 9 : Bella et Chloe, 4 ans.....</i>	<i>81</i>
<i>Illustration 10 : Tatouage de Kristina Pimenova sur un étranger, 13 juin 2015.....</i>	<i>82</i>
<i>Illustration 11 : Photographie encourageant la culture du viol sur Instagram.....</i>	<i>84</i>
<i>Illustration 12 : EnjoyPhoenix défendue par ses abonnés.....</i>	<i>88</i>
<i>Illustration 13 : Louelle Denor montrant sa cup ensanglantée le 16 août 2015.....</i>	<i>91</i>
<i>Illustration 14 : Photographies sponsorisées de l'Instagrameuse Navynou.....</i>	<i>105</i>
<i>Illustration 15 : Photographie minimaliste par __miki__.....</i>	<i>117</i>
<i>Illustration 16 : Le tableau de Georges Clairin revisité par l'Instagrameuse miss_etc.....</i>	<i>119</i>
<i>Illustration 17 : "Loot at me when I'm talking to you", premier livre sur Instagram.....</i>	<i>121</i>

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire.....	4
Introduction	5
Chapitre I : Instagram, une nouvelle forme de dictature de l’image ?	10
I. Typologie d’un social media aux 400M d’utilisateurs.....	11
A. Bref historique d’un succès fulgurant	11
B. Principe et particularités.....	14
II. La validation par le <i>like</i>	24
A. Instagram, roi de l’engagement.....	24
B. Interactions entre membres et viralité des posts	28
III. Profils des utilisateurs et normes de genre	31
A. Utilisateur type et conditions d’inscriptions	31
B. Les profils type	34
C. Les normes par genre	38
Chapitre II : Représentation, construction et hypersexualisation du genre : des clichés très clichés.....	45
I. Les réseaux sociaux : avènement de l’auto-design ?.....	46
A. Le concept de « design de soi »	46
B. Le selfie, un egoportrait ?	49
C. La censure de l’imperfection	54
II. Un rapport au corps obsessionnel et biaisé.....	59
A. Quand l’artifice de la photo devient la vie réelle	59
B. Culte et soumission à une image du corps idéalisée	63
C. Performativité du genre sur Instagram : un cercle vicieux.....	71
a. Féminité, virilité, quelle construction du genre ?	71

b.	Des enfances hypersexualisées	78
c.	Les abonnés : fans ou bourreaux ?	86
Chapitre III :	L'industrie Instagram : une usine à miroirs brisés	95
I.	Les Instagrameurs, un filon d'or pour les marques ?	96
A.	Les influenceurs, ces leaders de communauté	96
B.	Des partenariats fructueux	101
II.	De l'autre côté du miroir : une commercialisation du genre	105
A.	Une crédibilité « vendue » au plus offrant	105
B.	Quand la sexualisation vaut plus cher que le talent	110
III.	Et demain, quel avenir pour une prison dorée digitalisée ?	116
A.	Instagram, le berceau des artistes de demain	116
B.	Instagrameur, un métier en devenir ?	122
C.	Vague critique et prise de conscience	127
Conclusion :	132
Bibliographie :	137
Table des Annexes :	145
Table des Illustrations :	171