



**HAL**  
open science

# La photographie de “ food ” partagée sur les réseaux sociaux : en quoi ce format standardisé issu des industries du web et son univers médiagénique peut être un levier pour parler de soi ?

Héloïse Cugnod

## ► To cite this version:

Héloïse Cugnod. La photographie de “ food ” partagée sur les réseaux sociaux : en quoi ce format standardisé issu des industries du web et son univers médiagénique peut être un levier pour parler de soi ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02124541

**HAL Id: dumas-02124541**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02124541>**

Submitted on 9 May 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

### La photographie de « food » partagée sur les réseaux sociaux

En quoi ce format standardisé issu des industries du web et son univers médiagénique peut être un levier pour parler de soi ?

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Clotilde Chevet

Nom, prénom : CUGNOD Héloïse

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 21/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu Clotilde Chevet, doctorante au CELSA, ainsi que Maud Serpin, Analyste et CEO à l'agence Curiouser. Pour leur patience, leur disponibilité, leur écoute et les précieux conseils qu'elles m'ont prodigués tout au long de ce mémoire.

Un grand merci aux différents professeurs et maîtres de conférence mais aussi aux nombreux collègues de travail, avec qui j'ai pu échanger et qui ont largement contribué à faire mûrir ce sujet.

J'adresse également un grand merci à mes amis et à ma famille, pour leur soutien sans faille et pour avoir eux aussi contribué d'une manière ou d'une autre à l'aboutissement de ce mémoire.

## Résumé

La photographie de *food* fait l'objet aujourd'hui d'une importante diffusion sur les réseaux sociaux. Cette pratique banale assez peu questionnée nous interroge sur les motivations de la société occidentale actuelle à partager massivement ce sujet commun sur les réseaux sociaux, des espaces numériques publics censés révéler l'identité singulière de chaque utilisateur. Derrière cette notion anglophone, la "*food*" qui permet d'englober une définition plus large que ses homologues français, se pose la question de savoir si ce genre de photo ordinaire partagée sur les réseaux sociaux est un moyen pour parler de soi. Que ce soit du point de vue des utilisateurs aussi bien que celui des marques, qui semblent ré-exploiter cette tendance. Diffusée sur des espaces personnels numériques dont l'interface et le format ont été pensés par des sociétés cotés en bourse, la photo de *food* est empreinte d'imaginaires forts, en tout cas d'un message visuel qu'il faudra analyser.

Mots-clés : identité numérique, food, réseaux sociaux, photographie ordinaire, Internet

# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>I. La photographie ordinaire comme expression de soi en ligne</b>	<b>13</b>
A. Historicité et traitement de la banalité à travers l'art	13
B. Les réseaux sociaux: supports d'expression identitaire	23
C. La montée en puissance des amateurs	24
<b>II. La culture numérique façonne-t-elle l'expérience du goût ?</b>	<b>30</b>
A. La révolution de la tendance <i>food</i> par la médiatisation	30
B. Communautés en ligne : entre appartenance et influence	39
C. Les expressions personnelles et les industries du numérique	45
<b>III. Le partage de photos de <i>food</i> en ligne : une narration médiatique, un prétexte à communiquer</b>	<b>55</b>
A. La réappropriation de cette tendance par les marques	55
B. Succès et viralité	60
C. L'image conversationnelle	63
<b>Conclusion</b>	<b>69</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>75</b>
<b>Table des annexes</b>	<b>79</b>

## Introduction

20h30 l'heure du dîner, confortablement installé dans un restaurant : votre voisin dégage son smartphone pour prendre son plat en photo. Une scène quotidienne que l'on pourrait qualifier désormais de banale et qui ne semble pas plus décontenancer les autres clients alentours, ni les serveurs habitués à ce nouveau passe-temps favori du XXIème siècle. Avec près de 216 000 000 de photographies publiées sur Instagram sous le hashtag *#food*<sup>1</sup>, le thème de la cuisine se voit propulsé dans le top 25<sup>2</sup> des hashtags les plus utilisés sur le réseau social de l'image par excellence : Instagram. On pourrait également regarder du côté des autres réseaux sociaux. Le micro-blogging Twitter répertorie des hashtags comme *#TweetWhatYouEat* lancé par le Twitter Food Council, un groupe de conversation sur Twitter<sup>3</sup> initié par la Chef de cuisine Alex Guarnaschelli qui rassemble des chefs et des influenceurs. Des hashtags comme le désormais célèbre *#FoodPorn*, que l'on retrouve aussi bien sur Twitter que sur Instagram enregistre lui aussi des millions de messages autour de la thématique de la *food*. Sans compter les réseaux sociaux dédiés à la cuisine comme FoodReporteur ou encore YouMiam.

Avant même d'aller plus loin, il convient de préciser d'emblée les raisons de l'utilisation du terme "*food*" par rapport à ses homologues français dans ce mémoire. En effet le mot *food* sur les réseaux sociaux est bien plus utilisé par rapport aux termes français pour désigner l'objet de notre étude : les photographies culinaires partagées sur les réseaux sociaux. Bien que ce mémoire se concentre sur l'analyse des photos de *food* partagées en ligne des utilisateurs-rices français-es, le terme *food* transcende la barrière linguistique car il est utilisé par plusieurs nationalités non-anglo-saxonne<sup>4</sup>. Ce choix nous permet donc d'extraire tout le champ de cette

---

<sup>1</sup> Source : Instagram. Publications répertoriées sous le hashtag *#food* [en ligne]. Consulté le 25 avril 2017. <https://www.instagram.com/explore/tags/food/>

<sup>2</sup> Source : site web Top Hashtag [en ligne]. Consulté le 25 avril 2017. <https://top-hashtags.com/instagram/>

<sup>3</sup> Source : Blog Twitter. Consulté le 15 septembre 2017. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2016/introducing-twitter-food-council.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/introducing-twitter-food-council.html)

<sup>4</sup> Observations in situ à partir de l'exploration du hashtag *#food* sur instagram : <https://www.instagram.com/explore/tags/food>

tendance sur les réseaux sociaux et d'en capturer toute sa dimension complexe inscrite sur les médias sociaux.

En France, les termes qui reviennent le plus souvent pour désigner la *food* sont la nourriture, la cuisine ou encore la gastronomie. La langue française nous permet d'appréhender cette même notion sous un angle plus complexe que les anglophones, ne désignant pas seulement un objet isolé faisant parti de notre quotidien mais bien un état d'esprit, prenant en compte un environnement particulier, une culture spécifique. Le terme *food* est donc plus intéressant dans ce mémoire car il englobe à lui tout seul plusieurs spécificités qui nous intéressent d'analyser dans le cadre des réseaux sociaux.

Jean Anthelme Brillat-Savarin est l'un des premiers gastronomes à intellectualiser la gastronomie française dans un ouvrage encore édité aujourd'hui, publié une première fois en 1825 : *Physiologie du Goût*. Il divise son ouvrage en vingt aphorismes dont le quatrième, le plus célèbre et celui qui nous intéressera par la suite, s'intitule : « *Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es* »<sup>5</sup>. Mise en parallèle intéressante avec un autre principe qui pourrait être aujourd'hui « *Dis moi ce que tu postes, je te dirai qui tu es* », discuté notamment par Gustavo Gomez-Mejia dans *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*<sup>6</sup>. La notion d'identité semble être une notion fortement corrélée à celle de la *food*. Si l'on fait un saut dans l'Histoire pour comprendre le début de cette supposée interrelation, il convient d'analyser les travaux de Patrick Rambourg notamment dans son ouvrage *Histoire de la cuisine et de la gastronomie française*<sup>7</sup>. Il fait débiter la notion de cuisine française à la fin du Moyen-Âge où les comportements et préférences entre les pays commencent à se démarquer. « *C'est [...] à la Renaissance qu'apparaît l'idée de la supériorité culinaire française. Plusieurs contemporains louent la cuisine du Royaume et la désignent avec fierté comme un trait spécifique de la "nation"* ».

---

<sup>5</sup> BRILLAT-SAVARIN Jean-Anthelme, *Physiologie du goût*. G. de Gonet, Paris, 1848.

<sup>6</sup> GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*, MkF Editions, Paris, 2016, p23.

<sup>7</sup> RAMBOURG Patrick, *Histoire de la cuisine et de la gastronomie française Du Moyen-Âge au XXème siècle*. Editions Plon, 2010.

Les termes “fierté” et “nation” nous montrent ici d’emblée que la cuisine n’est pas seulement un élément permettant à l’homme de survivre mais est véritablement synonyme d’identité nationale. La suite est plus connue à l’échelle du grand public : la cuisine française devient rapidement une référence à l’échelle de l’Europe et ne cessera de rayonner génération après génération à travers le monde.

On voit bien là que l’enjeu identitaire mis en exergue par ces deux auteurs, à deux époques bien différentes est inhérent à notre sujet. Le repas gastronomique des français, inscrit au patrimoine culturel immatériel mondial de l’UNESCO depuis 2010 rappelle une nouvelle fois que *food* et identité sont intimement liées<sup>8</sup>. C’est cette question d’identité qui nous semble intéressant de développer et qui constitue le point de départ de ce mémoire. Notion complexe, l’identité l’est d’autant plus si on analyse sa conception du côté du numérique. La multiplicité des supports à l’écran, entre blogs, réseaux sociaux, sites de rencontres en ligne, messageries instantanées, etc. décuplent par là même les diverses représentations de l’existence en ligne de tout individu. Il serait ambitieux de donner une définition précise de l’identité, tant elle recouvre une perception complexe. Néanmoins, nous nous baserons sur les trois dimensions de l’identité rappelées par François Perea<sup>9</sup> :

- dimension personnelle, qui vise à créer une unité dans une identité hétérogène ;
- dimension interpersonnelle, « co-construite dans la relation à autrui » ;
- dimension sociale, dictée par les rôles que l’on se donne dans la société.

Ce dernier point nous intéresse particulièrement. C’est ce que Goffman mettra en lumière dans ses travaux, notamment ce qu’il appelle la « métaphore théâtrale »<sup>10</sup>. Ce rôle et cette apparence que tout individu s’évertue de jouer dans un certain contexte - à la manière d’un acteur : « *l’acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression* » précise l’auteur. Le monde social serait

---

<sup>8</sup> <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

<sup>9</sup> PEREA François, « *L’identité numérique : de la cité à l’écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l’espace numérique* », Les Enjeux de l’information et de la communication 2010/1 (Volume 2010), p. 144-159.)

<sup>10</sup> GOFFMAN Erving *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, coll. « Le Sens commun », 1959



donc une pièce théâtrale, l'interaction une représentation. Parallèle intéressant avec la notion de l'espace théâtralisé qu'est la table et ce depuis des millénaires : des banquets aux restaurants en passant par les événements marquants comme le gâteau d'anniversaire partagé autour d'une grande table.

Il s'agira tout au long de ce mémoire de comprendre les mécanismes de construction de l'identité en ligne, en s'appuyant notamment sur la troisième dimension - la dimension sociale. Est-ce que les expressions personnelles en ligne révèlent la nature profonde de l'individu ? Comment se co-construit l'identité individuelle aux côtés de la somme des identités collectives ? Comment les discours de plusieurs acteurs autour de la *food* - sujet qui par essence révèle une identité singulière - s'articulent au sein de l'espace public numérique ?

S'interroger sur l'engouement de la *food* sur les réseaux sociaux, c'est déjà s'interroger sur la relation entre cette thématique et les médias - que ce soit médias numériques et médias traditionnels. En effet, des dizaines d'émissions TV culinaires ont fleuri en France et à l'étranger ces dernières décennies, tout comme un certain nombre de magazines papier spécialisés à cet univers bien spécifique. Il suffit de se rendre dans un point de presse dans une gare pour se rendre compte du volume et de la place en tête de gondole des magazines dédiés à la *food*. Autant d'exemples qui montrent que ce thème semble occuper une place prépondérante dans l'univers médiatique, que ce soit en France ou à l'étranger. Pourquoi la société actuelle connaît un réel attrait pour ce sujet ? Pourquoi ce besoin de partager massivement des photographies de *food* sur les réseaux sociaux ? Ces deux questions ont constitué le point de départ de ma réflexion.

Il est important de souligner à ce stade que c'est bien le traitement médiatique de la *food* sur les réseaux sociaux qui nous intéressera dans ce mémoire. Il nous faut néanmoins regarder du côté des médias plus traditionnels pour comprendre les raisons de cet engouement. Bien que l'on puisse penser que cet engouement s'est déclaré avec l'avènement des réseaux sociaux, il n'en est rien : les magazines papier et émissions de TV culinaires abordent la thématique de la *food* depuis les années 1950. L'intérêt pour cette thématique est lié à plusieurs éléments corrélés à l'Histoire.

En effet, l'après Seconde Guerre Mondiale est marqué par la possibilité pour les individus d'accéder à un choix abondant de nourriture, jamais égalé par le passé. Dans le même temps, la gastronomie française, qui a toujours bénéficié d'un grand rayonnement en Europe et à l'échelle mondiale, est jugée "vieillote" par un groupe de chefs<sup>11</sup>. Ces derniers se mobilisent pour dépoussiérer cette image peu moderne. Jusque-là considéré comme ayant un métier artisanal, donc assez peu valorisé, le chef va peu à peu être glorifié en tant que véritable artiste et sortir progressivement de sa cuisine pour occuper le devant de la scène médiatique - même si certains chefs comme Alain Ducasse continuent de revendiquer que leur métier est avant tout issu de l'artisanat : « *Le cuisinier n'est pas un artiste, c'est l'artisan d'une nature généreuse*<sup>12</sup> ». En France, les sciences de l'information et de la communication s'intéressent à l'alimentation dès les années 1960 avec l'article pionnier de Roland Barthes<sup>13</sup>. On voit donc bien que l'intérêt pour la *food* ne naît pas en même temps que les réseaux sociaux. Néanmoins on peut s'interroger sur les raisons qui ont fait que cette émulation s'est déportée sur les médias sociaux, multipliant l'accroissement pour cette tendance.

Le terme tendance est très intéressant à analyser dans le cadre de ce mémoire. Cette notion polysémique recouvre une multitude d'acceptions, désignant à la fois des phénomènes plus ou moins futiles mais aussi des sujets de fond bien plus sérieux. Selon les sociologues, la tendance désigne : « *un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation* »<sup>14</sup>. Cette définition est bien entendu réductrice compte tenu de la diversité des objets qu'elle englobe. Il est complexe de désigner une thématique comme étant "tendance". Selon le sociologue Colin Campbell, la tendance est corrélée à la

---

<sup>11</sup> Cf. « *La Révolution des Chefs* », Film documentaire réalisé par : Olivier Mille. Auteurs : Olivier Mille et Nicolas Chatenier – Coproduction : France 2, Artline Films, INA, RTBF, TV5MONDE – Diffusion avril 2016.

<sup>12</sup> Alain Ducasse est l'invité d'Augustin Trapenard dans l'émission Boomerang du 11 octobre 2017. Disponible en podcast à l'adresse suivante :

<https://www.franceinter.fr/emissions/boomerang/boomerang-11-octobre-2017>

<sup>13</sup> BARTHES Roland. *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 16<sup>e</sup> année, N. 5, 1961. pp. 977-986.

<sup>14</sup> ERNER Guillaume. « *Qu'est-ce qu'une tendance ?* », Sociologie des tendances. Presses Universitaires de France, 2009, pp. 9-28.

naissance de la bourgeoisie et à la passion par l'individu pour la découverte et l'accès aux nouveautés, ce qu'il traduit par le néologisme "néomanie"<sup>15</sup>. Cette classe sociale a plus de temps libre, propice à la dépense. L'auteur fait d'ailleurs un parallèle avec la mode, secteur qui incarne par excellence la tendance. Dès lors, nous pouvons admettre que la tendance est issue du goût collectif : sans l'effet de masse de tous les individus additionnés, la tendance ne peut exister. Pour l'objet qui nous intéresse, le partage de photos de *food* sur les réseaux sociaux, nous partons du constat que cette thématique est tendance. Cette pratique rassemble en effet de nombreux comportements sur un même espace donné, partagés par tout un groupuscule qui se reconnaît dans cette pratique et en ré-exploite les codes.

Afin de recentrer notre sujet concernant la *food* sur les réseaux sociaux il convient de noter qu'il existe deux types de communication autour de la *food* traitée dans les médias : la première met en valeur la cuisine abordée sous la forme de recommandations, de conseils pratiques, de techniques servant à élaborer des recettes de plats, de sauce, etc. On retrouve d'ailleurs cette communication dans les premiers articles et émissions de TV culinaires, où les chefs étaient amenés à prendre la parole pour divulguer leurs conseils en vue de construire des recettes. La deuxième manière de communiquer sur la *food*, c'est de se concentrer sur l'aspect ludique. La *food* devient alors un sujet qui rime avec plaisir de faire, montrant la nourriture sous l'aspect artistique, créatif, dépassement de soi en termes de compétences<sup>16</sup>. C'est le traitement de ce second aspect qui nous intéressera d'analyser à travers ce mémoire.

**Notre problématique de recherche** sera donc :

En quoi le partage de photographies de *food* sur les réseaux sociaux peut être un levier pour parler de soi ? Il s'agira de s'interroger sur le paradoxe entre la *food*, par essence révélatrice d'une identité et culture fortes, et le partage massif sur les réseaux sociaux qui proposent un format standardisé dans leur forme

---

<sup>15</sup> CAMPBELL Colin, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell, 1987

<sup>16</sup> MADELON Véronique. *La médiatisation du culinaire*. Communication & langages, 2010, pp 33-40. (p 34)

d'éditorialisation. Il s'agira également de questionner le lien entre la photographie et sa médiatisation et de voir dans quelles mesures la médiagenie supposée de la photo de *food* a un rôle à jouer dans sa perception sur les réseaux sociaux.

**Trois hypothèses** viennent appuyer cette réflexion. Dans un premier temps nous supposerons que le partage de photographies de *food* sur les réseaux sociaux est le reflet de l'identité singulière de tout utilisateur.

Dans un deuxième temps, nous supposons que le partage de photographies de *food* sur les réseaux sociaux, en s'écrivant avec les autres utilisateurs, par le dispositif proposé par les industries du web, façonne les goûts individuels.

Nous faisons enfin l'hypothèse selon laquelle la tendance de partager massivement des photographies de *food* sur les réseaux sociaux est médiagénique et serait donc un prétexte à communiquer dans les médias.

## **Corpus & Méthodologie**

Pour analyser ce travail de recherche et apporter des réponses à notre problématique et nos hypothèses, il convient de s'appuyer sur un corpus composé d'ouvrages, d'articles, d'études issus des domaines de la photographie, de l'identité, des industries du web et des analyses sociologiques et sémiologiques issues des travaux de Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Martine Joly et Gustavo Gomez-Mejia.

Nous avons également fait le choix d'analyser en priorité le réseau social Instagram, réseau de l'image par excellence et le plus simple à appréhender pour mesurer les retombées des traces textuels et visuels (meilleur accès aux statistiques concernant le nombre de hashtag utilisé, accès facilité aux commentaires associés aux images, etc.). Il convient de préciser qu'il a été mis de côté les réseaux sociaux dédiés à la *food* comme YouMiam<sup>17</sup> ou FoodReporter<sup>18</sup> dans la mesure où ce sont des réseaux focalisés sur l'élaboration de recettes, avec des images dont le but est d'illustrer une recette, ce que nous ne souhaitons pas analyser dans ce mémoire.

---

<sup>17</sup> <https://youmiam.com/fr/>

<sup>18</sup> <http://www.foodreporter.fr>

Nous avons choisi une approche sans interactions directes avec les usagers des réseaux sociaux, préférant les observer in-situ, convaincus que les traces numériques laissées par les utilisateurs sont un vivier d'informations utiles dans notre objet d'étude. Nous analyserons ces traces numériques par le biais d'images mais aussi de textes comme l'analyse de commentaires, de hashtags sur les réseaux sociaux, de discours issus de la blogosphère, etc. Concrètement l'analyse des traces textuels et numériques a été réalisé au mois d'août 2017 à travers 15 comptes Instagram sélectionnés selon des critères détaillés plus loin<sup>19</sup>.

## **Annonce plan**

Dans une première partie, il nous faudra mettre en exergue le lien entre l'objet photographique et l'expression personnelle en ligne. Il s'agira de se focaliser sur le mythe qui entoure le réseau social comme objet d'expression singulière. Notre champ d'étude sera restreint à la photographie ordinaire car notre sujet est par essence un sujet banal, commun, ordinaire - ce que l'on observa par la suite. La question de l'identité est au centre de cette première partie.

Dans une deuxième partie il sera intéressant de voir comment ce goût personnel, discuté dans la première partie, s'écrit avec le goût collectif sur l'espace public numérique. Ou si *a contrario* le « *goût ne se discute pas* », comme le veut l'adage inspiré de Nietzsche<sup>20</sup>. Il s'agira pour cela de voir dans quelles mesures les utilisateurs d'un même réseau social ont une influence réciproque les uns envers les autres. Il s'agira donc de comprendre les mécanismes d'adhésion et d'identification des individus à la tendance *food* à travers l'analyse d'un corpus de comptes Instagram. L'aspect social est ici au cœur de cette deuxième partie.

Enfin, dans une troisième partie, il nous faudra discuter de la photographie de *food* en tant que contenu. Il nous faudra analyser ce que la photographie de *food* exprime en tant que tel. Le contenu est au cœur des préoccupations des marques et de celles des utilisateurs des médias sociaux dans une société sur-saturée de messages, c'est donc l'objet de cette dernière partie.

---

<sup>19</sup> Cf. Retranscription en Annexe.

<sup>20</sup> NIETZSCHE Friedrich, *Ainsi parlait Zarathoustra*, éditions GF-Flammarion, Paris, 2006.

# I. La photographie ordinaire comme expression de soi en ligne

## A. Historicité et traitement de la banalité à travers l'art

La photographie est omniprésente dans notre quotidien. Des images provenant de la publicité à celles de la presse, en passant par les photographies issues des pratiques amateurs : ce format s'est immiscé dans notre vie quotidienne à tous les niveaux. Nous tenterons de comprendre dans cette première partie, l'actuel engouement suscité par le partage de photographies en ligne, notamment sous le prisme de la photographie de *food*. Comment et pourquoi cet objet banal s'est retrouvé plébiscité massivement sur les réseaux sociaux ?

Il sera intéressant de se pencher sur l'historicité de la photographie banale afin d'éviter tout déterminisme consistant à prétendre que la photo de *food* est issue du partage massif sur les réseaux sociaux. Nous verrons ensuite une approche sur la construction de l'identité numérique à travers ce partage considérable en s'intéressant notamment à la montée des pratiques amateurs liées à la photographie et en quoi ces pratiques ont changé notre rapport à la photographie.

Avant de se focaliser sur la photographie de *food*, qui fait l'objet de ce mémoire, il nous semble important de définir d'emblée ce qu'est cet objet. Plutôt que de tenter de définir la photographie, ce que nous verrons un peu plus loin, il semble plus intéressant d'aborder la notion d'image, objet bien plus vaste et qui recouvre de multiples approches. Dès lors nous partons du principe qu'une photographie est une image. Pour définir ce terme complexe, il convient de s'appuyer sur le travail de Martine Joly<sup>21</sup>. L'image revêt de multiples significations. Elle renvoie à la fois à quelque chose de visible même si ce n'est pas nécessairement le cas, imaginaire ou concrète, dans tous les cas elle dépend de quelqu'un l'ayant produite. L'une des plus anciennes définitions de l'image est donnée par Platon, qui « *dans le monde visible*

---

<sup>21</sup> JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Armand Colin, 2012.

*[définit] un premier segment, celui des images - j'appelle images d'abord les ombres, ensuite les reflets que l'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les représentations semblables »*<sup>22</sup>. L'image dans le monde visible est une représentation, que ce soit dans un miroir ou tout ce qui s'y rapproche, comme l'eau. La représentation est un terme essentiel dans la définition de l'image. La représentation, en philosophie, c'est la « *connaissance fournie à l'esprit par les sens ou par la mémoire* » (Larousse)<sup>23</sup>.

En psychologie, c'est la « *perception, image mentale, etc., dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation, à une scène, etc., du monde dans lequel vit le sujet* » (ibid). Ces deux définitions succinctes de la représentation atteste le fait que la représentation est bien inhérente au sujet, à l'individu. On peut donc dès lors admettre qu'une image, qui est effectivement une représentation, est subjective, qu'elle n'a donc pas la même signification pour tous.

Martine Joly poursuit son raisonnement en tentant de définir de manière plus complexe ce qu'est l'image, l'abordant sous différents angles. Elle tente de définir dans un premier temps l'image médiatique, celle qui selon elle vient à l'esprit en premier et ce que l'on a effectivement fait dans l'introduction. Mais la définition qui nous intéressera ici davantage est l'image mentale ou psychique : « *ce qui est intéressant pour nous dans l'image mentale, c'est cette impression dominante de visualisation, qui se rapproche de celle du fantasme ou du rêve.* » (p 15). Cette opération mentale nous confirme que l'image est un objet complexe, qu'elle n'est pas abordée par tout un chacun de la même manière. L'image est en outre fortement liée à notre activité mentale : entre rêve, fantasme, hallucination, allusion intellectuelle ou collective, on touche là un point essentiel dans notre analyse. L'image semble en effet avoir un impact fort sur l'individu, elle ne semble pas neutre au niveau communicationnel et c'est ce qu'il nous faudra analyser dans la suite de ce mémoire. Ce pouvoir de l'image lié à l'objet de notre recherche - le partage de photographies culinaires sur les réseaux sociaux - nous fait comprendre dès lors de la complexité de ce sujet pourtant simple en apparence. En effet ce pouvoir supposé de l'image

---

<sup>22</sup> PLATON, *La République*, Ed. Les Belles Lettres, Paris, 1949.

<sup>23</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/representation/68483>

nous interroge sur son impact quand on regarde du côté des photographies d'objets banals. Il semble y avoir un paradoxe fort au niveau de l'impact véhiculé par une image d'apparence anodine. Il convient dès à présent de définir ce que l'on sous-entend en utilisant le terme « banalité ». La banalité est un terme rattaché étymologiquement à la féodalité, système politique entre le Vème et le XIIème siècle en Occident qui hiérarchisait les différentes strates sociales et définissait la propriété des terres. Les *ban* étaient des circonscriptions seigneuriales, mais aussi des proclamations publiques visant à toucher une large audience. Le terme est peu à peu devenu synonyme de communal, c'est-à-dire ce qui est à la disposition de tous les habitants d'une commune. Nous considérons à ce stade que l'acte de prendre des photographies de *food* pour les diffuser sur les médias sociaux est un acte commun, ordinaire car il rentre dans les habitudes sociales. Cette considération nous amène à l'interrogation suivante : pourquoi la photographie d'objets banals (ou photographie ordinaire) suscite un tel engouement sur l'espace public numérique ? Possède-t-elle le même impact mental que les images décrites par Martine Joly ?

Si l'on se penche sur la valorisation des objets banals dans l'art pictural, on peut remarquer que la banalité est un sujet qui a traversé les époques. En peinture, il faudra attendre le milieu du XIXème siècle pour que le mouvement pictural Impressionnisme marque la fin des sujets extraordinaires dont l'Académie de France en fait l'apogée. Ce mouvement est lié à l'invention du pot de peinture souple qui a permis aux artistes de sortir de leur atelier pour peindre des sujets de la vie de tous les jours. François Jost évoque le culte voué à la banalité dans son ouvrage *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*<sup>24</sup>. Il s'intéresse à la manière dont la valorisation du banal, hisser au rang d'œuvre, bouleverse tout le champ artistique par l'intentionnalité de l'artiste. Ainsi, lorsque Marcel Duchamp présente ses *readymade* en tant qu'œuvres d'art, c'est par cet acte fondateur que l'artiste «*transfigure le banal* ». « *Ce qui fait la révolution, la coupure de Duchamp, ce n'est*

---

<sup>24</sup> JOST François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, 150 p.



*pas de représenter le banal mais de ne pas le représenter, justement, de l'exhiber tel quel, de le présenter* »<sup>25</sup>. L'ordinaire trouve désormais sa place dans l'art.

Cet engouement pour l'ordinaire est particulièrement perceptible à la fin des années 80, début des années 90. Il est dans un premier temps analysé sous le champ de l'écriture, notamment avec les travaux effectués par Georges Perec où il questionne la banalité du quotidien. Dans son ouvrage *L'Infra-ordinaire*, Perec écrit : « *Ce qui nous parle, me semble-t-il, c'est toujours l'événement, l'insolite, l'extra-ordinaire [...] Il faut qu'il y ait derrière l'événement un scandale, une fissure, un danger, comme si la vie ne devait se révéler qu'à travers le spectaculaire, comme si le parlant, le significatif était toujours anormal [...]* »<sup>26</sup>. En montrant l'apologie de l'extraordinaire faite par les médias, Perec nous invite à se questionner sur l'absence du banal, du quotidien dans les discours médiatiques et dans nos pensées de tous les jours. Il nous démontre que le banal est tout aussi porteur d'informations que les informations véhiculées par les médias et ne doit donc pas être négligé. Ce sont ces pratiques de communication qu'il appelle "infra-ordinaires". Il développe son argumentaire en utilisant un terme fort, "amnésie", repris par Emmanuël Souchier dans son texte *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation, Pour une poétique de « l'infra-ordinaire »*<sup>27</sup>. En reprenant le terme *infra-ordinaire* créé par Perec, Emmanuël Souchier met en exergue le paradoxe entre l'omniprésence du quotidien que l'on finit par oublier et donc ne plus questionner alors qu'il est lui aussi vecteur de communication. Il poursuit en développant l'impact de la quotidianisation sous le volet de l'écriture, un terme qu'il a largement développé et repris dans plusieurs de ses textes et que nous développerons plus loin.

Cette absence de questionnement autour de la banalisation de notre quotidien prend tout son sens dans l'objet que nous souhaitons analyser, à savoir l'image. Avec des millions de photographies journalières partagées sur tous les médias confondus, il

---

<sup>25</sup> JOST François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, (p 22).

<sup>26</sup> PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Éd. Seuil, 1989

<sup>27</sup> SOUCHIER Emmanuël, *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation Pour une poétique de « l'infra-ordinaire »*. Communication & langages, 2012, pp 3-19

est nécessaire de questionner les causes et conséquences de cette pratique. Pratique que l'on omet de remettre en question tant elle fait partie intégrante de nos modes de vie actuels.

Intéressons-nous maintenant à la banalité traitée dans la photographie. En effet, l'objet qui nous intéresse, les photographies de *food* partagées sur les réseaux sociaux, est en effet un sujet que l'on pourrait qualifier d'ordinaire. La *food* est par essence un sujet récurrent, qui nous concerne tous et que l'on consomme de manière quotidienne, qui n'est en rien extraordinaire. L'engouement extraordinaire suscité par la prise de vue de ce sujet banal semble pour le moins déconcertant. Comme on vient de le voir avec Georges Perec et Emmanuël Souchier, l'ordinaire est assez peu remis en question dans notre société actuelle, étant tous habitués à recevoir de l'information extraordinaire. En omettant de questionner ce partage massif, qui plus est sur les réseaux sociaux, d'un sujet ordinaire comme la photographie de *food*, nous "oublions" de prendre le recul nécessaire et d'analyser les enjeux et impacts de cette pratique de communication. La photographie ordinaire est elle aussi vecteur d'informations ce qui nous sera intéressant d'analyser dans la suite de notre recherche.

Si l'on remonte au tout début de l'avènement de la photographie, au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle - plus précisément en 1839 - les usages d'alors nous montrent que la photographie était avant tout un moyen de conserver les portraits de la famille, de garder la trace de quelques instants de la vie quotidienne. Tel un souvenir. Sylvain Maresca propose une enquête qualitative qu'il a réalisé avec ses élèves en Licence de sociologie<sup>28</sup> intitulée : *L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne*. A travers plusieurs interviews qualitatifs, il met en lumière les usages de la photographie de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle à aujourd'hui. Si au début, la photographie servait principalement à tirer le portrait de la famille, la Deuxième Guerre Mondiale démocratise le portrait individuel et a pour finalité première de conserver le souvenir

---

<sup>28</sup> MARESCA Sylvain, « *L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne* », Études photographiques, 15 Novembre 2004, [En ligne], mis en ligne le 20 septembre 2008. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/395> . Consulté le 10 juin 2017.

d'une personne lointaine ou disparue. Cette fonction initiale de conservation de la mémoire a néanmoins beaucoup évolué en seulement quelques décennies. Désormais accessible au plus grand nombre et potentiellement diffusable à grande échelle, le rapport de notre société à la photographie a grandement évolué.

La fonction de conservation de la mémoire sous le prisme de la photographie a été théorisée par Roland Barthes dans son ouvrage *La Chambre claire*<sup>29</sup>. Texte rédigé suite au décès de sa mère qui l'a profondément affecté, il propose une certaine approche de la photographie en la remettant totalement en cause à travers un questionnement large : est-ce que la photographie existe ? Pour Barthes, la photographie n'exerce pas tant un rôle de souvenir. Il divise le rapport à la photographie en trois grandes postures : *l'operator* (photographe), le *spectator* (celui qui regarde la photographie), le *spectrum* (celui qui est photographié). La photographie selon lui existe par celui qui la regarde et c'est de ce point de vue que Barthes va dérouler son texte.

Pour Barthes, la photo ne reproduit pas la réalité mais est un espace de signes. Il le montre à travers ce qu'il appelle les postures *punctum* et *studium*. La plupart des photographies restent « *inertes sous [son] regard* »<sup>30</sup> et lui procurent un « *affect moyen* ». C'est le *studium*, « *l'application à une chose, le goût pour quelqu'un, une sorte d'investissement général, empressé, certes, mais sans acuité particulière* ». A contrario, ce qu'il appelle *punctum* est l'opposition perceptive du *studium*, ce qui « *vient [le] déranger* » qu'il définit comme « *(...) piqûre, petit trou, petite tache, petite coupure — et aussi coup de dés. Le punctum d'une photo, c'est ce hasard qui me point (mais aussi me meurtrit, me poigne)* ».

On voit bien là que la photographie est un objet subjectif à la fois du point de vue du photographe mais aussi par celui qui reçoit la photographie, autrement dit pour reprendre les termes de Barthes, le *spectator*. « *Le studium, c'est le champ très vaste du désir nonchalant, de l'intérêt divers, du goût inconséquent : j'aime/je n'aime*

---

<sup>29</sup> BARTHES Roland, *La Chambre claire*, Paris, Cahiers du cinéma, Gallimard, Seuil, 1980.

<sup>30</sup> *ibid* (p 48).

*pas, I like/I don't. Le studium est de l'ordre du to like, et non du to love (...) »<sup>31</sup>. On touche là à une nouvelle strate qui nous intéressera par la suite, celle du goût. Il évoque aussi le désir. En utilisant ces termes anglophones "like" et "love", qu'on ne dissocie pas en français, Barthes fait référence aux définitions philosophiques du goût et du désir. *Like*, le goût, c'est le moi social qui le choisit, selon mes appartenances. A contrario du terme *love*, le désir, qui ne dépend pas de ma volonté et auquel je suis voué.*

Ce point sur le goût et le désir nous paraît essentiel à analyser plus en détail. Il est indissociable de la question de savoir pourquoi la société actuelle partage en masse des photographies ordinaires et notamment des photos de *food*. Le thème de la banalité abordé dans le domaine artistique ne date pas d'hier mais il a suscité une revalorisation dans son traitement. C'est le cas pour la photographie, qu'il sera intéressant d'analyser sous l'angle du partage social à travers les outils numériques.

## **B. L'affirmation des goûts par le partage de photographie ordinaire en ligne**

Nous tenterons d'aborder le thème du goût dans cette sous-partie. Goût à la fois entendu sous le terme de l'esthétique, donc de la capacité à juger du beau, tout comme le goût appréhendé dans sa définition gustative. Le sujet de la *food* à travers le partage de photographie sur les réseaux sociaux revêt ces deux aspects interdépendants - bien que le goût issu des cinq sens ne soit pas directement engagé via la photographie, sa suggestion participe à la construction d'un imaginaire gustatif qu'il est nécessaire de détailler dans les points suivants.

L'un des maîtres en la matière, Emmanuel Kant, a longtemps étudié dans ses ouvrages l'esthétique et le goût, dont il propose une certaine analyse. Dans son livre

---

<sup>31</sup> *ibid.*

*Critique de la faculté de juger*<sup>32</sup> Kant pose par écrit l'explication selon laquelle il existe un consensus autour de la beauté. Selon lui, le beau est purement subjectif, il ne peut y avoir de relativisme du goût donc un concept préétabli, une règle selon laquelle nous aimerions plus ou moins quelque chose. On ne peut démontrer à quiconque via certains critères que quelque chose est beau. Néanmoins ce ressenti autour de la beauté provoque une discussion, et c'est ce que Kant va analyser dans son texte.

Vulgarisée par Luc Ferry dans l'émission *Les Nouveaux Chemins de la Connaissance* sur France Culture<sup>33</sup>, la dimension fondamentale de la réconciliation entre l'intelligible et le sensible expliquée par Kant prend une nouvelle tournure dans l'analyse du jugement du beau. Cette réconciliation, explique Luc Ferry, se fait par hasard sans concept forcé. Elle fait sens commun autour des grandes oeuvres d'art. Dans *Critique de la faculté de juger*, Kant s'appuie sur le divin pour expliquer ce consensus. La réconciliation entre l'intelligible et le sensible évoque en tout homme l'idée suivante : du point de vue de Dieu, car Dieu est omniscient le sensible et l'intelligible sont réconciliés, il n'y a plus d'opacité du monde grâce à la connaissance infinie dont Dieu est doté. Kant développe le fait que cette réconciliation est symbolisée matériellement par l'oeuvre d'art, dont l'exemple type est selon lui la musique, ce qui explique que tout le monde ressent cette réconciliation de manière quasiment divine dans le domaine de l'art. Luc Ferry insiste sur la dimension mystique résultant d'un consensus autour de la beauté de l'oeuvre d'art, et ce même pour les non-croyants. La beauté serait donc quelque chose qui nous dépasse du point de vue humain et qui mettrait tout le monde d'accord sans qu'aucun critère ne puisse être établi.

Dans l'émission de France Culture, Luc Ferry est interrogé sur le terme "esthétique", une désignation plutôt récente. En 1750, Alexander Baumgarten emploie ce terme

---

<sup>32</sup> KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, trad. J.-R. Ladmiral, M. de Launay, J.-M. Vaysse, Folio-Gallimard, Paris, 1989

<sup>33</sup> FERRY Luc et VAN REETH Adèle, "Kant et la Critique de la faculté de juger 2/4 : Qu'est-ce qu'un jugement de goût ?", IN *Les Nouveaux Chemins de la Connaissance*, France Culture, diffusée le 8 mai 2012. Consulté le 19 juillet 2017. [En Ligne]

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouveaux-chemins-de-la-connaissance/kant-et-la-critique-de-la-faculte-de-juger-24>

comme titre de son ouvrage: *Æstetica*. Le terme existait déjà mais à travers cet ouvrage, il fait son entrée dans le domaine de la philosophie à cette période et devient le texte fondateur de ce qu'on appellera par la suite la nouvelle philosophie de l'art. Alexander Baumgarten développe une nouvelle théorie de la sensibilité, qu'il appelle « *l'analogie de la raison* ». Baumgarten est rattaché au courant de l'art classique français, que Kant critique ouvertement. C'est là tout le paradoxe de la beauté mis en exergue par ces deux courants de pensée : il existe une logique du beau mais cette logique n'est pas conceptuelle. D'un côté l'esthétique classique, issue de la pensée cartésienne - l'oeuvre d'art incarne (du latin *carne* = chaire) une idée vraie - et de l'autre l'esthétique issue de la pensée empirique - les organes sensoriels sont les mêmes chez tout le monde d'où un consensus autour des grandes oeuvres d'art. On touche là un autre point concernant l'esthétique : le domaine du sensible, qui fait référence aux cinq sens ayant vocation à travailler de concert. « *La synesthésie est la règle* » si l'on retient la phrase de Merleau-Ponty<sup>34</sup>. Cette dimension est particulièrement importante à souligner, au vu du sujet qui nous intéresse, la *food*. En effet, les aliments font appel à tous nos sens. Dans son texte *L'esthésique et l'esthétique*<sup>35</sup>, Jean-Jacques Boutaud s'intéresse à cette approche esthétique fondée sur les sens, plus particulièrement dans le domaine de la gastronomie. C'est ce qu'il appelle « *processus d'artification du culinaire* » : la représentation de la saveur à travers l'image, fondée sur un imaginaire, des croyances et discours forts renforcés par le travail en symbiose de tous nos sens en éveil. Ce que rappelle André Holley, professeur en neurobiologie et neurosciences, dans son ouvrage *Le Cerveau Gourmand*<sup>36</sup>. Avec la photographie, en l'absence de certains sens comme le sens gustatif, notre cerveau produit un mécanisme et associe des images sensorielles à des activités perceptives. Le pouvoir de l'image rend possible une sensation de plaisir, alors même que nous ne sommes pas en train de manger. L'image de *food* aurait pour effet sur notre cerveau de produire un mécanisme complétant les sens dont nous sommes privés par la photographie. Les conséquences de la photo de *food* en termes de communication sont bien plus

---

<sup>34</sup> MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1976

<sup>35</sup> BOUTAUD Jean-Jacques, « *L'esthésique et l'esthétique* », S. & R., no 34, automne 2012, p. 85-97.

<sup>36</sup> HOLLEY André, *Le Cerveau gourmand*, Paris, Odile Jacob, 2006.

puissantes que ce que l'on aurait pu imaginer de prime abord. C'est dans ce sens que plusieurs articles scientifiques viennent appuyer ces propos en montrant le lien étroit entre neurosciences et troubles alimentaires grâce aux résultats obtenus par l'imagerie cérébrale<sup>37</sup>.

Revenons-en à l'appréciation de l'esthétique défendue d'une part par le classicisme et par l'empirisme, paradoxe résumé avec l'adage « *des goûts et des couleurs on ne discute pas* » que l'on doit à Nietzsche<sup>38</sup> qui termine cette phrase avec ironie en précisant qu'en fait on ne fait que ça. C'est en partant de ce paradoxe que l'écossais David Hume écrit *Essais esthétiques*<sup>39</sup>. « *Une cause évidente de ce que beaucoup ne parviennent pas à ressentir le véritable sentiment de la beauté est le manque de cette délicatesse d'imagination qui est requise pour prendre conscience de ces émotions fines. A cette délicatesse, tous prétendent: chacun en parle et réduirait volontiers toute espèce de goût ou de sentiment à sa propre norme* ». Dans son essai *De la norme du goût*, Hume montre qu'il y a une nécessité de construire cette norme du goût. Hume est rattaché à la pensée empirique. Son ambition est de montrer que malgré l'existence d'un consensus, il y a des personnes qui auraient plus de capacité à juger du beau que d'autres, tout comme selon lui il existe une hiérarchie des arts. Il explique aussi que le goût est à la fois un sentiment privé - ce qui plaît et déplaît subjectivement, lié à l'agréable - et en même temps il existe un sens commun du jugement du goût. Ces deux choses coexistent pour Hume et il faut préserver ces deux idées.

Kant et Hume soulèvent finalement tous deux le paradoxe entre le goût entendu comme sentiment privé et comme universel, comme quoi il existerait une universalité du jugement du goût. C'est le point de départ de la réflexion de cette première partie, qui sera bien entendu étayé par la suite. Ce paradoxe est mis en exergue par le partage de photographies de *food* sur les réseaux sociaux. En effet, il semblerait de

---

<sup>37</sup> OULLIER Olivier, PETIT O. *Obésités et neurosciences : débats dans le cerveau et autour du cerveau*, IN La Lettre du Psychiatre • Vol. VIII - no 1 - janvier-février 2012 [En ligne] Consulté le 15 septembre 2017, URL : <http://www.edimark.fr/Front/frontpost/getfiles/18252.pdf>

<sup>38</sup> NIETZSCHE Friedrich, *Ainsi parlait Zarathoustra*, éditions GF-Flammarion, Paris, 2006.

<sup>39</sup> HUME David, *Essais esthétiques*,



prime abord, qu'on décide de partager une photographie ordinaire sur les réseaux sociaux qui nous plaît pour s'exprimer sur cet espace numérique. Cette action viserait à s'exprimer soi, à délivrer une certaine identité de soi-même sur les réseaux. Je partage pour montrer aux autres qui je suis. Mais dans le même temps, le choix du partage de cette photographie en particulier est probablement dicté par une esthétique, une communauté partageant les mêmes goûts. La photographie que je partage sur les réseaux sociaux est-elle réellement le reflet de ce que je suis réellement au plus profond de moi-même ?

### C. Les réseaux sociaux: supports d'expression identitaire

Dans un article publié en 2016 par The Verge intitulé « *Welcome to Airspace. How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world* »<sup>40</sup>, l'auteur Kyle Chayka démontre comment une certaine harmonisation esthétique est véhiculée à grande échelle via les réseaux sociaux et comment les grandes industries du web y contribuent. En prenant exemple sur le sujet de la décoration intérieure, le journaliste explique que le goût tend à devenir homogène renforcé d'une part par une demande croissante des utilisateurs mais aussi par les marques : « *Aesthetic homogeneity is a product that users are coming to demand, and tech investors are catching on* ». Cet article pointe du doigt l'engouement suscité par les utilisateurs pour des goûts présentés comme définissant leur propre identité mais finalement homogènes et issus d'une tendance renforcée par la réappropriation de cette tendance par les marques. Bien que l'on puisse trouver des contre-exemples à cette affirmation, notamment par le biais d'un regain d'intérêt pour l'authenticité - à en voir fleurir le nombre d'articles sur le sujet. On peut néanmoins s'interroger sur la dimension identitaire du partage de photographies ordinaires sur les réseaux sociaux. L'enjeu social de ces derniers nous interpelle sur la dimension identitaire

---

<sup>40</sup> CHAYKA Kyle, *Welcome to Airspace. How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world*, IN The Verge, 2016. [En ligne] Consulté le 22 juillet 2017. <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>



véhiculée par chaque utilisateur. Ou en tout cas l'identité que souhaite véhiculer chaque utilisateur.

Tout l'enjeu de la conception de l'identité de soi diffusée sur les réseaux sociaux est l'objet de l'ouvrage *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le Web* de Gustavo Gomez-Mejia<sup>41</sup>. « *Entre l'autoreprésentation des sujets et l'automatisation de la production de pages web dites "personnelles", l'image ambivalente d'une 'fabrique de soi' invite donc à penser les identités comme des constructions techno-sémantiques matérialisées à l'écran et non pas comme des essences qui préexisteraient* ». <sup>42</sup> Les termes "autoreprésentation" et "automatisation" nous intéressent particulièrement. Le paradoxe de l'identité en ligne est mis en exergue avec ces deux termes : s'exprimer en ligne pour forger une identité de soi à travers des dispositifs techniques d'écriture auxquels nous sommes confrontés. Ces dispositifs techniques d'écriture ont été pensé et créé par les industries du web comme des espaces destinés à être rentables. En effet, Facebook, Snapchat, etc. sont des réseaux sociaux cotés en bourse, donc ont un business model basé sur la rentabilité. Dès lors nous ne pouvons ignorer que les réseaux sociaux ne sont pas juste des espaces dont le but est le partage avec nos amis comme le suggèrent les discours associés à ces réseaux.

#### **D. La montée en puissance des amateurs**

Il convient de s'interroger sur la place de la prise de vue sans s'étendre sur le sujet photographié en lui-même, dans notre société actuelle. Comment est-on arrivé d'une société où la photographie était prise dans un but de conservation de la mémoire à une société où le médium est massivement utilisé par une très large partie de la population ? Sous cette réflexion, deux thématiques nous importent : l'engouement suscité par la photographie par des non-professionnels et la fonction, le rôle alloué à

---

<sup>41</sup> GOMEZ-MEIJA Gustavo, *Les Fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le Web*, MkF Editions, 2016

<sup>42</sup> idib, pp 22

la photographie aujourd'hui. En 2015, Le Centre Pompidou accueillait une exposition intitulée "Qu'est-ce que la photographie ?". L'exposition interroge les visiteurs sur le sens de la photographie, partant du constat que tous les sujets semblent avoir été épuisés, de l'angle de vue à la plus incroyable des mises en scènes. On est bien éloigné de la photographie occasionnelle prise une fois dans l'année pour se remémorer les souvenirs marquants d'une vie - quand bien même les dispositifs techniques de l'époque permettaient de réaliser un volume de photo plus soutenu. Et pourtant, ce changement d'habitude s'est finalement effectué en à peine un demi siècle. On touche là une réalité : la photographie est devenue ultra populaire.

Pour expliquer l'intérêt du grand public à un sujet initialement réservé aux professionnels, partons de l'analyse de Patrice Flichy<sup>43</sup>. L'objet de son ouvrage est de comprendre en quoi les productions des amateurs sont une révolution et place ces premières au centre des dispositifs de communication. L'arrivée d'Internet et des outils informatiques ont permis d'accélérer l'accès aux amateurs à des savoirs et savoirs-faire « *leur permettant de rivaliser avec des experts* ». L'augmentation du nombre d'étudiants poursuivant des études longues est aussi un facteur expliquant la montée en puissance des *pro-am* comme se plaît à les nommer Patrice Flichy, contraction des termes "professionnel" et "amateur". Son analyse rejoint celle de Michel de Certeau qui en 1980 propose une approche sur « *les arts du faire* »<sup>44</sup>, ce "braconnage" des usages initiaux que les utilisateurs réalisent à partir de pratiques originales et qui débouchent sur des inventions.

C'est à la fin du XIXème que les premiers appareils photos sont commercialisés auprès du grand public. Il faut attendre en France 1963 avant de pouvoir acheter le premier appareil photo bon marché : l'Instamatic. S'ensuit le lancement sur le marché des appareils photos jetables dans les années 1980 et dont la marque Kodak en était leader sur le marché. L'appareil photo jetable a considérablement modifié l'accès à la photographie notamment grâce à son prix très bon marché et a

---

<sup>43</sup> FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Ed. Seuil et La République des Idées, 2010.

<sup>44</sup> DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien. Les arts de faire*, Paris, UGE, 1980

permis à cette pratique de connaître un large succès jusqu'à aujourd'hui. André Gunthert dans son blog<sup>45</sup> fait état du marketing autour de l'appareil photo lors de sa commercialisation dans les années 50-60. Les manuels d'utilisation de la marque Kodak, en plus d'expliquer le fonctionnement de l'appareil, donnaient des recommandations pour bien prendre un cliché sous forme d'injonctions (voir image ci-dessous).



image issue du blog [imagesocial.fr](http://imagesocial.fr) "Prescrire la photo amateur?", André Gunthert.

Cette approche marketing peut nous donner un ensemble d'informations sur la pratique amateur de la prise de vue de l'époque et nous montre dans un premier temps que ce n'est pas forcément une pratique facile à s'approprier malgré ce que semblent nous faire croire les discours des marques d'appareil photo. Il n'existe pas à l'époque d'étude sérieuse permettant d'avoir une vision fiable des pratiques de prise de vue pour les amateurs - la première enquête sur l'utilisateur d'appareil photo est d'ailleurs à l'initiative de Kodak et donnera lieu à l'ouvrage *Un art moyen* sous la direction de Pierre Bourdieu<sup>46</sup> - la première enquête sociologique de cette envergure sur la pratique photographique. La notion même de pratique dans les SIC françaises est analysée par Manuel Boutet<sup>47</sup>. Selon lui le terme "pratiques" entendu dans les SIC en France trouve son émergence dans les Congrès organisés par la Société

<sup>45</sup> GUNTHERT André, [imagesocial.fr](http://imagesocial.fr), [en ligne] ([http://imagesocial.fr/1223#identifiant\\_3\\_1223](http://imagesocial.fr/1223#identifiant_3_1223))

<sup>46</sup> BOURDIEU Pierre, BOLTANSKI Luc, CASTEL Robert et CHAMBOREDON Jean- Claude (1965), *Un art moyen*, essai sur les usages sociaux de la photographie, Paris, Editions de Minuit

<sup>47</sup> BOUTET Manuel, « *Un objet peut en cacher un autre. Relire Un art moyen de Pierre Bourdieu au regard de trente ans de travaux sur les usages* », *Réseaux* 2009/3 (n° 155), p. 179-214. p 182

française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) : « Les contributions du treizième Congrès montrent une mise à distance de la question des usages et l'émergence de la question des pratiques. Le chercheur désobjective et dénature l'objet. » (Bernard 2002). En 2006 le terme est toujours mitigé, Bernard souligne que le terme pratique est entendu comme celui défini par Bourdieu, Castoriadis et Foucault et sous-entend l'étude des pratiques professionnelles.

Pour revenir à l'enquête dirigée par Pierre Bourdieu *Un art moyen*, il convient de souligner certaines de ses analyses sociologiques. Dans un premier temps, Pierre Bourdieu montre que dans la majorité des pratiques culturelles, une pratique devient légitime si elle suit le chemin linéaire en partant des "dominants" pour aller vers les "dominés". La photographie est a contrario une pratique d'origine populaire qui s'est ensuite largement diffusée. Comme le souligne Manuel Boutet, la photographie est un enjeu fort pour Pierre Bourdieu car elle contredit en apparence la théorie d'une « domination culturelle » qu'il proposera en 1979 dans *La Distinction*, un ouvrage à la croisée de l'ensemble des enquêtes et recherche qu'il a pu menées au cours de sa vie. Dans *La Distinction*, Bourdieu élabore notamment un certain panorama des habitudes alimentaires : « Le goût en matière alimentaire dépend aussi de l'idée que chaque classe se fait du corps et des effets de la nourriture sur le corps, c'est-à-dire sur sa force, sa santé et sa beauté, et des catégories qu'elle emploie pour évaluer ces effets [...] »<sup>48</sup>. Ainsi dans *La Distinction*, Pierre Bourdieu élabore un graphique intitulé *L'espace des consommations alimentaires* où il cartographie les préférences en matière de goût selon la catégorie socioprofessionnelle. Les CSP+ seraient plus friand de cuisine raffinée, légère, à la recherche de goûts exotiques quand les CSP- seraient adeptes de la cuisine riche, salée, saturée en gras, mijotée, etc. Bien que cette analyse puisse encore être d'actualité, elle doit être nuancée pour ne pas sombrer dans un déterminisme classique figé.

---

<sup>48</sup> BOURDIEU Pierre, *La Distinction, critique social du jugement*, Éditions de Minuit, 1979.

Cette notion de goût donnée par Bourdieu est intéressante car il s'appuie sur les travaux de Kant pour tenter de définir « *l'esthétique populaire* »<sup>49</sup> : « *C'est très exactement le goût populaire que décrit Kant, lorsqu'il écrit : "Le goût est toujours barbare lorsqu'il mêle les attraits et les émotions à la satisfaction, bien plus, s'il en fait la mesure de l'assentiment qu'il donne". En effet, l'intérêt sensible, informatif ou moral est la valeur suprême de l'esthétique populaire* ». La photographie est une pratique culturelle qui selon Pierre Bourdieu a un enjeu fort puisqu'elle part du milieu populaire de la famille avant d'être accessible à l'ensemble de la population, a contrario des autres pratiques culturelles, qui partent des élites avant d'être copiées par le reste de la population. L'esthétique populaire est en fait une hypothèse faite par Pierre Bourdieu pour comprendre la définition sociale de la photographie.

Si dans un premier temps la photographie ordinaire nous est apparue comme étant un sujet peu impactant - étymologiquement "ordinaire" fait référence à quelque chose d'habituel, de commun - nous avons vu qu'il n'en est rien. Pour reprendre l'analyse de Roland Barthes dans *La Chambre claire*, la photographie ordinaire est porteuse de signes et donc d'informations communicationnelles. Cette narration par l'image et non le textuel est d'autant plus intéressante d'un point de vue communicationnel lorsqu'elle est diffusée sur le média adéquat. C'est le néologisme défini par Philippe Marion, la médiagénie, que nous explorerons plus en détail par la suite. La photographie de *food*, que l'on place également du côté des photographies ordinaires comme expliqué dans ce chapitre, est donc bien porteuse de signes. Elle l'est d'autant plus compte tenu de sa particularité à faire jouer les cinq sens. La figuration de la saveur tout comme l'aspect esthétique sont des notions qui font de la photographie de *food* un sujet qui se partage particulièrement facilement. On retrouve la notion de "fusion" entre la narration et le média employé par Philippe Marion lorsqu'il parle de médiagénie. Dans la dernière sous-partie, nous nous sommes intéressés à la montée en puissance des amateurs. L'accès facilité au public à des dispositifs techniques et des savoirs et savoirs-faire grâce notamment à l'avènement d'Internet a contribué à l'augmentation des *pro-am*. L'analyse de Patrice

---

<sup>49</sup> BOURDIEU Pierre, BOLTANSKI Luc, CASTEL Robert et CHAMBOREDON Jean- Claude (1965), *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Editions de Minuit. pp 130

Flichy sur ce sujet montre également que la possibilité de partager ses propres productions sur des espaces sociaux en ligne est un facteur d'augmentation des amateurs. En partageant au plus grand nombre ses propres productions, et au moyen de l'interaction rendue possible par les réseaux sociaux (like, commentaires, etc.) cette dimension sociale soulève la question de la construction identitaire en ligne. En partageant leurs productions sur les réseaux sociaux, les amateurs véhiculent une certaine part de leur identité. Tout l'objet du prochain chapitre est de comprendre si cette identité révélée sur le numérique est bien révélatrice de son auteur ou si elle est façonnée par un ensemble de paramètres dictant la façon de publier sur les réseaux sociaux.

## **II. La culture numérique façonne-t-elle l'expérience du goût ?**

Après avoir parcouru les diverses facettes de la photographie ordinaire, dont la photographie de *food* fait partie, il nous faudra s'interroger sur la motivation de l'internaute à publier de telles photos ordinaires sur ses réseaux sociaux. Il s'agira dans ce chapitre de se placer un cran en amont de la publication de la photo ou de la prise de vue en tant que telle. Qu'est ce qui motive les internautes à révéler une part de leur vie quotidienne sur les réseaux ? Dans cette partie, nous nous focaliserons plus en détail sur le thème de la *food*, une thématique ré-exploitée à outrance sur les plateformes numériques. Il s'agira de s'interroger sur l'émergence d'une tendance qui s'est largement imposée sur les réseaux et l'influence que cela peut avoir sur la motivation des internautes quant à la manière de publier du contenu en ligne. Il s'agira ensuite d'analyser les réseaux sociaux qui mettent en valeur l'image et de regarder plus en détail le fond et la forme. Il faudra s'interroger sur les dispositifs techniques et analyser plus précisément les interactions sociales sur ces réseaux pour vérifier l'hypothèse suivante : les contraintes et possibilités offertes par l'outil dictent les internautes dans leur choix et traitement de publication. De même, l'aspect social dont les industries du web font la promotion, a un impact sur la façon de communiquer.

### **A. La révolution de la tendance *food* par la médiatisation**

Le lien entre la *food* et les médias ne date pas d'hier. Si on entend souvent dans les discours collectifs que la tendance de la *food* est un sujet qui s'est développé avec l'arrivée des réseaux sociaux, il convient d'analyser l'historicité du traitement de la *food* dans les médias pour vérifier cette hypothèse.



L'image de la cuisine a évolué au fil du temps. Selon Patrick Rambourg<sup>50</sup> dès le Moyen-Âge, « *il existe des préférences gustatives et particularismes alimentaires* ». La culture et la découverte d'autres ingrédients issus des conquêtes de l'époque apportent son lot de nouvelles découvertes culinaires. Pour ne parler que de la cuisine française, c'est au moment de la Renaissance qu'il apparaît l'idée de supériorité de la cuisine française. Dans le même temps apparaissent les premiers ouvrages culinaires dont le but est de transmettre générations après générations les recettes et surtout les assaisonnements qui font de la cuisine française une renommée dans toute l'Europe de l'époque. Les premiers traités de cuisine sont édités au XIII<sup>ème</sup> siècle. En 1651 le cuisinier Jean-François de la Varenne achève *Cuisinier François* qui donne les clés de la maîtrise technique des recettes de l'époque. Cet ouvrage au succès retentissant, à la fois auprès des élites que des autres couches sociales, est considéré comme la première démocratisation de la haute cuisine. Cette transmission de savoirs au plus grand nombre nous intéresse particulièrement car il témoigne d'un premier contact auprès d'un public amateur. L'ouvrage connaît par la suite quarante-et-une éditions<sup>51</sup> en comptant les nombreuses traductions et a donc largement inspiré des siècles de générations professionnelles et non-professionnelles par delà les frontières du Royaume de France. Ces traductions montrent que l'image de la cuisine française s'exporte de partout à travers l'Europe. Au siècle des Lumières, la cuisine devient un savoir générale et s'exporte via des écrits culinaires qui prolifèrent au même titre que les écrits de vulgarisation scientifique et technique. La cuisine devient un art à part entière à partir de cette période. Le goût de tel plat ou telle sauce devient sujet aux discours et aux critiques. Le préfacier de *La Science du maître d'hôtel cuisinier*<sup>52</sup> écrit que le but du cuisinier est de trouver « *une certaine proportion harmonique, à peu près semblable à celle que l'oreille aperçoit dans les sons* ».

Enfin, c'est aux XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>èmes</sup> siècles qu'on voit de nombreuses publications, qui marquent le début d'une littérature gastronomique. L'essor du restaurant au XIX<sup>ème</sup> siècle permet aux chefs de se faire connaître auprès d'un public plus large qui va

---

<sup>50</sup> Ibid, pp 10

<sup>51</sup> Ibid, pp 109

<sup>52</sup> *La Science du maître d'hôtel cuisinier*, préface attribuée à Etienne Lauréault de Foncemagne, Paris, Ed de 1789, pp 9.



constituer une opinion publique. De plus en plus de publications élargissent leur champ de prédilections : aux côtés d'écrits culinaires comportant des recettes détaillées et des techniques de cuisinier on retrouve des écrits qui s'attardent sur d'autres aspects de l'art de manger, qui abordent la cuisine de façon plus hédoniste et toucheront dans le même temps la presse écrite. C'est le cas des écrits d'Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière qui contribuent à mettre en place plusieurs rubriques de la presse gastronomique. Il décrit lui-même que « *l'information alimentaire est trop dispersée et qu'elle n'occupe pas assez la place qu'elle devrait avoir dans les journaux , car elle y est confondue avec des "avis de toute nature" »*.<sup>53</sup> Il publie en 1803 *L'Almanach des Gourmands* qui rencontre un franc succès. Ces publications annuelles sont importantes dans le panorama de la littérature gastronomique. En effet, l'une des éditions s'apparente à un guide culinaire, retraçant les meilleures adresses parisiennes pour bien manger. Grimod va aussi suggérer dans une autre édition de créer un jury de dégustateurs et propose même de créer un label reconnu des professionnels. Ce sont les prémices de la critique gastronomique telle qu'on l'a connaît aujourd'hui. En 1808 il publie *Manuel des Amphitryons*, un manuel qui fait oeuvre de pédagogie. Grimod propose des modèle de menus, des règles pour servir le vin ou pour bien recevoir ses convives à manger, etc. Un autre ouvrage qui propose une autre vision de la gastronomie, la *Physiologie du goût* écrit par Jean-Anthelme Brillat-Savarin en 1826. Ce texte dresse un large panorama de la gastronomie en tant que nouvelle science de la société. Brillat-Savarin y aborde à la fois la classification des aliments, d'autres aspects plus physiques et chimiques, le commerce alimentaire ou encore l'économie politique de la cuisine. Il va aussi à travers cet ouvrage ouvrir une nouvelle approche de la cuisine en discutant longuement sur le goût et l'odorat mais aussi en s'attardant sur l'aspect social lié au fait de partager un repas entre convives. « *Le plaisir de la table est la sensation réfléchie qui naît des diverses circonstances de faits, de lieux, de choses et de personnes qui accompagnent le repas »*.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> RAMBOURG Patrick, Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises, Ed. Perrin, 2010 pp 205.

<sup>54</sup> BRILLAT-SAVARIN Jean-Anthelme, *Physiologie du goût*. G. de Gonet, Paris, 1848.

Du côté de la presse, les deux dernières décennies du XIX<sup>ème</sup> siècle voient apparaître des revues spécialisées - la plus diffusée est L'Art Culinaire - et s'adressent explicitement au corps professionnel. Cette période est propice à une volonté de moderniser la cuisine française, dont la foi dans le progrès est, rappelons-le, le leitmotiv de l'époque. Au début du XX<sup>ème</sup> siècle, les premiers guides culinaires apparaissent, et deviennent de véritables références dans le monde gastronomique, et ce encore aujourd'hui. D'abord avec le Guide Michelin, édité pour la première fois à l'occasion de l'exposition universelle de 1900, le guide Gault & Millau suit en 1972. Les chroniqueurs Henri Gault et Christian Millau, en lançant d'abord leur magazine puis leur propre guide, ont pour ambition de désacraliser l'image « *ultra-bourgeoise et terriblement anachronique de la gastronomie traditionnelle* »<sup>55</sup> entretenue par le Guide Michelin. Leurs critiques acerbes publiées dans le journal Paris-Presse n'est pas du goût de tout le monde, notamment des chefs. Gault et Millau mobilisent le discours à cette période dans la presse et vont remettre « *au goût du jour, [...], cette notion déjà ancienne de "Nouvelle Cuisine"* »<sup>56</sup>. Ils publient les "10 commandements" de la Nouvelle Cuisine dans un article intitulé « *Vive la nouvelle cuisine française* » en octobre 1973, article ayant un grand retentissement médiatique à cette période, en France comme à l'internationale. Ce n'est pas seulement la thématique de la cuisine qui va se retrouver exportée et largement relayée dans la presse écrite en France et à l'étranger à partir de cette période, mais toute une vision à travers cette tendance de "nouvelle cuisine", partagée massivement par les grandes figures de la cuisine française de l'époque. Gault et Millau précisent d'ailleurs « *Nous n'avons pas inventé la nouvelle cuisine française : pour inventer une cuisine, il faut la faire, ce qui n'est pas notre cas. Nous avons trouvé la formule* »<sup>57</sup>. Cette notion de nouvelle cuisine est plus une tendance, une vision partagée par de nombreux professionnels des métiers de la bouche, reprise massivement par les médias. Cette volonté de dépoussiérer l'image de la cuisine française dans les années 60-70 et de partager une nouvelle

---

<sup>55</sup> RAMBOURG Patrick, Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises, Ed. Perrin, 2010 pp 286.

<sup>56</sup> Ibid, pp 293

<sup>57</sup> Ibid, pp 293

vision de la cuisine est en grande partie propulsée aussi par les chefs. A cette même période, le métier de chef évolue et prend une nouvelle tournure.

On ne peut faire abstraction de cette évolution du métier de chef pour aborder l'engouement pour la tendance *food*. L'apparition des chefs sur la scène médiatique, quittant progressivement leur cuisine pour mobiliser le devant de la scène marque un tournant dans le traitement médiatique de l'univers de la gastronomie. Jusqu'alors considéré comme un artisan et donc comme un métier peu valorisé, le chef de cuisine va connaître un véritable engouement, impulsé par une dizaine de grandes figures de la gastronomie dans les années 60: à leur tête Paul Bocuse, les frères Troisgros, Michel Guérard, Alain Chapel ou encore Jacques Pic qui ont contribué à moderniser et révolutionner la cuisine française jusque dans les années 90<sup>58</sup>.

Si la première émission TV culinaire voit le jour en 1953, donc en même temps que l'arrivée de la TV dans les foyers, c'est véritablement au milieu des années 90 que ce genre suscite un grand engouement, à tel point qu'en 1996, chaque chaîne de TV a sa propre émission culinaire. Comme pour la presse écrite, la première émission a surtout un rôle d'apprentissage dans un premier temps adressé surtout à destination du public féminin, les ménagères, avant d'évoluer vers un format tout public et plus divertissant voire participatif avec les émissions de télé-réalité type *Un Dîner presque parfait*. Dès la première émission TV culinaire, les chaînes de télévision font intervenir des chefs professionnels pour les animer. Le Chef Raymond Olivier est le premier à animer l'émission *L'Art et Magie de la Cuisine*. La télévision a ainsi contribué à faire connaître et rendre célèbres des grands chefs jusque là inconnus du grand public. Même s'il y a des contre-exemples comme Joël Robuchon qui a lui été appelé à la télévision pour sa popularité, de nombreux chefs sont d'abord passés par le petit écran avant d'être récompensés en étoile Michelin, comme Cyril Lignac.

Ces différents traitements de l'art culinaire dans les médias traditionnels nous montre d'une part que la cuisine est un thème qui a largement préexisté les médias sociaux.

---

<sup>58</sup> Tous les faits et chiffres sont issus du documentaire « *La Révolution des Chefs* » réalisé par Olivier Mille et Nicolas Chatenier – Diffusion avril 2016 sur France 2.

Des premiers livres aux émissions de télévision culinaires, la thématique de la cuisine est relayée dans les médias depuis plusieurs siècles. La multiplication des supports médiatiques a contribué à faire de la cuisine un thème d'autant plus relayé. Ainsi, la première émission de TV culinaire est corrélée à l'arrivée de la télévision dans les ménages. C'est une thématique certes ancienne mais qui a constamment évolué avec son temps et qui a notamment connu une grande accélération ces dernières décennies. Les médias numériques ont contribué à faire de la thématique de la *food* un sujet d'autant plus relayé.

Plusieurs termes sont souvent utilisés pour désigner de manière générale l'art culinaire. On entend parler "d'alimentation", de "gastronomie" ou encore de "cuisine". Les termes cuisine et alimentation sont des termes génériques utilisés dans ce mémoire pour faire référence à l'art culinaire. Il est néanmoins intéressant de s'intéresser au terme "gastronomie". Car la définition de la gastronomie est celle qui soulève le plus de controverses. Parfois utilisé à mauvais escient pour désigner tout ce qui se rapporte à la haute cuisine, si l'on s'attarde sur son étymologie, on peut remarquer qu'il n'en ai rien. En effet, l'étymologie des mots "gastèr" et "nomos" signifient respectivement "estomac" et "règles". C'est serait donc « *une mise en règle de l'estomac* » comme le souligne Julia Csergo, spécialiste des cultures alimentaires et de l'histoire culturelle du monde contemporain. Cette définition peut sembler bien réductrice à l'heure actuelle. Plusieurs auteurs proposent des définitions variées du terme gastronomie. Par exemple, Brillat Savarin définissait le terme "gastronomie" par « *la connaissance de tout ce qui touche à la nourriture et à la façon dont l'homme se nourrit* ». Au XVIIIème siècle, Joseph Berchoux définit la gastronomie comme un « *art de bien manger* ». La gastronomie acquiert une définition élitiste à partir du XXème siècle. A noter que cette connotation élitiste prévaut pour la France, ce qui n'est pas forcément le cas dans d'autres pays. « *[...] la gastronomie peut être considérée comme quelque chose d'extrêmement élitiste, lié aux restaurants et aux très grands chefs. Ailleurs, ça peut être quelque chose de très populaire.* » souligne

Julia Csergo<sup>59</sup>. Identité et gastronomie semblent donc intimement liées. Comme le souligne Patrick Rambourg, le sentiment des français de posséder la meilleure cuisine du monde « *s'est progressivement transformé en fierté nationale* »<sup>60</sup> et ce dès le XVIIIème siècle. La définition de la gastronomie prend d'ailleurs un sens culturel avec la définition donnée par l'UNESCO, le "repas gastronomique des français" y étant inscrit depuis 2010 en tant que patrimoine immatériel: « *Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature.* »<sup>61</sup>. Cette définition englobe plus largement la notion de gastronomie et s'intéresse à son aspect social tout comme son aspect hédoniste et gustatif. On voit bien là que la définition de la gastronomie est bien plus complexe, qu'elle est en fait empreinte de valeurs et d'enjeux. Bien que l'objet de ce mémoire n'est pas de se concentrer uniquement sur l'aspect haut de gamme de la cuisine, il est intéressant de voir que ces définitions suscitent des nuances et sont fortement connotées. Qu'elles requièrent une multitude d'aspects qu'il convient de prendre en compte dès lors que l'on parle de culinaire, de gastronomie ou encore de cuisine. Enfin, on comprend que l'art culinaire est intimement lié à la notion d'identité. La nourriture étant comme on l'a vu associé à une culture, à un pays, à une nation, il convient de garder à l'esprit qu'elle est par essence une certaine définition d'une identité collective. Il semblerait donc qu'avant même de parler de photographie culinaire, l'objet même photographié est vecteur d'informations très fortes.

Au-delà de la définition de ces notions, il est intéressant de se pencher sur leur connotation. Comme on l'a vu, le terme gastronomie a évolué dans le temps. Nous pouvons dire qu'il existe un imaginaire collectif construit autour de la notion de gastronomie, une notion devenue progressivement élitiste faisant référence à tout un art (de bien manger, de bien recevoir, de bien boire). Ce terme ré-exploité dans les médias contribue à renforcer ce discours. Il est aussi ré-exploité par les chefs. Ce

---

<sup>59</sup> ALARI Marie-Hélène, "Quelles définitions pour la gastronomie ?", IN Le Devoir, 2014. Consulté le 6 août 2017. [en ligne]

<http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/419327/quelle-definition-pour-la-gastronomie>

<sup>60</sup> RAMBOURG Patrick, *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*, Ed. Perrin, 2010, pp 141

<sup>61</sup> <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

sont les chefs Alain Ducasse et Joël Robuchon qui ont, entre autres, rédigé le rapport pour inscrire le repas gastronomique des français au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO. Ce rapport s'intéresse essentiellement à des mesures fiscales favorables à l'industrie alimentaire de luxe. On peut dès lors se demander si ce terme a été utilisé en s'appuyant sur cet imaginaire alimentaire, sachant que de grandes groupes financiers s'intéressent fortement à ce secteur. Il sera intéressant de regarder de plus près les discours imaginaires alimentaires ré-exploités au niveau des médias numériques.

Maintenant que l'on a vu d'une part la relation historique entre *food* et médias traditionnels et d'autre part la désignation des différents termes pour parler de *food*, il s'agira de s'intéresser au traitement de la *food* sur les médias numériques et plus précisément sur les médias sociaux. Il faudra également regarder de plus près en quoi cette thématique sur ces réseaux est fortement portée par un ensemble d'imaginaires collectifs.

La relation entre les médias numériques et la thématique de la nourriture semble comme on l'a vu avoir accéléré un engouement pour ce sujet dont l'origine est ancienne. Il en va de même pour certains hashtag employés sur les réseaux sociaux et qui font référence à tout un imaginaire. Pour illustrer ces propos, nous allons nous concentrer sur le hashtag *#foodporn*, qui bénéficie d'une grande popularité en termes de volumes de mentions.

Le terme *Food Porn* est-il inhérent à la culture numérique ? Nous serions tenté de répondre que oui dans la mesure où il est fortement associé au hashtag sur-représenté dans les médias sociaux. Avec plus de 130 000 000 mentions<sup>62</sup> le hashtag *#foodporn* représente l'un des plus importants hashtag en termes de volume associé à la nourriture sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. A quoi fait-il référence et d'où remonte son origine ? On attribue l'origine de ce terme à la journaliste et féministe Rosalind Coward dans *Female Desire* qui en 1984 emploie ce terme pour dénoncer la publicité qui selon elle utilise ce qu'elle croit être le désir

---

<sup>62</sup> Observation du 9 août 2017 (<https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn>)

féminin pour augmenter les ventes. Le terme a été maintes fois repris depuis, notamment pour désigner des publicités alléchantes. *Foodporn* est en fait une contraction des mots *food* (nourriture) et *porn* (pornographie). Ce terme est à double sens, il signifie à la fois la représentation de la sexualité à travers de la nourriture mais aussi la culpabilité à ingurgiter de la nourriture malsaine, excessive en gras et en sucre, donc fortement désirable. Le terme est repris dans les années 80-90 d'abord dans une newsletter spécialisée dans les conseils nutritionnels et le bien-manger du *Center for Science in the Public Interest* (CSPI). La newsletter est agrémentée d'un tableau divisé en deux: d'un côté les bons aliments à manger (right stuff) et de l'autre, les aliments moins bons pour l'organisme (*foodporn*). Cette newsletter est toujours existante à l'heure actuelle et continue de diffuser ce tableau avec ces mêmes intitulés. Dès le lancement de Twitter en 2006, Laurence Rosier et Renaud Maes observent<sup>63</sup> que le hashtag *#foodporn* est lancé par des utilisateurs américains, une popularité qui ne cessera d'accroître. Ce hashtag est d'autant plus intéressant qu'il existe aussi par son partage massif entre une communauté imaginaire qui « *partagent et font circuler les mêmes images suggestives* ». Nous partons donc du principe que cette tendance du hashtag *#foodporn* est renouvelé par le numérique mais est largement préexistante à tout un imaginaire plus ancien. Le numérique a simplement accentué de manière plus ou moins radical cette tendance qui lui est antérieure. Les communautés que l'on retrouve dans l'aspect « social » des médias sociaux jouent un rôle dans cette accélération. En effet, la popularité d'un hashtag tient à sa reprise par toute une communauté qui s'identifiera plus ou moins à cette technomarque. Il nous faudra donc se pencher plus en détail sur cette notion d'appartenance à une communauté en ligne en partant de l'analyse de communauté liée à la *food*, à travers les traces numériques textuelles et non textuelles laissées par les utilisateurs.

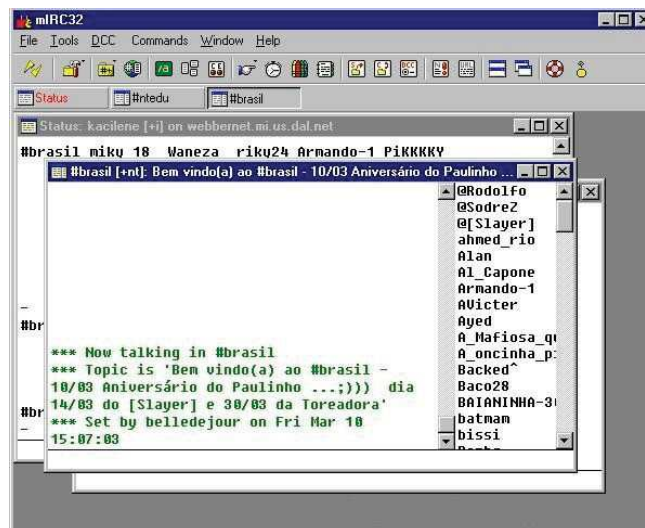
---

<sup>63</sup> ROSIER Laurence, MAES Renaud, Food Porn. Une approche socio-discursive de la sexualisation gastronomique. De la circulation à la transgression ? [en ligne]. Consulté le 19 août 2017. [https://www.academia.edu/30025060/FOOD\\_PORN.\\_UNE\\_APPROCHE\\_SOCIO-DISCURSIVE\\_DE\\_LA\\_SEXUALISATION\\_GASTRONOMIQUE.\\_DE\\_LA\\_CIRCULATION\\_À\\_LA\\_TRANSGRESSION](https://www.academia.edu/30025060/FOOD_PORN._UNE_APPROCHE_SOCIO-DISCURSIVE_DE_LA_SEXUALISATION_GASTRONOMIQUE._DE_LA_CIRCULATION_À_LA_TRANSGRESSION)



## B. Communautés en ligne : entre appartenance et influence

Nous partons du constat suivant : les hashtags tels qu'ils sont utilisés aujourd'hui ont vocation à rassembler sous un même mot-clé des messages, grâce à leur fonction d'hyperlien. Le symbole “#” n'apparaît pas avec les réseaux sociaux. Ils apparaissent avec les protocoles IRC (Internet Relay Chat) à la fin des années 1980, qui a notamment été démocratisé par les messageries instantanées en “one-to-one” comme MSN Messenger ou AIM. Les *#channels* d'IRC ont globalement le même objectif que les hashtags que l'on connaît aujourd'hui à travers leur utilisation sur les réseaux sociaux. Ils permettent de répertorier sous un même mot-clé des conversations (Cf. screenshot ci-dessous).



*Exemple d'utilisation des hashtags dans la conversation d'un Internet Relay Chat (IRC) à la fin des années 1980<sup>64</sup>*

L'utilisation des hashtags avec la fonction d'hyperlien sur les réseaux sociaux apparaît en premier lieu sur Twitter avec l'utilisateur Chris Messina qui tweet en 2007 « how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]? »<sup>65</sup>. Il est intéressant de voir que c'est par l'utilisateur que cette invention désormais pratique courante a été officialisée. On peut rapprocher ce constat des travaux de Michel de

<sup>64</sup> Screenshot par Le Blog Du Modérateur, consulté à l'URL suivante :

<https://www.blogdumoderateur.com/hashtag10/>

<sup>65</sup> <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>



Certeau<sup>66</sup>, qui souligne que les utilisateurs ne sont pas passifs quant à la pratique qu'ils font des objets du quotidien. Ils réinventent en permanence les usages initiaux, ce que de Certeau nomme le « braconnage » des usages. Pour revenir sur les termes employés dans le tweet de Chris Messina, il utilise deux termes qui nous intéressent : “groups” et “barcamp”. Groupe et “barcamp”, qui signifie une rencontre où chacun est acteur d'un débat informel. L'utilisation de hashtag aurait donc pour ambition de rassembler des individus au sein d'un même groupe partageant des valeurs communes. L'utilisation des hashtags avec la fonction hyperlien est intéressante car elle rend possible une certaine typologie pour classer les messages. Cette classification se met progressivement en place de manière informelle. Qui dit classification dit que les utilisateurs doivent reconnaître, comprendre ces mots clés classifiés pour les réutiliser. Il semblerait donc qu'il y ait un lien évident entre l'utilisation du hashtag et le rôle social qu'il sous-entend. C'est cette notion de partage qui nous intéresse. Avec la possibilité offerte par les réseaux sociaux de diffuser des messages sur Internet, l'utilisation des hashtag prend une nouvelle dimension. Des communautés se forment en ligne et se retrouvent grâce aux mots-clés qui accompagnent les messages.

Qu'en est-il de l'utilisation des hashtags au niveau textuel ? Paul McFedries<sup>67</sup> observe le langage utilisé - d'un point de vue technique, culturel et linguistique - par les utilisateurs lorsqu'ils emploient des hashtags sur les réseaux sociaux. Selon lui les hashtags peuvent avoir différents rôles. Ils peuvent être utilisés dans un but rhétorique pour clarifier, commenter le sens du message initial de manière souvent ironique ou sarcastique. Les hashtags peuvent aussi être utilisés pour créer des jeux de mots. L'auteur fait aussi état d'autres catégories de hashtags : les hashtags activistes, servant à promouvoir une cause ou un projet. Les hashtags marketing créés par des marques pour promouvoir leur produits. On peut aussi noter les '*hashjacking*', créés par des internautes pour dénoncer des pratiques de marques. Ces différents emplois des hashtags nous montrent qu'il existe plusieurs codes que

---

<sup>66</sup> DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien, Les Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1980

<sup>67</sup> MCFEDRIES Paul, *Hashtag, you're it [Technically Speaking]*, IN: IEEE Spectrum (Volume: 50, Issue: 4, April 2013). [en ligne] Consulté le 18 août.  
<http://ieeexplore.ieee.org/document/6481692/#full-text-section>

les utilisateurs doivent être en mesure de déchiffrer. La dimension social des hashtags, par le partage de message au plus grand nombre montre l'importance de la communauté dans l'emploi des hashtags. En effet, c'est par leur volume que les hashtags prennent toute leur importance. Il y a donc un lien important entre les hashtags utilisés par les internautes et l'aspect social inhérent aux réseaux sociaux. Nous avons établi dans la première partie de ce mémoire la dimension identitaire dans la publication de photographie en ligne. Il s'agit maintenant de s'interroger sur la notion d'identité volontairement diffusée sur les réseaux sociaux. Est-ce que l'adage "*Dis moi ce que tu publies je te dirais qui tu es ?*" est vérifié concernant la publication de photographies ordinaires et plus spécifiquement de photographies de *food* ? Pour vérifier ces interrogations nous réaliserons une petite étude sur la base d'une quinzaine de comptes instagram sélectionnés selon des critères justifiés ci-après. L'objectif est de récolter des informations textuelles et non-textuelles et d'explorer au travers des hashtags si une identité singulière est effectivement mis en exergue sur ces réseaux ou si au contraire il existe certains codes qui prédominent de manière implicite.

Le but de cette étude est d'observer s'il existe des similitudes dans les publications des utilisateurs du réseau social Instagram. Comme le souligne Gomez-Mejia dans son ouvrage, tout réseau social est un dispositif technique présenté par les géants du net comme un outil permettant de publier son propre profil, ses propres photos laissant entendre que chaque personne publie effectivement son profil numérique de manière singulière. Or il convient de regarder si ces publications sont le reflet de la personne ou s'il existe une pression influente qui s'établit de manière implicite.

Au niveau de la méthodologie, nous réaliserons dans un premier temps l'analyse d'un corpus de 15 comptes Instagram. Ce corpus a été composé en un seul temps, le 18 août 2017. Nous avons exploré et récupéré les traces textuelles (description accompagnant la photographie, hashtags utilisés) et non-textuelles (la sémiologie de l'image) issues des photographies de ces comptes afin de les confronter dans l'analyse disponible en annexe. Il s'agit à la fois d'analyser ces comptes un par un mais aussi à travers l'exploration de mots-clés ayant du sens en tant que marqueur. Dans un second temps, nous avons exploré les blogs de ces mêmes comptes car

certaines utilisateurs observés sur Instagram exploitent également le blogging pour diffuser leur contenu voire créent une interrelation entre leur compte Instagram et leur blog.

Les critères de choix de ces comptes ont été les suivants : des utilisateurs français ayant des followers inférieurs à 10 000 abonnés. En effet, le but est de voir ici si les photographies de *food* des amateurs sont le reflet de leur identité propre ou s'il existe des patterns communs. Les comptes supérieurs à 10 000 abonnés sont bien souvent des amateurs devenus professionnels et travaillant en étroite collaboration avec des marques ce qui sera l'objet du chapitre suivant.

Suite à l'analyse de ces photographies de *food* issues des comptes Instagram sélectionnés, plusieurs observations doivent être prises en compte. Dans un premier temps, il existe effectivement des patterns communs entre les utilisateurs issus d'une même communauté<sup>68</sup> en termes de sémiologie de l'image. Il existe des similitudes entre les photographies de *food* postées sur Instagram (l'angle de vue qui est soit pris d'en haut soit pris en légère plongée, les accessoires qui agrémentent la mise en scène globale - on est souvent en présence de torchons ou de jolis vaisselles, etc.) mais globalement on ressent des patterns communs de manière plus visibles entre une même communauté. Prenons l'exemple du hashtag *#vegancommunity* (777 100 mentions), on se retrouve avec une profusion d'images de fruits ou légumes très colorés qui débordent presque du plat, en l'occurrence il s'agit presque à chaque fois d'un bol tiré probablement de la tendance des repas servis dans des bols (*buddhabowl*, *veganbowl*, etc.). Nous sommes donc en présence de visuels qui reprennent à la fois les codes du *#foodporn* (des images suggestives d'abondance, susceptibles de créer de l'appétit, du désir, de donner envie) mais aussi des visuels qui prônent la mise en scène d'aliments sains, de manière presque obsessionnelle (des photos de plats publiés deux fois par jour et leur description sur le compte Instagram de *@manonhealthylife*). L'orthorexie, cette addiction à la nourriture saine est considérée comme un trouble de l'alimentation ce qui potentiellement peut rassembler des communautés autour de ce phénomène. Pour le hashtag *#eatlocal*,

---

<sup>68</sup> Cf. Annexe 2 "Mosaïques de photographies de food sur Instagram issues du corpus d'analyse".

l'accent est mis sur des produits bruts, travaillés dans le respect de la terre et des producteurs. Une fois encore un certain mode de vie partagé à travers la nourriture.

La plupart des utilisateurs de compte Instagram qui possèdent également un blog font un métier dans l'image (graphiste, illustratrice, photographe, etc.). On remarque que les photographies utilisées pour le blog ont des similitudes avec les photographies de stylisme culinaire du monde professionnel. Bien souvent, la présence d'accessoires agrmente la mise en scène : on observe l'utilisation de torchons, de nappes, de serviettes de table, de la jolie vaisselle, des ciseaux spéciaux pour les aromates, des dessous de plats, etc. Un signe récurrent observable est la présence des matières premières à côté des plats. Pour la tarte à l'abricot, on peut observer des abricots entiers et découpés à côté de l'assiette. Les photos issues des blogs illustrent des recettes d'où probablement l'aspect fait-maison avec la présence des matières premières à côté des plats.

On peut aussi observer des communautés en lien direct avec la *food* comme *#lactosefree*, *#nogluten*, etc. Ou bien des communautés qui partagent des mêmes valeurs, un mode de vie commun comme c'est le cas pour le veganisme qui recueille à elle toute seule de nombreux hashtags aux mentions importantes en termes de volume (*#vegancommunity*, *#whatveganeat*, *#veggie*, etc.). La communauté de la *healthy food* est très forte également, regroupant des passionné-es de sport, du culte du corps, qui publient leur repas quotidien avec en discours d'accompagnement le partage de leurs performances sportives. Une autre communauté importante, en grande majorité des mamans qui partagent des photographies du bien manger, du fait maison, avec souvent des photographies de produits bruts, parfois issus du potager.

Pour conclure sur cette analyse de corpus, nous en tirons le constat suivant : bien que les photographies de *food* des amateurs soient légèrement différentes d'une communauté à l'autre, elles reprennent toutes des mimétismes tirés du monde du stylisme culinaire professionnel - par exemple en termes de scénographie avec l'utilisation d'accessoires et dans la manière de présenter les aliments. On le voit

bien avec les mosaïques issues de l'étude de ce corpus<sup>69</sup>. Les photographies se ressemblent lorsque l'on jette un coup d'oeil rapide à ces mosaïques d'images. Si l'on regarde de plus près, il y a de fortes similitudes dans l'angle de vue défini, dans l'utilisation des mêmes accessoires de mise en scène. Les photographies des amateurs tendent à égaler celles des professionnels et si l'on se penche du côté des photographies de comptes Instagram spécialisés dans la *food* et ayant entre 50 000 et 100 000, les photographies sont globalement similaires dans leur mise en scène. Il y a bien sûr des petites touches personnelles entre les comptes. Par exemple le compte de @kleeza recense plus de photographies aux tons neutres par rapport au compte de @inthemoodforfood dont les photos avec le fond noir font ressortir davantage la couleur contrastée des aliments. Au niveau du choix textuel, les termes et mots clés changent globalement selon les communautés. Mais là encore on retrouve des hashtags génériques comme celui #instafood ou encore #food. C'est par l'utilisation de hashtags plus spécifiques que l'appartenance à une communauté est plus flagrante. A la seule lecture des hashtags, on comprend l'ambiance générale souhaitée par l'utilisateur. Selon la classification mise en place par Paul McFedries, nous sommes en présence de hashtags revendiquant des valeurs communes. Nous pourrions donc dire que les photographies culinaires partagées avec le même hashtag sont faites dans le but justement d'être partagées avec sa communauté. La mise en scène observable sur les photographies de *food* publiées sur Instagram n'a que peu d'intérêt si elle n'est pas partagée avec une communauté en attente de ce type de photo. Il en est de même pour le texte, la rédaction de publication interpellant parfois même les internautes montrent bien que chaque partage de photographie est fait dans un but d'être lu, d'être visible par des personnes ayant des centres d'intérêts communs. Pour s'appuyer sur un exemple concret, nous nous appuyerons sur le texte d'accompagnement d'une des photographies de @thefriendlykitchen<sup>70</sup> : « *C'est pour moi l'aboutissement d'un rêve et le prolongement de ce compte. J'ai créé cette page dans le but de confirmer cette envie (un peu folle) de me reconverter et de me créer un "portfolio" n'ayant pas de formation professionnelle (en attendant un cap veggie?). Cette page m'a permise de rencontrer beaucoup de monde mais surtout de*

---

<sup>69</sup> Cf. Annexe 2 "Mosaïques de photographies de food sur Instagram issues du corpus d'analyse".

<sup>70</sup> <https://www.instagram.com/p/BXIKQfhF3hZ/?hl=fr&taken-by=thefriendlykitchen>

*faire quelques extras dans divers restaurants afin d'apprendre aux côtés de pro. »*. Nous avons là l'exemple même de l'amateur, partageant ces photos sur Instagram et bénéficiant de la visibilité de toute une communauté auquel elle appartient (on le voit aussi à travers le terme "veggie", un diminutif employé par les membres de la communauté végétarienne et qui montre son appartenance au groupe) et qui grâce à cette visibilité a pu bénéficier d'une expertise professionnelle.

Suite à ces analyses, revenons-en à notre point de départ : l'identité révélée sur Instagram. Comme précédemment discuté, les grandes industries du web tels que Facebook ou Google façonnent des interfaces qu'il nous faudra analyser plus en détail d'un point de vue technique, pour voir si cela a un impact sur l'aspect social des réseaux sociaux. Dans un premier temps nous verrons le lien entre technique et société en regardant du côté d'auteurs du XXème siècle comme Jürgen Habermas ou encore le courant de pensée de l'école de Francfort, afin de nourrir un point de vue qui n'est pas autocentré sur les médias sociaux. Dans un second temps, nous prendrons le temps d'observer les dispositifs techniques permettant de publier une photographie de *food* sur les réseaux sociaux, à la fois du côté matériel mais aussi du côté interface numérique : qu'est-ce que l'historicité en termes d'appareil technique nous apprend sur la publication de photographies ordinaires sur les réseaux sociaux ? Quelle interface numérique est proposée pour tel ou tel réseau social ? Au niveau de l'écriture, quels sont les signes passeurs observables sur ces interfaces ? Toutes ces questions soulèvent une dimension nous permettant d'appréhender la publication de photographies de *food* en ligne et de constater les rapports entre les expressions personnelles et les industries du numérique.

### **C. Les expressions personnelles et les industries du numérique**

Avant de déconstruire l'outil nous permettant de publier des photographies de *food* en ligne, il convient de prendre le recul nécessaire en observant les travaux d'auteurs antérieurs aux réseaux sociaux. Cela nous évitera de considérer que les

réseaux sociaux ont “révolutionnés” la société, comme de nombreux discours tentent de nous le faire croire. Il s’agit dans ce premier point d’appréhender les relations entre technique et société en prenant pour appui le discours des sociologues du XIXème et XXème siècle. Il ne nous apparaît pas intéressant de remonter avant le XIXème pour discuter de la technique car il nous importe plus de mesurer les pensées contemporaines, alliant la technique et la société dans un traitement commun. Puisque l’on parle également des “industries”, notamment du numérique dans ce chapitre, il nous semble important de faire un focus sur ce terme dans un second temps.

Jürgen Habermas<sup>71</sup> est l’un des premiers à s’intéresser à la relation entre la technique et la science et leurs effets sur la société moderne. Avant lui, de nombreux auteurs se sont déjà interrogés sur la question de la technique. Mais son approche ainsi que celles de ses confrères des années 1960-1980, dont Marcuse, nous montre que c’est la première fois que les termes technique et société sont traités ensemble. Habermas prend à contre-courant la plupart des discours des sociologues de l’époque et soutient une nouvelle définition de la rationalisation. Une partie des sociologues antérieurs ou contemporains à Habermas, comme Weber ou Marcuse, défendent le fait que la transformation de la société moderne par la technoscience s’explique par une hausse du degré de rationalisation due à l’institutionnalisation du progrès scientifique et technique. Il s’agit dans un premier temps de s’intéresser à la définition de la rationalisation donnée par Weber. Selon ce sociologue de la fin du XIXème siècle, la rationalisation touche chaque domaine de la vie publique ou privée et oeuvre selon une finalité recherchée. Ces formes de rationalisation sont déterminées par des systèmes de valeurs et peuvent donc entrer en conflit les unes par rapport aux autres. Marcuse, philosophe et sociologue marxiste, part de cette définition et la modifie. Pour lui, la rationalisation ne peut prendre en compte les intérêts sociaux car elle est établie dans le but d’élaborer une stratégie visant à dominer politiquement la société à l’aide des technologies. On est là sous une pensée prônant le déterminisme technique, qu’il nous faudra nuancer par la suite. De même pour Habermas dont le courant de pensée prône également ce déterminisme

---

<sup>71</sup> HABERMAS Jürgen, *La technique et la science comme “idéologie”*, Paris, Gallimard, 1973.



technique. Pour lui, la technoscience est a contrario devenue la force productive par excellence, dominante du capitalisme et non plus la politique, comme l'entendait Marcuse. Ce dernier disait : « *l'a priori technologique est un a priori politique dans la mesure où la transformation de la nature implique celle de l'homme [...] tout le machinisme de l'univers technologique est "comme tel" indifférent aux finalités politiques. Toutefois quand la technique devient la forme universelle de la production matérielle, elle définit toute une culture* »<sup>72</sup>. Cette citation nous montre que le progrès technique peut faire peur, être inquiétant. C'est l'idée que la technique peut être une perte de notre nature humaine. Une dimension que l'on retrouve aujourd'hui dans les discours liés aux réseaux sociaux et plus largement au numérique.

Marcuse ajoute que la technique fait l'objet d'une idéologie. Une idéologie implicite partagée par Habermas qui explique que la société doit se sortir de cette domination et de cette idéologie dépolitisante par ce qu'il appelle « *l'activité communicationnelle* » par opposition à « l'activité rationnelle » défendue par Weber et Marcuse. Il souhaite une libération de la communication c'est-à-dire un échange public, exempt de domination. L'approche défendue ici nous montre encore une fois l'inquiétude partagée par Habermas et ses contemporains au sujet de la modification de la société moderne par la technique. Une certaine fatalité transparaît de leurs travaux. Il convient cependant de nuancer leurs propos. En effet, notons que Habermas est connu dans son milieu pour être globalement critiqué et ne pas faire l'unanimité. Notons également que Marcuse est issu du mouvement marxiste, ce qui nous permet de mieux comprendre que de son point de vue, la technique permet plus de cohésion des forces sociales.

Il s'agit également de dédramatiser le déterminisme technique exposé dans leurs travaux, de prendre du recul vis-à-vis de ces courants de pensées, de se débarrasser de cette évidence. Dans le cours Sciences usages et techniques dispensé par Jérôme Denis<sup>73</sup>, la perspective de se débarrasser de ce déterminisme

---

<sup>72</sup> MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel, Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Éditions de Minuit, 1968, pp 177.

<sup>73</sup> Cours Sciences usages et techniques de Jérôme Denis, dispensé au CELSA pour le Master 2 Communication, Médias et Numérique, année 2016-2017.



technique est mis au centre des réflexions. Il propose une approche qui montre que ce n'est pas uniquement la technique qui s'est imposée et a façonné la société. Mais la société s'est aussi appropriée la technique. On peut citer les travaux de Michel de Certeau déjà explicités dans ce mémoire : les utilisateurs ne sont pas passifs, ils sont eux-mêmes acteurs, concepteurs, inventeurs et "braconnent" les objets du quotidien. Ou encore tout le volet des travaux sur les *pro-am*, également déjà présentés dans ce mémoires et sur lequel nous ne reviendrons pas dessus.

L'approche proposée dans ce cours est de ne pas centrer ses réflexions uniquement sur l'utilisateur mais bien de décrire aussi l'objet utilisé. Plusieurs exemples du cours proviennent des travaux de Madeleine Akrich. Cette sociologue et ingénieure nuance également les propos de Marcuse et autres auteurs portant la même vision. Elle montre que « *les individus, et en particulier ceux qui sont à l'origine des innovations, n'ont pratiquement pas de place en tant qu'acteurs véritables dans ces modèles* »<sup>74</sup>. Or on l'a vu, on ne peut désormais ignorer la puissance des *pro-am*. L'auteure apporte également un éclaircissement sur des courants de pensée évitant le déterminisme technique. Elle prend en exemple les travaux sociologiques empiriques de William Ogburn qui consacra sa vie au vaste sujet qu'est le changement social. Il est l'un des premiers à proposer une autre approche de la relation entre technique et société. Il refuse le sens unique selon lequel tout part de la science vers une application sur la société et part du constat que les pratiques sociales peuvent contribuer à faire évoluer la technique et donc à façonner durablement la société. Ce sont « *les facteurs sociaux qui constituent le moteur de l'innovation* »<sup>75</sup>.

On voit bien à travers ces différents courant de pensées qu'il y a des frontières floues entre le social qui utilise la technique et la technologie qui fait du social. C'est la confrontation des usages et des conceptions qu'il nous faut maintenant appréhender. Il convient maintenant de décrire l'objet utilisé pour publier les photographies de *food*

---

<sup>74</sup> AKRICH Madeleine, « 5. Comment sortir de la dichotomie technique/société. Présentation des diverses sociologies de la technique », in Bruno Latour et al., *De la préhistoire aux missiles balistiques*, La Découverte « Recherches », 1994, pages 103 à 131. pp 111

<sup>75</sup> *ibid*, pp 120.

en ligne. A savoir le dispositif technique qui inclut l'objet matériel (l'appareil photo, le smartphone) mais aussi l'objet immatériel (l'interface de l'application).

Notre objet d'étude étant la photographie de *food* en ligne, il convient de démarrer avec ce qui permet la prise de vue : l'appareil photo, donc le support. En 2007, le premier Iphone 3G est lancé par la marque Apple. Le premier smartphone ou téléphone intelligent est né, doté de fonctionnalités similaires à un ordinateur. Avec lui, la possibilité de prendre des photos grâce à la caméra dont il est doté. Au fil des années, de nouvelles fonctionnalités et le développement de nouvelles technologies permettent de prendre des photos de plus en plus facilement et d'une qualité de plus en plus remarquable. Bien que le smartphone n'ait pas changé la manière de prendre des photos, on peut dire qu'il a néanmoins démocratiser son accès au plus grand nombre et a permis de changer la façon dont les utilisateurs appréhendent la photographie. Plus besoin d'être doté d'un appareil photo coûteux pour prendre des photos. Cela dit, il convient de souligner que du point de vue de Bourdieu, les possibilités techniques offertes par le dispositif et le support ne sont pas restrictives à la prise de vue. C'est le caractère social des usages qui est repéré comme un choix restrictif : « *Loin que la qualité esthétique ou même technique de l'image produite et la modalité de la pratique puissent se déduire des qualités de l'appareil, de ses possibilités ou de ses limites, loin que la production routinière et stéréotypée de la plupart des photographes se laisse expliquer par les limitations que leur impose un appareil peu perfectionné ou leur incompetence technique, c'est l'intention photographique elle-même qui, parce qu'elle reste subordonnée aux fonctions traditionnelles, exclut l'idée même d'utiliser pleinement toutes les possibilités d'un appareil qui n'a pas été choisi pour ses possibilités et définit ses propres limites à l'intérieur du champ des possibilités techniques.* » (Bourdieu, 1965, p. 56. *Un art moyen*). L'usage potentiel de l'appareil photo est restreint par l'aspect social et non par la technique de pointe offerte par l'appareil ou par le facteur économique (un appareil photo plus cher permettra de réaliser de plus belles photos) : « *On peut se soucier d'avoir un appareil de qualité sans se soucier des qualités de l'appareil. L'achat d'un appareil coûteux semble déterminé par des habitudes de consommation*

*qui portent à n'acheter que des produits de qualité plus souvent que par une transformation qualitative de l'intention photographique.* » (ibid).

Si les aspects économique et technologique ne semblent pas être un frein à «*l'intention photographique* », on peut néanmoins partir du constat qu'ils ont sensiblement démocratiser l'accès à la pratique de la photographie, à l'augmentation du nombre d'amateurs. L'enquête de 2008 d'Olivier Donnat recense que 60% des Français pratiquent la photographie numérique<sup>76</sup>. Un chiffre considérable qui laisse à penser qu'il est en hausse, les smartphones étant aujourd'hui bien plus répandus qu'en 2008. Une autre évolution technologique ayant des répercussions sur cette montée de la pratique photographique des amateurs : la création de l'écran rétina par la firme Apple. Une technologie qui améliore la qualité de l'image à l'écran en rendant invisible à l'oeil nu les pixels, permettant ainsi d'afficher plus de contenu sur une petite surface. L'écran rétina va peu à peu s'imposer sur tous les supports que ce soit mobile ou TV, etc. Dans le même temps, le nombre de pixels par pouce offert par les appareils photo et caméra (tous supports) va considérablement augmenter et permettre la prise de vue en Haute Définition (HD). Cette évolution permet là encore de rendre accessible au plus grand nombre d'amateurs la pratique de la photographie. Il est intéressant à ce stade de mettre en exergue les travaux d'Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret sur l'énonciation éditoriale sur Internet<sup>77</sup>. La nécessité de se pencher sur les médias sociaux, objets du quotidien que l'on ne questionne plus, et d'analyser les pratiques éditoriales nous permet de prendre le recul nécessaire pour les aborder. Dans un premier temps, les deux auteurs nous incitent à regarder du côté de l'écran qui selon eux « *transforme et conditionne le processus d'écriture selon des modalités qui lui sont propres* ». L'écran « *n'est pas un simple support de signe, c'est aussi et surtout peut-être, un lieu où les signes trouvent leur forme et leur organisation* »<sup>78</sup>. Que ce soit un texte imprimé sur du papier ou visible à l'écran, il n'en reste pas moins qu'il est médiatisé par un objet qui

---

<sup>76</sup> DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique - Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2008, p 189-203.

<sup>77</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. In: Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

<sup>78</sup> ibid, p 5.

lui donne forme. On comprend donc qu'il y a une relation très étroite entre l'écriture et la lecture, à travers le support même, que l'on ne peut ignorer. Le rapport écriture-lecture qui s'opère sur l'écran nous interpelle sur l'intention de l'énonciateur éditoriale sur l'utilisateur.

Gustavo Gomez-Mejia propose d'analyser ce qu'il appelle les « *opérations de montage* »<sup>79</sup> c'est-à-dire ce que les dispositifs à l'écran suggèrent à l'internaute en amont de l'écriture personnelle. Selon lui « *ce procédé de montage est industriel en ce qu'il standardise une série de formes documentaires et éditoriales, imposées par défaut pour encadrer l'auto-représentation des internautes sur le Web* »<sup>80</sup>. Il part du constat suivant en prenant pour exemple la création d'une page personnelle sur Facebook : en démarrant son profil chaque internaute se voit attribuer un chiffre. Selon l'auteur, les industries du web nous font croire que notre page est personnalisable que l'on peut se « *soustraire en apparence à l'ordinaire des nombres* ». Tout comme les adresses mails imposés aux Chinois. Ayant pour la plupart des homonymes aux quatre coins de la Chine, il est inenvisageable pour eux d'adopter la forme occidentale que l'on connaît, à savoir nom.prénom@mail.com. Les adresses mail courantes des Chinois sont à majorité issues de la plateforme de messagerie instantanée Tencent QQ, qui selon les derniers chiffres publiés par la plateforme disposerait de 861 millions utilisateurs actifs au 31 mars 2017 dernier<sup>81</sup>. Pas de personnalisation possible pour changer ce numéro que l'on se voit attribuer d'office.

Il est intéressant de souligner à ce stade comment les images partagées sur les médias sociaux sont perçues par Gustavo Gomez-Mejia. Il fait l'hypothèse selon laquelle les images sont sur les réseaux sociaux pour « *atténuer la violence de ce que Michel de Certeau aurait appelé "l'économie scripturaire"*<sup>82</sup> ». Grâce aux images

---

<sup>79</sup> GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, MkF Editions, 2016. p 29.

<sup>80</sup> Ibid, p 30.

<sup>81</sup> <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>

<sup>82</sup> GOMEZ-MEJIA Gustavo In France Culture, *Les Nouvelles Vagues*, émission *L'Identité Les Fabriques de soi sur le Net* du 26 octobre 2016. Consulté le 15 octobre 2017. Disponible en podcast à l'URL :

on injecte des incitations aux clics car elles captent bien plus notre attention que de simples phrases. Nous nous retrouverions le cas échéant avec ce que l'auteur appelle des sortes de « tableaux excel social », ayant une fonction presque administrative<sup>83</sup>. L'iconographie sur les réseaux sociaux aurait donc une double fonction : à la fois d'adoucir l'interface mais aussi d'être incitative aux clics et donc de capter l'attention. Dès lors il nous faut constater que l'image sur les réseaux sociaux met en valeur le sujet qu'elle traite davantage que le texte.

Enfin, il semble important de se pencher sur ce qui régit le réseau social, via quelle organisation il est rattaché. Instagram est lancé en 2010 avant d'être racheté deux ans plus tard par Facebook. Cette interdépendance pourrait sembler en apparence anodine. Elle questionne en revanche sur l'omniprésence de la firme dans le panorama numérique. En rachetant Instagram, Facebook s'assure de garder un certain monopole - tout du moins de rester en lice aux côtés d'autres géants comme Google, Twitter ou Pinterest - de la pratique du partage en ligne (que ce soit des photos ou autre d'ailleurs). Instagram étant une application mobile, Facebook s'assure une place de choix concernant le partage mobile. Ce n'est pas le simple rachat d'une entreprise par une plus grosse mais bien une communauté intégrée à une autre, avec un autre business model, suggérant donc des évolutions possibles du réseau social imposé aux utilisateurs. Ce qui a d'ailleurs été le cas avec Instagram, avec des évolutions ayant touché en profondeur son business model et ces conditions générales d'utilisation. On peut citer en exemple pour argumenter ces propos, l'inclusion de la publicité sur Instagram, fortement rejetée par la communauté d'utilisateurs.

En parallèle de ces évolutions techniques, des plateformes de partage de photographies voient le jour et donnent une nouvelle dimension à la photographie personnelle : désormais la photographie se partage en ligne. On sort du cadre de la

---

<https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouvelles-vagues/lidentite-34-les-fabriques-de-soi-sur-le-net>

<sup>83</sup> ibid, à 15"52

photo partagée dans le cercle familial, comme en témoigne Sylvain Maresca<sup>84</sup> : les photos de portrait accrochées aux murs et les albums photo de famille laissent la place à une mise en ligne des clichés.

En 2004, la plateforme Flickr.com<sup>85</sup> est lancée. Elle a pour particularité de permettre l'hébergement et le partage gratuit de photographies numériques en ligne. Son principe est que la plateforme suggère aux utilisateurs que les photos postées soient publiques par défaut, à l'instar de toutes les autres plateformes existantes<sup>86</sup> : « *Ainsi, la page d'enregistrement du profil des participants n'incite pas à la prudence, mais invite au contraire les participants à ne pas avoir peur de rendre publique leur production :*

*La page de votre profil est accessible aux visiteurs de Flickr. Vous pourriez avoir envie de cacher des informations vous concernant du public (ou de Flickr). Mais d'un autre côté, un profil bien étoffé est plus utile à tout le monde. Ne vous inquiétez pas trop ! »*

On voit bien là que la volonté de Flickr est de permettre le partage de photographies entre « visiteurs de Flickr ». Ce n'est pas juste un site web de dépôt de photographies mais bien un espace de discussion ouvert en pratique à tous. Ces amateurs commentent les photos des autres, constituent des groupes de discussion par thématiques de photos avec leurs propres règles (Flichy, Le Sacre de l'amateur). La particularité de Flickr.com passe aussi par l'ouverture de ses API, contrairement par exemple au réseau social Instagram, afin de permettre à tout un écosystème d'enrichir la base de données de photographies<sup>87</sup>. La photographie devient narrative, elle est empreinte de discours que l'on ne peut plus ignorer<sup>88</sup>.

Concernant le réseau Instagram, il convient de s'intéresser à la fois à son interface à l'écran aussi bien qu'à la manière dont sa description est conçue. Concernant

---

<sup>84</sup> MARESCA Sylvain, « *L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne* », Études photographiques, 2004.

<sup>85</sup> <https://www.flickr.com>

<sup>86</sup> BEUSCART Jean-Samuel et al., « *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr* », Réseaux 2009/2 (n° 154), p. 95.

<sup>87</sup> *ibid*, p. 95.

<sup>88</sup> BEUSCART Jean-Samuel et al., « *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr* », Réseaux 2009/2 (n° 154), p. 91-129.

l'interface, on peut dire que le réseau nous "oblige" à prendre un cliché qui a une certaine taille, un certain cadre préétabli. Les interactions disponibles sont aussi limitées. Seules les possibilités de *liker* ou de commenter la photo sont permises. On en peut *disliker* par exemple une image.

On peut aussi analyser le texte d'accompagnement de l'application Instagram, qui correspond à la description de l'application mobile lors du téléchargement :

*« Instagram est une façon simple de capturer et de partager les instants de la vie. Suivez les activités de vos amis et de votre famille, et découvrez des comptes du monde entier qui partagent ce que vous aimez. Rejoignez une communauté de plus de 500 millions de personnes et exprimez-vous en partageant chaque instant de votre vie : les moments forts, mais aussi tout le reste ».*<sup>89</sup>

Deux points sont intéressants à prendre en compte. D'une part la notion des autres comptes "qui partagent ce que vous aimez". On comprend dès lors que le partage de publications s'écrit avec ceux des autres comptes du réseau à travers une relation réciproque et interdépendante. Et presque paradoxalement quelques mots plus loin la phrase "exprimez-vous en partageant chaque instant de votre vie" vient asseoir la prise de position du réseau. Cette plateforme permet de partager les instants d'une vie, de "votre" vie donc de partager avec autrui notre identité aux côtés des autres comptes de la communauté. C'est tout le paradoxe que l'on souhaite mettre en exergue dans cette partie : cette influence réciproque que l'on pressent à travers ces quelques lignes entre le partage d'une identité singulière mais qui s'écrit aux côtés d'autres comptes. Ce que nous avons déjà vérifié dans notre sous-partie B : les identités singulières de tout un chacun cohabitent et sont révélatrices d'une certaine identité souhaitée par l'utilisateur qui ne peut se soustraire à l'influence des autres comptes.

---

<sup>89</sup> <https://itunes.apple.com/fr/app/instagram/id389801252?mt=8>, Consulté le 15 octobre 2017.

### **III. Le partage de photos de *food* en ligne : une narration médiatique, un prétexte à communiquer**

Dans cette partie, il ne s'agit plus seulement de se focaliser sur la pratique individuelle de la photographie et donc de l'identité individuelle et des expressions personnelles par le biais de la photographie. Mais il s'agit bien de prendre en compte la pratique de la photographie une fois diffusée sur les réseaux sociaux : donc de se focaliser sur la photographie de *food* comme pratique conversationnelle.

#### **A. La réappropriation de cette tendance par les marques**

L'euphorie autour de la tendance de la *food* n'a pas mis bien longtemps avant d'intéresser aussi les marques. Avec des volumes aussi impressionnants, pouvant toucher l'intérêt de groupes de communauté divers et variés, les marques se sont elles aussi prêtées au jeu de la publication de photographie de *food*, qu'elles soient issues de cet univers ou non. Ainsi, il nous convient nécessaire d'illustrer nos propos à travers une mini-analyse de photographies publiées sur Instagram pour une campagne menée par Nespresso. La marque a réalisé un partenariat avec quatre comptes d'instagrameuses (utilisateurs du réseau social Instagram) ayant environ 50 000 abonnés. Du moins c'est ce que l'on suppose puisque le partenariat ne fait l'objet d'aucune mention montrant une collaboration sponsorisée. La pratique tacite sur Instagram est de mentionner lorsqu'un partenariat est réalisé en collaboration entre les marques et les influenceurs. Bien souvent on le comprend par l'ajout de hashtags comme *#ad* ou *#sponsored* quand il n'est pas directement explicité dans le corps du commentaire d'accompagnement de la photographie. En tout cas pour le moment car les dernières mises à jour du réseau social visent à gagner en transparence devraient peut-être rendre obligatoire la mention "sponsorisé" quand un partenariat est conclu entre un influenceur et une marque.



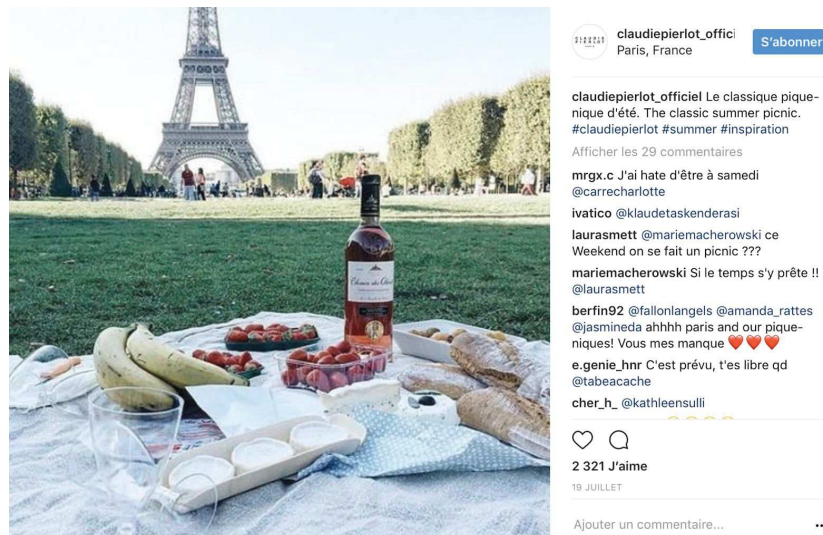
Nous observons néanmoins l'utilisation d'un hashtag commun aux quatre photos (#NespressoVariations) et la mention dans le texte comme celui de @plus\_une\_miette<sup>90</sup> « *Quand Nespresso te met au défi de réaliser une Linzer Torte inspirée des nouvelles créations de sa gamme Variations, ça donne ça !* » nous semblent être des indices révélateurs d'une association avec la marque. A l'occasion de la sortie d'une nouvelle saveur de café en capsule, Nespresso a donc demandé à ces influenceuses de réaliser le même dessert, la Tarte Linzer, qui a la particularité d'avoir un design bien reconnaissable. Les quatre photos ont été postées à quelques jours d'intervalle. La première a été publiée le 18 décembre 2016, la deuxième le lendemain et les deux suivantes le 23 décembre 2016. Ainsi, en étant abonné-e à ces quatre comptes, à cinq jours d'intervalles nous avons de grandes chances de tomber sur au moins l'un des contenus si ce n'est les quatre. Trois des comptes participant ont proposé la recette de cette tarte sur leur blog. Un bon moyen de maintenir la conversation sur un autre support. Ainsi, sur le blog [www.plusunemiettedanslassiette.fr](http://www.plusunemiettedanslassiette.fr), Emilie écrit : « *Il y a quelques jours, j'ai eu le plaisir de recevoir un petit colis gourmand de la part de Nespresso. Celui-ci contenait les dernières nouveautés de la gamme Variations* »<sup>91</sup>. Les termes soulignés sont de liens hypertextes renvoyant sur le site de Nespresso. Les photos issues du blog ont été ré-exploitées pour Instagram. Probablement prises avec un appareil photo réflex et ayant subi des retouches au vu de la qualité de la mise en scène. Sur les quatre photos postées sur Instagram, la tarte au centre occupent la plus grande place. Pour trois des comptes, des capsules Nespresso sont disposées çà et là autour de la tarte, de même qu'une tasse remplie de café. L'impression de se retrouver avec des photographies similaires est due à la mise en scène, à la disposition des éléments. Ces similitudes pourraient paraître anodines pour un utilisateur lambda. En réalité, c'est un excellent moyen pour Nespresso d'être présent quatre fois sur un seul fil d'actualité d'un utilisateur, quand la publicité via Instagram ne permet qu'une seule apparition. Sans compter l'impact plus important d'une publication d'une personne que l'on a délibérément suivie. Suite à ces publications, deux concours ont suivi

---

<sup>90</sup> Cf. Annexe 3 p

<sup>91</sup> <http://www.plusunemiettedanslassiette.fr/linzer-torte>

début janvier 2017 sur deux comptes<sup>92</sup>. Une façon complémentaire de faire une nouvelle brève apparition sur ce réseau social pour faire parler de soi, dans un laps de temps assez court depuis la première publication pour rester à l'esprit des consommateurs. Cette pratique permet à la fois pour Nespresso de maintenir la conversation avec ses abonnés et de bénéficier d'une visibilité à moindre coût, sur un média qui compte 600 millions d'utilisateurs actifs mensuels (Cf introduction). Il est encore plus intéressant de se pencher sur l'utilisation de photographies de *food* sur les réseaux sociaux pour des marques qui ne sont pas issues de l'industrie alimentaire. C'est par exemple le cas pour la marque de prêt-à-porter féminin Claudie Pierlot, qui utilise des photographies de *food* dans son fil d'actualité Instagram (cf. photo ci-dessous).



*Image issue du compte Instagram de la marque Claudie Pierlot.*

Cette photo n'a aucun rapport avec les produits de la marque. On y voit seulement un pique-nique dressé avec en toile de fond la Tour Eiffel. Si on regarde plus en détail les éléments de nourriture qui composent le pique-nique, on se rend compte qu'un effort tout particulier a été fait pour représenter des aliments représentant la France (notamment Paris) et l'été. Ainsi, on retrouve une bouteille de rosée, symbole d'apéro estival, du pain et plusieurs types de fromage rappelant sans contexte la France. La connotation de l'été est aussi faite avec les fraises, la météo clémente et

<sup>92</sup> Cf. Annexe 3

la pique-nique en lui-même. Tout dans le message visuel manifeste un processus de reconnaissance de la France, de Paris, de l'été. Cette photographie propose une mise en scène et fait référence à des objets, à des formes culturelles. Un parallèle intéressant peut être fait avec la méthodologie utilisée par Roland Barthes lorsqu'il se fixe comme objectif d'analyser les signes d'une affiche publicitaire (pour les pâtes Panzani) de la même façon que l'analyse linguistique de Saussure : en reliant un signifiant à un signifié<sup>93</sup>. La marque de vêtement ré-exploite les codes d'un visuel représentant à la fois la capitale de la mode, la collection printemps-été à travers la météo clémente, l'amitié et le partage à travers le symbole de la *food* qui d'ailleurs suscite de l'enthousiasme au vu des commentaires sous la photographie additionné au tag interpellant d'autres utilisateurs : "*@mariemacherowski ce week-end on se fait un picnic???*".

Cette image nous prouve que la photo de *food* en dit bien plus que son contenu appréhendé de prime abord. C'est l'exemple même d'une image conversationnelle une fois analysée d'un point de vue sémiotique.

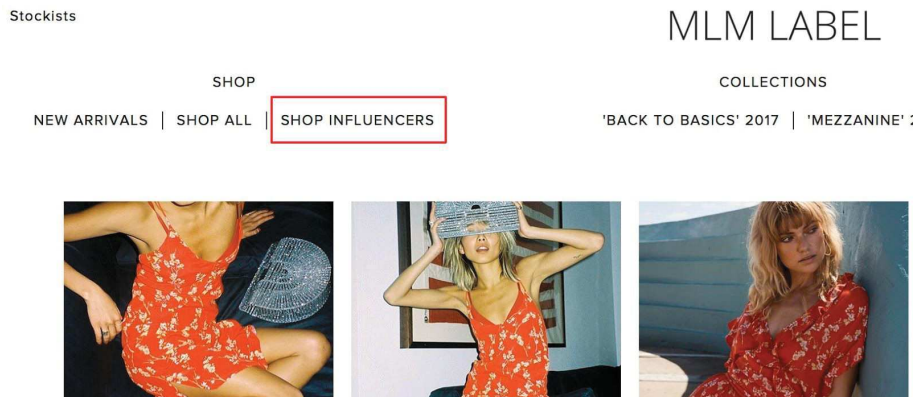
Cette réappropriation par les marques d'une tendance de fond telle que la *food* sur les réseaux sociaux, qui génère par conséquent facilement des réactions (commentaires, likes, etc.) est marquée aussi par le recours à ce qu'on appelle le *User Generated Content* (UGC) ou le contenu généré par des utilisateurs en français. C'est en fait le contenu créé par l'utilisateur lui-même, le plaçant comme acteur du web et faisant écho à l'analyse de Patrice Flichy déjà étudiée dans les précédents chapitres. En faisant déléguer la parole à une personne tierce lambda ressemblant plus à ses consommateurs, la marque espère profiter de la confiance dont bénéficie cet intermédiaire pour faire parler de ses produits. Une manière détournée de promouvoir ses produits en contournant la publicité traditionnelle, de plus en plus rejetée<sup>94</sup>. Ce recours à des influenceurs est extrêmement fréquent sur les réseaux sociaux notamment sur Instagram et particulièrement utilisé par les marques de prêt-à-porter comme le montre la capture d'écran ci-dessous sur le site

---

<sup>93</sup> BARTHES Roland, « *Rhétorique de l'image* », in Communications, n°4, Paris, Seuil, 1964.

<sup>94</sup> En témoigne l'augmentation de l'utilisation des Adblocks, bloqueurs de publicités. Report by PageFair. Consultation le 15 octobre 2017. URL : <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>.

de la marque ainsi que l'URL utilisée on ne peut plus explicite pour l'accès à cette page : /shopinsta<sup>95</sup>.



Dans le secteur de la *food*, nous pouvons par exemple analyser le recours à des UGC créés par les utilisateurs par les marques d'un réseau social. C'est la pratique du *regram* qui consiste à re-publier le contenu original d'un utilisateur par la marque afin de bénéficier de l'aura de confiance d'un vrai consommateur pour donner envie à la communauté de la marque de consommer à son tour le produit. Cette pratique valorise également le consommateur ce qui fait qu'elle est très répandue.



<sup>95</sup> <https://mlmlabel.com/a/shopinsta> (Consulté le 15 octobre 2017)

La photo ci-dessus, qui provient du compte Instagram de Starbucks, indique clairement dans son discours d'accompagnement que la photo originale est issue du compte d'un utilisateur par la dénomination "*regram*" et par la mention du lien actif de l'utilisateur (par le tag de son compte @). La valorisation d'un consommateur par la marque cumule plusieurs points positifs des deux côtés des parties. Cette réappropriation par la marque d'une photographie dont elle n'est par l'auteur pose néanmoins la question des droits d'auteur applicables dans ce cadre. Il convient aussi de préciser que cette réappropriation n'a de sens que si elle est spontanée et n'est pas créée en amont en collaboration avec l'utilisateur tiers. Il s'agit alors de sponsoring de contenu, pas toujours explicite, et devenue pratique courante. On assiste alors à la professionnalisation d'un secteur, que nous verrons dans le point suivant.

## **B. Succès et viralité**

Le symbole du chiffre représenté sur les réseaux sociaux à travers le volume d'abonnés, de *likes* ou de commentaires a eu pour conséquence de devenir peu à peu le nerf de la guerre pour les utilisateurs et les marques. Cette symbolique du chiffre, synonyme de puissance et d'influence, a également engendré des pratiques de dérive. Du point de vue de l'amateur, le volume d'abonnés et de réactions à ses publications (blogging et réseaux sociaux) a permis l'émergence de la professionnalisation de ce que l'on appellera désormais "les influenceurs", ces personnes capables de toucher un grand nombre de personnes à travers leur audience. La professionnalisation du secteur ainsi que l'illusion d'un métier-passion facile à exercer a contribué à la mise en place d'audiences et *likes* fictifs. Les sociétés spécialisées dans l'achat de fausse audience, de faux *likes* ou de nombre de vues fictives se sont emparées de cette industrialisation tout à fait légale. En tapant les mots-clés "achat de fans", des milliers de sociétés ressortent du moteur de recherche, proposant de gonfler le volume de fans, *likes* ou encore vues de vidéo en échange d'une certaine somme d'argent. Certaines entreprises en Chine ou en Inde

développent de véritables “fermes à clic”, permettant un grand rendement en termes de volumétrie. Yannick Deslandes qui a fondé en 2011 le site acheter-des-fans.com<sup>96</sup> explique dans un article du Parisien<sup>97</sup> que ses clients viennent de tout horizon mais ont globalement le même objectif : être crédible aux yeux de la concurrence et des clients. Des PME aux élus locaux en passant par de jeunes artistes perçant tout juste dans l’industrie musicale, tous ont pour objectif de booster leur audience lors du lancement de leur page / compte sur les réseaux sociaux. Cette pratique est très critiquée par les utilisateurs eux-mêmes. Par exemple, en 2015, le réseau social Instagram a fait un grand nettoyage de faux comptes, souhaitant montrer aux annonceurs la force d’un réseau exempt de fausses audiences nuisibles à son business model basé notamment sur la publicité. Des personnalités comme Justin Bieber ont vu leur nombre d’abonnés baisser (bien que légèrement au vu du volume global de leurs fans) créant ainsi la polémique. De nombreux utilisateurs prennent la parole en dénonçant cette pratique, notamment sur leurs réseaux sociaux ou sur leurs blogs. Ainsi prenons comme exemple le blog de BioBeauBon.com, où l’auteure s’exprime dans un article qu’elle intitule “Personal branding ou réalité”<sup>98</sup>. Elle écrit « *Quand on tient un blog, notre identité numérique et personnelle se mêle, et le je personnel devient alors le je blog, voir le je professionnel quand on travaille dans un autre domaine la journée. Et ces différentes identités doivent cohabiter sur les mêmes espaces, ce qui peut devenir complexe* ». Son article pointe du doigt l’identité en ligne que l’on se forge et qui ne correspondrait pas forcément à la réalité. L’auteure dénonce le “culte du moi” et la monétisation à travers le sponsoring qui a entraîné une professionnalisation du secteur. Les images que l’on retrouve sur les réseaux sociaux et en particulier sur Instagram sont mises en scène pour “promouvoir”, selon ses termes, les gens de manière professionnelle. Elle poursuit en précisant qu’elle même ne renvoie pas toujours une image fidèle à la personne qu’elle est sur ses propres réseaux comme le soulignent les deux citations qui suivent : « *ce n’est pas l’image que je renvoie, ou inconsciemment souhaite renvoyer*

---

<sup>96</sup> <https://www.acheter-des-fans.com>

<sup>97</sup> Consulté le 1er octobre 2017

<http://www.leparisien.fr/high-tech/faux-abonnes-ou-comment-s-acheter-une-popularite-sur-internet-02-01-2015-4414647.php>

<sup>98</sup> <http://biobeaubon.com/summer-personal-branding-ou-realite/>



*publiquement.* » ; « *Et mes photos Instagram reflètent-elles ma réalité ? Non.* ». Il est intéressant de voir la perception de l'identité en ligne à travers les réseaux sociaux d'une personne, en prenant l'exemple d'un témoignage sur un blog, espace d'expression public numérique. Par l'exposition de soi, corrélée au culte du moi surreprésenté en permanence sur tout réseau, l'individu cherche à diffuser une image de soi "souhaitée", qui ne correspond pas forcément à la réalité. Ce constat est à rapprocher des analyses<sup>99</sup> d'Erving Goffman déjà explicitées en amont. Et notamment de sa fameuse métaphore du théâtre. L'utilisateur du réseau social peut être appréhendé comme un acteur. Il joue un rôle défini dans le but de produire une impression sur un public. Comme au théâtre, il y a une interaction permanente entre l'acteur et le public que l'on pourrait traduire sur les réseaux sociaux par la possibilité de *liker*, de commenter les publications. Comme au théâtre, des codes sont instaurés et doivent être appliqués sous peine de se faire exclure du groupe. Par exemple, les injures, le fait de publier de manière intempestive (les "trolls"), bref le non-respect de règles implicites ou explicites (comme sur le cas des forums avec la rédaction de netiquette, ces règles de bonnes conduites implicites puis chartées sur Internet) est très mal interprété sur Internet. De même, pour appartenir à une communauté des règles implicites s'établissent, par l'utilisation de hashtags communs, de format éditoriale, d'angle de vue photographique, etc. Ce que l'on a déjà abordé dans le chapitre précédent mais qui prend ici tout son sens : le contenu des utilisateurs diffusé sur les médias sociaux reflète bel et bien la personnalité de l'utilisateur mais n'est pas forcément réelle. A l'image des masques utilisés dans la Comedia Del Arte italienne appelés *persona*. De même, les images de *food* peuvent ne pas refléter ce que la personne "est" c'est-à-dire ce qu'elle consomme réellement. Montrer une image de buddha bowl rempli de légumes a pour connotation une alimentation saine, végétarienne voire vegan donc traduit de manière grossière semble montrer une personne qui prend soin de soi et fait attention à son alimentation. Ce qui n'est bien entendu pas forcément le résumé fidèle de la personne en question et c'est en ça que les travaux d'Erving Goffman nous éclaire.

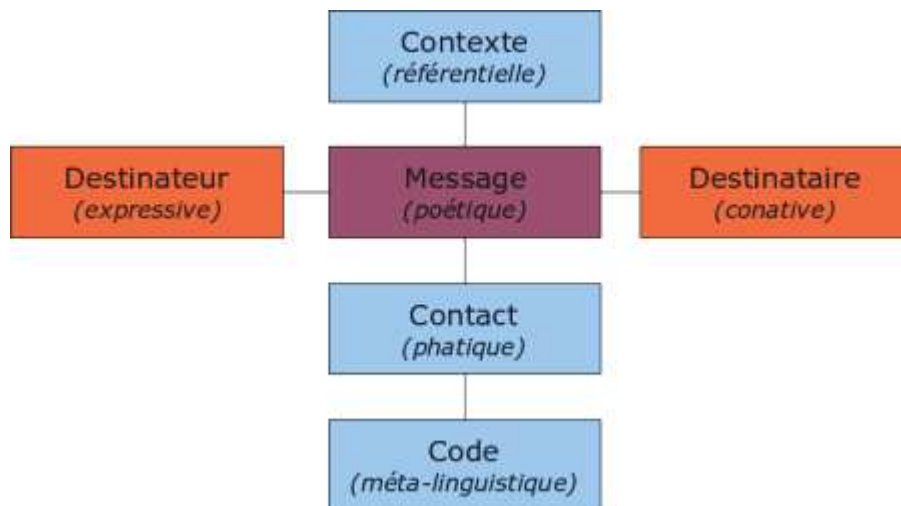
---

<sup>99</sup> GOFFMAN Erving *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Minuit, coll. « Le Sens commun », 1959

### C. L'image conversationnelle

On l'a déjà vu dans les précédentes parties : la photographie parle d'elle-même. L'angle de la prise de vue, les éventuelles retouches réalisées, le choix du décor et de la mise en scène, etc. font déjà état d'un certain point de vue de l'auteur. On a vu aussi lors de l'analyse du corpus d'images traitant de la *food* publiées sur les réseaux sociaux que le texte d'accompagnement écrit par l'auteur, mais aussi les hashtags spécifiques ou encore les commentaires des autres utilisateurs sont tout autant porteurs de messages communicationnels textuels. L'image est conversationnelle.

Nous pouvons à ce stade mettre en exergue les travaux de Roman Jakobson, linguiste, qui a notamment établi un schéma de la communication.



Ces six fonctions du langage établies par Jakobson donnent lieu au schéma de la communication. Chaque fonction est soumise à des rôles, entre parenthèses dans le schéma. On retrouve le schéma linéaire classique au centre : de l'émetteur ou destinateur vers le récepteur ou destinataire. Cette classification nous sert à titre d'exemple, il convient de préciser que classifier une image est délicat. Il est par

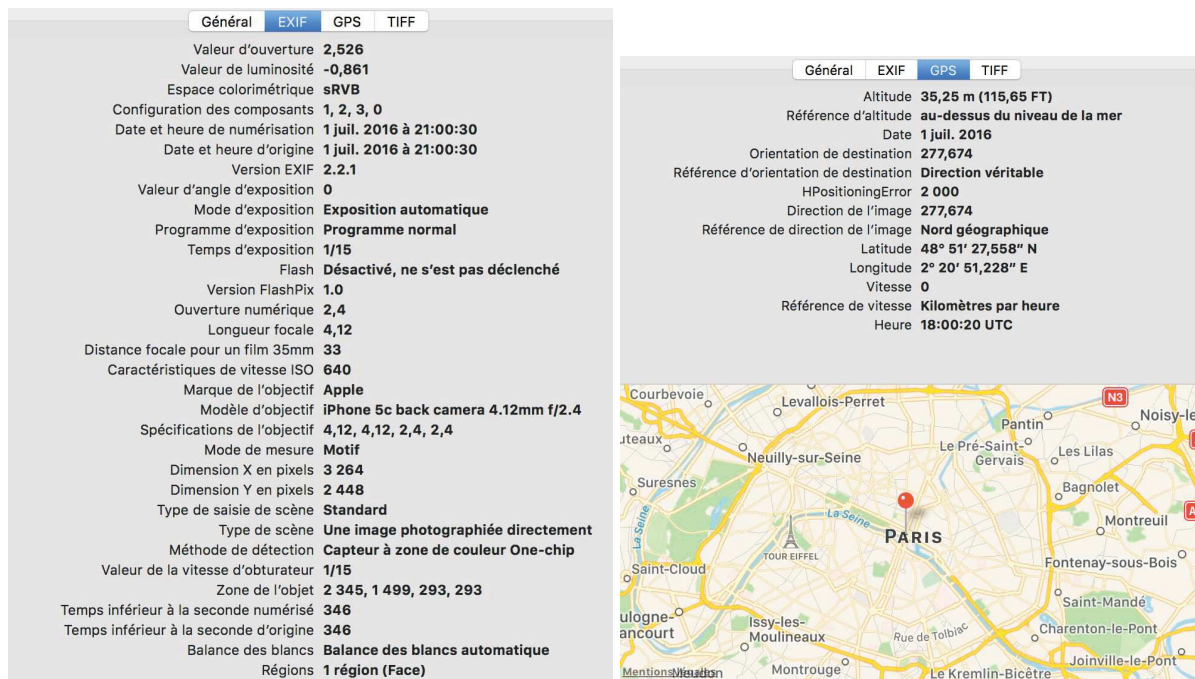


exemple compliqué de classifier une image issue de la presse censée être informative, référentielle mais qui par l'angle de la prise de vue, etc. est signée par un photographe et donc est à mi-chemin avec la fonction expressive. La fonction qui nous intéressera davantage pour notre étude est la fonction phatique. « *Il y a des messages qui servent essentiellement à établir, prolonger ou interrompre la communication, à vérifier si le circuit fonctionne (« Allô, vous m'entendez ? »), attirer l'attention de l'interlocuteur ou à s'assurer qu'elle ne se relâche pas (« Dites, vous m'écoutez ?»)* »<sup>100</sup>. Bougnoux nous invite ici à prendre conscience de ces messages servent uniquement à maintenir, à prolonger la conversation. C'est la fonction phatique de Jakobson. Il est intéressant de voir que l'on peut établir un parallèle avec les photographies de *food* partagées sur les réseaux sociaux et cette fonction phatique. La photographie ordinaire, dont est issue celle de la *food*, serait bel et bien un prétexte à communiquer. Comme on l'a vu avec la pratique des marques n'appartenant pas à l'univers de la *food*, le rôle de la photographie de *food* partagée sur les médias sociaux serait avant tout de maintenir la conversation, de la prolonger pour ne pas perdre son lectorat.

A cela s'ajoute une autre dimension d'informations invisibles au premier abord dont chaque image numérique est dotée : les métadonnées. Chaque fichier d'image contient des données cachées associées qui transitent avec lui. Ainsi, pour chaque photographie numérique, nous pouvons connaître le nom de l'auteur, la date et heure exactes de la prise de vue, le modèle de l'appareil photo utilisé, voire les données GPS de l'image. Ces données inscrites par défaut peuvent être supprimées, néanmoins peu de personnes connaissent leurs existantes ou prennent la peine de le faire.

---

<sup>100</sup> BOUGNOUX Daniel, Sciences de l'Information et de la Communication, Larousse, Paris, 1993.



*Données issues d'une de mes photographies personnelles.*

On voit bien dans cet exemple la multitude d'informations associée à une seule photographie. Des informations techniques mais aussi issues du contexte de la prise de vue comme on peut le voir avec la donnée "vitesse", celle du "Type de scène" ou encore celles des données GPS (latitude, longitude mais aussi la cartographie associée). Ces captures d'écran nous montrent bien que l'image est conversationnelle, à tout point de vue.

On peut aussi s'attarder sur les discours que l'on retrouve en marge de ces photographies de *food*. Ainsi, nous avons déjà discuté du discours d'accompagnement des images partagées sur les réseaux sociaux qui apportent des informations complémentaires à l'image véhiculée, que ce soit le texte ou l'utilisation de hashtags bien spécifiques (Cf. Annexe 1 et 2 sur l'étude d'un échantillon de comptes Instagram). Il s'agit aussi de questionner les discours existants autour de la prise de vue de plats, notamment dans les restaurants. En effet, cette pratique bien courante est fortement critiquée et pointée du doigt que ce soit par les corps de métier de la restauration ou par d'autres clients ne comprenant pas l'intérêt de partager ses plats en photo sur les réseaux sociaux. Cette pratique fortement répandue a donc engendré de nombreux commentaires, articles, etc. que l'on

retrouve aisément sur le web. Alexandre Gauthier, chef cuisinier, a accroché une pancarte dans son restaurant pour dissuader de prendre des photographies avec son smartphone. Il précise ne pas vouloir bannir les photos dans son restaurant mais susciter l'interrogation et l'échange avec ses clients de cette pratique qui peut être perçue comme dérangeante au sein de son établissement. L'image de *food* partagée sur les réseaux sociaux ferait donc parler outre Internet.

La photo de *food* peut aussi faire parler d'elle à travers la critique culinaire sur le web. A l'instar des gastronomes experts, l'amateur a peu à peu apporté un jugement sur les plats dégustés dans les restaurants fréquentés. A travers des plateformes dédiées comme TripAdvisor, La Fourchette, Yelp, etc. ou à travers les réseaux sociaux, la prise de parole est rendue possible sur le web et peut potentiellement toucher un public démultiplié par rapport au simple bouche à oreille. Véritable nerf de la guerre pour les restaurants, les critiques culinaires des amateurs accompagnés bien souvent d'une note symboliquement représentée par des étoiles peuvent avoir un grand impact sur le trafic des réservations. Ces plateformes permettent l'expression de tous et par là même donnent pouvoir au consommateur de donner un jugement, de critiquer ouvertement les restaurateurs et rendent en même temps les restaurateurs dépendants de ces plateformes. Ces avis en ligne ont aussi pour effet de dérouter, de remplacer les avis d'experts, comme le souligne Dominique Pasquier. Pour lui il y a « *l'idée d'une intelligence collective qui met en déroute la suprématie des experts* »<sup>101</sup>. La pratique des amateurs se positionnant comme de véritables professionnels court-circuitent l'information appelée *top-down*, qui part du haut vers le bas. Chaque plateforme de dépôt d'avis permet d'accompagner la critique culinaire d'une photographie de *food* prise pendant son expérience au restaurant. L'image de *food* est là encore dite conversationnelle puisqu'elle appuie un discours pour prouver ce qui est avancé à l'écrit. Ce qui peut poser la question des droits d'auteur à l'égard des chefs concernant le stylisme et le traitement de leur recette. Ainsi le chef Gilles Goujon, chef trois étoiles à L'Auberge du vieux puits regrette que sa recette partagée sur les réseaux sociaux des oeufs de poule "pourri"

---

<sup>101</sup> PASQUIER Dominique, *Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales*, IN Réseaux 2014/1 (n° 183).

de truffes pris en photo coupé enlève toute la surprise aux autres clients. En Allemagne, certaines régions ont par ailleurs rendu illégal le partage de photographies de plats sur les réseaux sociaux. Une création culinaire qui engage un dressage minutieux et artistique des aliments est considérée en Allemagne comme une oeuvre protégée par les droits d'auteur.

Enfin pour conclure sur l'image conversationnelle, il nous faut revenir sur le néologisme que Philippe Marion emploie, la médiagénie, qui nous permet de questionner la photographie ordinaire comme narration médiatique.

Pour faire écho à l'analyse de Georges Perec sur l'infra-ordinaire, l'image culinaire qui semble être de prime abord un sujet banal, est en réalité porteuse d'une iconicité telle qu'elle est bien porteuse d'informations communicatives fortes. D'une simple image culinaire nous passons à la « *figuration esthétique de la saveur* » comme le souligne Jean-Jacques Boutaud : en associant la forme de l'aliment, sa couleur, sa texture, etc. nous projetons une dimension synesthésique qui donne à voir des aspects croquant, chaud / froid, moelleux, etc. La forme sensible et sémiotique de la photographie de *food* induit une dimension narrative que l'on ne peut ignorer. La narration médiatique est un thème récurrent des travaux de Philippe Marion. Pour reprendre le néologisme qu'il crée, l'image culinaire pourrait être qualifiée de *médiagénie*<sup>102</sup> que Marion décrit comme « *l'évaluation d'une "amplitude" : celle de la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation, et ce dans le contexte – interagissant lui aussi – des horizons d'attente d'un genre donné* ». <sup>103</sup> Par sa figuration esthétique de la saveur et son esthétique, la photographie culinaire, on l'a vu, contient bien une narration forte par son essence même. Sans même avoir besoin d'un texte d'accompagnement, ce que nous développerons dans un second temps. Le partage des photographies de *food* sur les médias sociaux n'est pas une action anodine. Son fort pouvoir communicationnel est dès lors à prendre en compte.

---

<sup>102</sup> MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, n° 7, 1997.

<sup>103</sup> *ibid*, pp 86.

Cette médiagenie de la photo de *food* partagée sur les réseaux sociaux nous questionne davantage. Dans un panorama actuel où les médias ont des difficultés à trouver un modèle économique viable, où la publicité est de plus en plus rejetée, il est intéressant de voir que certains sujets comme la photo de *food* bénéficient justement d'une aptitude à bien passer dans les médias. Ce que les marques ont bien compris. En ré-exploitant cette tendance d'apparence anodine, les marques arrivent à optimiser une publicité qui passe mieux sur les médias. Les marques sont convaincues qu'il ne doit plus y avoir de coupure entre la pub et le média pour la publicité soit efficace. Ce que l'on a par exemple vérifié avec l'utilisation par les marques des UGC. Cette tendance est analysée notamment par Valérie Patrin-Leclère dans ce qu'elle nomme la "publicitarisation"<sup>104</sup>, cette transformation médiatique - au niveau des formes et des contenus - qui façonne une nouvelle forme de publicité nécessaire à la survie des médias. Cela se traduit de manière réciproque par cette volonté des marques à faire corps avec le média et de l'impact pour les médias à être reconfiguré par les marques.

---

<sup>104</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p.

## Conclusion

Tout au long de ce mémoire nous avons tenté de déconstruire l'objet même de la photographie de *food* qui semble de prime abord dénuée d'intérêt. En effet, sa sur-médiatisation - et d'autant plus sur les médias sociaux qui mettent en valeur l'image comme Instagram - en font un sujet banal, ordinaire, qui n'est plus questionné à force d'être sur-exposé. Sans être remis en question, la photo de *food* et sa portée communicationnelle sont sous-estimées. Tout ce raisonnement nous amène à comprendre que l'image aujourd'hui, quel que soit le sujet qu'elle traite, doit être appréhendée comme un message visuel et comme le souligne Martine Joly, doit être considérée comme un langage, « *qu'elle soit expressive ou communicative, on peut admettre qu'une image constitue en effet toujours un message pour autrui, même lorsque cet autrui est soi-même*<sup>105</sup> ». Véhiculée sur les médias sociaux, et donc touchant potentiellement plus de monde, l'image ordinaire est bien porteuse d'informations dont on ne peut plus faire abstraction. La montée en puissance des amateurs ont également pour conséquence de multiplier le volume de ces photographies banales issues du quotidien et leur diffusion massive sur les réseaux sociaux. Reproduisant les codes issus du monde professionnel, les amateurs de photographies ont rendu la photographie de *food* d'autant plus populaire sur les réseaux sociaux comme Instagram au point de devenir de véritables *pro-am* pour emprunter le terme à Patrice Flichy<sup>106</sup>. Les influenceurs provenant du domaine de la *food* ont progressivement participé à la monétisation de cette pratique provoquant également des dérives. La course aux *likes* et aux abonnés ont eu pour effets le recours à des audiences fictives, un leurre pour montrer à ses autres abonnés, aux marques susceptibles de travailler avec des gros comptes, et dans une moindre mesure pour se montrer à soi-même la puissance de l'influence. La numérisation du quotidien a pour effet de résumer une personne à travers des chiffres. Le nombre de *followers* ou de *likes* sur une photographie contribue symboliquement à donner un référentiel utilisé pour mesurer l'influence d'une personne à travers ses réseaux

---

<sup>105</sup> JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2ème édition, Armand Colin, 2012, p 44.

<sup>106</sup> FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010.

sociaux. Cette volonté de voir ses abonnés et son engagement (*likes*, commentaires, etc.) augmenter sans cesse questionne sur l'identité que l'on se construit en ligne. En effet, si l'on observe les discours des industries du web dont fait partie Instagram, on ne peut s'empêcher d'observer la relation interdépendante mentionnée entre l'identité singulière de chaque utilisateur mais qui s'écrit bien avec l'ensemble des autres comptes. Cette écriture de l'identité d'un individu aux côtés d'autres individus s'influence de fait réciproquement. C'est tout l'enjeu des réseaux sociaux qui ne peuvent exister sans l'addition de chaque individu. C'est ce qu'avance Gustavo Gomez-Mejia quand il émet l'hypothèse de ce qu'il appelle la "conscription", c'est-à-dire une conception de l'identité à travers l'écriture de noms ensemble au même titre qu'à l'armée. La plus-value symbolique des réseaux sociaux selon l'auteur est que ces noms qui s'écrivent ensemble donne lieu à une écriture collective, que cela façonne une réciprocité qui se forme également avec les mosaïques d'images que l'on a concrètement vérifié dans l'analyse que nous avons dressée des mosaïques d'images de plusieurs comptes Instagram, où nous avons relevé des patterns identiques en termes d'angle de prise de vue, de choix des accessoires pour agrémenter la mise en scène, etc. Si de prime abord nous aurions pu penser que la *food* est un sujet qui peut révéler l'identité d'une personne, de part son étroite corrélation à la culture d'un individu, la photographie de *food* partagée sur les réseaux sociaux ne l'est pas forcément. Elle est en effet marquée par des codes, définis implicitement par des communautés d'appartenance en ligne comme en témoigne par exemple les communautés végétariennes, ou celles faisant l'éloge de la *healthy food*. Sous chaque publication postée, un petit groupe se constitue et interagit. Nous pouvons dès lors affirmer que la photo de *food* partagée en ligne est révélatrice d'une certaine identité façonnée par la culture du numérique. Il convient donc de nuancer les propos que nous avons avancé dans l'hypothèse de départ, à savoir que la photographie de *food* partagée sur les réseaux sociaux est le reflet de l'identité singulière de chaque utilisateur,. En effet, c'est une certaine identité qui est révélée, pas entièrement ni forcément l'identité de la personne.

C'est ce que nous avons vu à travers les travaux d'Erving Goffman : une certaine identité est révélée à travers les photographies de *food* partagées en ligne, mais elle



ne correspond pas nécessairement à la réalité. C'est d'ailleurs l'une des plus grande critique accordée aux réseaux sociaux comme Instagram : alors que ce réseau est explicitement défini comme un espace d'expression personnelle reflétant la réalité des instants de la vie, il est aisé de donner l'image de soi que l'on souhaite à travers le partage d'images ordinaires. Cette utopie de partager des images qui nous ressemblent à travers les réseaux sociaux est notamment discutée par Gustavo Gomez-Mejia dans ses travaux : les réseaux sociaux ont pour valeur symbolique d'avoir favorisé un régime qui fabrique des assemblages. D'un point de vue personnel, par l'assemblage de groupes d'amis partageant le même sentiment d'appartenance. D'un point de vue des marques, c'est la possibilité d'assembler des groupes dans un but de maximisation de profit en utilisant l'espace d'éditorialisation offerte par les réseaux sociaux - espace dont l'interface standardisée a été pensée par les industries du web, des entreprises cotées en bourse qui elles aussi ont des objectifs de profit. La juxtaposition de ces deux univers, entre sphère privée et sphère commerciale est révélée par Gustavo Gomez-Mejia. Ces deux univers qui se côtoient, chamboulent selon lui les représentations. Les marques disposent en réalité d'un espace favorisant la diffusion de message à travers des interfaces qui vont dans le sens de leur modèle économique. L'auteur donne l'exemple du bouton "Je n'aime pas" qui n'existe sur aucun réseau. L'exemple même que l'interface des réseaux sociaux ne dessert pas les marques, bien au contraire. Ce constat fait écho au néologisme emprunté à Valérie Patrin-Leclère, la "publicitarisation", définie comme *«l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité.»*<sup>107</sup>

Notre seconde hypothèse, qui suggérait que la photo de *food* partagée sur les réseaux sociaux était en réalité façonnée par la culture web, est donc bien vérifiée. En effet, les industries du web façonnent en quelque sorte l'identité qui pourrait être exprimée par les utilisateurs. Par leur interface, leur *business model*, etc. De plus, la présence de communautés d'appartenance fortes renforcent le fait que les

---

<sup>107</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, (p. 18).



photographies ordinaires, dont les photos de *food*, se ressemblent ce que l'on a vérifié à travers notre étude de comparaison de comptes Instagram. Dans cette perspective où l'individu ne semble plus n'être qu'un sujet parmi des apparences, on pourrait avancer l'idée qu'il n'est qu'un simulacre, absorbé dans un imaginaire où la réalité côtoie le rêve, l'irréel, dans des frontières floues, difficilement cernables.

Porteuse de signes, l'image de *food* jouit en plus d'un rayonnement médiagénique, néologisme défini par Philippe Marion. La *food* est un sujet qui est bien mis en valeur sur les médias, notamment grâce à la figuration de la saveur qui a pour effet de créer des connexions neurologiques suggérant à notre cerveau des simulations de nos quatre autres sens, de façon indirecte. Nous avons donc un sujet qui "passe bien" visuellement sans forcément refléter la réalité - nous pouvons saliver devant une photo de *food* sans avoir au préalable pu réellement sentir les effluves du met. La *food* est donc un sujet qui se prête particulièrement bien à la diffusion médiatique. Cette force communicationnelle fait de la photographie de *food* un objet particulièrement apprécié des utilisateurs des réseaux sociaux et bien entendu des marques. Ainsi, dans un dernier temps nous avons vérifié notre troisième hypothèse à savoir que la photographie de *food* n'est finalement qu'un prétexte à communiquer. Grâce à ce pouvoir communicationnel, à cette médiagénie que nous venons de rappeler, la photographie de *food* partagée sur les réseaux sociaux est un sujet particulièrement bien mis en valeur, facile à relayer car jouissant d'un pouvoir attractif. Il s'agit de comprendre que ce message visuel est finalement une sorte d'habillage, qui fait office de décoration, ce que Jakobson a résumé comme étant fonction phatique<sup>108</sup>. Nous l'avons vu avec des marques qui utilisent la photo de *food* sur les réseaux sociaux en n'ayant aucun lien avec ce secteur pour rester à l'esprit des consommateurs et ainsi combler un certain vide lorsqu'elles n'ont plus rien à dire. Tout ce constat nous permet de formuler un semblant de réponse à notre problématique : la photo de *food* partagée sur les réseaux sociaux est dans une certaine mesure employée à faire parler de soi.

---

<sup>108</sup> In *Essais de linguistique générale*, Seuil, Collection "Points", 1963.

On pourrait prolonger ce travail de recherche en analysant ce besoin quasi obsessionnel de communiquer par l'image dans les sociétés occidentales et notamment de se rendre visible, d'exister. Cette explosion de la représentation de soi a été renforcée à partir des années 1990 en corrélation avec les médias, les technologies et le numérique qui ont démultiplié cette représentation. Il ne s'agit plus seulement de parler de soi à travers des images de *food* mais bien de vouer un véritable culte de soi, à travers les espaces publics d'expression en ligne dont les réseaux sociaux. Dans son ouvrage *Le Sacre de l'amateur*, Patrice Flichy écrit « *On estime que 80% des contenus ont été créés par les internautes* »<sup>109</sup>. Ce chiffre est énorme et montre à quel point l'internaute est producteur de contenu. Il serait intéressant de pousser l'analyse plus loin en estimant le volume de publications de soi créé parmi ces 80% de contenus créés par les internautes. Dans cette société qui prône l'image, l'utilisateur construit une identité complexe en ligne. On pourrait citer les travaux de Serge Tisseron qui montre le double besoin d'intimité et de ce qu'il appelle "extimité", ce besoin de faire valider aux autres des aspects plus intimes à travers la prise de parole en ligne<sup>110</sup>. Ce que l'on avait déjà commencé à percevoir se dessine de manière plus nette : l'individu en plus de choisir quelle identité mettre en avant sur les réseaux sociaux peut aussi multiplier les identités en ligne en fonction des supports, à l'image de plusieurs vies virtuelles. Pour conclure sur cet aspect, nous pourrions citer un extrait de l'ouvrage *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* : « *Visibilité et visualisation sont les impératifs d'une société de l'exhibition, du tout montrer, société du voyeurisme où tout savoir est devenu tout voir, tout mettre en boîte et projeter sur un écran* »<sup>111</sup>. C'est tout l'objet de l'ouvrage : montrer en quoi la société actuelle se représente en ligne à travers l'image, le culte du soi, etc. à travers l'écran. Cet objet d'étude va au-delà de la simple photographie ordinaire - et donc au-delà de la photo de *food* - il englobe ce voyeurisme poussé à l'extrême à travers l'écran qui "s'interpose" entre nous pour reprendre le terme dans l'ouvrage, "tel un miroir" qui refléterait un imaginaire. Un parallèle que l'on peut faire

---

<sup>109</sup> FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010 (p 39)

<sup>110</sup> TISSERON, Sylvain, *Les nouveaux réseaux sociaux : visibilité et invisibilité sur le net*, in Aubert & Haroche, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Paris, Erès, 2011, p. 119-129.

<sup>111</sup> AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine (sous la dir. de), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Paris, (p 26).

avec les *fake news*, des informations fausses qui circulent sur Internet et dont le terme s'est répandu très rapidement sur la toile. Ces informations non vérifiées participent à flouter les frontières entre réalité et imaginaire collectif.

On pourrait également créer un parallèle intéressant avec la notion de "profiter de l'instant présent" qui est à la fois décrié et assez peu respecté quand on regarde cette explosion d'images ordinaires trop présentes dans notre quotidien et dont la photographie de *food* en est l'exemple. On pourrait partir du constat du chef Alexandre Gauthier qui précise dans un interview relatif à la prise de décision d'utiliser des icônes incitant à ne pas prendre de cliché dans son restaurant : « *On est juste là pour leur suggérer de vivre le moment et d'essayer de se déconnecter* ». On peut se demander à juste titre pourquoi la photographie ordinaire, dont la photographie de *food*, est à ce point présente au sein de la vie quotidienne des individus. La citation du chef pourrait s'appliquer pour toutes photographies ordinaires. Vivre le moment présent sans se sentir obligé de capturer d'emblée ce que l'on vit fait partie de ces nouveaux débats de la société.

## Bibliographie

### 1. Ouvrages concernant l'analyse de l'identité et du goût

- ADORNO Theodor, *L'industrie culturelle*, Communication n°3, 1964, p12-18
- AUBERT Nicole et HAROCHE Claudine (sous la dir. de), *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Paris
- BOUTAUD Jean-Jacques, *L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire*. Sociétés & Représentations, Publications de la Sorbonne, 2013, L'artification du culinaire, pp.85-98
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction, critique social du jugement*, Éditions de Minuit, 1979.
- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, (t. 1), Paris, Éditions de Minuit, 1973.
- GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Les Fabriques de soi ?*, MkF Editions, 2016
- KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger* (1790, éd. publ. sous la dir. de Ferdinand Alquié), Paris, Gallimard, 1985
- PEREA François, *L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique*, Les Enjeux de l'information et de la communication 2010/1 (Volume 2010), p. 144-159.

### 2. Ouvrages généraux sur les sciences de l'information et de la communication et l'analyse sémiotique

- BARTHES Roland. *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine*. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 16<sup>e</sup> année, N. 5, 1961. pp. 977-986.
- BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, in Communications, n°4, Paris, Seuil, 1964.
- BOUGNOUX Daniel, *Sciences de l'Information et de la Communication*, Larousse, Paris, 1993.
- JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. *L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*. In: Communication et langages, n°145, 3<sup>e</sup>me trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, 2<sup>e</sup>me édition, Armand Colin, 2012.
- MARION Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en

Communication N°7, Louvain, UCL, 1997.

- SOUCHIER Emmanuël, *La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation Pour une poétique de «l'infra-ordinaire »*. Communication & langages, 2012, pp 3-19

### **3. Ouvrages concernant le traitement médiatique de la food**

- BOUTAUD Jean-Jacques, *Un monde devenu food ? : Billets goûts*. Editions de l'Armançon, 2010

- ERNER Guillaume. *Qu'est-ce qu'une tendance ?*, *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France, 2009

- HOLLEY André, *Le cerveau gourmand*, Paris, Odile Jacob, 2006, 254 p.

- MADELON Véronique. *La médiatisation du culinaire*. Communication & langages, 2010, pp 33-40.

### **4. Ouvrages concernant la montée en puissance des amateurs**

- DE CERTEAU Michel, *L'Invention du quotidien, (1) Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990.

- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique - Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2008, p 189-203

- FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010.

### **5. Ouvrages concernant l'analyse la photographie / de l'art**

- BEAUDOUIN Valérie, *De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques*, Réseaux, 6/2002 (no 116), p. 199-225.

- BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas, PRIEUR Christophe, *Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr*, Réseaux, 2/2009 (n° 154), p. 91-129.

- BOURDIEU Pierre, BOLTANSKI Luc, CASTEL Robert et CHAMBOREDON Jean- Claude (1965), *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Editions de Minit
- BOUTET Manuel, *Un objet peut en cacher un autre. Relire Un art moyen de Pierre Bourdieu au regard de trente ans de travaux sur les usages*, Réseaux 2009/3 (n° 155), p. 179-214.
- JOST François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éd., coll. Sociologie/ethnologie/anthropologie, 2007, 150 p.
- SOUCHIER Emmanuel, *Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale*, Communication et Langages n°154, 2007, p 23-38
- TISSERON, Sylvain, *Les nouveaux réseaux sociaux : visibilité et invisibilité sur le net*, in Aubert & Haroche, *Les tyrannies de la visibilité. Être visible pour exister ?* Paris, Erès, 2011, p. 119-129

## FILMOGRAPHIE

« *La Révolution des Chefs* », Film documentaire réalisé par : Olivier Mille. Auteurs : Olivier Mille et Nicolas Chatenier – Coproduction : France 2, Artline Films, INA, RTBF, TV5MONDE – Diffusion avril 2016.

## WEBOGRAPHIE

- CHAYKA Kyle, *Welcome to Airspace. How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world*, IN The Verve, 2016. [En ligne] Consulté le 22 juillet 2017. <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-geontrification>
- FERRY Luc et VAN REETH Adèle, “*Kant et la Critique de la faculté de juger 2/4 : Qu'est-ce qu'un jugement de goût ?*”, IN Les Nouveaux Chemins de la Connaissance, France Culture, diffusée le 8 mai 2012. Consulté le 19 juillet 2017. [En Ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/les-nouveaux-chemins-de-la-connaissance/kant-et-la-critique-de-la-faculte-de-juger-24>

- GUNTHERT André, *L'image conversationnelle*, Études photographiques, 31 | Printemps 2014, [En ligne], mis en ligne le 10 avril 2014. Consulté le 10 janvier 2017. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>

- MARESCA Sylvain, « *L'introduction de la photographie dans la vie quotidienne* », Études photographiques, 15 Novembre 2004, [En ligne], mis en ligne le 20 septembre 2008. URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/395> . Consulté le 10 juin 2017.

Le Parisien, "*Faux abonnés ou comment s'acheter une popularité sur internet*", publié le 2 janvier 2015. Consulté le 15 octobre 2017. [En Ligne] URL : <http://www.leparisien.fr/high-tech/faux-abonnes-ou-comment-s-acheter-une-popularite-sur-internet-02-01-2015-4414647.php>

## **Table des annexes**

Annexe 1. Traces textuels des photographies de *food* sur Instagram (p 79)

Annexe 2. Mosaïques de photographies de *food* sur Instagram issues du corpus d'analyse (p 83)

Annexe 3. Photographies de la tarte Linzer diffusées sur Instagram issues de comptes de blogueurs culinaires, en partenariat avec Nespresso (p 87)



## Annexe 1 - Traces textuels des photographies de food sur Instagram

Léa (@kleeza), Graphiste, 5557 abonnés.

Mots Clés récurrents : #passionmarché, #eatlocal, #eatclean, #lesmainsdanslaterre

Sémiologie de l'image : Il y a une grande différence entre les photographies prises uniquement pour Instagram et celles qui sont ré-exploitées sur son blog ([www.becomeadinosaur.com](http://www.becomeadinosaur.com)). Celles pour Instagram sont prises de haut, l'assiette est centrée et dans la majorité des cas avec la présence des mains en action (qui tiennent l'assiette, la fourchette, etc.). Les photographies pour le blog sont probablement prises avec un reflex (la profondeur de champ est maîtrisée), elles mettent mieux en valeur le produit, des accessoires et les matières premières sont présents (nappes, torchons, dessous de plat, etc.) et la retouche des photos est plus facilement discernable (exposition augmentée, contrastes renforcées, etc.).

Alex (@homeandbiscuits), Styliste culinaire, 276 abonnés

Mots Clés récurrents : #foodstyling, #recettethermomix, #tropbeautropbon

Sémiologie de l'image : Les images de food sont globalement très travaillées (présence d'accessoires comme des torchons, des dessous de plats, des ciseaux, on voit des photos de l'envers du décor avec la mise en scène bien installée comme le fond créé à partir de pierre de marbre).

Clémentine (@amandebasilic), 1048 abonnés

Mots Clés récurrents : #veggie, #healthyfood, #vegancommunity, description systématique des aliments dans les mots-clés.

Sémiologie de l'image : Le dressage des plats rappelle celui des professionnels (utilisation de moule pour façonner le dressage, utilisation de fleurs et de graines en topping des plats, la cuisson et découpe des aliments rappelle également les professionnels, etc.). On a à la fois des patterns communs au dressage professionnel mais aussi la présence de "codes" liés à l'univers healthy food, avec des fruits, graines et légumes à profusion, la présence de fleurs et de jolies vaisselles également, etc.

Manon (@manonhealthylife), 218 abonnés

Mots Clés récurrents : #eatclean, #healthyfood, #thermomix, #fitnessmotivation

Sémiologie de l'image : Les images sont très centrées sur les produits, on est au cœur de l'assiette. Sentiment de profusion de la nourriture qui déborde des plats et qui est très

colorée. Là encore on a des photos différentes entre celles issues du blog qui servent à présenter une recette et celles qui montrent les plats quotidiens postés sur Instagram par l'internaute. Les descriptions de l'image sont globalement centrés sur la description des plats et accompagné aussi des performances sportives réalisées avant/après le repas.

Citron Givré (@citron.givre), 118 abonnés

Mots Clés récurrents : Uniquement la description de la photo, pas de hashtags.

Sémiologie de l'image : On retrouve sur ce compte beaucoup de recettes en cours, de photos avant cuisson / après cuisson. Idem dans les stories éphémères sur instagram avec le pas à pas des recettes.

Gin (@dans\_la\_cuisine\_de\_gin), 300 abonnés

Mots Clés récurrents : #veggie, #veganfood, #healthyfood, #nogluten

Sémiologie de l'image : On est là encore au cœur de l'assiette, les aliments sont pris de très près, on détaille facilement les textures. La présentation des plats nous rappellent celles des professionnels : on a la présence de sauce, de graines et aromates en topping,, la coupe des aliments comme celle de l'avocat reprend celle des professionnels également. Avec 300 abonnés, cette utilisatrice ne peut vivre de son statut de "food blogueuse" comme elle se décrit elle-même dans sa biographie mais elle utilise des codes sémiotiques similaires à ceux des professionnels pour se donner une légitimité peut-être?

Fanny (@thefriendlykitchen), 3850 abonnés

Mots Clés récurrents : #vegan, #whatveganeat, #govegan, #healthyfood, #vegansofig

Sémiologie de l'image : Impression de surcharge visuelle, les plats pris en photos sont souvent pris avec une ou deux autres assiettes ou boissons en arrière-plan, présence des matières premières sur le côté des plats, présence d'accessoires pour le set design (torchons, couverts, dessous de plat en bois, récipient avec sauce d'accompagnement, etc.

Clémentine (@mesgougeres), 1356 abonnés

Mots Clés récurrents : #foodie, #onmytable, #vegetarien, #foodblogger, #recette, #homemade

Sémiologie de l'image : Le homemade est ici à l'honneur avec des plan sur les produits bruts (tomate découpée, cerise dans un bol), le set design est aussi soigné avec la présence d'accessoires (torchon, planche à découper, matière première à côté de l'assiette, etc.).

Pépites de Noisette (@pepites2noisette), Consultante marketing, 5768 abonnés

Mots Clés récurrents : #foodies, #veggies, #goodfood, #healthyfood, description des aliments utilisés dans le plat.

Sémiologie de l'image : photo prise de très proche, saturation des couleurs renforcée. Le set design est également renforcé.

Léa (@tangerinezeit), Styliste Culinaire, 2086 abonnés

Mots Clés récurrents : #recettedujour, #vegetarien, #instarecette, #recettemaison, #onthetable

Sémiologie de l'image : Grand soin apporté au set design, essentiellement des photographies des recettes que l'on retrouve sur le blog. Peu de photo qui laisse penser à la spontanéité, l'image est très travaillée, probablement en rapport avec son métier.

Claire (@claire\_fs), Diététicienne, 2361 abonnés

Mots Clés récurrents : #healthyfood, #mangermieux, #pornfood, #foodblogger, #mangersain, #homemade

Sémiologie de l'image : Photographie centrée sur le produit, homogénéisation du fond

Solène (@inthemoodforfood), 4268 abonnés

Mots Clés récurrents : #handmade, #foodblogger, #eattheworld, #foodstyling, #homemade, #onthetable, #inmykitchen

Sémiologie de l'image : Images très travaillées, issues du blog de recette, quelques photos de produits bruts.

Anaëlle (@anaellecuisine), 504 abonnés

Mots Clés récurrents : #homemade, #instafood, #sansgluten, #eathealthy, #mangersain, #cleanfood

Sémiologie de l'image : photos prises spontanément, sans retouche, quelques photos de plats en cours de réalisation et de produits bruts.

Pimprenelle d'Avril (@pimprenelledavril), 263 abonnés

Mots Clés récurrents : #vegan, #eathealthy, #whatveganeat, #veganfoodshare, #fitfam, #nutrition

Sémiologie de l'image : impression de surcharge visuelle, beaucoup de photographie de food prises dans des bols, produits bruts, de fruits et légumes entiers. La mise en scène est principalement faite sur le dressage du plat.

Sabine (@confit\_banane\_), 2677 abonnés

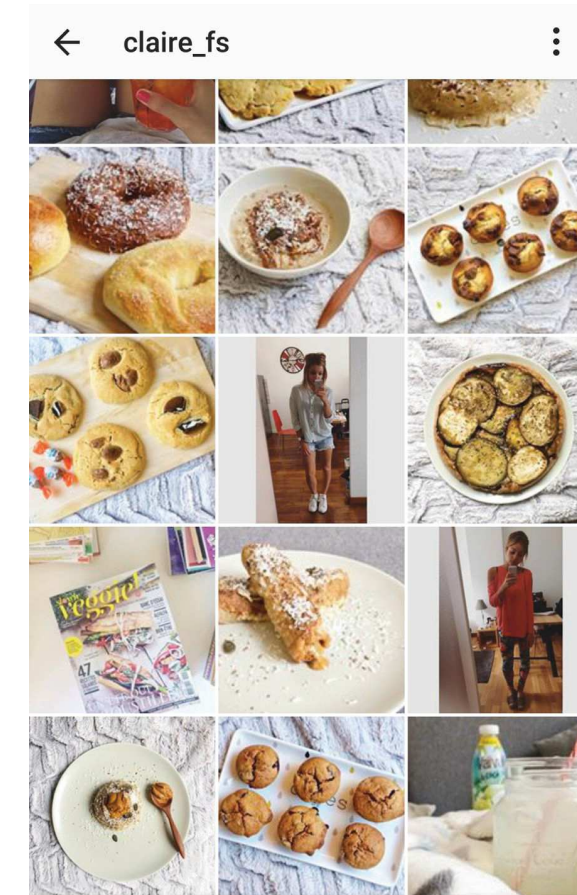
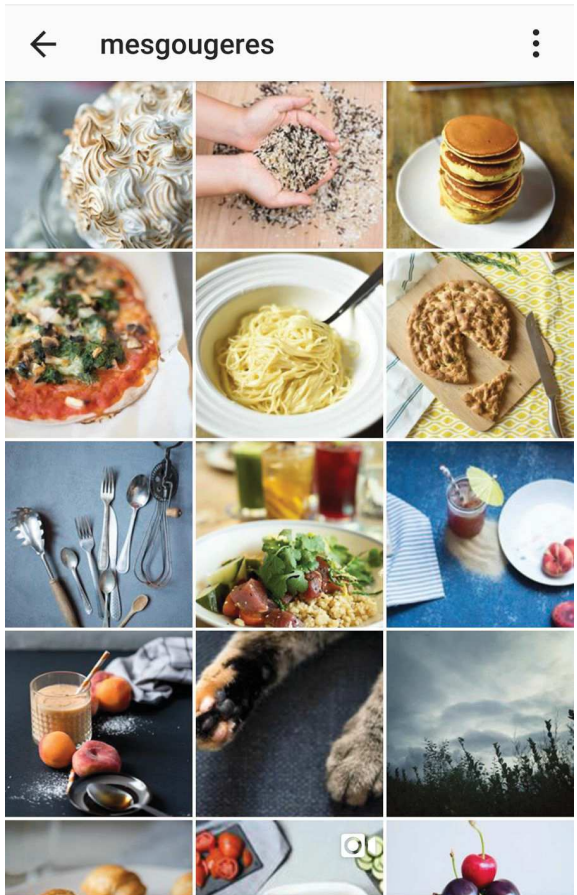
Mots Clés récurrents : #instafood, #foodporn, #instafood, #homemade, #yummy

Sémiologie de l'image : Beaucoup de photos en cours de réalisation, avec plusieurs étapes de la recette. La mise en scène est travaillée avec des jolis fonds, des accessoires (torchons, serviettes, couverts, fleurs, etc.).

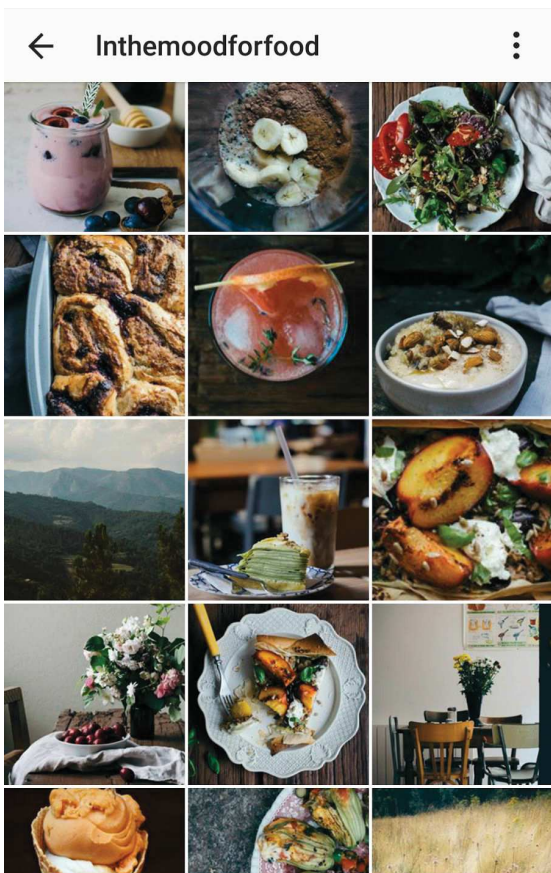
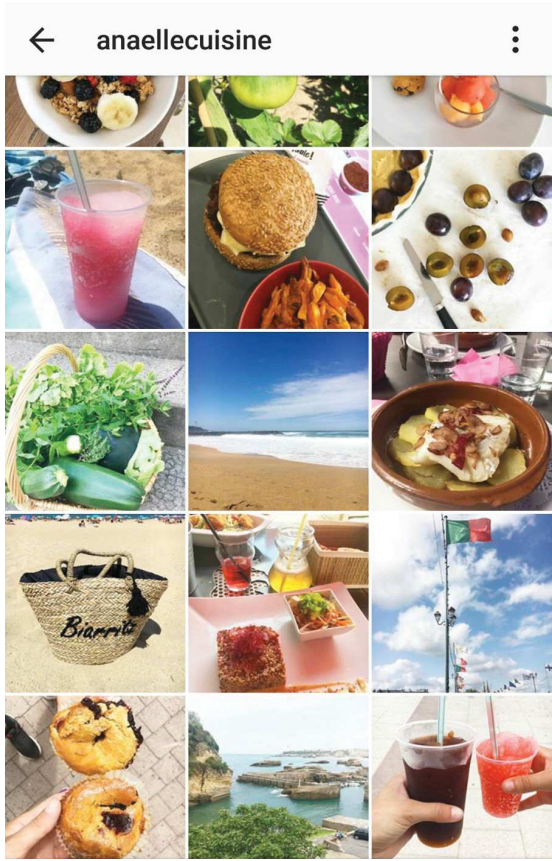






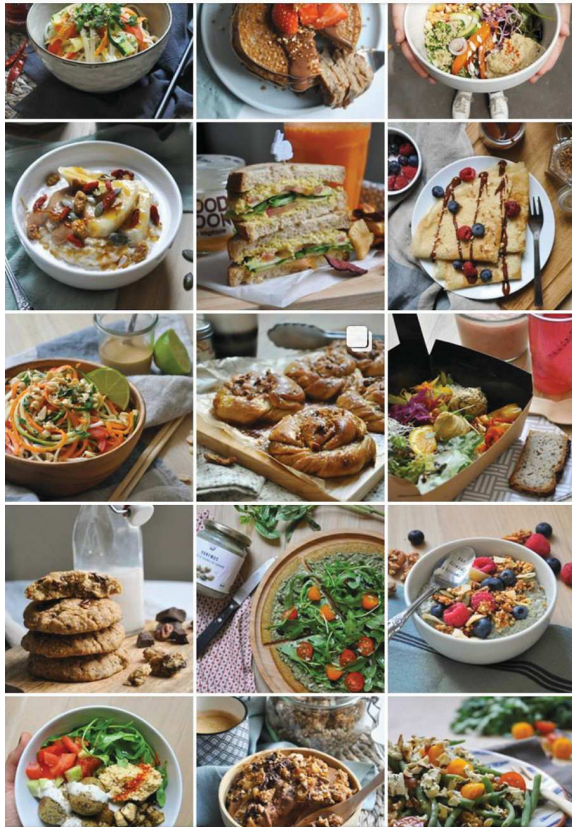








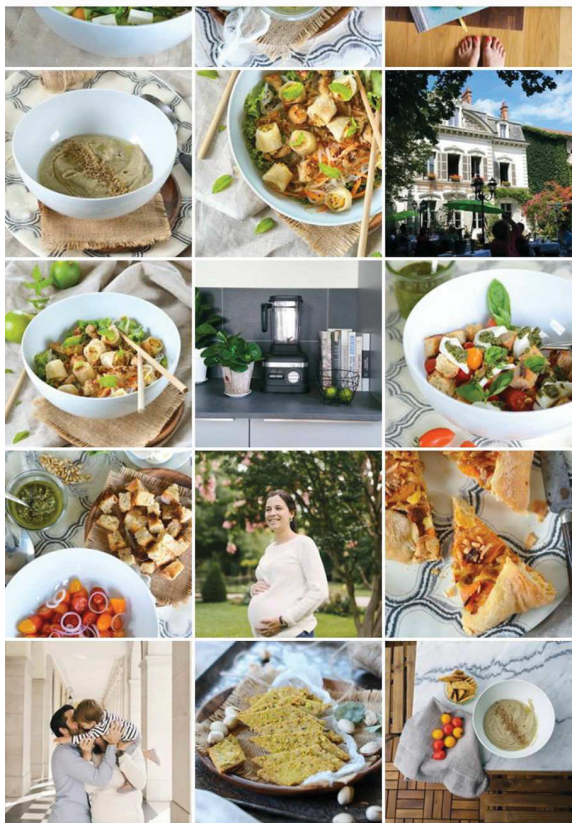
← thefriendlykitchen ⋮



← pepites2noisette ⋮



← tangerinezest ⋮





**Annexe 3 : Photographies de la tarte Linzer diffusées sur Instagram issues de comptes de blogueurs culinaires, en partenariat avec Nespresso**



ophelieskitchen... Abonné(e)

1 241 J'aime 4 j

ophelieskitchenbook II [BLOG] My recipe of the Linzer Torte is online, a fragrant tart and garnished with raspberry jam and a Christmas atmosphere. All accompanied by @nespresso Limited Edition inspired by Austrian desserts, Sachertorte (Chocolate), ApfelStrudel (apples) and #Linzertorte (Raspberry). II [BLOG] Ma recette de Linzer Torte est en ligne, une tarte parfumée et garnie à la confiture de framboises et une ambiance de Noël. Le tout accompagné par un café @nespresso #NespressoVariations Édition limitée inspirés par Les desserts autrichiens, Sachertorte (Chocolat), ApfelStrudel (pommes) et Linzertorte (Framboise).

afficher les 41 commentaires  
 latisanieretatouee Wonderful ☆  
 christellerocks Superbe! Linzer-déesse!

♥ Ajouter un commentaire... ○○○



swaaannnn Abonné(e)

1 509 J'aime 1 sem

swaaannnn Toute première fois que je fais une Linzer Torte, une des tartes autrichiennes les plus anciennes à base de confiture de fruits rouges & de diverses épices comme la cannelle et les clous de girofles. Cette année pour les fêtes Nespresso a composé des créations autour des pâtisseries traditionnelles autrichiennes, ici un café avec des saveurs de fruits rouges et des notes épicées. Bonne soirée!  
 #homemade #tarte #linzertorte #autriche #dessert #patisserie #gateau #nespressoVariations

swaaannnn @linsoulin Merci 😊  
 stephatable Très jolie ! Moi les rubans de pâte ne sont pas restés bien droits comme les tiens 😊  
 juicesandcakes @swaaannnn La même... pourtant la tienne est super régulière ! Je ne sais pas comment tu as fait :D

♥ Ajouter un commentaire... ○○○





plus\_une\_miette

Abonné(e)

938 J'aime

1 sem

plus\_une\_miette :: Quand @nespresso te met au défi de réaliser une Linzer Torte inspirée des nouvelles créations de sa gamme Variations ça donne ça 🥰 Retrouve la recette sur le blog. Lien dans ma bio 📌 ::

dollyjessy 🥰🥰🥰

soeieclub Miammm parfait 🥰🥰

cook\_iss Ça donne vraiment envie 🥰

plus\_une\_miette La recette est en ligne @anadasilv 🥰

plus\_une\_miette @kirstenalana 🥰🥰

plus\_une\_miette @fou2joi 🥰🥰

plus\_une\_miette @audrey\_rd 🥰

plus\_une\_miette @wordofmouth 🥰

plus\_une\_miette Thank you @petiteadele !

plus\_une\_miette @dollyjessy 🥰🥰



Ajouter un commentaire...



fraiseetbasilic

Abonné(e)

1 160 J'aime

3 j

fraiseetbasilic Plaid, cheminée et linzer cookies c'est tout ce qu'il me fallait pour finir cette semaine un peu folle. Le tout accompagné d'un café @nespresso avec les nouvelles capsules #NespressoVariations (une édition limitée qui révisite les desserts autrichiens... Au menu Linzertorte, ApfelStrudel et Sachertorte). 🌲🌲🌲 La recette très vite sur le blog.

maison\_timeless 🥰

madmoiselleso Top !

ophelieskitchenbook ❤️❤️❤️

scottishcarly Trop beau! Ça donne envie @fraiseetbasilic

tellouangelcake mes préférés! Hummmmm

dulcesbocados\_ Lovely ❤️❤️❤️🥰

fraiseetbasilic @madmoiselleso merci 🥰



Ajouter un commentaire...





juicesandcakes S'abonner

145 J'aime 2 sem

juicesandcakes "CONCOURS" À l'occasion de la sortie des nouvelles variations @nespresso aux saveurs autrichiennes, je vous propose de gagner un coffret de 2 tasses @Nespresso ainsi que des capsules de ces variations 🍷

Pour jouer :

- 1 Suivre les comptes @nespresso & @juicesandcakes
- 2 Habiter en France Métropolitaine
- 3 Participer avant le 18/12 20h
- 4 Me donner le nom de votre variation de Noël @nespresso préféré (parmi les 3 éditions limitées 2016 ;))

Le gagnant sera tiré au sort et contacté en MP 📩

Bonne chance ! 🍷🍷

marion\_albion OH chouette :) merci pour ce concours. Je participe pour mon chéri qui est passionné par ses cafés Nespresso 🍷 Sa variation préférée c'est

📄 Ajouter un commentaire... ...



griottes Abonné(e)

griottes 2017 les amis, on est déjà en 2017. Je vous souhaite donc une année solaire, lumineuse, douce et palpitante à la fois ! Je vous remercie aussi pour tous les petits mots adorables pour le baby griottes 🍷 j'étais très touchée par tous les commentaires et mails que j'ai reçu merci beaucoup ! 🍷 (de joie).

Pour vous remercier de cet accueil de folie et pour démarrer l'année 2017 de la meilleure manière qu'il soit, je vous propose de gagner une machine @nespresso pixie clips à l'occasion de la collection #nespresso variations. Vous le savez Nespresso et moi c'est une belle histoire depuis très longtemps, je suis donc ravie de pouvoir vous l'offrir ! Avec le design en édition limitée que je trouve sublime (les panneaux clipsables en photo sous la tasse) les dessins en noir et blanc hyper

📄 1 007 J'aime

13 JANVIER

Ajouter un commentaire... ...