



HAL
open science

Le rôle d'Instagram dans la production du capital symbolique collectif d'une marque-territoire en transition : Marseille par ses habitants instagrammers

Annabelle Dufraigne

► To cite this version:

Annabelle Dufraigne. Le rôle d'Instagram dans la production du capital symbolique collectif d'une marque-territoire en transition : Marseille par ses habitants instagrammers. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02414485

HAL Id: dumas-02414485

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414485>

Submitted on 16 Dec 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 Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et politique

Le rôle d'Instagram dans la production du capital symbolique collectif d'une marque-territoire en transition Marseille par ses habitants instagrammers

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

Tuteur universitaire : Sophie Corbillé

Nom, prénom : DUFRAIGNE Annabelle

Promotion : 2016 - 2017

Soutenu le : 14/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je remercie Madame le Professeur Karine BERTHELOT-GUIET et le CELSA de m'avoir permis de conduire ce travail de recherche.

Je remercie également Madame Adeline WRONA, Présidente du jury de ma soutenance, de son temps et de son regard sur mon travail.

Je tiens à remercier Madame Sophie CORBILLÉ, mon rapporteur universitaire, ainsi que Monsieur Julien MASSIAT, mon rapporteur professionnel, de leur suivi tout au long de la réalisation de ce mémoire et de leur précieux soutien.

Je remercie Madame Valérie JEANNE-PERRIER de ses recommandations.

Je remercie Monsieur Aurélien TISSOUX, Directeur e-réputation chez Publicis Consultants, et Monsieur Alix NORMANDIN, Responsable digital de la Mairie de Marseille, du temps qu'ils m'ont accordé et des informations précieuses qu'ils m'ont délivrées.

J'adresse également mes remerciements aux influenceurs marseillais qui ont eu la gentillesse de répondre à mes questions : @fotomaniak et l'équipe de @igersmarseille.

Je remercie à nouveau Monsieur Nicolas MAISETTI et Monsieur Fabien PECOT de l'aide qu'ils m'ont apportée en 2016 pour mon premier travail sur la métropole Marseille-Provence et dont j'ai pu prolonger les bénéfices pour la réalisation de ce mémoire.

Je remercie Thelma CHERPIN de son précieux soutien et de son aide.

Je remercie Florian PRATX de m'avoir éclairée grâce à son travail sur Instagram.

Enfin, je remercie les personnes qui m'ont apporté leur regard et leurs conseils dans le cadre de ce travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
INTRODUCTION.....	5
PARTIE 1 : Marseille vue à travers l'Instagram de ses habitants : une ville largement stéréotypée et uniformisée.....	14
A. Instagram ou la production d'une ville singulière mais stéréotypée.....	14
1. La construction de l'ethos marseillais dans la lignée des stéréotypes associés à la ville.....	15
a. La mise en scène du pittoresque et de l'ordinaire provençal comme signes forts.....	16
b. La Méditerranée comme preuve de modernité et de citoyenneté.....	19
2. La mise en scène d'une fierté marseillaise en réponse au « Marseille <i>bashing</i> ».....	21
a. La fabrication d'une « Marseille <i>pride</i> ».....	22
b. Le prolongement du mythe de Marseille par ses habitants.....	25
B. Instagram ou la production et la circulation de formes urbaines qui se ressemblent.....	27
1. Les codes Instagram, unificateurs de marques territoriales.....	28
a. La standardisation des images par la sur-esthétisation.....	29
b. La banalisation par des hashtags génériques.....	31
2. Le « branché », lisseur de territoires.....	33
a. L'inévitable mondialisation de Marseille.....	34
b. Instagram, un carnet de voyage pour une ville « hors des sentiers battus ».....	36
Conclusion de partie.....	41
PARTIE 2 : Instagram ou la production d'images et d'imaginaires sur la ville : un lien inédit entre Marseille et ses habitants.....	42
A. Le développement d'une « love-marque » et de ses imaginaires.....	42
1. Instagram comme moyen d'expression de l'attachement à la ville.....	43
a. Instagram pour dire « je t'aime » à sa ville.....	43
b. Instagram pour s'approprier la ville.....	46
2. Besoin de l'autre et réciprocité dans la relation habitant-ville sur Instagram.....	47
a. La ville comme pilier de self-branding pour les habitants.....	47
b. Les habitants, indispensables relais d'image de la ville.....	48
B. Le panoptisme permis par Instagram au service de l'image de la ville.....	51
1. Ville rêvée ou ville réelle ?	52
a. Une ville magnifiée par le poids de l'image.....	52
b. Un panoptisme à relativiser.....	54
2. Instagram comme outil hybride de marketing territorial : recommandations par l'action.....	57

Conclusion de partie.....	73
CONCLUSION.....	74
BIBLIOGRAPHIE.....	79
SOMMAIRE DES ANNEXES.....	86
RÉSUMÉ.....	105
MOTS-CLÉS.....	106

INTRODUCTION

Deuxième destination du New York Times en 2015, cinquième des plus belles villes littorales pour le National Geographic et désignée comme « la destination branchée de 2016 » par le Figaro, Marseille se fraie, depuis peu, un chemin parmi les métropoles branchées du monde entier¹. Si elle suscite fascination et fantasmes auprès des artistes et des médias depuis sa naissance, ce nouveau tournant dans son image médiatique et notamment touristique a dessiné une vraie tendance marseillaise, auparavant discrète sinon absente des discours.

Historiquement, Marseille est un port de commerce international prospère, à la frontière entre plusieurs mondes. A la fin du dix-neuvième siècle, l'arrivée de migrants européens et la perte de son hégémonie portuaire transforme la ville. L'appauvrissement et les heurts entre les différents peuples créent un climat de criminalité qui intéresse la presse nationale au même moment où elle se développe. Le kaléidoscope culturel qui la compose fascine les écrivains et les artistes qui alimentent un véritable patrimoine immatériel de Marseille. Albert Londres la décrit comme « un phare français qui balaie de sa lumière les cinq parties du monde »². De là, naît un mythe cosmopolite ensuite repris par les pouvoirs publics pour justifier de sa différence affichée dans les médias. De grands ensembles naissent à l'arrivée de nouveaux peuples après la Seconde Guerre Mondiale ; ces « Quartiers Nord » suscitent aujourd'hui encore nombre de fantasmes, mêlés avec des règlements de compte retentissants. Marseille devient un sujet pour les grandes chaînes nationales qui lui consacrent des reportages où elle apparaît comme une ville criminelle et sale³. Dans le même temps, Marseille est appréciée pour la qualité de son mythique club de football, l'OM, éclaboussé par de nombreux scandales qui participent aussi à construire le mythe et à nourrir l'image criminelle de la ville.

Ce territoire, en proie à des stéréotypes plutôt négatifs, est indéniablement singulier. C'est une des rares grandes villes de France à connaître une gentrification limitée⁴ ; on trouve au centre de Marseille des quartiers restés populaires depuis le début de son histoire.

¹ HOCHBERG Juliette, « Marseille, destination branchée de 2016 » in *Lefigaro.fr*, en ligne depuis le 13/03/2017

² PERALDI Michel, DUPORT Claire, SAMSON Michel, *Sociologie de Marseille*, Paris, La Découverte, « Repères », 2015

³ REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Eclat(s) du mythe*, Céline Régnaud (dir.), PUP, Aix-en-Provence, 2013, p. 27-41

⁴ JOURDAN Silvère, « Un cas aporétique de gentrification : la ville de Marseille », in *Méditerranée* [Online], 111 | 2008, Online since 01 June 2010

Elle est la ville où le taux de règlements de compte est le plus important de France⁵. Elle est aussi une ville multiculturelle. Dans les années 1980, des artistes lassés de sa mauvaise image véhiculée par les médias se mobilisent pour donner de l'élan à la jeunesse marseillaise : les groupes de musique IAM et Massilia Sound System tentent de donner une autre image de leur ville, en réaction à la montée du Front National qui se nourrit de la criminalité comme argument politique. Depuis, la ville subit des transformations dans une tentative d'aménager le centre pour améliorer la vie des habitants, sans pour autant doper vraiment l'attractivité touristique et économique. C'est en 2013 qu'un tournant s'opère. Le label Marseille-Provence Capitale Européenne de la Culture lui confère une légitimité toute nouvelle, accentuée par les transformations importantes que la ville met en œuvre : la réhabilitation du Port et la construction du MuCEM, superbe et moderne édifice culturel, redonnent au centre de la ville un certain dynamisme touristique. Si les résultats de l'économie locale n'ont pas explosé, Marseille apparaît de plus en plus dans les médias, les guides touristiques et les réseaux sociaux comme une destination intéressante à la fois pour ses richesses naturelles et patrimoniales et pour l'économie des loisirs qui s'y développe : bars, restaurants, centres culturels. Marseille voit s'ouvrir de nouveaux lieux mais voit surtout un intérêt se développer pour des lieux déjà existants.

C'est donc principalement un changement d'*image*⁶ qui semble s'opérer. Le déchaînement des passions autour de Marseille, ville interlope, est un terreau propice pour le développement de sa *notoriété*⁷. Pour son *image* et sa *réputation*⁸, moins. C'est donc un vrai défi pour la Ville⁹ que de communiquer pour un territoire si complexe, aussi bien auprès de l'extérieur – Etat, touristes, investisseurs – qu'auprès de ses habitants. Les pouvoirs publics s'organisent depuis 2016 en métropole Aix-Marseille-Provence, l'objectif étant d'éloigner Marseille de son image de ville uniquement méditerranéenne donc liée à l'immigration et au désordre urbain dans l'imaginaire collectif, pour la rapprocher d'Aix et de la Provence dont l'image est meilleure, associée elles au terroir et à la bourgeoisie rurale¹⁰. La Ville se tourne davantage vers des problématiques culturelles et de démocratie participative au profit de ses habitants.

⁵ Ibid.

⁶ L'image est « l'ensemble des représentations mentales associées à une marque par un public déterminé » (in Mercator-publicitor.fr)

⁷ La notoriété correspond à la « présence à l'esprit d'une marque » (in Mercator-publicitor.fr)

⁸ La réputation renvoie à « l'opinion émise sur les qualités d'une personne ou d'une organisation, qui sont susceptibles de susciter de la confiance ou de la défiance » (in Mercator-publicitor.fr)

⁹ La Ville avec une majuscule renvoie à la Mairie de Marseille

¹⁰ DUFRAIGNE Annabelle, *L'instrumentalisation des stéréotypes en marketing territorial, le cas de la métropole Marseille-Provence*, Mémoire soutenu le 28 juin 2016 au CELSA sous la direction de Camille Brachet

Les notions d'image, de réputation et de notoriété précédemment introduites renvoient à celle de l'*identité* du territoire. Antoine Fleury la cerne comme un ensemble de représentations qui renvoie à des valeurs¹¹, Sophie Corbillé évoque une « économie symbolique qui repose sur une économie des signes, essentielles à la fabrication de la ville »¹². Un territoire, comme une marque, ne se construit donc pas uniquement à partir d'éléments matériels, sociologiques et économiques, mais aussi à partir de représentations collectives intangibles que nous désignerons comme « capital symbolique collectif », notion introduite par David Harvey¹³. Le rôle de la communication territoriale est de faire en sorte que l'identité de la ville, son « ADN »¹⁴, soit la plus attractive pour l'extérieur et la plus positive pour les habitants, afin que l'économie de la ville se développe et que ses habitants y cohabitent en harmonie. Depuis 2016, l'identité de la ville s'organise autour d'un nouveau positionnement plus inclusif pour les habitants, « Nous sommes Marseille », signifiant la « fierté » et le « renouveau » liés à la modernisation de Marseille. Toutefois, la Ville ne peut façonner à elle seule l'identité de son territoire ; les pouvoirs publics marseillais et notamment la Mairie ont une ligne discursive sur laquelle nous reviendrons, mais dont les stratégies de communication ne suffisent pas à contrôler l'image que Marseille renvoie. D'autres parties prenantes participent de la construction de l'identité des territoires : médias, habitants, œuvres artistiques, personnages politiques, que ce soit à travers leurs discours, l'esthétique de la ville qu'ils donnent à voir, mais aussi les contenus qu'ils publient sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux, par la profusion des discours et des différents usages qui leurs sont conférés, participent aussi à la fabrication des territoires. Leur caractère universel et immédiat permet aux utilisateurs de partager leur expérience, donner leur avis, publier des photographies, recommander des activités au sein d'une ville, localisés par des hashtags à caractère géographique ou par des outils de géolocalisation. Les réseaux sociaux racontent la ville, et l'abondance et la rapidité des publications échappent aux pouvoirs publics. Les utilisateurs ont donc un certain pouvoir dans la construction de l'*image* de la ville, et notamment ses habitants qui en prennent possession ; c'est inédit dans l'histoire de la communication territoriale. La mécanique des réseaux sociaux fonctionne par accumulation de données que les habitants peuvent publier à tout moment et sur tous les sujets, mais

¹¹ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris », in *L'Espace géographique*, 3/2003 (tome 32), p. 239-252

¹² CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème, la ruée vers l'est*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013

¹³ HARVEY David, « L'art de la rente » in *Géographie de la domination*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 2008, p. 23-55

¹⁴ Terme professionnel utilisé pour désigner les caractéristiques substantielles, originelles et immuables d'une marque

certaines habitants sont plus visibles que d'autres : les *influenceurs*, définis ainsi par le Mercator : « les influenceurs comprennent les *préconisateurs* qui recommandent, les *prescripteurs* dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les *leaders d'opinion*, à titre professionnel (par exemple les journalistes) ou du fait de leur autorité naturelle »¹⁵, agissant par logique de valorisation et de mise en marque d'eux-mêmes, en quête continue de reconnaissance et de popularité. Plus concrètement, leur objectif est de gagner toujours plus d'abonnés pour gagner en visibilité et en popularité. Ces utilisateurs peuvent alors être définis comme des *super-habitants* qui sont de véritables relais d'opinion au sens d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld¹⁶ : ces habitants relaient l'image d'une ville dans laquelle ils s'inscrivent, en l'appréhendant selon deux logiques étroitement liées : une logique personnelle voire professionnelle de valorisation de soi, ainsi qu'une logique commerciale de valorisation de marques à travers leurs publications. Et lorsqu'il s'agit d'*image*, donc de représentations mentales, rien n'est plus fort que l'image au sens premier. C'est pourquoi nous avons choisi de nous intéresser au réseau social dédié à l'image le plus populaire : Instagram.

Instagram est le deuxième réseau social le plus utilisé dans le monde avec près de 700 millions d'utilisateurs, derrière Facebook auquel Instagram appartient¹⁷. Apparu en 2010, ce réseau social « permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de fournir une appréciation positive (fonction « j'aime ») et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs. [Il] permet aussi de dialoguer avec les membres via l'utilisation de la messagerie interne appelée « Instagram direct » »¹⁸. Les singularités d'Instagram transparaissent dans ses codes bien spécifiques : des codes graphiques, esthétiques et discursifs qui en font un espace privilégié d'expression et de circulation de modes. Les influenceurs d'Instagram sont de véritables prescripteurs de tendances à travers les images qu'ils publient, les lieux dans lesquels ils sont géolocalisés, les hashtags qu'ils utilisent, etc¹⁹. Certains influenceurs sont même considérés comme des médias à part entière par leur pouvoir de prescription, et traversent la sphère digitale pour devenir des célébrités dans la vie réelle, invités à des salons, à des rencontres avec des « fans ». Le développement de ces récents leaders d'opinion et le déploiement de leur aura incitent les marques à les utiliser comme « premier étage »²⁰ de leur communication :

¹⁵ Mercator-publicator.fr

¹⁶ KATZ Elihu, LAZARSFELD Paul, *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin, 2008

¹⁷ CŒFFE Thomas, « Chiffres réseaux sociaux – 2017 » in *Leblogdumoderateur.com*, en ligne depuis 11 juillet 2017

¹⁸ « Instagram » in *Wikipedia.com*, consulté le 8 août 2017 : meilleure définition trouvée

¹⁹ Entretien avec Aurélien Tissoux, Directeur e-réputation chez Publicis Consultants, cf annexes

²⁰ KATZ Elihu, LAZARSFELD Paul, *Influence personnelle*, op.cit.

utilisateurs lambda initialement, ils sont plus à même de représenter les marques auprès de consommateurs lassés de la publicité traditionnelle et sensibles à la recommandation de « pair à pair »²¹. Leur pouvoir de recommandation, dans un contexte de dépublicitarisation de la communication, est considérable : 75% des internautes achètent un produit après avoir lu la recommandation auprès d'un influenceur²². Karine Berthelot-Guiet évoque effectivement le web 2.0 – le web interactif dont les réseaux sociaux sont l'aboutissement – comme une opportunité pour les marques d'entrer en « conversation » avec leurs consommateurs, notamment à travers de « vraies personnes » comme les influenceurs²³.

Au-delà des logiques commerciales, ces influenceurs doivent entretenir leur communauté en usant de stratégies de valorisation d'eux-mêmes. Ils sont généralement implantés dans un territoire donné la majorité de l'année : ils le précisent en « bio »²⁴ et le rappellent en utilisant la fonction de géolocalisation d'Instagram qui indique le lieu où la photo a été prise, ainsi que par des hashtags tels que #marseille qui situent géographiquement et symboliquement l'utilisateur. C'est dans ce sens que nous les désignons comme *super-habitants* : ils sont des ambassadeurs de leur ville, qu'ils mettent en scène pour se valoriser et dont ils montrent des aspects pluriels. Vecteurs de tendances, ils montrent les lieux où se rendre, les événements à fréquenter, les richesses de leur territoire. Nous avons distingué deux types d'influenceurs les plus puissants à l'échelle d'une ville : les influenceurs « *lifestyle* », dont la ligne éditoriale est fondée sur la recommandation vestimentaire et expérientielle – culturelle, artistique, gastronomique et touristique, et les influenceurs photo, au parti-pris plus artistique, qui partagent des images montrant souvent la ville sous de multiples facettes. Nous avons choisi de nous intéresser à ces deux types d'influenceurs à Marseille, en nous concentrant sur les plus populaires d'entre eux, c'est-à-dire ceux qui ont le plus d'abonnés.

L'objet de cette recherche est alors de comprendre les liens qui se tissent entre le territoire de Marseille, ses représentations construisant son identité et le rôle de ses habitants dans la construction de cette identité principalement à travers les plus puissants d'entre eux en termes d'image, soient les influenceurs sur Instagram. Pourquoi avoir choisi Instagram ? Le nœud central de cette recherche porte sur la manière dont l'image de

²¹ Terme utilisé dans le domaine digital pour désigner la communication sans intermédiaire entre les utilisateurs du web

²² NEBIA, Amelle, « 75% des internautes achètent après le post d'un influenceur », in Cbnews.fr, mis en ligne le 16/10/2017

²³ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de l'Eau, 2014

²⁴ Présentation de soi visible en haut de la page personnelle : âge, profession, lieu d'habitation...

Marseille évolue d'une ville délaissée et mal aimée vers une ville « branchée » au sens d'Antoine Fleury : un lieu particularisé, de loisirs et d'échange, souvent « plus fantasmé que vécu »²⁵, au-delà des aménagements et des labels valorisants pour la ville, en termes de représentations mentales. Instagram est le réseau social le plus intéressant pour étudier les phénomènes de tendances. La puissance de l'image dans notre société²⁶ en fait la plateforme reine pour construire des imaginaires collectifs, en plus de ses codes esthétiques qui en font un espace privilégié pour les tendances. Le choix d'un support digital plutôt que réel repose justement sur les notions de représentations mentales qui se créent à partir de la participation directe des habitants dans la construction de l'image de leur ville. Nous ne nous intéresserons pas aux publications des habitants basiques car leur faible portée communicationnelle ne permet pas de tirer des enseignements pertinents ; ils s'inscrivent de plus davantage dans des logiques d'imitation de tendances lancées par des influenceurs que dans des stratégies de différenciation qui pourraient nourrir notre propos. Nous porterons un regard plutôt global sur les publications des habitants lambda à travers des audits de hashtags localisés à Marseille. L'abondance de contenus nécessite aussi une attention particulière à accorder aux publications des habitants ayant le plus d'impact sur l'image de la ville, à savoir les influenceurs. **Nous nous demanderons alors dans quelle mesure les habitants et notamment les influenceurs *lifestyle* et photo de Marseille participent à la production de capital symbolique collectif au profit de l'identité nouvelle de la ville à travers les contenus qu'ils publient sur Instagram.**

Pour répondre à cette problématique, nous postulons en première hypothèse que les influenceurs et les habitants de Marseille participent à la différencier en fabriquant son *ethos* sur Instagram. Du grec ancien « ἔθος », signifiant le caractère, la manière d'être d'une personne, ce terme a été transposé en communication politique pour déterminer les signes « marketing » c'est-à-dire différenciants, d'une personnalité politique afin d'établir des stratégies discursives d'influence²⁷. Nous pouvons appliquer le concept d'*ethos* à un territoire puisque celui-ci répond aux mêmes logiques marketing que l'homme politique. Les territoires cherchent en effet à se différencier de leurs concurrents à travers des stratégies marketing. La définition du marketing²⁸ rappelle la notion de concurrence et

²⁵ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

²⁶ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

²⁷ CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002

²⁸ Définition de « marketing » in *Mercator-publicitor.fr* [En ligne], consultée le 6/06/2017 : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle

de perception de la valeur par les « clients » qui entretiennent une relation avec la marque. Appliqué au territoire, le marketing souligne l'importance de la construction de représentations de la marque-territoire auprès de ses différents publics afin d'augmenter son attractivité et donc son profit grâce aux flux humains et de capitaux, dans un contexte de décentralisation aujourd'hui ancrée et de mondialisation. Marseille est donc une marque aux signes distinctifs et puissants²⁹, avec un ethos qui se construit certes par des stratégies de marketing territorial par les pouvoirs publics et privés, mais aussi par ses habitants, « clients » au sens marketing initial, qui s'approprient leur territoire en publiant des images sur Instagram, habitants représentés dans le cadre de cette recherche principalement par les influenceurs *lifestyle* et photo marseillais.

Notre seconde hypothèse présuppose qu'Instagram modifie le rapport des habitants de Marseille à leur ville en instaurant un lien d'attachement d'image et d'imaginaires. La publication de photographies et l'échange qui ont lieu sur Instagram créent un lien tout particulier entre les utilisateurs d'Instagram et leur ville. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram permettent une appropriation de la ville par ses habitants et une mise en scène de cette appropriation. La ville est un espace « complexe et mouvant, difficile à saisir »³⁰ dans lequel des citoyens évoluent et Instagram leur donne la possibilité de s'exprimer sur leur ville, développant un lien par l'image jusque là inédit. Être citoyen, c'est faire l'expérience sensible et esthétique de la ville, et la photographie est un moyen de faire cette expérience et de la partager avec ses pairs sur Instagram. La plateforme développe ainsi la fabrication d'*imaginaires* propres à Marseille, des représentations collectives symboliques, participant à la mystification et à l'idéalisation de la ville³¹, et rend visible une économie d'interdépendance entre ses utilisateurs et la ville, ayant besoin les uns des autres pour exister aussi bien virtuellement que dans la vie réelle.

Pour mener à bien cette analyse, nous avons croisé les regards scientifiques à travers des lectures en sociologie, sémiologie, anthropologie, sciences de l'information et de la communication, et professionnels. Nous avons choisi de nous attarder sur les influenceurs *lifestyle* et photo de Marseille les plus populaires sur Instagram pour les raisons énoncées plus haut : @chutmonsecret, @les_marseillaises, @elo_ditcequelleveut, @sogirlyblog, @shewearsblog et @navynœmie (*lifestyle*) ; @igersmarseille, @fotomaniak et @romdilon

du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. »

²⁹ PECOT Fabien, « Ce que l'échec de Valence nous apprend sur le développement de Marseille » in *Liberation.fr*, mis en ligne le 12/12/2014

³⁰ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

³¹ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris Bohème*, op. cit.

(photo). Etant donnée l'étendue des publications, nous avons choisi de nous concentrer sur celles publiées dans la période avril-juillet 2017. Malgré ce cadrage, les contenus sont trop nombreux pour être analysés un par un et trop riches pour n'en sélectionner que certains et en faire une analyse sociologique classique finalement réductrice dans notre cas. Nous avons donc choisi d'effectuer une série de *moodboards*, outils utilisés dans le cadre professionnel, planches d'ambiance permettant de dégager des grandes tendances pour en tirer des enseignements, d'autant plus que nous avons observé beaucoup de redondances et de codes identiques entre les différents influenceurs. Nous avons ainsi élaboré cinq *moodboards* thématiques consultables en annexes. Nous avons également effectué d'autres *moodboards* à partir de publications d'influenceurs *lifestyle* et photo d'autres villes afin de pouvoir saisir les différences et les similitudes avec les dynamiques propres à Marseille : Lyon, concurrente de Marseille pour la place de deuxième ville de France, ainsi que Berlin et Los Angeles auxquelles Marseille est régulièrement comparée dans la presse (nous tenterons ainsi de comprendre pourquoi). Nous avons parallèlement effectué un audit du hashtag #marseille pour cerner l'état d'esprit des utilisateurs d'Instagram à l'échelle d'une heure (afin de donner une vision macroscopique à notre analyse) ainsi qu'une étude géolocalisée des hashtags les plus utilisés à Marseille, Lyon, Berlin et Los Angeles, complétée d'une analyse sémiologique signifiant/signifié³² de ces derniers pour comprendre les dynamiques digitales propres aux grandes villes sur Instagram, et celles propres uniquement à Marseille ; cet audit a été réalisé à partir des outils de community management en ligne Displaypurposes et Keyhole. Ces analyses nous permettront de porter un regard à la fois global et précis sur les publications des influenceurs de Marseille et sur l'écosystème des hashtags liés à la ville. Elles nous permettront également de nous détacher parfois des logiques propres aux influenceurs pour analyser les pratiques globales des habitants lambda qui sont aussi le reflet de tout l'écosystème Instagram de Marseille. Nous porterons un regard sur des publications Instagram de pouvoirs publics marseillais afin de voir comment elles cohabitent avec celles des influenceurs : Ville de Marseille, MuCEM et Office de tourisme, compte suivi par des touristes mais aussi par de nombreux habitants. Cet écosystème public a également été digéré en *moodboard*, et effectué pour les autres villes comparées. Nous n'oublierons pas de considérer les visiteurs extérieurs et notamment les touristes qui, eux aussi, participent à la construction de l'identité du territoire en publiant sur Instagram. Nous fonderons également nos propos sur des entretiens menés avec des professionnels du digital et avec certains des influenceurs que nous avons étudiés (ceux qui ont souhaité répondre à nos questions)³³. Nos conclusions nous permettront de dégager des

³² Méthode de Pauline Escande-Gauquié, cours de sémiologie dispensé au CELSA en Master 1 CEI, 2015/2016

³³ Cf annexes

recommandations stratégiques à l'attention des pouvoirs publics de Marseille : les enseignements tirés des tendances dégagées, des stratégies de contenu utilisées et des pratiques sur Instagram seront une base solide pour pointer différents problèmes de communication territoriale et tenter de les résoudre avec des propositions.

Nous structurerons notre travail en deux grandes parties correspondant à nos hypothèses de recherche. Nous commencerons donc par nous interroger sur Marseille à travers l'Instagram de ses habitants influenceurs, donnant à voir une ville stéréotypée dans une mécanique de différenciation, mais aussi largement uniformisée par les codes et usages du réseau social. Nous étudierons ensuite le rapport qu'Instagram instaure entre la ville et ses habitants, principalement au regard des publications des influenceurs étudiés, rapprochant a priori ces deux entités par des procédés d'attachement et de panoptisme en livrant les facettes les plus diverses de Marseille.

PARTIE 1

Marseille vue à travers l'Instagram de ses habitants : une ville largement stéréotypée et uniformisée

Cette première partie a pour finalité d'être en mesure de répondre à notre première hypothèse, qui postule que les habitants, en particulier les influenceurs d'Instagram participent à différencier Marseille sur Instagram en contribuant à fabriquer son *ethos*. L'*ethos* renvoie à la notion d'identité puisqu'elle en fait partie intégrante, le caractère étant un trait distinctif de l'identité, en admettant que ces notions soient appliquées, comme il est courant de le faire, à l'étude d'une marque ; dans notre cas, il s'agit de la marque-territoire Marseille. Rappelons la définition d'une marque : « la marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise »³⁴. Il s'agit alors de comprendre dans quelle mesure les influenceurs contribuent au processus de mise en marque de Marseille sur Instagram en fabricant ses signes distinctifs et aussi, au travail de marketing territorial mené par les pouvoirs publics de Marseille afin de valoriser la ville et créer de la préférence, entre stratégies de différenciation et d'uniformisation avec des codes admis.

A. Instagram ou la production d'une ville singulière mais stéréotypée

La multitude et la répétition des images montrant la ville sur Instagram laissent apparaître des similitudes entre les publications des différents influenceurs étudiés. Sur Instagram, Marseille apparaît comme une ville singulière, avec ses propres caractéristiques qui permettent de la distinguer des autres villes. Au-delà des spécificités architecturales ou paysagères d'une ville, s'en dégagent des éléments intangibles, de l'ordre de l'atmosphère, de l'ambiance ressentie. La photographie est un moyen unique de retranscrire ces émotions qui, au fil des publications participent à construire l'*ethos* de Marseille. Roland Barthes³⁵ évoque la valeur de réalité conférée par la photographie et son caractère instantané qui créent en l'objet photographique une certitude autour de ce qu'il représente, voire même une confusion entre la photographie et son *spectrum*, ce qu'elle représente : « Ce que la photographie reproduit à l'infini n'a lieu qu'une fois : elle répète mécaniquement ce qui ne pourra jamais plus se répéter existentiellement (...) Elle est la contingence souveraine, l'Occasion, la Rencontre, le Réel, dans son expression infatigable ». Instagram renforce

³⁴ Mercator-publicitor.com

³⁵ BARTHES Roland, *La chambre claire, Notes sur la photographie*, Paris, Gallimard, 1980

cette idée de réel et d'instantané, car l'application est principalement utilisée sur mobile, permettant de publier des photographies prises sur le vif, transcrivant a priori la vérité de l'instant présent³⁶. Le processus marketing de différenciation de la ville semble s'opérer par l'usage de stéréotypes, définis comme « idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir »³⁷, processus qui paraît prolongé par les habitants à travers leurs publications.

1. La construction de l'ethos marseillais dans la lignée des stéréotypes associés à la ville

Selon Céline Régard³⁸, Marseille évoque à ses différents publics aussi bien la mauvaise réputation que les stéréotypes du midi et de la Provence, avec comme « éléments de départ », « le port, la mer, le soleil, une population brassée, une ville commerçante et industrielle ». Marseille est un territoire bigarré, balloté entre la Provence et la Méditerranée : on y trouve à la fois des signes d'urbanité comme le port industriel, les grands ensembles, le gigantesque Vélodrome qui accueille les matchs de l'OM, une population multiculturelle et un littoral rocheux très fréquenté. On passe rapidement du côté de la Provence dans l'historique quartier du Panier ou dans le micro-village portuaire du Vallon des Auffes enclavé dans la ville ; dès la sortie de la ville, on rencontre des champs de lavande et de tournesols tels qu'on peut les trouver sur des cartes postales. Les discours de la Ville à sont ambivalents, entre ces deux catégories sémiotiques, empreints de symboles territoriaux forts employés comme arguments marketing pour toucher ses différents publics³⁹. On décèle en premier lieu la volonté de rapprocher Marseille de la Provence dans les discours à destination des publics touristiques, la Provence l'éloignant des notions d'urbanité et de criminalité qui font échos dans la presse et qui semblent désormais ancrées dans l'imaginaire collectif lié à Marseille⁴⁰. Se mêlent à ce rapprochement de la Provence des discours autour du mythe du port méditerranéen à la frontière entre plusieurs mondes, transformé en « cosmopolitisme » ou « vivre-ensemble » exemplaire, à destination principalement des habitants⁴¹. Sur Instagram, les habitants et notamment les influenceurs semblent s'inscrire dans la continuité de ce positionnement multiple adopté par la Ville.

³⁶ Entretien avec Aurélien Tissoux, Directeur e-réputation chez Publicis Consultants, cf annexe n°3

³⁷ CNRTL.fr

³⁸ REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation », op. cit.

³⁹ DUFRAIGNE Annabelle, *L'instrumentalisation des stéréotypes en marketing territorial*, op. cit.

⁴⁰ PECOT, Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque*, op. cit.

⁴¹ Ibid.

a. La mise en scène du pittoresque et de l'ordinaire provençal comme signes forts

Le moodboard n°1⁴² permet de rendre compte de l'image de villégiature provençale donnée à Marseille par les influenceurs étudiés. On retrouve régulièrement des photos de quartiers très pittoresques – littéralement, qui peuvent être peints – comme le Vallon des Auffes, village portuaire à l'intérieur de la ville, écrin privilégié pour la photographie : barques colorées, petits ponts de pierre et maisons de pêcheurs. « Si vivante qu'on s'efforce de la concevoir, la photographie est comme un théâtre primitif, comme un tableau vivant » pour Roland Barthes⁴³. La photographie est donc intéressante si le tableau qu'elle forme se nourrit du pittoresque observé. A Marseille, le pittoresque provençal est édifiant aussi bien pour les touristes en quête de voyage immersif⁴⁴ que pour les influenceurs qui semblent vouloir s'inscrire dans un territoire certes urbain et moderne mais typique ; l'intérêt pour leurs publications s'éteindrait si le décor dans lequel ils s'inscrivent était banal et lisse. C'est donc par des symboles forts qu'ils représentent leur ville pour nourrir l'intérêt de leur communauté. La portée symbolique et les stéréotypes présents dans leurs publications permettent d'y accorder une meilleure attention, car selon Barthes, ce sont les détails qui rendent une photographie digne d'intérêt⁴⁵. L'économie de la valorisation et les logiques de promotion de ces influenceurs auprès de leurs communautés les contraignent alors à proposer des contenus qui retiennent l'attention et qui donnent envie d'en voir davantage. Les lieux les plus *instagrammés* de France sont des lieux ou monuments emblématiques d'un territoire, de vrais symboles, qui permettent sa « lisibilité » ou le fait qu'on le reconnaisse sans le connaître⁴⁶ : la Tour Eiffel à Paris, la Promenade des Anglais à Nice, la Petite France à Strasbourg... et les Calanques de Marseille qui arrivent à la deuxième place des lieux français les plus *instagrammés* en 2017 derrière la Tour Eiffel⁴⁷. Les supports de communication touristiques émanant des pouvoirs publics, qu'ils soient traditionnels ou digitaux, reprennent les mêmes codes. Le compte Instagram de l'Office de Tourisme de Marseille (@choosemarseille) propose balade en chapeau de paille à la découverte du très coloré et pittoresque quartier du Panier, ascension vers la Basilique Notre Dame de la Garde à travers les ruelles...⁴⁸ Il est intéressant de noter que les influenceurs usent de codes semblables à un type de discours touristiques qui a besoin de signes forts pour attirer

⁴² Cf annexe n°2

⁴³ BARTHES Roland, *La chambre claire*, op. cit.

⁴⁴ ARGOD Pascale, « La médiatisation d'un tourisme 'hors des sentiers battus' dans une édition touristique créative », in *Viatourismreview.com*, mis en ligne le 09/01/2016

⁴⁵ BARTHES Roland, *La chambre claire*, op. cit.

⁴⁶ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

⁴⁷ TISSONNIER Julia, 100 lieux les plus instagrammés de France, in *Lebonguide.com*, mis en ligne le 24/05/2017

⁴⁸ Cf annexe n°2, moodboard n°6

des visiteurs en leur transmettant de la manière la plus efficace qui soit l'identité et la beauté d'un territoire, souvent à l'aide de stéréotypes.

Cette recherche photographique de pittoresque renvoie à la notion de carte postale. Une carte postale a pour dessein de transmettre un message depuis un territoire donné, généralement un lieu de vacances. Traditionnellement, une carte postale contient au recto une photographie permettant la « lisibilité du lieu », à l'aide de symboles territoriaux communément identifiés : à Paris la Tour Eiffel, à Marseille, la Basilique Notre Dame de la Garde. Un symbole est un « objet sensible, fait ou élément naturel évoquant, dans un groupe humain donné, par une correspondance analogique, formelle, naturelle ou culturelle, quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir. »⁴⁹ Le symbole est donc un élément sémiologique fort pour signifier un territoire, en donner l'image, et comme nous l'avons évoqué, la photographie va également dans le sens de la retranscription d'éléments d'identité territoriale intangibles. Le verso de la carte postale contient des pensées affectueuses transmises au destinataire et détaillant parfois le voyage effectué. Le septième hashtag le plus utilisé dans la localité de Marseille est #marseillecartepostale⁵⁰. Pour rappel, un hashtag est un marqueur digital qui permet de caractériser un contenu pour l'inscrire dans un écosystème de contenus connexes⁵¹. Ce hashtag est utilisé aussi bien par les influenceurs que par les habitants et les touristes en visite. Il accentue la volonté de montrer Marseille sous ses aspects les plus pittoresques ; la publication Instagram se transforme en carte postale virtuelle à l'attention de ses *followers*⁵² et traduit ainsi la volonté de mettre en scène sa ville à partir de symboles forts, souvent stéréotypés. Ce hashtag est souvent associé aux images de la mer, du port ou de la Basilique. La publication Instagram traverse alors les frontières digitales pour devenir un objet sémiologiquement aussi fort qu'une carte postale, dont la vocation est de transmettre l'ambiance ressentie lors d'une visite de manière simple et efficace avec une photographie et quelques mots au dos. Les influenceurs utilisent des images de la ville pour entretenir leur lien avec leur communauté, en leur témoignant, comme au dos d'une carte postale, leur affection. Ce hashtag peut également signifier le fait que Marseille est, par la typicité de ses richesses, une carte postale en soi, autrement dit un lieu riche en symboles et relié au plaisir des vacances. Pour chacune des interprétations, il en ressort la volonté des habitants, en particulier des influenceurs, de montrer leur ville comme un « espace sémiotique où aucune matérialité ne reste non sémiotisée »⁵³.

⁴⁹ Définition de « symbole » in *CNRTL.fr* [En ligne], consultée le 28/042017

⁵⁰ Cf annexe n°1

⁵¹ *Definitions-marketing.com*

⁵² Anglicisme pour désigner les abonnés sur les réseaux sociaux

⁵³ STIERLE Karlheinz, *La capitale des signes, Paris et son discours*, Paris, Ed. de la maison des sciences de l'homme, 2001

Dans le même temps et paradoxalement, ces stéréotypes fondés sur des symboles territoriaux reliés à l'extraordinaire, à l'unique, viennent nourrir les notions de simplicité et d'ordinaire : le retour du marché, l'achat de poissons fraîchement pêchés ou de savons artisanaux sont des objets photographiques tout aussi intéressants pour les influenceurs d'Instagram. La quête d'une certaine spiritualité est commune à nombre d'entre eux qui cultivent leur image digitale de citoyens proches de la nature, attachés aux plaisirs simples⁵⁴. La célébration des richesses locales très sémiotisées est la preuve d'un attachement à son territoire et de la capacité à se détacher de la superficialité qui envahit Instagram, dénoncée par certains influenceurs eux-mêmes, par exemple dans des publications montrant le décalage entre la mise en scène de la vie sur Instagram et la vie réelle (« *Instagram vs reality* »)⁵⁵. On trouve par ailleurs dans les hashtags les plus utilisés à Marseille #provence, qui montre son ancrage dans la Provence dans les imaginaires collectifs, tout au moins ceux d'Instagram. C'est donc un double paradoxe que nous observons : les influenceurs montrent une Marseille stéréotypée à travers un pittoresque qui finalement nourrit le besoin de mettre en scène une vie simple et détachée des intérêts superficiels essentiels à Instagram ; on assiste alors à une mise en scène de la simplicité finalement superficialisée par son intention d'être vue comme simple par les abonnés des influenceurs. Cette mise en scène de la simplicité provençale trouve aussi son écho dans les discours de la ville ; les films publicitaires pour promouvoir Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture montrent des images de pêche, de pétanque et de farniente bien ancrés dans les représentations collectives de la Provence⁵⁶. La Provence jouit en effet d'une très bonne image, voire fantasmée, jusqu'à l'international. Le reportage d'une journaliste chinoise sur les habitants de la ville de Hangzhou⁵⁷ donne par exemple une idée des *a priori* associés à la Provence, perçue par ces derniers avant leur voyage comme « un lieu qui concentre tout le romantisme de la France, avec des champs de lavande à perte de vue, tels des amas de nuages violets flottants sous un soleil d'or ». Le site internet du tourisme en PACA la définit lui-même comme la Provence pittoresque de Pagnol et Fernandel, c'est-à-dire une terre rurale, ensoleillée, accueillante⁵⁸. L'appel à la Provence permet notamment de détourner l'attention des touristes des stéréotypes, eux, négatifs, associés à la ville de Marseille : une ville criminelle, sale et mixte, par opposition à la Provence qui évoque la ruralité, le calme et

⁵⁴ PRATX Florian, *Construction et expression d'une identité spirituelle sur un réseau social de représentation : Instagram*, Mémoire soutenu le 28/06/2016 au CELSA

⁵⁵ PERRY Tod, « Fitness Blogger Exposes The Difference Between Instagram And Real Life » in *Good.fr*, mis en ligne le 28/07/2017

⁵⁶ DUFRAIGNE Annabelle, *L'instrumentalisation des stéréotypes en marketing territorial*, op.cit.

⁵⁷ PINGPING Xiao, « Provence. Une réputation bien trompeuse » in *Courrier International* [En ligne], mis en ligne le 7/07/2011

⁵⁸ PROVENCEWEB.FR [En ligne], « Provence – Côte d'Azur », consulté le 10/04/2016

« l'authenticité » intégrantes du patrimoine culturel national et local avec des références elles aussi très sémiotisées comme Pagnol et Fernandel⁵⁹. Il permet également de fédérer des habitants très attachés aux traditions locales, comme le souligne le Responsable digital de la Mairie de Marseille⁶⁰.

b. La Méditerranée comme preuve de modernité et de citoyenneté

La Méditerranée recouvre plusieurs signifiés dans l'imaginaire collectif au sens de Roland Barthes⁶¹. Elle connote en premier lieu la mer et l'ensoleillement, la « riviera française » qu'on retrouve dans les publications des influenceurs marseillais (*moodboard* n°2⁶²) : les photographies du littoral, des plages, des calanques sont autant d'éléments géographiques inhérents à la ville, immuables et intemporels arguments marketing pour les pouvoirs publics et privés notamment auprès du public touristique. Pour les influenceurs, il s'agit assez classiquement de montrer les richesses paysagères du lieu dans lequel ils sont implantés. La mer et le soleil évoquant les vacances (de plus reliés au #marseillecartepostale), ils permettent d'entretenir l'envie et le sentiment de privilège auprès des communautés à fidéliser.

La Méditerranée recouvre aussi, lorsqu'il s'agit de Marseille, la ville et l'urbanité. C'est la frontière commerciale entre l'Europe et le bassin méditerranéen, avec un puissant port international (bien qu'ayant réduit son hégémonie, il reste le premier port français). Le projet Euroméditerranée naît en 1995 de la volonté de redonner une attractivité internationale au territoire par la restructuration de son centre-ville en un centre d'affaires ; l'arrivée du TGV à cette période et l'accueil de la Coupe du monde de football en 1998 vont dans ce même sens. Marseille tente d'apparaître comme une ville dynamique. Le territoire se métropolise en 2016 en se rapprochant d'Aix-en-Provence et des terres intérieures principalement dans l'objectif de redorer l'image de Marseille, d'autres territoires comme Aix-en-Provence n'ayant pas besoin de Marseille pour exister (au contraire, semblant pendant longtemps préférer la garder éloignée pour ne pas être associés aux notions de criminalité et d'immigration)⁶³. Marseille se pare de labels valorisants ces dernières années : capitale de la culture, du sport et récemment de la mode⁶⁴ avec l'intervention du très branché

⁵⁹ PECOT, Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque*, op. cit.

⁶⁰ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin, Responsable digital de la Mairie de Marseille

⁶¹ BARTHES Roland, *L'Empire des signes*, Skira, Paris, 1970

⁶² Cf annexe n°2

⁶³ PECOT, Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque*, op. cit.

⁶⁴ AFP, « Marseille brigue le titre de capitale de la mode en Méditerranée », in *France3-regions.francetvinfo.fr*, mis en ligne le 28/02/2017

créateur marseillais Simon Porte Jacquemus – nous y reviendrons. La modernisation de son centre avec la réhabilitation du port et la construction de lieux emblématiques comme le MuCEM lui donne une certaine énergie. En somme, depuis 1980, les pouvoirs publics et privés s'associent pour redonner à la ville un dynamisme et une modernité peu apparents auprès du grand public extérieur mais aussi des habitants. On retrouve dans les publications Instagram des influenceurs cette volonté de s'inscrire dans une ville moderne : nombreux clichés du MuCEM, édifice à l'architecture métallique contemporaine, immeubles stylés, scènes urbaines de bouillonnement. Car il s'agit pour eux de montrer une certaine simplicité et un attachement à la réalité de la terre, mais aussi de s'inscrire dans la modernité et le dynamisme culturel ; c'est le savant mélange entre ces deux caractéristiques a priori antithétiques qui donne à l'ethos des influenceurs tout leur intérêt. C'est dans ce sens que Sophie Corbillé⁶⁵ évoque la notion de « village multiculturel » recherché par certains habitants de l'est-parisien : la quête et surtout l'idéalisation d'un lieu de vie hybride, une vie de village sans sacrifier le dynamisme urbain et le multiculturalisme ; « un espace composite » qui conserve « ses paysages hérités et sa dimension multiculturelle »⁶⁶, comme évoqué ci-après.

En effet, le qualificatif « méditerranéen » est sociologiquement plutôt relié à l'immigration à Marseille ; selon certains sociologues, il est tacitement employé par les pouvoirs publics pour désigner les populations originaires d'Afrique du nord et d'Italie⁶⁷. Ce terme édulcoré permettrait alors de contourner le racisme relatif à la ville et lié en particulier aux communautés arabes et italiennes, longtemps victimes de xénophobie et associées à la criminalité dans certains discours⁶⁸. On retrouve cette idée dans le film publicitaire « Si vous saviez tout ce qui se passe ici » (2016) de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence, à destination principale d'investisseurs dans l'objectif de les attirer à Marseille et de permettre d'enrichir la ville : différentes cultures cohabitent en harmonie autour d'éléments fédérateurs comme le football, scènes de vie quotidienne avec des enfants de différentes origines ethniques... Un argument fort pour la Ville, afin de justifier sa différence affichée dans les médias et de resserrer les liens entre les habitants d'une ville finalement ségréguée, est le cosmopolitisme et la mise en scène du vivre ensemble. Faire référence au cosmopolitisme, c'est faire appel à la mémoire collective, c'est évoquer la ville d'accueil et d'immigration qu'a toujours été Marseille. Nous avons effectivement observé l'usage important de termes comme « brassage », ville « mixte », « mixée » par nos

⁶⁵ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

⁶⁶ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

⁶⁷ BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in *Rives méditerranéennes*, 2012 (n° 42)

⁶⁸ REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation », op. cit.

interlocuteurs marseillais, aussi bien du côté de la Mairie que des influenceurs qui affirment pourtant vouloir se détacher des discours des pouvoirs publics. Yvan Gastaut définit le cosmopolitisme ainsi : il « permet tout d'abord aux différentes communautés de coexister dans un espace urbain, puis dans un deuxième temps, de se rencontrer voire de se mélanger ».⁶⁹ Pour de nombreux sociologues, ce cosmopolitisme est largement mystifié, bien que reposant sur des fondements historiques et sociologiques identitaires⁷⁰. Selon David Harvey, l'appel à la mémoire commune dans un territoire donné relève d'une « instrumentalisation de la particularité » au profit de la rentabilité des territoires mais sans réel bénéfice pour les habitants⁷¹. On retrouve cet élément dans les publications de certains influenceurs sur Instagram – toute proportion gardée : images de diversité et de grands ensembles, images stéréotypées d'enfants d'origines diverses plonger dans la mer... Pour certains, rendre l'image de la ville positive par l'affichage du vivre-ensemble fait partie de la vocation de leur compte Instagram. L'influenceur photo @fotomaniak affirme vouloir sortir Marseille de l'image « des cagoles et des kalashnikovs » montrée couramment dans les médias à travers des publications « qui donnent une image positive et dynamique »⁷². @fotomaniak publie des photographies de scènes de vie urbaine : enfants jouant avec des fontaines, personnes âgées discutant sur des bancs. Le collectif @igersmarseille auquel il appartient publie des images d'immeubles des « Quartiers Nord » et d'habitants en tenues traditionnelles. La démarche des pouvoirs publics de présenter le cosmopolitisme marseillais non plus comme associé à la délinquance mais au contraire, en tant qu'élément fédérateur de vivre ensemble et d'harmonie citoyenne, semble avoir inondé la sphère citoyenne puisque certains habitants revendiquent, eux-aussi, ce cosmopolitisme comme qualité territoriale. La communication publique a notamment pour rôle d'inciter à des bonnes pratiques citoyennes⁷³ ; en l'occurrence, Instagram semble être un moyen pour les habitants d'appliquer ces bonnes pratiques.

2. La mise en scène d'une fierté marseillaise en réponse au « Marseille bashing »

Marseille apparaît régulièrement dans différents médias comme la « capitale du crime » ; titres de presse et reportages télévisés la qualifient ainsi. Son taux de criminalité

⁶⁹ GASTAUT Yvan, « Marseille cosmopolite après les décolonisations : un enjeu identitaire » in *Cahiers de la Méditerranée*, 2003

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ HARVEY David, "L'art de la rente", op. cit.

⁷² Cf annexes

⁷³ MASSIAT Julien, Cours de communication publique et politique, Master 2 Politique, CELSA, année 2016-2017

est effectivement le plus élevé de France avec Paris⁷⁴. Drogues, délinquance et règlements de compte font les choux gras de la presse. L'histoire de Marseille est inégalement liée à la criminalité : agressions racistes et xénophobes à l'arrivée de populations étrangères au dix-neuvième siècle, développement d'une pègre importante avec l'import de drogues depuis le port, plus récents et complexes heurts entre police et habitants dans les quartiers dits « sensibles » du nord de la ville⁷⁵... On observe cependant un certain acharnement médiatique sur la ville de Marseille⁷⁶. Comme précisé, Paris est, au même titre que Marseille, une ville à forte concentration de criminalité. Toutefois, Paris apparaît davantage comme une ville-musée reliée à l'art de vivre français, bien que son image ait été dégradée notamment à l'international suite aux attaques terroristes depuis 2015. Marseille semble demeurer un sujet piquant et vendeur ; on parle communément de « Marseille *bashing* » pour désigner l'acharnement médiatique contre la ville. La Mairie semble vouloir prendre le contrepied de cette image dégradée en affichant une fierté marseillaise offensive ; les habitants aussi.

a. La fabrication d'une « Marseille pride⁷⁷ »

En 2016, la ville veut asseoir le « renouveau » de son identité avec un positionnement neuf, « Nous sommes Marseille ». « "Nous sommes Marseille", c'est l'affirmation collective d'une identité qui se reconnaît au travers des caractéristiques uniques de Marseille », ambitionnent les élus⁷⁸, autour de signes forts comme la Basilique Notre Dame de la Garde, l'OM, le soleil, la mer... Nous retrouvons les symboles territoriaux observés précédemment. C'est donc bien autour de stéréotypes territoriaux que Marseille affiche sa fierté. La stratégie marketing consiste ainsi non pas à repousser les stigmates médiatiques (aussi bien avantageux que dépréciatifs) qui restent accrochés à l'image de la ville, mais au contraire de capitaliser sur des éléments sémiologiquement et émotionnellement forts pour mieux les contrer. C'est ainsi que le cosmopolitisme associé à la criminalité est retourné en élément constitutif de l'histoire de la ville et en fierté assumée.

⁷⁴ AUFFRET Simon, « Marseille et Paris, capitales du crime », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 15/10/2015, consulté le 11/08/2017

⁷⁵ REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

⁷⁶ Une « surmédiatisation » des actes criminels selon Alix Normandin, cf annexe n°4

⁷⁷ « Fierté » en anglais, anglicisme choisi pour évoquer la notion de revendication de fierté comme combat contre les idées reçues, à l'instar de la *gay pride*, mouvement international de revendication de la fierté LGBTQ+

⁷⁸ DELJARRIE Bernard, "Nous sommes Marseille" : la ville signe son renouveau, fière de son identité., in *cap-com.org*, mis en ligne le 25/05/2016

Aussi, il semble que Marseille construit sa fierté « par opposition au conservatisme de villes comme Lyon et Paris », en s'affichant comme « la métropole des passions : là où on vit tout plus fort »⁷⁹. Le phénomène de globalisation, l'urbanisation et la décentralisation en 1982 ont engagé une « restructuration de la production »⁸⁰. Le développement des villes s'inscrit dans ce contexte. La décentralisation a entraîné la réduction des subventions de l'Etat aux collectivités locales et les villes font face, depuis 2008, à la crise économique⁸¹. Malgré cela, elles doivent rester compétitives dans le cadre de la concurrence mondiale mais aussi régionale. Les villes deviennent alors des objets marketing à part entière puisqu'elles doivent se différencier, valoriser leurs atouts et les mettre en scène pour se rendre attractives, afin d'attirer d'autres capitaux que ceux de l'Etat (notamment le tourisme et les investissements). David Harvey⁸² évoque la nécessité pour les territoires de développer leur « symbolique » afin de se différencier de leurs concurrents, en construisant des discours sur l'« unicité » de la ville, reposant sur des « récits historiques, des interprétations et du sens construits dans la mémoire collective ». Le positionnement de Marseille est donc axé autour de l'opposition aux autres villes, avec un discours important autour de la fierté.

On retrouve ces éléments dans les hashtags les plus utilisés localement sur Instagram. Le troisième hashtag le plus utilisé est #marseillerebelle⁸³ ; il est intéressant d'analyser la teneur de ce hashtag en comparaison avec les troisièmes hashtags les plus employés dans d'autres villes comme Berlin ou Los Angeles : des hashtags génériques et à vocation de localisation dans l'espace tels que #berlinstagram ou #dtla (Downtown Los Angeles). Le hashtag #marseillerebelle signifie une opposition claire et partagée au reste des villes puisqu'il est utilisé dans de multiples publications : Marseille est différente et cultive sa singularité, assumant fièrement son combat pour le rester, comme le suggère le terme « rebelle ». On peut supposer que ce hashtag est principalement utilisé par des habitants marseillais mais aussi par des visiteurs extérieurs ; il est alors intéressant de voir que l'esprit de « rébellion » marseillais envahit aussi la sphère des visiteurs extérieurs, notamment des touristes, prouvant que Marseille apparaît à de l'extérieur comme une ville différente dans un sens positif. Il est pertinent de noter que le lieu où ce hashtag est le plus

⁷⁹ Marketing-territorial.fr

⁸⁰ PROULX Marc-Urbain, TREMBLAY Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing » in *Géographie, économie, société* 2/2006 (vol. 8)

⁸¹ CORBILLE Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

⁸² HARVEY David, « L'art de la rente », op. cit.

⁸³ Cf annexe n°1

utilisé est le quartier Thiers, un quartier populaire considéré comme « sensible »⁸⁴. Les habitants ont ainsi conscience des stigmates médiatiques établissant rapprochant ségrégation spatiale, paupérisation et criminalité. Mais c'est un argument de fierté. Le « capital symbolique collectif »⁸⁵ de Marseille se co-construirait donc entre les habitants et les pouvoirs publics autour du sentiment de fierté ; la fierté est un élément fédérateur qui convient à la sociologie et à l'histoire de Marseille qui se sont construites – du moins dans l'imaginaire convoqué par les pouvoirs publics⁸⁶ – contre vents et marées. Pour Freud, invoquer le passé avec des signes, c'est faire appel au psyché, au fond inconscient qui permet de faire le liant entre le passé et le présent⁸⁷ ; on peut déceler dans ce hashtag un appel à la mémoire affective collective qui prend appui sur l'histoire de la ville pour raconter son présent. On peut ainsi voir dans le hashtag un moyen unique pour les habitants d'exprimer cette fierté par opposition puisqu'il agit comme fonction d'ancrage⁸⁸ par rapport à l'image qu'il accompagne, lui donnant tout son sens, apportant à la publication une vocation revendicatrice. Une fois encore, nous constatons que les discours des habitants sur Instagram vont dans le sens des discours des pouvoirs publics pour valoriser leur ville, avec le hashtag #marseillerebelle comme moyen d'expression pour s'emparer du sentiment de fierté locale. Ce hashtag a même été repris par deux photographes qui ont créé le compte photo @marseillerebelle pour montrer leur ville, « belle et rebelle » (sic, bio Instagram), avec des photos de paysages mais aussi de diversité culturelle ; le succès de ce compte, qui comptabilise 20 000 abonnés en septembre 2017, prouve dans une certaine mesure qu'un nombre important de marseillais se reconnaissent dans cette idée de rébellion, si tant est que les abonnés correspondent à un échantillon représentatif de la population marseillaise présente sur Instagram (nous y reviendrons en seconde partie).

La fierté est un élément rassembleur classique en communication interne pour développer le sentiment d'appartenance⁸⁹. En admettant que les pouvoirs publics marseillais communiquent auprès des habitants au même titre que des dirigeants d'une entreprise auprès de leurs collaborateurs, il est important pour les pouvoirs publics de fédérer les habitants autour de l'identité de leur ville afin qu'ils y vivent en harmonie. Ce sentiment semble être presque devenu à la mode puisqu'il touche des artistes tels que Simon Porte Jacquemus. Créateur très en vogue, il a récemment créé les collections « Santons de

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ HARVEY David, « L'art de la rente », op. cit.

⁸⁶ GILLES Suzanne, « La controverse du cosmopolitisme marseillais. (enquête) » in Terrains & travaux 2/2007

⁸⁷ STIERLE Karlheinz, *La capitale des signes*, op. cit.

⁸⁸ Selon C.S. Peirce, in JOLY Martine, *L'image et les signes*, op. cit.

⁸⁹ HOTIER Hugues, « Sentiment ou fierté d'appartenance », *Communication et organisation* [En ligne], 1 | 1992, mis en ligne le 03/05/2011

Provence » et « Parasols de Marseille » qu'il a présentées au MuCEM, à Marseille. Dans différentes interviews, il revendique son appartenance à la Provence et à Marseille. Le choix du lieu de présentation de la collection pourtant sémiotiquement très liée à la Provence traditionnelle n'est pas anodin : c'est à Marseille que l'artiste a choisi de faire défiler ses créations. A ce sentiment de fierté se mêle alors le développement d'un effet de mode que nous analyserons plus loin.

b. Le prolongement du mythe de Marseille par ses habitants

Ces stéréotypes, symboles et signes forts que nous avons évoqués, semblent participer à la construction d'un mythe autour de la ville de Marseille. Sophie Corbillé met en avant la notion de « mystification » et d'idéalisation » dans les représentations collectives d'une ville⁹⁰. Pour Roland Barthes, « la parole mythique est formée d'une matière déjà travaillée en vue d'une communication appropriée⁹¹. Un mythe se construit donc à partir de signes qui donnent matière à communiquer ; on peut ainsi parler de parole mythique pour les discours de la ville sur elle-même mais aussi ceux des habitants comme l'illustrent nos analyses sur Instagram. « Le mythe ne peut se définir ni par son objet, ni par sa matière, car n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification », ajoute Barthes⁹². Le mythe de Marseille se construit aussi à partir d'éléments divers et intangibles, de l'ordre des émotions. Le sentiment de fierté est lié à l'affect puisqu'il touche finalement chaque habitant dans l'attachement au lieu où il vit, à son territoire, à son quotidien (nous reviendrons sur la notion d'attachement à la marque). « Les acteurs engagés dans la fabrication de la marque, pour autant qu'ils agissent au nom d'enjeux économiques, participent certainement à la production d'un mythe qui cherche à offrir une vision partagée, un sens commun », selon Sophie Corbillé⁹³. Lorsque la Mairie évoque ces trois éléments comme éléments fondateurs de l'identité de la ville : histoire, richesse culturelle et avenir, nous pouvons admettre que s'opère la construction continue d'un mythe. L'appel à l'histoire fabrique le mythe en faisant référence à des éléments à forte charge émotionnelle, profondément fédérateurs et crédibles puisqu'on ne peut revenir sur des faits antérieurs. L'histoire de Marseille est elle-même fondée sur un mythe : elle est née au sixième siècle avant notre ère d'une aventure entre Gyptis, une princesse ligurie, et Protis, un marin grec, qui fondèrent ensemble Massilia. S'ajoutent à cela le mythe du port de Marseille à la frontière entre l'Orient et l'Occident, donnant lieu aux discours sur le cosmopolitisme et la

⁹⁰ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris Bohème*, op. cit.

⁹¹ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957

⁹² Ibid.

⁹³ CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

fierté citoyenne qui en découle. Ce mythe envahit même les discours politiques jusqu'au meeting d'Emmanuel Macron à Marseille lors de la campagne présidentielle, le 1er avril 2017 : "Quand je regarde Marseille, je vois une ville française, façonnée par deux mille ans d'histoire, d'immigration, d'Europe. Je vois des Arméniens, des Comoriens, des Italiens, des Algériens, des Marocains, des Tunisiens, je vois des Maliens, des Sénégalais, des Ivoiriens. Et tant d'autres que je n'ai pas cités".

Marseille construit également son mythe autour de son club de football, élément identitaire très fort, dont le positionnement est également fondé autour de la fierté. Quand on est supporter de l'OM, on est « fier d'être marseillais » ; là encore, ce discours de fierté se construit pour rassembler en opposition aux autres clubs, donc aux autres villes. Il est un socle de fraternisation entre les supporters d'origines confondues (qu'elles soient régionales, sociales ou ethniques ; le Stade Vélodrome, symbole territorial très fort en lui-même, est ainsi un haut-lieu de l'utopie cosmopolite). L'OM bénéficie d'une notoriété internationale et ses scores mythiques font la fierté des habitants de la métropole. La réussite est un élément fédérateur car elle entraîne une foule dans la même direction, celle de la fierté, apaisant les différences et les tensions entre les supporters ; le slogan « Fiers d'être marseillais » apparaît sur les banderoles lors des matchs. Les institutions locales l'ont bien compris et subventionnent le club en ce sens ; le football reste de plus la première industrie touristique marseillaise⁹⁴. La fierté footballistique est, dans le cas de l'OM, liée à la fierté locale et aux stigmates médiatiques, qui touchent le club lui-même entaché par différents scandales. « Marseille souffre de sa mauvaise réputation et la passion pour l'OM n'est pas sans lien avec « l'amertume d'un honneur local blessé »⁹⁵.

Il semble donc que les stratégies marketing de différenciation de Marseille soient fondées sur des stéréotypes liés à des symboles territoriaux et en réponse à des stigmates pour apparaître attractive à l'extérieur et fédérer les habitants autour d'une identité commune à l'intérieur. Les pouvoirs publics et les habitants co-construisent l'ethos constitutif de cette identité bien ancrée dans les imaginaires collectifs. Instagram apparaît comme une plateforme privilégiée pour les habitants pour forger l'ethos de leur ville grâce à des hashtags à forte charge sémiologique et à des photographies lourdes de sens et de symboles. Se dégage ainsi de l'ethos fabriqué le caractère fier, ancré localement et cosmopolite de Marseille. Pour Sophie Corbillé⁹⁶, les habitants et les parties prenantes d'un

⁹⁴ ECHEGUT Alain, « Le football fédérateur des villes et des régions » in *Les Echos*, 3/03/1999

⁹⁵ CANO Delphine, « La passion du football : les « ultras » marseillais (observation) », *Terrains & travaux* 1/2001

⁹⁶ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgoise Paris BOhème*, op. cit.

territoire fabriquent ensemble son image en participant à la promotion du lieu, en contribuant ainsi à sa « valorisation symbolique » : habitants, acteurs publics et privés, ont tous intérêt à valoriser symboliquement leur ville pour une meilleure prospérité économique et sociale. « Les résidents, en tant qu'« ambassadeurs », ont pour vocation d'incarner la marque, de même que les promoteurs immobiliers qui, parce qu'ils participent à la construction [de Marseille] et qu'ils sont considérés comme des parties prenantes de la marque, doivent en respecter l'esprit et le promouvoir. »⁹⁷ En construisant un « récit », une « histoire » commune ou *storytelling* dans le langage de la communication, les discours sur la ville sur la marque Marseille contribuent à l'ériger en mythe⁹⁸. Et à Marseille, la valorisation symbolique semble effectivement fondée sur des stéréotypes. Selon Ruth Amossy⁹⁹, les stéréotypes, mal perçus au dix-neuvième siècle par hantise de la *doxa*, ont été réhabilités au vingtième siècle ; ils permettent en effet, notamment en communication et dans le processus de mise en marque, de recouvrir « la question des évidences partagées, des représentations collectives et des automatismes de langage » : ils sont des éléments riches et simplificateurs pour communiquer.

Paradoxalement à la production de stéréotypes dans la fabrication de l'ethos de la marque Marseille sur Instagram, on observe une uniformisation dans la construction de l'identité de la ville. Ce processus est particulièrement visible sur Instagram dont les codes et les usages lissent les spécificités des différents ethos.

B. Instagram ou la production et la circulation de formes urbaines qui se ressemblent

Afin de répondre à notre hypothèse, nous avons commencé par nous interroger sur la manière dont les habitants de Marseille, et notamment les influenceurs, contribuent à la fabrication de la marque Marseille en dessinant les contours de son ethos grâce à des stéréotypes, dans la lignée des discours des pouvoirs publics. Ces stéréotypes permettent à la ville d'apparaître comme « unique » au sens de David Harvey¹⁰⁰ ; c'est tout l'enjeu d'une marque : apparaître comme unique pour se différencier de ses concurrents et valoriser sa valeur ajoutée. L'enjeu d'une marque, même si elle fait rupture, est malgré tout de s'inscrire

⁹⁷ CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ DAHLEM Jacqueline, « Ruth Amossy, Anne Herschberg-Pierrot, Stéréotypes et clichés », in *Mots*, n°60, septembre 1999. *Perspectives croisées sur l'immigration*, sous la direction de Jacqueline Dahlem et Gabrielle Varro. pp. 171-173

¹⁰⁰ HARVEY David, « L'art de la rente », op. cit.

dans une certaine norme de sorte à ne pas dénoter négativement dans son environnement, caractérisé par des codes spécifiques. Pour Sophie Corbillé, la production du capital symbolique collectif de la ville se fait par différenciation mais aussi par imitation¹⁰¹. David Harvey¹⁰² admet ainsi le paradoxe suivant : tout en s'efforçant de se différencier pour « augmenter leurs rentes » dans une démarche capitaliste, les territoires sont contraints de s'uniformiser dans un contexte de globalisation pour demeurer attractifs, par des processus de gentrification, d'occidentalisation et de « disneyfication » ; il cite notamment l'exemple de l'Europe qui perd peu à peu ses spécificités pour s'homogénéiser à l'américaine. On observe effectivement à Marseille l'apparition de lieux « branchés » a priori uniques mais qu'on retrouve dans d'autres métropoles. Instagram est un espace très perméable à la tendance et à l'uniformisation des codes, souvent lancés par des influenceurs et repris par des utilisateurs lambda : hashtags spécifiques, codes visuels et graphiques, poses photographiques. Il s'agit maintenant de voir en quoi l'uniformisation de la marque Marseille sur Instagram contribue aussi à fabriquer son ethos.

1. Les codes Instagram, unificateurs de marques territoriales

Instagram en tant que dispositif au sens foucauldien¹⁰³ tend à enfermer ses utilisateurs dans un système de codes et d'usages bien précis. Rappelons la définition du dispositif selon Michel Foucault : « j'appelle dispositif la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler, et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants »¹⁰⁴. Instagram en tant que dispositif semble contrôler les gestes l'utilisateur : objets choisis, esthétique, hashtags à associer, mais aussi interprétation et réception des contenus à travers un écosystème de codes que seuls les utilisateurs d'Instagram reconnaissent et identifient comme cohérents ou non dans l'esthétique d'Instagram¹⁰⁵. Selon Valérie-Jeanne Perrier, « il est impossible de se sortir du principe de base du modèle de photographie imposé par Instagram : une photographie en série, retravaillée par des filtres et exposée selon un rythme rapproché ».¹⁰⁶ En ce sens, Instagram guide ses utilisateurs dans l'esthétique à adopter et tend à uniformiser tout type de contenu, semblant ainsi gommer les spécificités des marques, en l'occurrence des

¹⁰¹ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ PRATX Florian, *Construction et expression d'une identité spirituelle sur un réseau social*, op. cit.

¹⁰⁶ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe engagé au service d'un art en devenir ? », in *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01/07/2016

territoires. Il s'agit alors de voir si les stéréotypes bien marqués dans le cas de Marseille survivent au lissage d'Instagram.

a. La standardisation des images par la sur-esthétisation

Valérie Jeanne-Perrier¹⁰⁷ évoque « une certaine forme de culture du regard, dev[enant] l'un des marqueurs sociaux d'une sociabilité numérique [qui] permet à des individus de se repérer, de mixer, d'annoter des médias et de tenir un discours sur eux-mêmes et sur les mondes qui les entourent selon une logique de performance médiatique généralisée ». En effet, la logique d'Instagram repose sur la valorisation voire l'idéalisation du quotidien des utilisateurs à travers la publication de photographies respectant des codes esthétiques magnifiant les objets photographiés. Les influenceurs fonctionnent au paroxysme de ce système puisque leur objectif est d'être les plus visibles possibles afin d'être suivis et *likés* par des utilisateurs lambda et/ou d'être rémunérés par des marques, comme réseaux d'influence, en faisant apparaître ces marques dans les contenus postés. C'est dans ce sens que Valérie Jeanne-Perrier parle de « performance médiatique généralisée » ; chaque utilisateur, à son niveau, doit s'inscrire le plus précisément possible dans les codes d'Instagram pour se valoriser le plus possible. L'auteure parle ainsi de logiques d'autopromotion et de « *self branding* »¹⁰⁸, autrement dit de mise en marque de son « *self* » (soi) digital « au sein d'une société égocentrée qui sollicite ce culte de la consommation d'images » ; « Cette logique « galeriste » est assurée avec cette capacité à créer de la visibilité, à archiver ses images pour encourager la notoriété, à inscrire stratégiquement ses traces sur les réseaux, à maintenir un rythme de publication pour créer de l'attente et de la fidélité. » S'ajoutent à cela des codes visuels universels pour mettre en scène les objets photographiés ; le *flat lay*¹⁰⁹ est par exemple un code esthétique spécifique à Instagram, qui vise à disposer les objets à la manière d'une nature morte, et à les photographier en plongée, de sorte à valoriser les formes et les couleurs des objets. On observe aussi la redondance de prises de vue des intérieurs des influenceurs répondant aux mêmes codes¹¹⁰ : miroirs *vintage*, végétaux, bijoux, bougies et objets de décoration *vintage* et/ou design, accompagnés de la mention (sous forme de hashtag ou non) « *Home sweet home* » (douceur du foyer). Ces pratiques sont communément admises chez les influenceurs comme les utilisateurs lambda, notamment chez nos influenceurs marseillais, mais au même titre que les influenceurs des autres métropoles que nous avons étudiées.

¹⁰⁷ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée... comme tout le monde », in *Lepius.nouvelobs.com*, mis en ligne le 19/06/2012

¹⁰⁸ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

¹⁰⁹ Cf annexe n°2, moodboard n°11

¹¹⁰ Cf annexe n°2, moodboards 3 et 7

Les codes visuels créent une esthétique propre à Instagram ; mais les objets choisis répondent aussi à des exigences particulières. Différents types d'objets sont mis à l'honneur, et les clichés de nourriture et de boissons y prennent une part importante : « la nourriture que l'on croise sur Instagram est axée sur la tendance. Elle doit être visuellement attirante, tout en étant ambitieuse et quasi impossible à recréer derrière ses fourneaux. Elle doit être reconnaissable tout en étant rare et difficile à obtenir ou à reproduire. »¹¹¹ C'est la rareté de l'objet photographié, tout en respectant des codes totalement uniformes, qui crée l'intérêt sur Instagram ; encore un paradoxe édifiant. Ainsi, « Instagram transforme un simple repas en un message, une performance »¹¹².

Objets choisis et esthétique de l'image participent de la fabrication de l' « ethos du photographe »¹¹³, autrement traduit ainsi : il s'agit, pour l'utilisateur, et encore plus pour l'influenceur, de montrer qu'il est « le genre de personne qui vit ce genre de vie », et « fai[t] des choses cool »¹¹⁴. Valérie Jeanne-Perrier¹¹⁵ évoque un « autre *self* exposé sur les réseaux sociaux [qui] construit une seconde vie, celle d'un photographe artiste ». Instagram installe des tendances – sur lesquelles nous reviendrons – de mode de vie à adopter, du moins, à mettre en scène : une vie guidée par la spiritualité, la consommation de certains produits, la visite de certains types de lieux. « Ce quotidien est présent, mais souvent il est enchanté, magnifié, par des cadrages permis par les performances excellentes des appareils mobilisés », ajoute Valérie Jeanne-Perrier¹¹⁶, admettant qu'Instagram permet à chacun de devenir un photographe branché s'il en respecte les codes. Les filtres d'Instagram ajoutent à chaque photographie du caractère, un aspect artistique qui sublime le cliché et l'objet photographié. Mais finalement, cette magnification des images les rend semblables les unes aux autres ; les filtres Instagram deviennent reconnaissables et tendent à donner un aspect superficiel au cliché. D'où la naissance du hashtag #nofilter (sans filtre) qui valorise la performance photographique en revendiquant son naturel sans filtre.

On retrouve ces éléments dans les publications de nos influenceurs marseillais : filtres apposés, disposition et choix des objets respectée, impression d'un quotidien à la fois hors du commun et totalement ancré dans les tendances véhiculées sur Instagram. Nous

¹¹¹ GIACOMINI Pauline, « Comment les influenceurs d'Instagram ont changé notre façon de manger », in *Clubsandwich.konbini.com*, mis en ligne le 13/07/2017

¹¹² Ibid.

¹¹³ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

¹¹⁴ Cf annexe n°3, entretien avec Aurélien Tissoux

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

avons observé les publications d'influenceurs d'autres villes : Lyon, Berlin et Los Angeles. Bien que certains d'entre eux tentent de se distinguer par une esthétique particulière (comme l'influenceuse angeline @bonniestang qui photographie ses objets par morceaux recomposés lorsqu'on regarde sa galerie personnelle), des redondances voire des copies sont observées : verre de Spritz tenu par un bras tendu pour montrer le décor dans lequel le cocktail est consommé, visite de lieux branchés aux couleurs pastels, photographies de *street art*... Considérées hors de leur contexte et pour elles-mêmes, ces publications pourraient avoir été postées à n'importe quel endroit. On reconnaît simplement le style urbain adoubé sur Instagram par des signes comme le *street art*, la présence à des festivals branchés, des *afterworks* sur des terrasses, etc. La localisation est la plupart du temps indiquée et permet de situer les photographies. Marseille se fondrait ainsi dans l'esthétique Instagram d'autres villes du monde. Heureusement, nous l'avons vu, l'utilisation de stéréotypes est fréquente. Ainsi, on retrouve une pose très codifiée devant les calanques¹¹⁷, une baignade sur une bouée très en vogue en forme de licorne dans une crique marseillaise... La fonction de localisation et l'ancrage dans des lieux spécifiques permettent tout de même d'identifier le lieu, bien qu'il soit plus ou moins banalisé par les codes employés. C'est également le flux de publications qui permet de donner l'image, l'ambiance de Marseille. Lorsqu'on compare les *moodboards* des différentes villes, les mêmes codes apparaissent mais il en ressort malgré tout une atmosphère particulière, propre à la lumière de la ville, à son architecture, à ses caractéristiques intrinsèques.

b. La banalisation par des hashtags génériques

Notre audit des différents hashtags reliés explicitement aux villes (#marseille, #lyon, etc) nous a permis d'observer également des exactitudes selon les localités des publications sur Instagram. Nous pouvons distinguer deux types de fonctions de hashtag. Un hashtag peut en premier lieu s'apparenter à un marqueur, une « griffe » au sens de Bourdieu, permettant de « transformer de manière quasi-magique le statut de l'objet marqué » : par exemple, le hashtag #marseillerebelle permet d'ancrer la publication (et par extension la ville représentée) dans une volonté assumée de différenciation. Sinon, un hashtag permet de relier un sujet avec un autre de façon générique, pour identifier un thème de publication : par exemple, #food renvoie aux publications sur la nourriture, #holidays renvoie aux publications relatives aux vacances. Toutefois, en particulier dans le cas des influenceurs, le hashtag a pour fonction première d'attirer les *likes* et les nouveaux abonnés, en s'inscrivant dans un système où les hashtags appellent d'autres hashtags identiques pour récolter des *likes* et

¹¹⁷ Cf annexe n°, *moodboard* n°3

agréger des communautés aux intérêts reliés¹¹⁸, dans une logique de popularité des usagers. L'utilisation massive de hashtags génériques est commune aux influenceurs et aux utilisateurs lambda ; #picoftheday (« picture of the day » : photo du jour), #ootd (« outfit of the day » : tenue du jour), #instalove (contraction d' « Instagram » et du mot « love », amour), #instamoment (même principe avec le mot « moment ») et autres #instamood (même principe avec le mot « mood », humeur) sont transposables sur tout type de publication¹¹⁹. Notons que ces hashtags utilisent tous la langue anglaise et sont utilisés partout dans le monde, ce qui peut renforcer l'impression d'uniformisation.

On observe alors trois types de hashtags dans notre étude¹²⁰, toutes villes étudiées confondues : les hashtags spécifiques aux territoires tels que #marseillerebelle, les hashtags génériques liées aux lieux d'ancrage tels que #berlinstagram (contraction de « Berlin » et d' « Instagram ») et les hashtags génériques à tout type de publication à l'instar de #picoftheday. En répondant aux mêmes codes de hashtags que les autres villes (à l'exception du très utilisé hashtag #marseillerebelle qui se distingue), Marseille semble s'inscrire dans une uniformisation globalisée de la manière dont les villes sont désignées. La communauté marseillaise deviendrait #igersmarseille (instagrammers de Marseille : utilisateurs d'Instagram à Marseille) au même titre que les #igersberlin et #igerslyon. Or il est important de noter que ces hashtags ont pour fonction principale d'agréger des communautés autour de publications pour créer de la visibilité et de l'engagement¹²¹ (de l'interaction entre l'utilisateur et la marque). Comme nous l'avons précisé, les villes conservent globalement leur âme sur Instagram grâce à la localisation et à l'utilisation de signes distinctifs et propres à chaque territoire. Ainsi, même si Marseille subit les mêmes processus de valorisation et de *branding*¹²² digitaux, l'agrégation de hashtags autour de la ville ne peut lui être que bénéfique. En termes de notoriété, la ville apparaît régulièrement, même si la publication est complètement générique. En termes d'image et de réputation, la ville apparaît la plupart du temps sous un jour avantageux comme nous le verrons plus loin. L'utilisation massive de ces hashtags est rassurante : Marseille est une métropole au sein de laquelle les utilisateurs d'Instagram ont envie d'apparaître ; car rien ne les contraint à se

¹¹⁸ Cf annexe n°3, entretien avec Aurélien Tissoux

¹¹⁹ Les 10 hashtags les plus utilisés en France : #Love, #Paris, #Sun, #Instagood, #France, #Summer, #Picoftheday, #Friends, #Girl, #Happy, source : PERRICHOT, Rozenn, « Chiffres Instagram – 2017 », in *Leblogdumoderateur.com*, mis en ligne le 25/09/2017

¹²⁰ Cf annexe n°1

¹²¹ Cf annexe n°3, entretien avec Aurélien Tissoux

¹²² Mise en marque

localiser à Marseille. Les hashtags #clermontferrand et #chalonsursaone sont par exemple trop peu utilisés pour apparaître sur l'outil Displaypurpose¹²³...

Pour conclure sur le paradoxe de recherche de rareté tout en prêtant attention au strict respect des codes esthétiques d'Instagram, nous pouvons revenir à la lecture de Walter Benjamin¹²⁴ sur les grandes villes qu'il considère comme des objets sémantiques eux-mêmes remplis de signes. Selon lui, le citoyen évolue dans ce qu'il appelle une « fantasmagorie » qui lui donne une illusion de singularité alors qu'il est enfermé dans la ressemblance avec tous ses pairs ; nous pouvons établir un lien avec la démarche des influenceurs des grandes villes étudiées qui oscillent sans cesse entre stratégies de différenciation et d'appartenance à un groupe donné par des codes. On peut également relire Pierre Bourdieu¹²⁵ et ses stratégies de « distinction » sociale dont les classes les plus bourgeoises font preuve afin de conserver leur hégémonie, finalement semblables à celles employées sur Instagram pour prouver un statut « branché » à travers la monstration de signes d'appartenance à la mode ou d'achat d'objets connotant une certaine aisance financière : les influenceurs seraient les « dominants » et les utilisateurs lambda les « dominés » agissant par mimétisme par rapport aux premiers. C'est justement l'objet de la suite de notre propos.

2. Le « branché », lisseur de territoires

« Il y a des modes. On essaie des lieux, dans des opérations souvent éphémères (...). Le cycle de la mode s'étend nécessairement à la ville et à sa symbolique » (Marcel Roncalayo, 1994)¹²⁶. Se développent, conséquemment, des codes et une culture du regard sur les lieux dans lesquels les utilisateurs s'inscrivent. Sophie Corbillé¹²⁷ définit les lieux « branchés » comme des endroits qui ciblent une clientèle spécifique avec un décor, une ambiance et des produits qui répondent à des codes bien spécifiques, « arbitraires » selon Bourdieu et établis par une catégorie d'individus « dominants »¹²⁸. Leur apparition est liée à la gentrification d'un territoire ; le cas de Marseille est particulier car si on observe une certaine gentrification, elle reste relative et bénéficie davantage à certaines périphéries

¹²³ Test effectué

¹²⁴ BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXème siècle*, Paris, Les Editions du cerf, 1989

¹²⁵ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, 01/1975

¹²⁶ in CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

qu'au centre de la ville¹²⁹. Pour Antoine Fleury, le branché est directement lié à l'économie des loisirs et aux commerces (restaurants, bars, boutiques) et « redessine la ville et ses centralités »¹³⁰. On observe le fleurissement de lieux branchés à Marseille depuis que la ville a recouvré un intérêt auprès des populations consommatrices de ces lieux, notamment dans les quartiers de Saint Julien et de Vauban-Notre Dame. Ces endroits sont des décors et des objets photographiques en eux-mêmes privilégiés pour Instagram où l'esthétique et le type d'activités mises en scène prévalent.

a. L'inévitable mondialisation de Marseille

A priori, ces lieux pourraient paraître *atypiques* ou *originaux* : ils dénotent avec leur environnement en s'inscrivant dans une certaine nouveauté, proposant des produits par exemple *vintage* ou exotiques – « réinvestis », « ressourcés »¹³¹ de leur sens initial pour devenir branchés, employant des codes graphiques bien particuliers et une décoration elle-même aussi particulière, donnant une impression d'exclusivité, de « rupture » nécessaire à la création de la mode selon Bourdieu¹³². Ces endroits dénotent surtout dans un environnement qui leur est étranger ; si le onzième arrondissement parisien s'est étonné du développement de ce type de commerces, il est aujourd'hui identifié en son sein et hors de ses frontières comme véritablement « bobo »¹³³. A Marseille, sachant que la gentrification est singulière, on peut supposer que ces lieux paraissent d'autant plus branchés qu'ils ne sont aujourd'hui pas nombreux. Les influenceurs *lifestyle* sont friands de ce type d'endroits afin de nourrir leur image de personne à la fois à l'avant-garde et s'inscrivant dans une mode totalement admise. Nous avons ainsi noté, dans leurs publications, la présence très importante et récurrente de lieux branchés à Marseille¹³⁴ tels qu'Emkipop, glacier écolo-local, le *rooftop* de la Friche de la Belle de Mai, des boutiques/brocantes *vintage*. L'achat de produits étant aussi très codifié : cocktails Spritz, *burgers*, *bo-bun*, objets *vintage*, bouées licorne ou flamant rose très en vogue l'été dernier... On retrouve ici « le goût pour l'avant-garde, la découverte de cafés populaires, objets anciens, objets d'art » de la mode selon Bourdieu¹³⁵. En publiant leurs activités branchées sur Instagram, les utilisateurs, et les influenceurs *lifestyle* plus que les autres, cherchent montrer leur capacité à s'inscrire dans des tendances le plus tôt possible, mais une fois admises par les premiers prescripteurs de

¹²⁹ JOURDAN Silvère, « Un cas aporétique de gentrification : la ville de Marseille », op. cit.

¹³⁰ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

¹³¹ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

¹³² BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe », op. cit.

¹³³ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

¹³⁴ Cf *moodboard* n°3

¹³⁵ BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe », op. cit.

tendances : « La mode, en tant qu'imitation, est un acte collectif d'appartenance à la société »¹³⁶. Ces pionniers de la mode définissent les tendances de manière « arbitraire et contingente » en faisant « acte personnel de distinction » par la différenciation recherchée et revendiquée¹³⁷. Ainsi, « la mode n'est-elle rien d'autre que l'une des nombreuses formes de vie à travers lesquelles se trouvent réunies dans une unité d'action la tendance à l'égalisation sociale d'une part et la tendance à la différenciation individuelle et à la variation d'autre part. ». Le branché d'Instagram repose donc sur la coexistence permanente de stratégies de différenciation et d'imitation.

Il apparaît alors que les tendances d'autres villes mondiales sont très semblables voire identiques à celles qu'on trouve à Marseille. Décoration, produits vendus, concepts, dénotant autant avec leur environnement, sont en fait les mêmes ailleurs. On observe, pour Sophie Corbillé¹³⁸, des relations avec d'autres espaces urbains, des emprunts culturels par « processus de circulation et d'imitation » ; on retrouve ainsi les mêmes échoppes de *burgers* à Lyon, à Marseille et à Los Angeles. Ces lieux rencontrent un succès lié à leur caractère branché et a priori unique ; mais de la même manière que les restaurants de sushi branchés il y a quinze ans, on peut supposer que ce type de lieux sont amenés à se banaliser dans les paysages urbains. Il reste intéressant de constater avec David Harvey¹³⁹ que les modes circulent entre les villes et qu'en voulant se distinguer pour être attractives, les villes s'inscrivent en fait dans un processus inévitable de mondialisation. Les espaces urbains cherchent à « améliorer leurs marques de distinction pour mieux asseoir leur prétention à l'unicité »¹⁴⁰, or paradoxalement, ces signes censés être singuliers se ressemblent. Mais selon David Harvey, une véritable tension réside dans le fait que les particularités territoriales doivent être a minima mondialisées pour être exploitables. Elles sont alors instrumentalisées par les pouvoirs publics : « les traditions culturelles locales sont absorbées dans les calculs de l'économie politique afin de générer des rentes de monopole ». Marseille apparaît ainsi branchée sur Instagram grâce aux publications des influenceurs qui, en sus, bénéficient aux commerces locaux en faisant leur publicité auprès de leurs abonnés. Toutefois, la ville peut effectivement apparaître comme semblable à d'autres métropoles tout aussi branchées. Un article du Monde¹⁴¹ intitulé « Il fait bobo à Marseille », évoque la « branchitude » de la ville, ses « concept-stores, cantines de luxe et bars à

¹³⁶ SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, Allia, 2013

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris Bohème*, op. cit.

¹³⁹ HARVEY David, « L'art de la rente », op. cit.

¹⁴⁰ ALDHUI Julien, « David Harvey, Géographie de la domination », in *Géographie et cultures*, 72 | 2009

¹⁴¹ VIGNOLI Lisa, « Il fait bobo à Marseille », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 14/02/2014

cocktails » qui « drainent une nouvelle population aisée », ayant décroché depuis 2013 « son label de ville en vogue, entraînant la naissance d'une tribu identique à celle que l'on croise dans toutes les métropoles : les bobos ». Cette clientèle spécifique a été étudiée par Sophie Corbillé, comme à la fois urbaine et aspirant à une vie de quartier, branchée et ouverte, investissant les quartiers gentrifiés¹⁴².

Nos *moodboards* nous permettent effectivement de constater des similitudes intéressantes entre les villes étudiées, renforcées par des codes reproduits à l'infini : des poses, des dispositions d'objets. Mais là encore, ne pourrait-on pas se réjouir de l'entrée de Marseille dans le cercle des villes branchées ? Rappelons que l'image de la ville a longtemps été dégradée (et l'est encore aujourd'hui) par des faits divers et des fantasmes sur son caractère interlope qui persistent. Un certain lissage numérique ôterait-il à la ville toutes ses spécificités culturelles ? On pourrait effectivement déplorer une uniformisation des villes si Instagram déformait le regard de ses utilisateurs au point de prévaloir sur tout type de support, et au point, surtout, de déformer le regard réel sur les territoires et les singularités locales. On peut se demander si la culture du regard d'Instagram n'influe pas au point de déformer la perception de la réalité, de créer des lieux à partir de cette culture ; car Instagram est un vrai vecteur de tendances qu'on retrouve ensuite dans la réalité¹⁴³. Pour Alix Normandin, Responsable digital de la Ville de Marseille¹⁴⁴, l'impact des influenceurs est limité. S'ils donnent une certaine image de la ville, plus « bobo » pour reprendre ses termes, le véritable « ADN » de la ville n'appartient qu'aux habitants par effet de masse. Les habitants de Marseille, selon lui très attachés au patrimoine culturel de leur territoire, seraient alors les garants de l'unicité de la ville. La mondialisation qui apparaît sur Instagram serait alors superficielle.

b. Instagram, un carnet de voyage pour une ville « hors des sentiers battus »

Conjointement au développement de son caractère branché, Marseille est présentée par différents discours, notamment touristiques¹⁴⁵, comme une ville alternative, au sens où elle apporte d'autres paradigmes. On retrouve là-encore la volonté d'afficher la différence de la ville par rapport aux autres territoires, par stratégie marketing d'attractivité certes, mais aussi par essence, car la revendication de sa différence semble bien ancrée dans l'« ADN » de la ville, comme nous l'avons évoqué. C'est le discours que certains influenceurs *lifestyle*

¹⁴² CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème*, op. cit.

¹⁴³ Cf annexe n°3, entretien avec Aurélien Tissoux

¹⁴⁴ Cf annexe n°4

¹⁴⁵ HOCHBERG Juliette, « Marseille, destination branchée de 2016 », op. cit.

portent sur Instagram¹⁴⁶, en recommandant des adresses « alternatives » (sic) à ce que connaissent les marseillais. Le *moodboard* n°5 nous permet de dégager une redondance de discours sur une Marseille différente mais de fait branchée sur Instagram. On observe ainsi l'utilisation récurrente d'objets de culture alternative comme le *street art*, le *hip hop*, le *skateboard*. On assiste à une certaine tendance pour la culture de masse à s'approprier des références alternatives comme le *street art*¹⁴⁷. Des artistes s'interrogent alors sur la valeur de ces références qui, à vocation alternative à la culture de masse, deviennent finalement populaires¹⁴⁸ et perdent dès lors leur sens initial. Un article récent questionne la valeur du *street art* qui traverse les frontières du réel pour apparaître sur Instagram ; le *street art* est un art initialement éphémère et réservé à la rue, destiné à s'approprier un territoire en y *graffant* son nom. S'il a été largement ouvert au grand public et reconnu comme un véritable art au fil des années grâce à des artistes comme Jean-Michel Basquiat et Banksy, ses racines sont ancrées dans la culture alternative et c'est pour cette raison qu'il intéresse : sauf autorisation municipale, peindre les murs est interdit, il s'agit d'une pratique dissidente et camouflée. Son apparition sur Instagram le dénuerait de son intention contestatrice et le rendrait finalement décoratif. Mais pourquoi la culture de rue intéresse-t-elle autant nos influenceurs, pourquoi est-elle tendance ? On peut supposer qu'elle permet aux influenceurs de s'inscrire dans un décor résolument urbain et caractérisé par des signes culturels lourds de sens et qui suscitent l'intérêt ; des décors privilégiés pour l'esthétique d'Instagram, avec des couleurs vives, des formes géométriques. Mais aussi une culture encore une fois à la marge des traditions mais admise par leurs pairs. Le caractère alternatif de la ville est, de fait, partie intégrante de son évolution vers le branché.

Il est intéressant de s'intéresser à l'argument marketing « hors des sentiers battus » employé par certains discours touristiques¹⁴⁹. Il s'agit de messages fondés sur la prétendue « authenticité » de certaines destinations, dans lesquelles les voyageurs font rechercher une « expérience » plutôt que des attractions touristiques de masse en s'inscrivant dans une « quête de personnalisation et d'itinéraires originaux »¹⁵⁰. Ces discours semblent construits en réaction à la mondialisation des territoires et à la recherche de différenciation pour éviter l'uniformisation globale et conserver une valeur ajoutée attractive : « activer ou réactiver des

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ BOUDET Antoine, « Instagram et les réseaux sociaux sont-ils en train de tuer le *street art* ? », in *Numerama.com*, mis en ligne le 15/04/2017

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ ARGOD Pascale, « La médiatisation d'un tourisme 'hors des sentiers battus' », op. cit.

¹⁵⁰ Ibid.

particularismes est un moyen de reconstruire des monopoles exploitables »¹⁵¹. David Harvey évoque en effet « l'accentuation du caractère pur, unique et local des industries touristiques » dans le cadre de la mondialisation¹⁵². Nous avons exposé plus haut l'importance pour les influenceurs de s'inscrire dans un quotidien « authentique et pittoresque »¹⁵³. La notion d'expérience est elle aussi essentielle dans leur démarche, en les considérant comme des prescripteurs ancrés dans un territoire, donc très semblables aux discours touristiques. Rappelons que le caractère branché d'un territoire est directement lié à l'économie des loisirs selon Antoine Fleury¹⁵⁴. Les influenceurs *lifestyle* mettent en scène leur quotidien et recommandent des lieux qu'ils ont apprécié ou desquels ils font la publicité en l'échange de rémunération ou d'avantages en nature. Ils semblent privilégier les lieux branchés pour *brander* au mieux leur personnage sur Instagram, c'est-à-dire s'inscrire dans une certaine cohérence et dessiner les contours de l'image qu'ils renvoient. En valorisant ces lieux, ils promeuvent certes des restaurants, des bars, des lieux de culture, mais aussi une expérience. Ils invitent leurs *followers* à vivre cette expérience virtuellement via la publication ou réellement par processus de recommandation. Ainsi, leur mosaïque Instagram apparaîtrait comme un carnet de voyage¹⁵⁵ mettant à l'honneur des expériences « hors des sentiers battus » dans son sens le plus superficiel puisqu'elles semblent certes appartenir à une culture alternative, mais être finalement admises par la majorité. Pour revenir à notre exemple du *street art*, le quartier de Saint Julien à Marseille, aux murs recouverts de fresques, est un décor privilégié pour les influenceurs *lifestyle*, qui aiment poser devant les œuvres ; il s'agit de montrer qu'on est une personne avide d'expériences extra-ordinaires (l'ordinaire étant ennuyeux), loin des occupations les plus évidentes telles que visiter la basilique de la ville, comme en réaction au tourisme de masse. Pour Hécate Vergopoulos¹⁵⁶, le carnet de voyage est « un espace de la fragmentation scripto-visuelle régi par un système de la co-présence de fragments d'espace ». Cette définition semble aussi correspondre à la mosaïque Instagram de l'influenceuse @chutmonsecret, par exemple, dont la démarche est de valoriser des lieux « alternatifs » pour reprendre ses termes¹⁵⁷ : on y retrouve littéralement des « fragments d'espace » que sont les photographies postées. Selon Pascale Argod, le guide touristique a une vocation de recommandation que n'a pas le carnet de voyage, tourné vers la contemplation ; cette mosaïque hybride se situerait alors précisément

¹⁵¹ BOULAY Guilhem, DAHDAH Assaf, « David Harvey, (2001), Géographie de la domination », Méditerranée [Online], 114 | 2010, mis en ligne le 30/09/2010

¹⁵² HARVEY David, « L'art de la rente », op. cit.

¹⁵³ ARGOD Pascale, « La médiatisation d'un tourisme 'hors des sentiers battus' », op. cit.

¹⁵⁴ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

¹⁵⁵ ARGOD Pascale, « La médiatisation d'un tourisme 'hors des sentiers battus' », op. cit.

¹⁵⁶ VERGOPOULOS Hécate, FLON Emilie, 2012, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », Belgeo [En ligne], 3/2012

¹⁵⁷ DELJARRIE Bernard, "Nous sommes Marseille", op. cit.

entre les deux types de supports touristiques : « L'enjeu de l'édition du guide touristique est la prescription de lieux touristiques et de découvertes à vendre qui doivent suivre la demande du lecteur touriste. (...) A contrario, le carnet de voyage est souvent un carnet de patrimoine, tourné vers la contemplation, l'image et le beau livre, qui esthétise les sites patrimoniaux ». La notion d'expérience, de vécu, que transmettent les publications Instagram de ces influenceurs, chargées d'émotions, donnent de plus une valeur tout particuliers aux recommandations présentées comme alternatives. Instagram porte en effet les valeurs de « vécu », de « vrai » qui, par la valeur de témoignage des influenceurs comme preuve, réenchante les lieux »¹⁵⁸. L'expérience holistique et le caractère émotionnel des publications permettent alors ce « réenchantement » de la ville en invitant les abonnés à une expérience « hors du commun » car unique, originale¹⁵⁹.

Pour relier notre propos avec la mondialisation des villes par le branché, nous avons relevé des comparaisons récurrentes de Marseille avec d'autres villes branchées ; on retiendra par exemple les propos d'Alexandre Jubé du cabinet de tendances NellyRodi pour leur valeur dans le cadre de notre recherche : « Aujourd'hui, on va à Marseille comme on va à Berlin », confie-t-il au Monde¹⁶⁰. Autre exemple, un article local consacrait récemment la création marseillaise dans la mode, présentant Marseille comme étant « à Paris ce que Los Angeles est à New York »¹⁶¹. #losangeles fait partie des hashtags les plus utilisés dans l'écosystème du hashtag #marseille.¹⁶² Nous avons donc tenté de comprendre le lien entre Marseille, Berlin et Los Angeles. Ces trois territoires sont des métropoles qui attirent des jeunes en quête d'expérience plus que de tourisme massif. Ce sont aussi des villes créatives au patrimoine culturel imposant, le cinéma pour Los Angeles, l'histoire de la guerre et la musique techno pour Berlin. Berlin est une ville *underground* avec une imposante culture de la nuit et des arts dits alternatifs. Les discours des influenceurs semblent s'inscrire dans un positionnement proche, autour des arts de rue et des nouveaux lieux branchés. Marseille semble également aller de plus en plus vers le divertissement et la pop-culture, comme en témoigne l'exemple de l'installation par Netflix des lettres de la ville dans ses hauteurs, comme à Los Angeles : l'apparition de Netflix à Marseille avec la série éponyme mais aussi des conférences TEDx, nées dans la Silicon Valley, de grands événements culturels et créatifs comme Monumenta en 2020, l'installation d'incubateurs de start-ups – ce que David Harvey désigne comme « innovation culturelle locale », rapprochent Marseille de

¹⁵⁸ ARGOD Pascale, « La médiatisation d'un tourisme 'hors des sentiers battus', op. cit.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ VIGNOLI Lisa, « Il fait bobo à Marseille », op. cit.

¹⁶¹ AFP, « Marseille brigue le titre de capitale de la mode en Méditerranée », op. cit.

¹⁶² Cf annexe n°1, audit du hashtag #marseille

Los Angeles dans son acception créative et contemporaine. Marseille semble être aux balbutiements de l'entrée dans le cercle fermé de ces villes « hors des sentiers battus », à la recherche d'une identité claire. Dans chacune des villes – forçons le trait pour mieux comprendre les dynamiques de tendances, on fréquente des lieux branchés comme des *concept-stores*, on mange des plats fusion, au croisement des gastronomies ; on se cultive grâce à des lieux culturels emblématiques et dynamiques comme le MuCEM à Marseille ou le LACMA à Los Angeles ; le soir, on sort dans des bars à cocktails, des *rooftops* et des clubs diffusant de la musique techno. Ce sont les constats que nous avons pu établir en visitant les fils Instagram d'influenceurs de ces villes et que dont nous avons retiré des éléments représentatifs dans nos *moodboards*. Marseille, en devenant branchée, et par son histoire hors du commun ainsi que son « ADN » qui se veut différent est certes « hors des sentiers battus », mais au même titre que Berlin et Los Angeles. On va à Marseille *comme* on va à Berlin. Les tendances circulent entre les territoires, les plus à l'avant garde agissent comme pionniers et sont imités ensuite par d'autres villes. Marseille s'inscrirait dès lors dans la catégorie des métropoles à l'orée des tendances, grâce aux créateurs qui s'y installent et les font naître.

De nouveau, la question de la singularité de la ville se pose : Marseille devient-elle, à travers Instagram, une de ces villes branchées qui ont tant de points communs, lissée par l'esthétique uniformisante de la plateforme ? N'oublions pas la fierté et l'attachement territorial très fort qui règnent à Marseille ; de nombreux habitants ne souhaitent pas tout céder aux tendances et veulent conserver les traditions locales¹⁶³. Le créateur Simon Porte Jacquemus semble vouloir concilier ces deux pans de l'identité Marseillaise. S'il s'inscrit comme à l'avant-garde de la mode avec un style moderne et résolument branché, car jeune et consacré à une clientèle avertie, il a choisi de nommer ses dernières collections « Santons de Provence » et « Parasols de Marseille », des noms associés au patrimoine marseillais, au « Marseille de Pagnol » auquel que les habitants sont sensibles¹⁶⁴.

¹⁶³ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin

¹⁶⁴ Ibid.

CONCLUSION DE PARTIE

Notre première hypothèse postule que les habitants de Marseille, en particulier les influenceurs, participent à différencier Marseille en fabriquant son ethos sur Instagram. D'un côté, Instagram est un support privilégié pour valoriser les particularités de la ville. Nous avons observé le recours récurrent à des symboles territoriaux forts et des stéréotypes ancrés dans l'imaginaire collectif, par les influenceurs, dans la lignée des discours des pouvoirs publics. Marseille apparaît alors comme une ville à la fois ancrée dans les terres provençales mais aussi « cosmopolite » et urbaine. De l'autre, « Instagram pèse lourd sur le rendu global de toutes ces images standardisées dans leurs formats et dans les modalités de leurs traitements », pour reprendre Valérie Jeanne-Perrier¹⁶⁵. Marseille se révèle comme une ville résolument branchée au regard des publications de nos influenceurs, inscrivant a priori la métropole dans une certaine uniformisation par rapport à ses semblables.

Toutefois, **nous validons notre hypothèse** car comme nous l'avons montré, les territoires conservent leurs spécificités qui résistent au lissage d'Instagram. A Marseille, la volonté de différenciation de la ville est d'autant plus forte qu'il y réside une fierté et un attachement territorial forts, avec l'utilisation récurrente de stéréotypes ; la différence est une caractéristique brandie dans les discours aussi bien des pouvoirs publics que des habitants. C'est l'association de signes territoriaux distinctifs et de nouvelles tendances qui permet aux habitants et aux influenceurs de façonner l'ethos de Marseille : Marseille apparaît comme un territoire unique mais non moins tendance, et cela semble être une combinaison profitable à l'attractivité de la ville. Si on pouvait se questionner sur la possibilité de cohabitation entre le caractère local, traditionnel de la ville, avec sa modernisation et l'apparition de tendances à la fois propres à Instagram et aux autres métropoles, Instagram semble permettre de concilier ces deux caractéristiques a priori contraires, participant à construire ce qui semble être la nouvelle identité de Marseille.

Nous avons tenté autant que possible de relier les publications Instagram avec la réalité du territoire ; nous avons observé le développement d'imaginaires qui modifient le rapport que les habitants entretiennent avec leur ville. Car pour citer Antoine Fleury, « tout cela est plus fantasmé que vécu »¹⁶⁶. C'est l'objet de notre deuxième partie.

¹⁶⁵ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

¹⁶⁶ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

PARTIE 2

Instagram ou la production d'images et d'imaginaires sur la ville : un lien inédit entre Marseille et ses habitants

Le développement des réseaux sociaux semble avoir bouleversé les rapports entre les citoyens et les pouvoirs publics. Il y a encore quelques années, le contact entre les habitants d'une ville et les instances de ce territoire restaient limités. Si internet a permis de pouvoir communiquer par courriel avec les mairies et de s'informer plus facilement sur leurs sites internet, les citoyens disposaient comme rapport privilégié l'expérience de la ville et le contact physique – ou téléphonique, avec les pouvoirs publics. Il convient de revenir sur la notion de réseau social : on donne la capacité chaque citoyen de communiquer, dans une certaine mesure, avec l'ensemble des usagers de la planète, et sans limite. On donne aussi la possibilité d'entrer en contact direct avec les pouvoirs publics en interagissant avec ces derniers au travers de publications, de commentaires, etc. Au-delà du rapprochement établi entre la Mairie et les habitants et des problématiques d'image et de réputation sur lesquels Instagram a un impact¹⁶⁷, on assiste également a priori à un resserrement des liens entre la ville et les habitants qui y résident, de l'ordre de l'immatériel et de l'intangible, des liens émotionnels. Instagram permet de publier des photos de sa ville, de les partager, de la voir autrement via les publications d'autres utilisateurs... La photographie semble, de plus, être un médium privilégié pour la création d'imaginaires, c'est-à-dire de représentations collectives imaginées, fantasmées. Instagram déformerait ainsi la réalité des rapports entre Marseille et ses habitants en développant des imaginaires. Les imaginaires autour d'une ville renvoient à la notion d' « économie symbolique »¹⁶⁸ d'un territoire, à la constitution de son identité.

A. Le développement d'une « *love-marque* » et de ses imaginaires

Depuis 2016, à l'orée de Marseille 2017 Capitale Européenne du Sport, les élus municipaux de Marseille ont pour ambition de développer une « *love-marque* » (sic) autour d'une nouvelle signature, « Nous sommes Marseille », dans le but de fédérer les habitants autour d'une identité territoriale commune¹⁶⁹ et au profit d'un « renouveau », s'inscrivant là encore dans une volonté de modifier l'image de la ville en touchant à son identité par la mobilisation des habitants (c'est selon la Mairie la meilleure stratégie à adopter car eux

¹⁶⁷ Cf II. B.

¹⁶⁸ CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

¹⁶⁹ DELJARRIE Bernard, "Nous sommes Marseille", op. cit.

seuls ont un impact sur l'« ADN » de la ville¹⁷⁰). Pour ce faire, elle a installé fin 2016 un visuel géant portant la nouvelle signature sur l'emblématique « mur Zidane » de la Corniche Kennedy, pour la faire découvrir au grand public avant de pouvoir l'utiliser sur les supports de communication. La Mairie a également créé le club des -M-Ambassadeurs, regroupant les personnalités marseillaises (artistes, sportifs, entrepreneurs) souhaitant afficher leur fierté d'appartenance au territoire. L'objectif de ces opérations de communication est de passer de la fierté « d'être marseillais » à la fierté « de Marseille », rapprochant les habitants de leur ville. Sur Instagram, cette logique de love-marque est peu visible – nous y reviendrons au moment des recommandations par l'action, contrairement aux stratégies digitales sur les autres réseaux sociaux qui créent une proximité, une connivence et de véritables interactions entre la ville et ses habitants. Sur Facebook, par exemple, la ville lance des hashtags, interpelle les habitants, utilise un ton proche et la page remporte un franc succès, suivie par près de 900 000 personnes en octobre 2017.

La notion de « *love-marque* », signifiant littéralement « une marque qu'on aime » renvoie au concept d'attachement à la marque. Kevin Roberts, Directeur général de l'agence de publicité Saatchi et Saatchi, théorise cette notion dans son ouvrage éponyme¹⁷¹ et définit une « *love-marque* » comme une marque qui entretient avec son consommateur « une relation émotionnelle, quasi amoureuse »¹⁷² ; une relation qui fait purement appel à des représentations mentales car elle n'existe matériellement pas, et dont les fondements sont alors reliés à l'imagination individuelle à la production d'imaginaires collectifs. Nous pouvons citer le chercheur marseillais Fabien Pécot qui a notamment travaillé sur l'attachement à la marque-territoire Marseille¹⁷³. Selon lui, « les consommateurs entretiennent des relations avec les marques rendues possibles par la dimension symbolique des objets de consommation. Ces relations s'inscrivent dans un cadre temporel, notamment la composante affective de la relation, conceptualisée comme « attachement ». » Transposons cette définition à la marque Marseille en considérant les habitants comme lesdits consommateurs et voyons dans quelle mesure Instagram intervient dans le développement de cet attachement.

¹⁷⁰ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin

¹⁷¹ ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, Paris, *Editions d'organisation*, 2004

¹⁷² Définition de «love-marque» in *E-Marketing.fr* [En ligne], consultée le 30/09/2017

¹⁷³ PECOT Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque* », op. cit.

1. Instagram comme moyen d'expression de l'attachement à la ville

L'expression de l'attachement à son territoire est recherchée par les pouvoirs publics. « *I love New York* » et « *I Amsterdam* », lancés par chaque ville dans un objectif de développement touristique, sont les plus emblématiques exemples de marketing territorial qui s'inscrivent dans ce cadre. Ces signatures de marque-territoire peuvent être reprises par quiconque souhaiterait exprimer son attachement à la ville, habitants et publics extérieurs, notamment touristiques. En excluant l'achat d'objets estampillés à l'image de la ville utilisés principalement par les touristes, il existait avant les réseaux sociaux peu de moyens de le faire. On l'exprime indirectement au Vélodrome en soutenant l'OM ou par la conversation interpersonnelle, en défendant Marseille des stéréotypes véhiculés par les médias. Mais Instagram est une véritable plateforme d'expression comme il n'en existait pas avant les réseaux sociaux, un moyen inédit pour les habitants de s'exprimer sur leur ville, la plupart du temps de manière positive puisqu'il s'agit d'un réseau social dédié à l'image et à la mise en scène d'un mode de vie par la valorisation de soi.

a. Instagram pour dire « je t'aime » à sa ville

Nous l'avons vu, la fierté est un sentiment qui réunit de nombreux marseillais et qui donne lieu à une volonté de revendication de cette fierté. La fierté est un élément constitutif de l'attachement à la marque Marseille. D'un point de vue plus général sur l'attachement, nous avons relevé plusieurs hashtags qui semblent exprimer cette idée de « *love-marque* ». Le hashtag le plus représentatif est #marseillejetaime. Sémiologiquement, ce hashtag s'apparente à une déclaration presque humaine à sa ville, à un cri d'attachement ; la phrase « je t'aime » est prioritairement destinée à déclarer son affection à une personne proche, dans un cadre personnel et intime. Il est intéressant de constater, là encore, des similitudes étonnantes dans le comportement des publics vis-à-vis des marques et des personnes humaines. Selon le publicitaire Jacques Séguéla, les marques sont à appréhender comme des personnes humaines. Lorsqu'on pense à une marque, on ressentirait alors la même impression que lorsqu'on pense à une personne : traits de personnalité distinctifs, aspect physique, style, valeurs et lien entretenu avec la personne – c'est dans ce sens que nous avons introduit le concept d'ethos en première partie. Tous ces éléments sont les piliers de la construction d'une plateforme de marque, outil de marketing « permettant d'exprimer et de formaliser l'identité d'une marque »¹⁷⁴. L'expression intime de son attachement à une personne peut alors, au regard de ce hashtag, se transposer à un territoire. Il est

¹⁷⁴ Définition de « Plateforme de marque » in *Definitions-marketing.com* [En ligne], consultée le 29/09/2017

effectivement moins commun de voir des consommateurs se livrer de la sorte auprès d'une marque commerciale car l'attachement à une marque renvoie au processus de consommation (il se manifeste alors différemment), ce qui n'est pas le cas avec un territoire avec lequel on entretient des relations plus intimes : on y grandit, on y vit, on y constitue des souvenirs... Ce hashtag est-il alors une expression sincère ou fait-il l'objet d'un simple mimétisme doublé d'un effet de mode, lancé par « *I love New York* » ? Nous pouvons supposer que la réponse se situe au milieu ; il est évident que dire « je t'aime » à une ville n'a pas la même portée que de le dire à une personne. Or ce fait est intéressant à constater : habitants et visiteurs extérieurs aiment exprimer leur attachement à leur ville. En comparaison avec les autres métropoles étudiées, Marseille est la seule qui compte les mots « je t'aime » parmi ses hashtags les plus usités. Les utilisateurs Instagram des autres villes l'expriment de différentes manières : #monlyon, #lyonnais ou #lyonnaise à Lyon, #weowthenight_la à Los Angeles. On remarque tout de même une différence fondamentale qui laisse penser que le cas de Marseille est singulier : ces hashtags désignent une appropriation (cf paragraphe *b.*) plus qu'une affection intime, bien que les deux soient liées. Le moins usité mais intéressant hashtag #parlebiendemarseille (unique lui aussi) résonne comme une injonction à aimer la ville, des habitants aux habitants ou au public extérieur qui serait tenté de reprendre les clichés dont Marseille souffre. Il se situerait alors entre le besoin de montrer son attachement à la ville et la lutte contre les stigmates médiatiques par revendication de fierté.

Comme nous l'avons souligné, Instagram est un moyen de « sublimer »¹⁷⁵ la ville. Ses utilisateurs n'utilisent pas (ou très peu) ce réseau à des fins de doléances ou de mise en lumière des problèmes qu'ils rencontrent au sein de leur ville, contrairement à Twitter qui s'apparente à une véritable plateforme d'expression citoyenne. Les utilisateurs d'Instagram valorisent un mode de vie « enchanté, magnifié »¹⁷⁶ plus que réel, donc loin des problèmes territoriaux. Les images postées sont conséquemment valorisantes. Par les codes imposés par Instagram, les habitants sont en quelque sorte contraints à réprimer leur désamour pour leur ville, ils se voient poussés à montrer qu'ils l'aiment ; on retrouve ici le dispositif de Michel Foucault¹⁷⁷. Instagram n'est donc pas une plateforme de messages exhaustive pour évaluer la réputation d'un territoire.

¹⁷⁵ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin

¹⁷⁶ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

¹⁷⁷ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, op. cit.

b. Instagram pour s'appropriier la ville

Les hashtags #cheznousamarseille et #nous sommesmarseille, construits sur le même mode que les hashtags des autres villes cités ci-dessus, s'appuient aussi sur l'attachement au territoire mais davantage dans une démarche d'appropriation. Un citoyen se définit par son appartenance sociale, culturelle, mais aussi par son lieu d'habitation. C'est une des marques avec lesquelles il entretient le plus de liens : il s'y inscrit pour une durée plus ou moins indéterminée, la parcourt chaque jour, que ce soit pour se rendre sur son lieu de travail, s'y promener, se rendre à la plage dans le cas de Marseille. Il semble logique de constater un besoin d'appropriation de son territoire pour se sentir pleinement acteur au sein de la ville. Pour Antoine Fleury, la présence dans la rue permet son appropriation par le corps, à la différence avec le passager de bus qui reste simple spectateur¹⁷⁸. Publier une photographie de Marseille sur Instagram – et davantage en la doublant d'un tel hashtag, c'est faire l'expérience sensorielle de la ville : on occupe l'espace urbain et en plus, on capture un fragment de cet espace en prenant une photographie. Instagram étant utilisé sur mobile, on prend une photographie facilement et dans l'instant ; on tente de conserver en souvenir un moment unique grâce à une photographie prise sur le vif, on tente d'en capturer l'ambiance. Rappelons qu'Instagram était initialement une application destinée à la photographie sur mobile et que son caractère social s'est développé par la suite¹⁷⁹. La publication de la photo sur Instagram s'inscrirait au paroxysme de cette appropriation : on capture un moment pour ensuite faire acte de partage avec sa communauté. Or il faut rester prudent car les fonctions d'Instagram déforment la réalité. La photographie est un objet figé qui traduit certes une certaine atmosphère mais de manière limitée. Les filtres d'Instagram apposés en sus ont pour fonction d'embellir les images et de les inscrire dans les codes véhiculés par la plateforme¹⁸⁰. Instagram est aussi une marque qui se doit de rester cohérente en cadrant les contenus postés pour conserver son image de marque et son intention ; elle n'est effectivement pas le réseau social des images du réel à fonction informative.

En ajoutant #nous sommesmarseille, on ne fait plus seulement partie de la ville : on est la ville. L'habitant se confond avec son territoire, ils ne font plus qu'une seule et même entité. C'est dans ce sens que nous pouvons supposer un rapprochement entre les Marseille et ses habitants. Grâce à Instagram, ils se rapprochent émotionnellement et

¹⁷⁸ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

¹⁷⁹ Cf annexe n°3, entretien avec Aurélien Tissoux

¹⁸⁰ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

virtuellement de leur ville, en termes intangibles, imaginés. Notre propos peut être nuancé si on suppose que l'utilisation massive de ce hashtag résulte de l'initiative de la Mairie, le slogan ayant été lancé pour la première fois en 2015 par Jean-Claude Gaudin, Maire de Marseille, dans le cadre de la Coupe d'Europe de football, puis repris par des artistes¹⁸¹. Dans tous les cas, ce qui serait une preuve de la réussite de cette « nouvelle identité »¹⁸² montre aussi que les marseillais actifs sur Instagram sont fiers de leur attachement à leur ville. Le hashtag #cheznousamarseille porte un autre sens ; il semble plus revendicatif : connote-t-il la qualité d'accueil de Marseille, qui ouvre ses portes à tous types de populations, ou bien est-il la manifestation d'un certain repli en réaction à des stéréotypes véhiculés par les médias ? Il faut noter que hashtag est propre à Marseille et utilisé massivement avec l'emoji « cœur »¹⁸³. On peut donc supposer qu'il traduit la fierté des habitants et le vivre-ensemble plutôt que le chauvinisme. On peut aussi expliquer ce besoin de monstration de l'affection par l'idéalisation du quotidien montré sur Instagram : les utilisateurs semblent vivre tout plus fort, avec passion ; sur Instagram, on n'est pas malheureux et on est bien entouré. De là naissent des déclarations à la ville sans doute exagérées mais dont les fondements semblent sincères.

2. Besoin de l'autre et réciprocité dans la relation habitant-ville sur Instagram

Pour filer la métaphore de la relation que les habitants entretiennent avec leur marque-ville avec les relations humaines, nous avons noté une certaine réciprocité entre ces deux entités qui ont besoin l'une de l'autre pour exister. Une marque ne peut exister sans son consommateur qui lui apporte rentabilité et notoriété, et le consommateur se définit d'une certaine manière par les marques qu'il consomme. Le lien émotionnel qui relie Marseille à ses habitants et le concept de « *love-marque* » poussent à observer ce qui les unit sur Instagram et comment chacun se nourrit de l'autre pour exister dans un processus constant de mise en marque de soi.

a. La ville comme pilier de self-branding pour les habitants

Instagram fonctionne par principe de popularité des contenus postés, plus que d'autres réseaux sociaux qui se veulent plus informatifs et moins dictés par des codes esthétiques et de *self-branding*. La popularité sur Instagram est définie par le nombre d'abonnés de l'utilisateur et le nombre de *likes* par publication. Pour acquérir de la visibilité

¹⁸¹ DELJARRIE Bernard, "Nous sommes Marseille", op. cit.

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ Pictogramme utilisé sur mobile

sur Instagram, et d'autant plus depuis que le fil d'actualité est organisé non plus par date de publication mais par popularité des publications, il est nécessaire de récolter le plus de *likes* possible sur ses publications, et ceci est d'autant plus vrai pour les influenceurs notamment *lifestyle* car ils sont rémunérés par des marques qui exigent de la visibilité sur les produits montrés. L'obtention de *likes* s'effectue de deux manières : de manière qualitative, en postant des contenus qui séduisent les abonnés et qui, dès lors, les pousse à montrer leur intérêt pour une publication avec un *like*, ou de manière plus quantitative, en multipliant le nombre de hashtags les plus utilisés selon la période pour gagner en visibilité en attirant ainsi des *likes*, plus systématiques que fondés. Dans ce cas précis, les habitants ont besoin de la ville qu'ils mentionnent en hashtag pour multiplier leur visibilité ; l'idée est d'utiliser les hashtags les plus populaires, qui augmentent en nombre par effet boule de neige¹⁸⁴.

Dans le premier cas, les « performances numériques » des utilisateurs d'Instagram résultent selon Valérie Jeanne-Perrier d'une « certaine forme de culture du regard » qui « devient l'un des marqueurs sociaux d'une sociabilité numérique »¹⁸⁵. L'ancrage dans un lieu d'habitation doit donc s'inscrire dans les codes d'Instagram afin de maximiser la performance de l'utilisateur, notamment des influenceurs. Ainsi, cette sorte de tyrannie par l'esthétique d'Instagram pousse les influenceurs à choisir des objets de photographie plus privilégiés que d'autres pour magnifier au plus leur quotidien, se *self-brand* et cultiver au mieux cette économie du *like*, cette « économie de la renommée »¹⁸⁶. Ils ont donc besoin de la ville pour qu'elle leur fournisse des éléments attractifs à partager sur Instagram. Ils se nourrissent de lieux à haute valeur ajoutée en termes d'attractivité : des quartiers branchés dans lesquels ils s'ancrent avec la fonction de localisation et qu'on peut identifier sur la photographie, des lieux à forte charge symbolique comme le Vieux Port, à connotation de quotidien comme le quartier du Panier¹⁸⁷. On retrouve là les éléments précédemment identifiés.

b. Les habitants, indispensables relais d'image de la ville

Il convient de s'attarder sur cette fonction *like* qui porte un nom éloquent dans le cadre de notre étude de Marseille comme « *love-marque* ». Le geste de *like* a un sens codifié et encadré par des codes propres à Instagram : les utilisateurs apprennent à reconnaître les types de contenus *likable* et *likent* aussi par stratégie marketing en espérant

¹⁸⁴ Cf annexe n°1, audit du hashtag #marseille

¹⁸⁵ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

¹⁸⁶ CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

¹⁸⁷ Cf annexe n°2, *moodboards*

un *like-back* (un *like* en retour sur une de leurs publications). On peut en ce sens évoquer de nouveau le dispositif de Michel Foucault qui contraint les usagers. Toutefois, les utilisateurs d'Instagram, bien que guidés par une « certaine culture du regard »¹⁸⁸, disposent toujours de leurs facultés de jugement. *Liker* une photo de Marseille, au-delà du geste marketing, n'est-ce pas aussi *liker* la ville elle-même, lui démontrer son affection ? L'économie des *likes* repose sur une dynamique de mimétisme qui pousse à *liker* une publication déjà *likée* un grand nombre de fois : la publication recouvre davantage d'intérêt si elle est populaire, on s'y attarde davantage. On s'attarde donc davantage sur son contenu et on peut supposer que voir Marseille fortement *likée* pousse les utilisateurs, même tacitement, à porter de l'intérêt à une ville finalement rendue populaire par des publications Instagram. S'en suit logiquement une dynamique d'imitation qui pousse les utilisateurs à publier des contenus similaires à ceux qui ont retenu leur attention et dont ils ont déduit la popularité. C'est ainsi que se forme un cercle vertueux au profit de Marseille qui devient un lieu d'ancrage et un objet photographique tels qu'un outil permettant de valoriser la performance numérique de chaque utilisateur.

Au regard des discours portés par la Mairie, il semble que ce sont les habitants qui ont le plus d'impact sur l'identité de leur ville : c'est d'abord le changement de regard des habitants sur leur ville qui lui permet d'émerger comme une métropole moderne et branchée¹⁸⁹. Le territoire a donc besoin de ses habitants comme relais d'image et Instagram est un canal privilégié puisqu'il a tendance à valoriser tout type de contenu. Les influenceurs apparaissent comme de véritables ambassadeurs de leur ville qu'ils magnifient à travers leurs publications. La Mairie de Marseille semble par ailleurs avoir saisi l'importance des influenceurs d'Instagram sur l'image de la ville et capitaliser sur leur popularité en partageant certaines de leurs publications sur le compte institutionnel de la ville (@villemarseille). De manière générale, une ville, en tant que territoire mais aussi en tant que marque, n'est rien sans les habitants qui la composent et qui sont des éléments constitutifs de son identité ; d'autant plus à Marseille où on observe un lien fort entre les habitants et leur ville. Même si les pouvoirs publics mettent en place des stratégies de valorisation de l'image de Marseille, à renfort de campagnes d'affichage ou d'événementiel, l'« ADN » de la ville appartient principalement aux habitants qui la composent. La communication d'entreprise prend appui sur les salariés qui sont les premiers ambassadeurs de la marque ; il en va de même pour un territoire avec ses habitants.

¹⁸⁸ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

¹⁸⁹ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin

On assiste donc à un double processus de *branding* où les habitants participent à constituer l'identité « nouvelle »¹⁹⁰ de la ville en véhiculant des représentations de cette dernière : on se met en scène avec la ville, à travers la ville et la ville est représentée à travers soi. C'est là que prend racine une relation d'interdépendance entre les deux entités qui se nourrissent mutuellement au profit d'une amélioration de leur image par « logiques d'auto-promotion et de quête de reconnaissance »¹⁹¹. Habitants et ville ont des intérêts communs à ce que l'image de la ville soit la plus positive possible à travers l'autre.

Revenons au concept de « *love-marque* ». Pour son créateur, Kevin Roberts, une « *love-marque* » est constituée de trois éléments¹⁹². Le premier est le mystère : la marque se raconte sans toutefois trop se dévoiler afin de cultiver un certain mystère. C'est effectivement le cas de Marseille dont les pouvoirs publics et les habitants entretiennent le mythe comme nous l'avons vu en première partie, notamment sur Instagram propice aux symboles et la mystification. Le deuxième élément est la sensualité : la marque fait appel simultanément aux cinq sens du consommateur ; cette caractéristique semble aussi appropriée à une marque-territoire, dont les imaginaires sont liés à des images, des odeurs, qui façonnent les souvenirs, les représentations fantasmées dérivées de ces souvenirs et les représentations collectives permettant la « lisibilité du lieu », c'est-à-dire le fait qu'on reconnaisse un lieu sans le connaître¹⁹³. Instagram, à travers les publications des habitants et surtout des influenceurs qui valorisent des signes territoriaux puissants, suscite l'imagination autour des images¹⁹⁴ : les savons de Marseille stimulent inconsciemment l'odorat et le toucher, le Vieux Port rappelle aux sons des barques qui s'entrechoquent et des effluves de mer et de poissons, la barquette de cerises remémore le goût estival des fruits, leur peau lisse et brillante... La photographie, par son caractère d'immédiateté, transmet des émotions impressionnistes et sensuelles. Le moment, comme figé mais résolument réel, laisse place à l'imagination et ouvre la voie aux sens. Instagram apparaît alors comme une collection de sensations à travers la forme de « galerie »¹⁹⁵ qu'elle prend, comme un carnet de voyage qui collecte des souvenirs éminemment liés aux sens¹⁹⁶. Enfin, le troisième élément est l'intimité caractérisée par « l'engagement, l'empathie et la passion de la marque censés développer chez le consommateur la sensation d'être propriétaire de la

¹⁹⁰ DELJARRIE Bernard, "Nous sommes Marseille", op. cit.

¹⁹¹ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

¹⁹² ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, op. cit.

¹⁹³ CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

¹⁹⁴ Cf annexe n°2, *moodboards*

¹⁹⁵ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

¹⁹⁶ Cf Partie 1

marque »¹⁹⁷. Là encore, on revient à la notion d'attachement des habitants à leur territoire mise en lumière sur Instagram par les hashtags et les images publiées, allant dans le sens d'un rapprochement émotionnel puissant. Le rapport qui unit Marseille à ses habitants sur Instagram est d'autant plus unique que la plateforme permet à chacun de livrer publiquement chaque facette de la ville, dans ses moindres recoins, à travers le flot massif et continu d'images publiées : nous avons ainsi identifié un certain panoptisme qu'il convient d'évoquer à présent.

B. Le panoptisme permis par Instagram au service de l'image de la ville

Instagram est une plateforme propice au développement d'imaginaires autour de la ville. Restons dans le registre des représentations mentales mais éloignons-nous des liens émotionnels pour aller vers la notion d'image de marque. L'image renvoie à une acception plus globale et qualitative de la marque, associée à des croyances collectives. La marque Marseille a longtemps été ternie par une mauvaise image, associée notamment à des croyances autour de la criminalité et de l'immigration. On observe une évolution de son image depuis 2013 et l'apparition d'autres croyances, reliées plutôt à la modernité, à la création, comme nous l'avons vu en première partie. Instagram semble être un tremplin pour la constitution de l'image de Marseille en la montrant sous ses facettes les plus multiples – et la plupart du temps valorisantes, alors que l'accès à de telles images était auparavant limité, les médias étant plutôt concentrés sur des aspects reliés à la criminalité, etc. Valérie Jeanne-Perrier désigne les comptes Instagram comme de « véritables galeries de partage, accessibles tout le temps, par tous »¹⁹⁸ ; les habitants de Marseille, en collectionnant des photographies de leur ville, créent une collection tentaculaire d'images montrant le territoire dans ses moindres détails. Les applications d'Instagram semblent aussi accentuer ce phénomène. Layout propose des montages que les utilisateurs utilisent en général pour résumer un moment, une journée ou une soirée, avec différentes photographies ; cela multiplie les apparitions de Marseille en une seule publication, et la diversité de ses représentations. Boomerang permet de filmer un instant très court et de le répéter à l'infini comme sur un *gif* (image animée), répétant les images de la ville, les ancrant a priori dans les esprits. C'est dans ce sens que nous introduisons la notion de panoptisme théorisée par Michel Foucault¹⁹⁹. Le *panopticon* foucauldien est un point d'observation utilisé dans les prisons de sorte à pouvoir embrasser du regard tous les prisonniers. Dans une acception

¹⁹⁷ Définition de "love-marque" in *E-marketing.fr* [En ligne], consultée le 29/09/2017

¹⁹⁸ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

¹⁹⁹ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, op. cit.

plus positive, on peut supposer qu'Instagram permet une vision panoptique de la ville grâce à la multitude et la qualité des contenus postés, allant dans le sens d'une amélioration de son image.

1. Ville rêvée ou ville réelle ?

Nous proposons dans cette partie de revenir sur notre analyse pour évaluer la valeur du panoptisme que nous avons identifié a priori, en relation avec la réalité urbaine dans la vie réelle. Instagram semble modifier les perceptions des territoires à cause du lissage que la plateforme impose et des codes qui contraignent les utilisateurs. Les utilisateurs d'Instagram et en particulier les influenceurs, apparaissent comme des « flâneurs » au sens de Walter Benjamin²⁰⁰ : des « chasseurs » dans le « medium » qu'est la ville, en quête de sens et de signes à collecter pour ensuite les partager sur Instagram. Nous citerons dans ce cadre Valérie Jeanne-Perrier : « Dans la galerie Instagram, la flânerie existe mais elle est d'un autre ordre : elle est « cadrée » par le dispositif qui permet, par des onglets spécifiques, de découvrir les clichés mis en ligne ou de découvrir d'autres profils. La flânerie est donc liée à des pratiques numériques de visibilité, de quête de notoriété et de socialisation. »²⁰¹

a. Une ville magnifiée par le poids de l'image

Charles Sanders Peirce²⁰² évoque la valeur de réel, d'instantané et de certitude que la photographie véhicule ; il parle de « *mimesis* du réel ». On ne s'attarde pas tant sur le média que sur son « *spectrum* »²⁰³, ce qu'il représente : « à travers chacune d'elle, infailliblement, je passais outre l'irréalité de la chose représentée, j'entrais follement dans le spectacle, dans l'image », ajoute Barthes²⁰⁴. Instagram va dans le sens de cette conception de la photographie car on peut supposer que les photographies prises sur téléphone mobile résultent d'un geste spontané et rapide. Les *stories*²⁰⁵ et particulièrement les *stories live* (en direct) portent d'autant plus cette impression d'instantanéité et de réel, paraissant moins travaillées, encore plus spontanées, et toujours associées à Snapchat – réseau social pionnier des *stories* – dont la fonction n'est pas tant de magnifier son quotidien comme sur Instagram mais de se montrer sous un jour plus spontané et réel pour notifier ses contacts de son activité quotidienne et de ses anecdotes. Montrer Marseille sur Instagram, en

²⁰⁰ BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXème siècle*, op. cit.

²⁰¹ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

²⁰² JOLY Martine, *L'image et les signes*, op. cit.

²⁰³ BARTHES Roland, *La chambre claire*, op. cit.

²⁰⁴ Ibid.

²⁰⁵ Fonction Instagram permettant aux utilisateurs de partager du contenu éphémère (24 heures)

particulier en *story*, est-ce montrer la « vraie » Marseille ? En fait, les filtres et les codes esthétiques véhiculés sur Instagram – jusque dans le contenu des stories, semblent modifier la réalité. Peirce revient sur l'impression que la photographie véhicule a priori pour finalement introduire un « effet de réel ». Cette impression paraît bénéfique à l'image de la ville car de nouveau, comme le quotidien des utilisateurs est « enchanté »²⁰⁶ sur Instagram, Marseille n'en apparaît que plus belle et agréable pour ses habitants. Les utilisateurs différencient tacitement leur *digital self* (la personne digitale) de leur *real self* (la personne réelle)²⁰⁷ ; on peut revenir aux notions marketing d'image souhaitée et d'image perçue d'une marque. Il existe presque toujours un décalage entre ces trois images car elles reposent sur des représentations mentales pas vraiment quantifiables. Les utilisateurs ont donc conscience que les représentations véhiculées par des publications Instagram sont éloignées des faits réels mais on peut supposer que la torsion de la réalité qui s'opère est la plupart du temps bénéfique à l'image de la ville. Martine Joly²⁰⁸ rappelle le « poids culturel » associé à l'image, « par notre histoire qui lui a associé de manière très étroite sinon confondu, la mort, le sacré, la vérité, la connaissance et l'éducation » qui pousse les individus à confondre les fonctions « être » et « représenter » de l'image.

L'influence exercée, comme leur nom l'indique, par les influenceurs sur les marques à travers les images qu'ils publient, est avérée. La recommandation par les influenceurs est une manière efficace de dépublicitariser les discours²⁰⁹, Instagram étant une plateforme privilégiée pour permettre aux marques d'être valorisées dans un écosystème d'images promouvant un mode de vie tendance ou de photographies sous la forme d'une galerie d'artiste virtuelle. C'est pour cette raison qu'ils nouent des partenariats avec certaines d'entre elles. L'influenceur photo marseillais @fotomaniak est contacté par des territoires pour qu'il en relaie une image positive auprès de ses abonnés, notamment l'Office de Tourisme de Marseille pour « rendre la ville encore plus attractive »²¹⁰. Les influenceurs qui ont accepté de répondre à nos questions affirment vouloir changer l'image de Marseille à travers leurs publications ; ils ont donc conscience du poids de leur influence sur les consciences collectives, du moins celles qui utilisent Instagram, donc peut-être celles qui sont les plus à même à identifier et/ou à véhiculer des tendances.

²⁰⁶ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

²⁰⁷ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

²⁰⁸ JOLY Martine, *L'image et les signes*, op. cit.

²⁰⁹ Cf annexe n°3, entretien avec Aurélien Tissoux

²¹⁰ Cf annexe n°5, entretien avec l'influenceur @fotomaniak

b. *Un panoptisme à relativiser*

Instagram apparaît effectivement comme une accumulation d'images qui, en s'inscrivant dans un processus de *self-branding* des utilisateurs et d'autant plus des influenceurs, participent à améliorer l'image de Marseille. Cette conception de l'influence du réseau social sur les représentations mentales paraît toutefois optimiste et le panoptisme évoqué a priori est à relativiser. Déjà, Instagram semble accumuler des images qui sont finalement les mêmes. Chaque utilisateur est en mesure de photographier les lieux les plus divers de la ville, or nous pouvons aisément supposer que les photographies les plus intéressantes sont celles que nous avons évoquées plus haut : celles qui suscitent de l'intérêt, qui portent des symboles forts et des lieux identifiables du plus grand nombre, sinon à l'avant-garde : le Vallon des Auffes et le Vieux Port sont par exemple des éléments redondants dans les publications des influenceurs que nous avons étudiés. Les Calanques de Marseille sont le deuxième lieu français le plus *instagrammé* en 2017 après la Tour Eiffel²¹¹. Ces images sont alors globalement les mêmes, et elles se ressemblent car les codes d'Instagram tendent à les standardiser²¹².

Revenons à notre comparaison des fils Instagram des influenceurs avec les carnets et les guides de voyage. Dans les *Mythologies*²¹³, Roland Barthes met en garde les lecteurs du Guide Bleu, guide de voyage. Par la « vanité de ses descriptions analytiques », le Guide Bleu, vaste « *comedia dell'arte* » dans laquelle « l'humanité du pays disparaît au profit exclusif de ses monuments », dissimule les problèmes sociaux des territoires. Nous pouvons établir un constat similaire concernant d'Instagram, dont les légendes sont la plupart du temps courtes et cadrées par des codes. Les procédés de valorisation de soi et/ou de marques rémunératrices et les codes de la plateforme entraînent à éloigner les utilisateurs des problèmes relatifs à la ville. Barthes évoque la volonté de la société d'obtenir du sens pur, mais déguisé²¹⁴ : sur Instagram, la quête d'authenticité et de pittoresque que nous avons identifiée ne va pas sans une volonté de sur-esthétisation de la vie quotidienne au point de cacher ses aspects les plus sombres : « La société, semble-t-il, se méfie du sens pur : elle veut du sens, mais elle veut en même temps que ce soit entouré d'un bruit qui le fasse moins aigu »²¹⁵. Certains comptes photo comme @igersmarseille ont une ligne éditoriale plus réaliste, dans une démarche plus photographique sans qu'on puisse

²¹¹ TISSONNIER Julia, "100 lieux les plus instagrammés de France", op. cit.

²¹² JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée », op. cit.

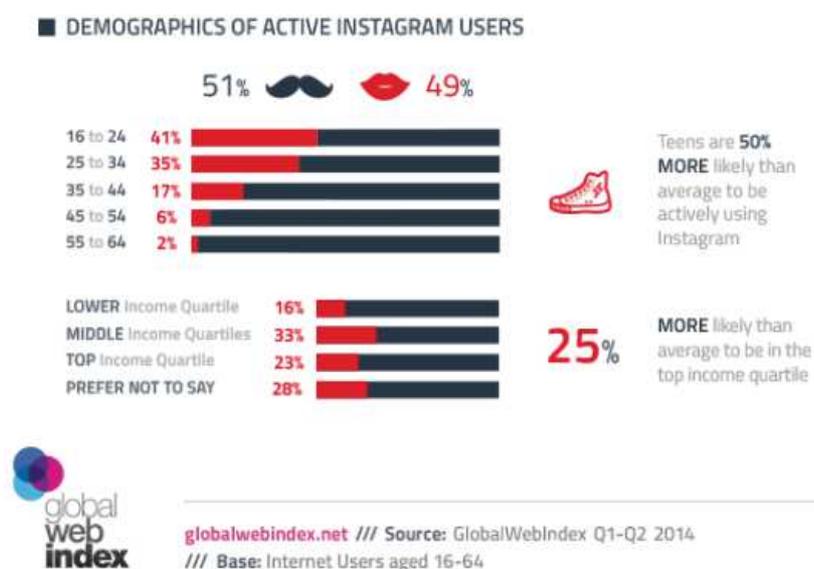
²¹³ BARTHES Roland, « Le 'guide bleu' », in *Mythologies*, op. cit.

²¹⁴ BARTHES Roland, *La chambre claire*, op. cit.

²¹⁵ Ibid.

réellement parler de reportage dans un sens informatif. Quelques rares images ont retenu notre attention, comme celle présentée en moodboard n°2, donnant à voir la précarité des immeubles des Quartiers Nords de Marseille. Ces images restent toutefois minoritaires et on peut supposer qu'elle servent à raconter la ville sous le prisme du cosmopolitisme mythique qui lui est associé. La vocation d'Instagram n'est pas d'être une plateforme citoyenne. Toutefois, on constate que les publications sur Marseille vont dans un même sens, celui de la valorisation de la ville. Nous devons également rester prudent quant à l'impact d'Instagram dans les consciences ; les influenceurs ont certes un pouvoir de recommandation non négligeable. Toutefois, tous les habitants de Marseille ne sont pas présents sur Instagram et la plateforme est à considérer dans un écosystème digital et médiatique qui ne va pas forcément dans le sens d'Instagram, bien que les retombées presse sur la ville soient meilleures depuis 2013, depuis que la ville recouvre un autre intérêt que celui de la criminalité. Instagram est donc un réseau social exclu. Nous pensons notamment aux générations plus âgées dont les pratiques digitales sont différentes voire absentes de leur quotidien, comme le graphique ci-dessous nous le montre :

Données démographiques des utilisateurs d'Instagram²¹⁶



Nous constatons une fracture digitale assez nette à mesure que l'âge des utilisateurs d'Internet s'élève. À partir de 55 ans, les utilisateurs d'Instagram sont rares (2%). Nous observons également que les catégories d'utilisateurs d'internet ayant un revenu moins élevé sont les moins présentes sur Instagram. A cela s'ajoute le fait que ces données ont été récoltées auprès d'utilisateurs qui ont accès à internet ; un nombre non négligeable de

²¹⁶ GLOBAL WEB INDEX, septembre 2014, chiffres globaux

personnes n'a pas ou très peu accès à internet en France, faute de matériel informatique ou de débit²¹⁷. Nous évoquerons donc une fracture plutôt socio-économique et générationnelle. Nous pouvons aussi parler d'une fracture de genres puisqu'à l'échelle mondiale, 62% des utilisateurs d'Instagram sont des femmes²¹⁸. Instagram semble réservé à une frange limitée de la population ; seuls 19% des internautes français utilisent Instagram, dont 12% quotidiennement²¹⁹. Nous pouvons supposer que la croissance d'Instagram (dont l'audience a doublé en deux ans²²⁰), si elle atteint le niveau de Facebook²²¹, pourra toucher de plus vastes audiences et donc une portion plus large de la population marseillaise. Toutefois, même les chiffres de Facebook laissent apparaître une fracture numérique indéniable puisque si la moitié des français ont un compte Facebook, l'autre moitié de la population en reste exclue.

Au-delà des chiffres éloquentes, il faut également s'attarder sur la manière dont les contenus sont présentés. On parle communément de *storytelling* pour désigner le procédé par lequel une marque crée des histoires autour de son identité pour faire adhérer plus facilement les cibles à ses discours. En reposant sur un récit ou une histoire, les marques semblent selon Sophie Corbillé devenir des « formes mythiques contemporaines »²²². Sur Instagram, et d'autant plus du côté des influenceurs qui se mettent eux-mêmes en marque, le *storytelling* est légion : on se raconte en images, en légendes « inspirantes » tirées de citations ou de proverbes célèbres... Tout cela « établit une ligne discursive déployant un vocabulaire, un imaginaire jouant à la fois avec les normes imposées par l'outil (emploi de hashtags, textes courts) et un ton posé par l'utilisateur »²²³.

Sur Instagram, on doit apparaître comme un personnage-marque aux contours bien définis. Or pour d'aucuns, ce procédé détourne de la réalité et pourrait même devenir « un substitut dangereux aux faits et aux arguments rationnels », outils de mensonge voire de propagande qui, par sa puissance, aurait la capacité de convaincre sans preuves, bien que la tendance soit au *fact-checking* (besoin de vérifier tous les faits) et à la défiance vis-à-vis

²¹⁷ AFP, « Internet : la fracture numérique s'aggrave selon l'UFC-Que choisir », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 26/09/2017

²¹⁸ ASSELIN, Christophe, « Instagram : 30 chiffres 2017 à connaître en France et dans le monde », in *Digimind.com*, mis en ligne le 28/03/2017

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ PERRICHOT, Rozenn, « Chiffres Instagram – 2017 », in *Leblogdumoderateur.com*, mis en ligne le 25/09/2017

²²¹ La moitié de la population française possède un compte Facebook et plus d'un français sur trois se connecte à Facebook chaque jour, source : RONFAUT Lucie, « Plus d'un français sur trois se connecte à Facebook chaque jour », in *Lefigaro.fr*, mis en ligne le 03/03/2016

²²² CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », op. cit.

²²³ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe », op. cit.

de certains types de médias²²⁴. La Marseille que ses habitants racontent semble déformée par la volonté des habitants de se raconter mais aussi de raconter leur ville à travers des mythes qui ont du sens dans leur imaginaire et qui sont liés à l'émotionnel, que la photographie transmet d'autant plus par son caractère contingent²²⁵. Les influenceurs que nous avons interrogés présentent leur territoire comme « cosmopolite », « mixé », « mélangé », et appréhendent leur compte Instagram comme un moyen de traduire cette ville kaléidoscopique loin des clichés médiatiques qui lui sont associés (« cagoles », « kalachnikovs ») mais au plus près du mythe que la ville cultivée²²⁶.

Instagram est-il donc le reflet d'une ville en pleine évolution ou d'une partie édulcorée de la réalité qui cache des problématiques urbaines et sociales complexes ? Il apparaît rapidement, à la lecture de différents reportages de presse et des discours de la Mairie, que Marseille demeure toujours inégalitaire et que cette effusion culturelle et créative ne profite en fait qu'à une partie « epsilonlesque »²²⁷ des habitants, loin de la « boboïsation » affichée sur Instagram. « La fête est finie », documentaire de Nicolas Burlaud, dresse un portrait désabusé de Marseille post-2013, au contraire des discours dominants sur les bénéfices de l'année Capitale Européenne de la Culture : « Partout en Europe, sous les assauts répétés des politiques d'aménagement, la ville se lisse, s'embourgeoise, s'uniformise. Cette transformation se fait au prix d'une exclusion des classes populaires, repoussées toujours plus loin des centres-villes. »²²⁸ Il ne convient pas toutefois de fustiger Instagram : de nouveau, la plateforme n'a pas pour vocation de donner lieu à des conversations citoyennes ; c'est un lieu d'images et d'imaginaires. Nous proposons de réfléchir à la manière dont la Mairie de Marseille peut se saisir d'Instagram comme tremplin de communication auprès des habitants.

2. Instagram comme outil hybride de marketing territorial : recommandations par l'action

Notre analyse des problématiques d'Instagram autour de l'identité et de l'image de Marseille par les publications des habitants et des influenceurs nous permet de nous demander dans quelle mesure ce réseau social peut être un outil de marketing territorial intéressant pour la Mairie de Marseille. Nous avons choisi d'établir des recommandations à

²²⁴ Paul Costello in VASSEUR Louise, « Se raconter en images, la story des réseaux sociaux », in *Lesmondenumeriques.wordpress.com*, mis en ligne le 31/01/2017

²²⁵ BARTHES Roland, *La chambre claire*, op. cit.

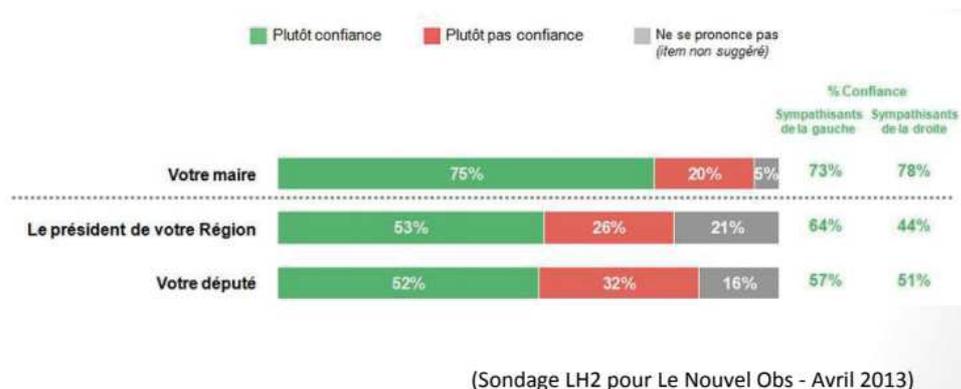
²²⁶ Cf annexes n°5 et 6, entretiens avec les influenceurs @fotomaniak et @igermarseille

²²⁷ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin

²²⁸ Site internet du film : <http://lafeteestfinie.primitivi.org/>

l'attention de ce pouvoir public précis car c'est celui qui entretient le cours de rapport le plus tenu avec la ville – donc avec la marque Marseille et c'est le corps territorial qui a le plus de proximité avec les habitants. La commune est un socle de confiance solide²²⁹, relativement épargné de la crise de confiance dans les élus, comme ce graphique nous le montre :

Sondage : la confiance des français en leurs élus locaux



Communiquer à cette échelle a donc un impact important sur les citoyens, et puisque nous souhaitons prolonger notre travail sur cette cible en particulier, la Mairie semble être l'entité la plus appropriée. Quatre personnes sur dix affirment que la communication locale a un effet sur la perception qu'ils peuvent avoir des élus et de leurs actions²³⁰. Nous travaillerons sur les perceptions par les habitants non pas des élus et de la politique mais de la ville en elle-même, comme nous l'avons fait tout au long de notre analyse ; mais mieux percevoir la ville, s'y sentir mieux, c'est approuver davantage l'action des élus. Sans entrer dans le domaine de la politique (et en ne montrant pas d'élus), notre défi serait d'élever ce pourcentage à travers une communication sur la ville grâce à Instagram, car bien que les 40% de convaincus soit encourageants, il reste 60% de sceptiques qu'il s'agit de convaincre.

Notre audit digital ciblé sur le hashtag #marseille²³¹ sur Instagram, qui traduit une volonté d'ancrage des utilisateurs d'Instagram lorsqu'ils publient une image de la ville – habitants et visiteurs extérieurs, nous a permis de constater que les sujets et hashtags associés reflètent à la fois les stéréotypes et les mythes associés à Marseille (« sun » – soleil, « sea » – mer, « Provence ») mais aussi une image positive. Le hashtag #marseille (donc la ville, sur Instagram) est associé à des termes comme « bien », « être », « encore »,

²²⁹ MASSIAT Julien, Cours de communication publique et politique, op. cit.

²³⁰ EPICEUM, Enquête : « Réseaux sociaux : les collectivités à l'épreuve du WEB 2.0 », in *Epiceum.fr*, mis en ligne en avril 2016

²³¹ Cf annexe n°1, audit du hashtag #marseille sur Instagram

« tout », « très », substantifs à connotation positive. Ce hashtag est également associé à l'économie des loisirs relatifs à Marseille : « port », « sport », « match » ; mais aussi à la vie citoyenne avec le terme « association ». N'oublions pas que cet écosystème de sujets est aussi construit par des visiteurs et notamment des touristes nombreux en période estivale, notre analyse ayant été effectuée en juillet 2017. Nous constatons toutefois l'absence totale de termes péjoratifs, laissant penser que Marseille est associée à des notions positives de façon globale sur Instagram. Il est donc essentiel de capitaliser sur ce socle d'image, sans omettre la réalité hors-Instagram (médias, réactions sur Twitter et Facebook à plus vaste possibilité d'expression, discours des habitants sur le terrain). Nous proposons d'utiliser les forces sémiologiques d'Instagram en effectuant un travail important sur l'image au sens photographique. L'influenceuse photo @crissilvera dont la ligne éditoriale est construite autour des richesses patrimoniales parisiennes, perçoit Instagram avec un regard dont il est intéressant de s'inspirer : « Les images permettent de prouver son existence dans une société qui pousse à l'affirmation de soi (...). Au-delà de cette preuve d'existence, les images ont aussi pour fonction de rendre manifestes les singularités du caractère ou les goûts ». Notre première hypothèse nous a permis d'appréhender Instagram comme un tremplin pour afficher les singularités des territoires, à condition de veiller à ne pas se faire rattraper par les écueils uniformisants de la plateforme (bien que le dispositif encadre inévitablement les pratiques de base).

Il ne faut pas oublier que le compte Instagram de la Ville de Marseille (@villemarseille) est aussi suivi par de nombreux utilisateurs qui ne sont pas des habitants²³² : des touristes ou de futurs visiteurs, des utilisateurs curieux ou qui apprécient de voir des photographies de Marseille par attachement imaginaire à la ville ou par curiosité. 34% des français s'inspirent d'Instagram pour leurs voyages²³³. Il faut donc communiquer aussi dans le sens de ces utilisateurs, dans une démarche de recherche d'attractivité en même temps qu'une démarche citoyenne. Car même si l'« ADN » de la ville appartient effectivement aux habitants, l'impact de l'image du territoire à l'extérieur est tout aussi important.

Nous proposons de nous fonder sur la démarche actuelle de la Mairie de Marseille sur Instagram²³⁴ : s'appuyer sur l'image pour participer à changer l'image de la ville, mais de dépasser le relai de photographies et de sublimation territoriale pour aller vers une ligne éditoriale plus citoyenne et plus habitants-centrique. Cela permettra de servir davantage la

²³² Données précises malheureusement introuvables.

²³³ EPICEUM, Enquête : « Réseaux sociaux : les collectivités à l'épreuve du WEB 2.0 », op. cit.

²³⁴ Cf annexe n°4, entretien avec Alix Normandin

logique de “love-marque” que les élus veulent mettre en place et qui apparaît finalement peu sur le compte Instagram de la Ville, si ce n’est via le *regram*²³⁵ de photos postées par des habitants. Nous pouvons reprocher à la stratégie actuelle de ne pas prendre assez de risques en faisant principalement du relai de photographies et en s’adressant finalement plus aux touristes (avec des images attractives) qu’aux habitants dans une logique trop verticale, peu interactive et faible en termes de citoyenneté. Nous suggérons de laisser cette ligne éditoriale au compte de l’office de tourisme de Marseille @choosemarseille, dont les contenus sont très semblables, pour parler davantage aux habitants, tout en n’oubliant pas les utilisateurs extérieurs qui s’agrègent aux abonnés ; il est en effet impossible de réserver @villemarseille aux seuls habitants.

Nous proposons donc de fonder nos recommandations sur deux principes fondamentaux des réseaux sociaux : le récit ou *storytelling* (raconter la marque, travailler sur son identité, changer les perceptions), et l’échange (inciter l’échange entre les habitants, lancer des conversations sur des sujets citoyens, les faire participer davantage). Ces deux pans de notre stratégie permettent répondre à la définition de la communication publique selon Pierre Zémor²³⁶, avec pour missions principales l’information des citoyens et la valorisation de l’action institutionnelle. Nous proposons, pour ce faire, un plan de communication éditoriale Instagram destiné à la Mairie de Marseille, sous le compte officiel @villemarseille.

a. Deux objectifs de communication : image et implication citoyenne

Notre premier objectif est un objectif d’image et de marketing territorial en considérant Marseille comme une marque : il s’agit de modifier le regard des habitants sur leur ville, de poursuivre l’évolution de ce regard qui semble s’améliorer depuis 2013 ; nous nous appuierons sur la base du travail mené par la Mairie de Marseille sur Instagram.

Notre deuxième objectif sera de capitaliser sur la proximité permise par Instagram entre la ville et les habitants pour les faire davantage participer à la vie citoyenne locale – dans la mesure où le réseau social le permet, dans un contexte « d’émergence de la société collaborative et de plateformes de l’économie »²³⁷. Il s’agit là d’un objectif plutôt relié à la participation citoyenne qu’à la stricte communication. En effet, les citoyens « ne sont plus

²³⁵ Re-publication

²³⁶ ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, Presses Universitaires de France, 2008

²³⁷ BEAUFILS Céline, « Le city branding, déjà has been ? », in *Magazine.ouishare.net*, mis en ligne le 30/06/2017

considérés comme des usagers de service mais deviennent des acteurs susceptibles de suivre les évolutions de l'action publique sur le territoire, de les juger voire de s'impliquer dans sa mise en œuvre »²³⁸. Il s'agit là d'engager une communauté autour de la vie de Marseille.

De manière générale, il s'agit de donner du sens à l'existence et aux actions de la Mairie de Marseille dans un contexte de remise en cause du système *top-down* (logique de communication verticale) où les citoyens demandent d'être davantage impliqués dans l'action publique²³⁹, et d'ainsi travailler sur une meilleure proximité et harmonie entre les habitants et leur ville, en s'inscrivant dans le nouveau positionnement plus inclusif de la ville : « Nous sommes Marseille ». Une solide stratégie de contenus permettra d'occuper le terrain des réseaux sociaux en prenant la parole régulièrement et de donner de la consistance à la marque Marseille en développant le *storytelling* propre à la marque.

En termes plus concrets, l'objectif est de parvenir à donner de la résonance à la marque Marseille en :

- Développant une communauté marseillaise ;
- Accroissant l'*user generated content*²⁴⁰ pour augmenter sa visibilité en multipliant ses apparitions et pour asseoir sa légitimité en apparaissant dans les discours des habitants, dans une logique de persuasion par la conversation²⁴¹.

b. Un contexte complexe à prendre en compte

Notre contexte a été établi dans les analyses précédentes. Pour le résumer, les habitants de Marseille sont pour la plupart très attachés émotionnellement à leur ville ; sensibles aux stéréotypes négatifs véhiculés par les médias, ils affirment leur fierté pour leur territoire en brandissant notamment l'argument du vivre-ensemble. Pour autant, de nombreuses critiques des habitants ternissent l'image de la ville : ils la perçoivent comme une ville sale, désorganisée et criminelle. Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture semble avoir donné une nouvelle dynamique à la ville, en apparence plus moderne, plus créative et dynamique. Si certains habitants ont modifié leurs perceptions de

²³⁸ DOUTRELLOT Olivier, MABI Clément et MOREAU Raphaël, « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », in *Pyramides* [En ligne], 24 | 2012, mis en ligne le 01/03/2015

²³⁹ BEAUFILS Céline, « Le city branding, déjà has been ? », op. cit.

²⁴⁰ UGC, contenu produit spontanément par les utilisateurs

²⁴¹ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ?*, op. cit.

la ville de manière plus positive, d'autres s'estiment toujours exclus ; d'autres encore regrettent leur ville d'avant, plus proche des traditions. Les publications Instagram des habitants et des influenceurs semblent refléter une partie limitée et déformée du rapport des habitants à leur ville : une harmonie et une modernité s'en dégagent, laissant penser qu'il ne s'agit que d'une partie au regard des discours qu'on peut trouver ailleurs – médias et autres réseaux sociaux par exemple. Il s'agira de prendre en compte toute ces complexités dans nos recommandations par l'action, en plus des écueils présentés en amont.

c. Les habitants comme cible prioritaire, les touristes comme cible secondaire

Nous suggérons de communiquer à l'attention des habitants de Marseille, tout en ne perdant pas de vue que le compte est également suivi par des visiteurs ; il s'agit de leur donner envie de Marseille et de valoriser à la fois la ville et son action à travers des publications destinées aux habitants dans une logique d'*entertainment*²⁴² pour intéresser et fidéliser les publics. Il faut garder en mémoire qu'Instagram est principalement utilisé par les plus jeunes. Il s'agira alors de s'adresser à cette cible pour lui donner toutes les raisons de se sentir en harmonie avec son territoire dans une vision à long terme, mais aussi d'attirer des générations plus âgées grâce à des stratégies d'activation que nous évoquerons plus loin.

d. Deux messages à livrer aux habitants

- Le premier message, dans le cadre de notre premier objectif, sera de redire aux habitants que leur ville est riche et belle, autour de la beauté intrinsèque de la ville mais aussi de la richesse des loisirs qu'elle permet (puisque Instagram est le réseau social approprié à ces sujets comme nous l'avons montré). Nous préconisons de poursuivre le travail de marque mené sur le cosmopolitisme et le vivre ensemble auxquels les habitants semblent attachés. Rappeler les richesses culturelles de la ville, c'est aussi tenter d'y attirer tous les habitants afin que les lieux publics soient mixtes et que chacun ait accès aux mêmes loisirs.
- Le second message sera le suivant : « La ville est à vous » ; un message incitatif et inclusif qui permet de faire vivre sur la vie citoyenne sur Instagram et de faire participer les habitants à l'action publique, de leur donner la

²⁴² Divertissement

possibilité de voir plus concrètement l'utilité de la Mairie, dans la mesure où Instagram le permet.

Il faudra s'attacher à respecter l'« ADN » de la marque Marseille en restant toujours dans le cadre des aspérités qui constituent son identité, que nous avons toutes évoquées dans nos analyses, afin de faire émerger la valeur ajoutée de la ville sans pour autant tomber dans l'écueil des stéréotypes. Ces traits de personnalité auxquels les habitants sont attachés devront être valorisés pour développer la proximité avec ces derniers.

e. Un ton institutionnel mais proche des habitants

Il faudra conserver un ton institutionnel mais dans une posture d'« écoute active »²⁴³ des habitants pour une meilleure proximité et une posture moins froide, plus près du quotidien des marseillais. Nous proposons d'adopter de manière mesurée le « *pic speech* », c'est-à-dire le langage emoji, afin de se conformer aux codes d'Instagram et surtout des jeunes qui représentent la majorité des utilisateurs. Il faudra également veiller à utiliser les hashtags les plus usités dans la localité de Marseille²⁴⁴ afin de créer de la viralité autour des publications.

f. Des formats diversifiés et un rythme de publication soutenu

Nous suggérons de privilégier le format vidéo qui remporte un franc succès sur les réseaux sociaux (c'est le format le plus consommé en France en 2017²⁴⁵), mais aussi bien sûr la photographie, des infographies informatives, des *stories* et des *stories live* en utilisant les codes appropriés à Instagram : vignettes, emojis, sondages, application Boomerang, tout en veillant à conserver un ton institutionnel pour garder toute crédibilité vis-à-vis des citoyens et ne pas tomber dans l'écueil de la familiarité facilement permise par Instagram.

Nous préconisons un rythme de base d'une publication par jour afin de ne pas surcharger les habitants de contenus, ce qui pourrait avoir l'effet inverse de nos objectifs et les lasser. En fonction des événements liés à l'actualité de la ville, il sera possible d'ajouter des *stories* à ces publications quotidiennes ou d'autres publications à titre exceptionnel.

²⁴³ BEAUFILS Céline, « Le city branding, déjà has been ? », op. cit.

²⁴⁴ Cf annexe n°1, audit du hashtag #marseille

²⁴⁵ GERMAIN, Victoria, "Vidéo marketing, les chiffres à connaître en 2017 », in Hubinstitute.com, mis en ligne le 17/05/2017

Nous proposons d'établir des rendez-vous hebdomadaires et mensuels afin de créer de l'engagement et de la viralité autour des contenus postés.

g. Moyens : des opérations digitales citoyennes et ludiques

- Objectif 1 : travail sur l'image de Marseille

#RaconteMoiMarseille

Une fois par mois, une *story* vidéo sous forme de mini-reportage met à l'honneur un marseillais célèbre, qui nous emmène dans les lieux qui ont du sens pour lui.

Le but : redire les richesses de la ville à travers un *storytelling* individuel pour donner plus d'intérêt et d'attachement à Marseille comme lieu d'habitation ; apprendre à aimer la ville par l'exemple à travers d'ambassadeurs. Créer des retombées presse pour alimenter la viralité de l'opération.

Exemple : #RaconteMoiMarseille par Soprano : le rappeur marseillais fait visiter le lieu où il a grandi, la salle qui a accueilli son premier concert, le lieu où il aime se rendre pour se ressourcer...



#CarteBlancheA

Une fois par mois, le compte Instagram de la Mairie est géré par un influenceur marseillais, de tous types : photo, *lifestyle*, sport... afin de répondre aux intérêts du plus grand nombre. L'influenceur publie des publications et des *stories* pendant une journée.

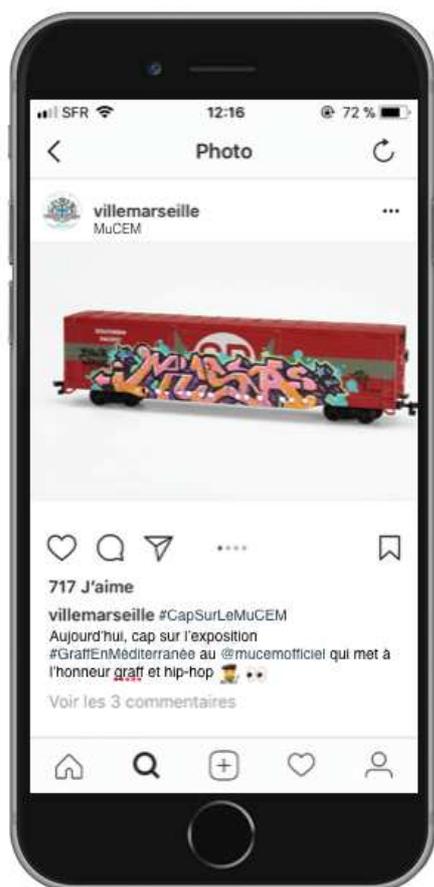
Le but : apporter un regard différent sur la ville (un regard d'humain à humain plus proche et convaincant) et créer de la complicité entre la ville et les habitants. Entretenir des liens avec les influenceurs qui sont des relais d'opinion incontournables sur Instagram.

Exemple : #CarteBlancheAChutmonsecret : la blogueuse *lifestyle* délivre ses secrets : où poser pour les plus belles photos de mode, où trouver les plus beaux graffitis...

#DansLesCoulissesDeMarseille

Une fois par mois, une *story* Instagram sous forme de reportage photo et vidéo donne à voir les coulisses d'un événement ou d'une manifestation publique. Le but : de la même manière que les opérations ci-dessus, créer de l'attente autour de rendez-vous incontournables, avec ici une impression d'exclusivité et de transparence. Donner de la visibilité aux manifestations publiques en intégrant des liens « En savoir plus » aux *stories*, renvoyant vers la page internet de l'événement.

Exemple : #DansLesCoulisses du défilé Jacquemus au MuCEM : vidéos de préparation des mannequins, d'installation de la mise en scène par des ingénieurs du son, de l'image...



#CapSur

Une fois toutes les deux semaines, le compte Instagram de la Ville de Marseille donne de la visibilité à un établissement public ou à une association sous forme d'une publication photo ou vidéo : le MuCEM, les Resto du cœur...

Le but : créer un écosystème digital solide dans lequel la Mairie s'inscrit et promouvoir l'action des établissements publics et des associations pour leur donner de la visibilité et inciter les marseillais à en bénéficier.

Exemple : #CapSur La Criée, théâtre marseillais : un carrousel de photos donne à voir cet établissement : la scène, la salle, les comédiens en répétition, le Directeur de l'établissement...

Ces rendez-vous feront l'objet d'activations sur les autres réseaux sociaux où la Mairie est présente afin d'en faire la publicité et d'agréger plus d'abonnés. Ils pourront donner lieu à des retombées presse qui leur donneront plus de visibilité. En dehors de ces rendez-vous, des publications basiques montreront les richesses et les événements de la ville, sur le même modèle que la stratégie éditoriale actuelle.

Que s'est-il passé sur Instagram ?

Une newsletter mensuelle permettra aux habitants qui ont manqué les rendez-vous Instagram de bénéficier d'un résumé des moments les plus marquants, avec photographies et nombre de *likes* pour montrer l'efficacité des opérations. On peut également imaginer que ce résumé apparaîtra dans la lettre d'information municipale en format papier. Rappelons que 80% des français préfèrent les journaux dans leur format papier²⁴⁶.

Le but : faire le lien entre les utilisateurs d'Instagram et ceux qui ne le sont pas, afin d'inclure le plus d'habitants possible dans les opérations menées et éviter l'exclusion. Entrer dans une logique de fidélisation autour des rendez-vous d'Instagram.

- Objectif 2 : interaction et conversation

#MarseilleEtVous

Régulièrement, publier une image et poser une question pour inciter les habitants à converser entre eux et avec leur ville en commentaires et en publications spontanées, sur le modèle de l'opération #JaimeMarseillePour lancée par la Ville et qui a remporté un franc succès²⁴⁷.

Le but : créer de l'interaction entre la ville et les habitants et permettre ainsi une meilleure proximité ; inciter à créer de l'UGC avec le hashtag #MarseilleEtMoi que les habitants pourront utiliser pour publier leurs photos en rapport avec la question posée.



²⁴⁶ WOJCIAK Thierry, « 80% des français préfère un maga Cbnews.fr, mis en ligne le 03/10/2017

²⁴⁷ Cf annexe n°5, entretien avec Alix Normandin

Exemple : publication d'une photo de marseillais sur la Corniche un dimanche ; « Et vous, comment aimez-vous passer votre dimanche à Marseille ? »



Sondage interactif

Une fois par mois, nous suggérons la publication d'une *story* dans laquelle sera intégrée un sondage, fonctionnalité récente. Nous proposons d'utiliser cette fonction à des fins plus ludiques que politiques afin d'écartier toute polémique et de ne pas exclure les habitants non utilisateurs d'Instagram. Il s'agira alors d'interroger les habitants sur de petits sujets et de ne pas oublier la part significative de non-marseillais dans les statistiques finales.

Le but : créer de l'interaction entre les habitants et la ville.

Exemples :

- Selon vous, l'OM va gagner ce soir : OUI/NON
- Ce soir vous avez prévu : Apéro/Soirée télé

Selon le succès de cette opération, il pourra être envisageable de lui donner progressivement une vocation plus démocratique et citoyenne (en restant extrêmement prudent) afin de pouvoir consulter les citoyens facilement et rapidement sur des sujets non polémiques et à enjeux très modérés et de créer du suspense autour d'opérations à venir.

Exemples :

- Des cours de yoga gratuits sur la plage du Prado tous les premiers dimanche du mois : Ca m'intéresse/Ca ne m'intéresse pas
- La fête des voisins : J'y vais/Je n'y vais pas



#CeuxQuiFontMarseille

Une fois par mois, le portrait d'un marseillais lambda est réalisé, sur le modèle des portraits publiés sur le compte Instagram de la Ville de Paris (@parismaville).

Le but : raconter la ville par le biais de ceux qui la composent.

Exemple : Moussa, 40 ans, gérant du restaurant Les Oliviers.

Des jeux concours

Nous suggérons de proposer trois types de jeux concours aux marseillais :

- **Une fois par semaine** : *regram* d'une photo postée par un habitant ; ceux qui souhaitent participer au jeu mentionnent @villemarseille dans leurs publications. Le but : laisser parler les habitants de leur ville et valoriser leur participation.
- **Une fois par mois** : publication-concours en partenariat avec l'économie marseillaise des loisirs, permettant de remporter des places de concert, des places pour aller voir un match... à condition de *liker* la page @villemarseille et de mentionner deux amis en commentaire. Le but : créer de l'engagement et de la viralité.
- **Une fois par an** : concours photo des 20 plus belles images de Marseille, avec un thème lancé et rappelé dans des publications



récurrentes. Exemple : une publication lance le concours en janvier sur le thème « Lumière(s) de Marseille », les utilisateurs d'Instagram ont 3 mois pour y participer par publications Instagram en mentionnant @villemarseille et le hashtag #LumieresDeMarseille. A gagner : l'impression de la photo et l'intégration de celle-ci dans l'exposition « Lumière(s) de Marseille » qui aura lieu d'avril à juillet dans les stations de métro Saint Charles, Castellane et Malpasse, avec le nom du participant et la mention de son compte Instagram. Les jurés du concours : un photographe marseillais, un influenceur photo et un influenceur *lifestyle*. Le but : laisser les habitants raconter leur ville et valoriser les « capacités poétiques des usagers »²⁴⁸, sans distinction de reconnaissance professionnelle et artistique (« Sur Instagram, les photos sont prises pour ce qu'elles sont et non pour le statut que leur confère un contexte – galerie, livre... »²⁴⁹). Faire le lien entre Instagram et la réalité et apporter de la vie dans le métro où les plus curieux s'attarderont pour regarder les photos, les moins intéressés y verront au moins de belles images en passant sans s'y attarder. Donner de la visibilité au compte Instagram de la ville.

Ces trois types de jeux-concours permettent de créer de l'UGC, de récompenser les habitants de leur participation à la vie du compte @villemarseille et de leur donner envie de continuer à suivre le compte.

Des informations diverses

Sans remplacer Twitter et Facebook dans leur rôle d'informateurs, des infographies ou des informations en lien avec l'actualité de la ville pourront être postées régulièrement. Rappelons que 37% des français utilisent les pages des collectivités pour s'informer, dont 40% des jeunes²⁵⁰.

Le but : donner une dynamique citoyenne au compte.

Exemple : infographie pour rappeler l'existence des aides municipales à la création associative.



²⁴⁸ JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : un site sur Internet pour une créativité photographique à l'état pur ? », in *Leplus.nouvelobs.com*, mis en ligne le 11/12/2012

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ EPICEUM, Enquête : « Réseaux sociaux : les collectivités à l'épreuve du WEB 2.0 », op. cit.

h. Ecueils, reporting et moyens

Les réseaux sociaux représentent aussi l'opportunité de comportements agressifs vis-à-vis des pouvoirs publics et des autres utilisateurs. Une importante politique de modération devra être menée pour ne pas créer de polémiques inutiles ou de doléances déplacées qui finalement iraient à l'encontre des objectifs de cette ligne éditoriale, sans censurer des commentaires négatifs non nuisibles qui seront au contraire constructifs.

Ces commentaires négatifs devront être pris en compte pour suivre de près le succès et l'impact de la nouvelle ligne éditoriale, afin d'adapter la publication des contenus (exemples : plus de #MarseilleEtVous, moins d'infographies...). Nous conseillons donc d'établir un reporting mensuel mettant au jour les succès et les échecs du mois écoulé, les chiffres de participation aux opérations, le nombre d'abonnés supplémentaires, les retombées presse, etc afin d'obtenir des *KPIs*²⁵¹ précis et utiles.

Instagram présente l'avantage de pouvoir communiquer à moindre coût. Le rythme soutenu de notre planning éditorial exigerait de mobiliser un voire deux agents à temps plein sur ces missions. Il serait judicieux de consacrer une partie du budget de la communication digitale à l'achat d'espace sur Instagram, en faisant apparaître les publications les plus attractives – comme les activations pour l'opération #RaconteMoiMarseille – sous forme de publications sponsorisées afin d'augmenter la visibilité du compte et de ses contenus pour d'agréger plus d'abonnés.

Nous pouvons également nous interroger sur la mise en place d'une politique de *big data*²⁵². La participation des habitants sur les réseaux sociaux de manière générale pourrait représenter une masse considérable de retours des marseillais sur leur ville et donc des bases de démocratie participative. Or il ne faut pas oublier que nombre de réactions ne sont pas sincères. Il faudrait alors pouvoir mesurer autant que possible la proportion de réactions utilisables comme terreau de démocratie participative, avec la question toujours présente de l'exclusion de ceux qui ne participent pas sur les réseaux sociaux parce qu'ils n'y sont pas présents ou parce qu'ils sont présents mais ne s'intéressent pas aux sujets liés à leur territoire.

Enfin, il faudra accompagner notre planning éditorial d'activations diverses, via les autres réseaux sociaux de la Ville, de l'affichage, des relations presse, etc.

²⁵¹ *Key performance indicators* : indicateurs de performance

²⁵² Gestion de volumes importants de données

PLANNING EDITORIAL

Nous proposons, afin de rendre nos recommandations plus concrètes et de mieux visualiser les rendez-vous digitaux, un planning éditorial mensuel établi pour le mois de janvier 2018.

JANVIER 2018

Lun. 1/01	<i>Story</i> : « Meilleurs vœux pour l'année 2018 ! »
Mar. 2/01	<i>Story</i> -sondage : « Avez-vous aimé le grand marché de Noël ? OUI/NON »
Mer. 3/01	<i>Regram</i> hebdomadaire d'une photo et activation du prochain concours en légende : « Merci @habitantX pour cette belle photo ! Pour que votre publication soit publiée ici, prenez la plus belle photo de Marseille et mentionnez @villemarseille dans votre publication. A vos photos ! »
Je. 4/01	Lancement du concours annuel « Lumière(s) de Marseille » : visuel de l'exposition + informations en légende
Ven. 5/01	Activation de l'opération #RaconteMoiMarseille par Soprano : photo de Soprano + informations en légende
Sa. 6/01	#MarseilleEtVous : « #EtVous, allez-vous fêter l'épiphanie ? » + vidéo Boomerang d'une galette des rois
Di. 7/01	Infographie + <i>story</i> basique : images de Marseille/marseillais
Lun. 8/01	//
Mar. 9/01	Publication basique en lien avec l'actualité
Mer. 10/01	<i>Regram</i> hebdomadaire d'une photo et activation du prochain concours en légende
Je. 11/01	#CapSurLaFriche : publication carrousel sur un « partenaire » : Friche de la Belle de Mai
Ven. 12/01	Publication basique en lien avec l'actualité
Sa. 13/01	Opération <i>stories</i> #RaconteMoiMarseille par Soprano
Di. 14/01	Infographie + <i>story</i> basique : images de Marseille/marseillais
Lun. 15/01	#CeuxQuiFontMarseille : portrait de Moussa
Mar. 16/01	//
Mer. 17/01	<i>Regram</i> hebdomadaire d'une photo et activation du prochain concours en légende

Je. 18/01	Concours pour gagner 2 places pour le match PSG/OM à domicile : photo des places + informations en légende
Ven. 19/01	#MarseilleEtVous : « #EtVous, qu'avez-vous prévu ce week-end ? » + photo de marseillais profitant du marché de poissons sur le port
Sa. 20/01	Rappel du concours « Lumière(s) de Marseille »

Di. 21/01	Infographie + <i>story</i> basique : images de Marseille/marseillais
Lun. 22/01	Publication basique en lien avec l'actualité
Mar. 23/01	//
Mer. 24/01	<i>Regram</i> hebdomadaire d'une photo et activation du prochain concours en légende
Je. 25/01	#CapSurLaLudotheque, association maison de joueurs
Ven. 26/01	#DansLesCoulissesDe : événement en préparation
Sa. 27/01	#CarteBlancheAFotomaniak : administration du compte par l'influenceur @fotomaniak : publications et stories pendant un week-end
Di. 28/01	#CarteBlancheAFotomaniak
Lun. 29/01	Infographie + <i>story</i> basique : images de Marseille/marseillais
Mar. 30/01	Publication basique en lien avec l'actualité
Mer. 31/01	<i>Regram</i> hebdomadaire d'une photo et activation du prochain concours en légende

CONCLUSION DE PARTIE

Dans notre seconde hypothèse, nous postulons le fait qu'Instagram modifie le rapport entre Marseille et ses habitants en instaurant des liens d'images et d'imaginaires. **Nous validons partiellement cette hypothèse.** D'un côté, la plateforme permet aux habitants de s'approprier leur ville et de leur dire leur attachement dans la logique de « love-marque » que la Mairie de Marseille souhaite initier dans le cadre de la nouvelle identité de la ville. Nous avons constaté qu'Instagram est propice à l'expression de l'attachement à la marque Marseille par ses habitants (mais aussi par les autres utilisateurs). En cela, le réseau social semble créer ou du moins renforcer des liens d'imaginaires entre la ville et ses habitants, en développant la personnification de la marque. Nous avons observé des liens d'image se former sur Instagram, où, parfois malgré elle, Marseille apparaît sous un jour bénéfique à son image de marque par processus de *self-branding* des habitants et notamment des influenceurs. De l'autre, nous avons souligné la superficialité des relations tissées sur Instagram et construites à partir de processus de *branding* certes bénéfiques à l'image de la ville mais dont on peut douter de l'impact viable et durable sur les représentations mentales de la ville. Instagram déforme la réalité par ses codes et les procédés de *storytelling* qu'elle favorise, et reste de plus un réseau social excluant, concentrant majoritairement des jeunes utilisateurs jusqu'à 35 ans et de catégorie sociale favorisée.

C'est à partir de ce double constat que nous avons pu établir des recommandations stratégiques à l'attention de la ville de Marseille, sous forme de plan de communication éditoriale destiné exclusivement à Instagram. Nous pouvons appréhender la plateforme comme un moyen privilégié de travailler à la fois sur l'image de la ville en la rapprochant des habitants et en lui donnant une posture plus complice et moderne, mais aussi en donnant aux habitants l'occasion de s'exprimer sur leur ville et de participer à la vie digitale de Marseille. Nous avons fait le choix de ne pas entrer dans le domaine de la démocratie participative qui semble avoir davantage sa place sur Twitter ou Facebook, où les utilisateurs plus nombreux, la suprématie de l'image moins présente et les échanges plus favorisés. Toutefois, il faut considérer nos recommandations pour Instagram comme un tremplin pour intéresser les plus jeunes à la vie de leur cité et les inciter à participer davantage aux actions de démocratie participative mises en place par les pouvoirs publics.

CONCLUSION

A priori, tout conduit à rester sceptique quant à l'intérêt réel d'Instagram dans une logique de marketing territorial au-delà de la monstration de la beauté des territoires. De prime abord, cette plateforme semble dédiée à la circulation de tendances et apparaît finalement limitée par sa superficialité liée à l'omniprésence de l'image. C'est précisément pour cette raison que nous avons souhaité nous attarder sur ce réseau social. De nombreux territoires l'ont investi mais ne proposent pas forcément de stratégie adaptée ni percutante. Il s'agissait de comprendre en quoi Instagram peut devenir un outil de communication et de marketing riche à l'échelle d'une ville, mais il fallait avant tout mesurer son impact sur la construction de l'identité d'une marque-territoire en observant la production de collectif par ses habitants, notamment les influenceurs. La marque-ville Marseille a retenu notre intérêt pour les tensions qu'elle présente dans un contexte de transition de son identité, d'une ville malaimée et décriée à une métropole en apparence branchée, aux dires des discours de presse et de tourisme depuis 2013. Tout au long de notre analyse, nous nous sommes demandés dans quelle mesure les habitants et notamment les influenceurs *lifestyle* et photo de Marseille participent à la construction de l'identité nouvelle de la ville à travers les contenus qu'ils publient sur Instagram. Reprenons nos hypothèses.

Hypothèse 1 : Les influenceurs et les habitants de Marseille participent à la différencier en fabriquant son *ethos* sur Instagram

Les publications des habitants de Marseille sur Instagram, et particulièrement des influenceurs qui se nourrissent de signes forts comme faire-valoir de leur propre identité numérique auprès de leurs communautés, semblent s'inscrire dans la continuité des discours des pouvoirs publics sur la ville. Le marketing territorial a pour vocation de montrer la valeur ajoutée de la marque-territoire qu'on promeut. Il est souvent fondé sur des stéréotypes car ce sont des outils efficaces pour signifier la ville et construire sa lisibilité. A Marseille, l'utilisation de stéréotypes est privilégiée car l'image de la ville se construit en opposition aux autres villes. Sur l'Instagram des habitants, on retrouve des stéréotypes associés au pittoresque et à l'ordinaire provençal mais aussi au cosmopolitisme qui participent à construire le mythe d'une Marseille « authentique ». La fierté marseillaise est exaltée par tentative de contrer le *Marseille bashing* qui ternit son image dans les médias et d'apparaître comme un territoire moderne. Mais parallèlement, Instagram semble lisser les particularités des territoires avec des codes uniformisants, liés au fonctionnement du dispositif mais aussi à une culture du branché qui se développe sur la plateforme. De nombreuses similitudes sont observables dans les publications des habitants de Marseille avec ceux d'autres métropoles, pouvant laisser penser que la ville perd sa singularité sur

Instagram. Or l'usage de stéréotypes territoriaux permet de contrebalancer cet effet. La fabrication de l'ethos de la ville repose sur un processus de *self-branding* des habitants qui se nourrissent des richesses sémiotisées de Marseille pour donner de l'intérêt à leurs publications, mais aussi d'une norme qui tend vers le branché, dans une logique d'imitation et de circulation entre les territoires. C'est donc à partir de cette tension entre singularité et uniformisation, mémoire et renouveau, que l'ethos de Marseille se construit, pour émerger comme une métropole branchée car elle répond aux mêmes codes que les autres villes à la mode mais apparaît dans le même temps comme une marque unique et identifiable. **Nous validons donc cette hypothèse.**

Hypothèse 2 : Instagram modifie le rapport des habitants de Marseille à leur ville en instaurant des liens d'attachement d'image et d'imaginaires

Instagram apparaît, pour les habitants de Marseille, comme un outil inédit pour exprimer leur attachement à leur territoire. Ainsi se crée une dynamique de *love-marque* reposant sur des liens d'imaginaires qui donnent à la marque Marseille une consistance émotionnelle la rapprochant de ses habitants. Grâce aux codes et fonctions d'Instagram – hashtags, photographie, localisation, les habitants sont incités à dire qu'ils aiment leur ville et à se l'approprier virtuellement. Un lien de réciprocité s'établit alors, faisant de Marseille un pilier de *self-branding* pour les habitants qui l'utilisent pour augmenter leur popularité et apparaître comme « branchés » en s'ancrant dans une ville « branchée ». Dans le même temps, la marque Marseille se nourrit de ces stratégies individuelles pour apparaître plus positive, plus nécessaire. Instagram semble donc rapprocher les habitants de leur ville, or cela ne paraît s'appliquer justement qu'à une partie limitée d'habitants, ceux qui sont présents sur Instagram et qui sont majoritairement des jeunes, des femmes et des CSP+. De plus, les rapports entretenus sur Instagram apparaissent comme superficiels car guidés par des logiques de *self-branding* qui transforment la réalité. **Nous validons donc partiellement cette hypothèse** et pouvons, à partir de ces constats, appréhender Instagram comme un outil de communication digitale intéressant pour la Ville dans un double objectif d'information citoyenne et de valorisation de la ville et de son action, à condition de relativiser son impact et de l'accompagner d'autres actions de communication. Instagram est l'occasion de faire participer davantage les habitants à la vie citoyenne et de créer davantage d'interactions, et ainsi d'intérêt pour la vie de la cité, notamment auprès des jeunes. Le digital, contrairement à certaines idées reçues, peut finalement apparaître comme un moyen de reconnecter l'humain à l'humain et de donner goût à la citoyenneté. C'est dans ce sens que nous avons établi des recommandations par l'action à l'attention de @villemarseille, dans un triple objectif de viralité au service de la notoriété et de l'image de la marque Marseille, d'engagement des habitants pour une communication et une participation citoyenne, et de

branding pour donner plus de consistance à la marque. Les citoyens sont de plus en plus en demande de participation au sein de leur territoire, dans une logique plus horizontale où ils seraient acteurs. Le *city-branding* ne suffit plus et le besoin de « spécialisation » des territoires émerge : les villes doivent apparaître comme pionnières dans un domaine pour fidéliser leurs publics (développement durable, démocratie participative, politique culturelle...) ²⁵³. Une fois les fondations de la marque Marseille assises, il serait intéressant de s'interroger sur le sujet dont la ville pourrait se saisir, en rapport avec son « ADN » de marque.

Les publications Instagram des habitants de Marseille, et d'autant plus des influenceurs dont l'impact est important, participent alors à produire le capital symbolique de la marque-ville mais dans une certaine mesure. Sur Instagram, Marseille apparaît comme une ville branchée, contemporaine, dynamique et créative, au sein de laquelle les citoyens cohabitent en harmonie. Mais les logiques de *self-branding* et le l'uniformisation des contenus liés au dispositif donnent une idée distante de la réalité. Sans faire d'angélisme, Instagram est effectivement bénéfique à l'image de la ville et contribue à la transition de son identité vers une métropole branchée ; mais ce n'est qu'une partie limitée de la construction de la marque qui a lieu aussi sur les autres réseaux sociaux, dans la ville réelle, dans le rapport avec les élus.

La réalité hors-Instagram semble d'ailleurs moins reluisante que ce que le réseau social et les articles de presse sur le « renouveau » de la ville laissent imaginer, laissant apparaître des écarts entre l'identité souhaitée de la marque Marseille – celle à laquelle que les pouvoirs publics aspirent, son identité réelle – la réalité effective, et son identité perçue – les représentations mentales des différents publics, intérieurs et extérieurs. Nicolas Burlaud, le réalisateur de l'amer documentaire « La fête est finie » s'exprime en ces termes sur la « nouvelle » Marseille post-2013 : « Regardez ce qu'il s'est passé pour la rue de la République : on a expulsé des gens de façon très violente (...) profit d'une ville « aseptisée (...), une ville comme les autres où le tertiaire domine tout, et où il faut être plus moderne et plus branchée » ²⁵⁴. A titre d'exemple, la Mairie de Marseille mène depuis peu une politique anti-kebab dans le centre-ville pour « mettre en avant les commerces de bouche ou l'artisanat traditionnel de qualité » ²⁵⁵. On retrouve là cette double volonté à la fois de

²⁵³ BEAUFILS Céline, «Le city branding, déjà has been ?», op. cit.

²⁵⁴ PENVERNE Mickael, «Marseille : un documentaire sur l'embourgeoisement de la ville», in *20minutes.fr*, mis en ligne le 22/01/2015

²⁵⁵ GIACOMINI Pauline, «Marseille lance une politique anti-kebabs dans son centre-ville», in *Clubsandwich.konbini.com*, mis en ligne le 27/06/2017

singularisation par l' « instrumentalisation des particularités »²⁵⁶ et d'inscription dans une norme globalisée par la modernisation et « l'innovation culturelle locale » comme en témoignent de futures manifestations culturelles d'envergure : Monumenta 2020, exposition monumentale d'art contemporain, MP 2018 « Quel amour », deuxième édition de Marseille-Provence Capitale de la Culture à l'initiative de la métropole...²⁵⁷ David Harvey parle d' « instrumentalisation » dans le sens où, comme le montre la politique anti-kebab, les particularités sont exacerbées de manière non naturelle et dans un objectif de rendement capitaliste, parfois au détriment de certains habitants. Pour Nicolas Burlaud, ce sont les catégories sociales les moins favorisées qui profitent le moins de cette transformation, malgré la volonté d'inclusion citoyenne affichée par la Mairie en même temps que d'attractivité territoriale. Malgré tous ces efforts déployés par les pouvoirs publics, le quartier le plus pauvre de France se trouve en plein centre de Marseille, dans le troisième arrondissement, à deux pas du Vieux Port et de la Canebière, quartiers très visités et récemment réhabilités²⁵⁸. Marseille apparaît finalement plutôt comme une ville inégale et ségréguée²⁵⁹. Instagram semble effectivement dissimuler cette partie de la réalité, n'étant pas le réseau social idoine pour mettre en lumière les problèmes urbains. De plus, le caractère branché de la ville paraît fragile. Pour Antoine Fleury, le branché urbain est éphémère²⁶⁰ ; Sophie Corbillé montre que son existence est due à une « exclusion » de certaines catégories de population²⁶¹ ; Pierre Bourdieu prouve le caractère évanescent de la mode²⁶²...

Instagram permet alors de « penser » Marseille d'une certaine manière, comme Karlheinz Stierle l'illustre avec Paris²⁶³ : « La ville est insaisissable, elle est tout aussi présente qu'absente. Eveillé, l'habitant distingue le proche et le lointain, il se représente l'ensemble de la ville comme 'action immense' qui se compose d'une foule isolée d'actions et il perçoit les détails discontinus qui émergent du bruit de l'ensemble ». C'est une perception limitée de leur ville que les habitants reçoivent sur Instagram, une perception guidée par une logique de sur-esthétisation contemporaine liée aux rentes comme le montre David Harvey. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, dans leur récent ouvrage *L'Esthétisation du*

²⁵⁶ HARVEY David, "L'art de la rente", op. cit.

²⁵⁷ Ibid.

²⁵⁸ WOESSNER Géraldine, « Où se trouve le quartier le plus pauvre de France ? », in *Europe1.fr*, mis en ligne le 5/06/2017

²⁵⁹ ETCHEGOIN Marie-France, "A Marseille, les plages miroir des clivages", in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 16/06/2017

²⁶⁰ FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " », op. cit.

²⁶¹ CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris Bohème*, op. cit.

²⁶² BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe », op. cit.

²⁶³ STIERLE Karlheinz, *La capitale des signes*, op. cit.

*monde*²⁶⁴, postulent que « l'éthique puritaine du capitalisme originel a cédé le pas à un idéal esthétique de la vie centré sur la quête de sensations immédiates, les plaisirs des sens et des nouveautés, le divertissement, la qualité de vie, l'invention et l'accomplissement de soi ». Il faut faire la part des choses et demeurer conscient qu'Instagram n'a pas pour vocation de montrer la stricte réalité mais plutôt de la raconter et les usagers en sont conscients. Par prudence, il faut l'utiliser à l'échelle de ce que la plateforme permet et jouer de ses codes pour en tirer profit.

Sur Instagram comme à la ville, Marseille reste un des plus beaux mythes territoriaux français qu'il nous est donné d'observer. C'est précisément parce qu'elle passionne et fascine qu'elle présente un terreau propice à une communication et à un *branding* riches. Appréhender Marseille comme un mythe au sens barthésien, c'est finalement n'approcher que plus le réel, mais « un réel finalement impénétrable, irréductible » qui échappe même au mythologue²⁶⁵...

*« Marseille reste, malgré la régularité de recherches dont elle fait l'objet, une ville mystérieuse, peut-être parce que ceux qui l'observent résistent encore à en voir la banalité. »*²⁶⁶

²⁶⁴ LIPOVETSKY Gilles, SARROY, *L'Esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2013

²⁶⁵ BARTHES Roland, « Nécessité et limite de la mythologie », in *Mythologies*, op. cit.

²⁶⁶ PERALDI Michel, DUPORT Claire, SAMSON Michel, *Sociologie de Marseille*, op. cit.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

Ouvrages

BARTHES Roland, *La chambre claire, Notes sur la photographie*, Paris, Gallimard, 1980

BARTHES Roland, *L'Empire des signes*, Skira, Paris, 1970

BARTHES Roland, « Le 'guide bleu' » ; « Nécessité et limite de la mythologie », in *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957

BENJAMIN Walter, *Paris capitale du XIXème siècle*, Paris, Les Editions du cerf, 1989

CORBILLÉ Sophie, *Paris BOurgeoise Paris BOhème, la ruée vers l'est*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975

HARVEY David, « L'art de la rente » in *Géographie de la domination*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 2008, p. 23-55

JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin, 1994

JOLY Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Collin, 2006, p. 77-100

LIPOVETSKY Gilles, SARROY, *L'Esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2013

PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETI Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de l'Eau, 2014

REGNARD Céline « Violences à Marseille, violence de Marseille », in *L'actualité au regard de l'histoire. De l'affaire Merah à l'élection du pape François*, Jean-Noël Jeanneney (dir.), Autrement/Le Monde, Paris, 2013

REGNARD Céline, « Bonne et mauvaise réputation. Evolution de l'image ambivalente de Marseille XIXe-XXe siècles » in *Marseille. Éclat(s) du mythe*, Céline Régnaud (dir.), PUP, Aix-en-Provence, 2013, p. 27-41

SIMMEL Georg, *Philosophie de la mode*, Paris, Allia, 2013

STIERLE Karlheinz, *La capitale des signes, Paris et son discours*, Paris, Ed. de la maison des sciences de l'homme, 2001

Ouvrages collectifs

CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002

PERALDI Michel, DUPORT Claire, SAMSON Michel, *Sociologie de Marseille*, Paris, La Découverte, « Repères », 2015

Articles de périodiques

ALDHUI Julien, « David Harvey, Géographie de la domination », in *Géographie et cultures*, 72 | 2009, 138-140

ARGOD Pascale, « La médiatisation d'un tourisme 'hors des sentiers battus' dans une édition touristique créative », in *Viatourismreview.com*, mis en ligne le 09/01/2016, consulté le 14/06/2017. URL : <https://viatourismreview.com/fr/2016/10/edition-touristique-creative/>

BOICHOT Camille, « David Harvey, 2008, Géographie de la domination, Paris, Les Prairies Ordinaires, 118 p. », Cybergeographie : in *European Journal of Geography* [En ligne], Revue de livres, mis en ligne le 15/12/2009, consulté le 20/03/2017. URL : <http://cybergeographie.revues.org/22846>

BOULAY Guilhem, DAHDAH Assaf, « David Harvey, (2001), Géographie de la domination », in *Méditerranée*, 114 | 2010, mis en ligne le 30/09/2010, consulté le 16/10/2017. URL : <http://mediterranee.revues.org/4563>

BOURDIEU Pierre, DELSAUT Yvette. « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 1, n°1, 01/1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36

BULLEN Claire, « Marseille, ville méditerranéenne ? » in *Rives méditerranéennes*, 2012 (n° 42)

CORBILLÉ Sophie, « Le commerce de l'identité : (se) ressembler, (se) distinguer au cœur du tourisme parisien », in *Téoros* [Online], 36, 1 | 2017, Online since 12 May 2017, connection on 08 August 2017. URL : <http://teoros.revues.org/3031>

CORBILLÉ Sophie, « Les marques territoriales », in *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 15/04/2014, consulté le 03/04/2017. URL : <http://communication.revues.org/5014>

DOUTRELLOT Olivier, MABI Clément et MOREAU Raphaël, « La communication des collectivités à l'épreuve du numérique », in *Pyramides* [En ligne], 24 | 2012, mis en ligne le 01/03/2015, consulté le 26/06/2017. URL : <http://pyramides.revues.org/931>

DAHLEM Jacqueline, « Ruth Amossy, Anne Herschberg-Pierrot, Stéréotypes et clichés », in *Mots*, n°60, 09/1999, in *Perspectives croisées sur l'immigration*, sous la direction de Jacqueline Dahlem et Gabrielle Varro. pp. 171-173

ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, JEANNE-PERRIER Valérie, « L'ethos du photographe engagé au service d'un art en devenir ? », in *Itinéraires* [En ligne], 2015-3 | 2016, mis en ligne le 01/07/2016, consulté le 19/05/2017. URL : <http://itineraires.revues.org/2985>

FLEURY Antoine, « De la rue-faubourg à la rue " branchée " : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris », in *L'Espace géographique*, 3/2003 (tome 32), p. 239-252

GILLES Suzanne, « La controverse du cosmopolitisme marseillais. (enquête) » in *Terrains & travaux* 2/2007

GRAVARI--BARBAS Marie, DELAPLACE Marie, « Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » », in *Téoros* [Online], 34, 1-2 | 2015, Online since 14 June 2016, connection on 31 March 2017. URL : <http://teoros.revues.org/2790>

HOTIER Hugues, « Sentiment ou fierté d'appartenance », in *Communication et organisation* [En ligne], 1 | 1992, mis en ligne le 03/05/2011, consulté le 11/08/2017. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/1349>

JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : un site sur Internet pour une créativité photographique à l'état pur ? », in *Lepius.nouvelobs.com*, mis en ligne le 11/12/2012, consulté le 19/05/2017, URL : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/703490-instagram-un-site-sur-internet-pour-une-creativite-photographique-a-l-etat-pur.html>

JEANNE-PERRIER Valérie, « Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée... comme tout le monde », in *Lepius.nouvelobs.com*, mis en ligne le 19/06/2012, consulté le 19/05/2017, URL : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/574189-instagram-comment-je-suis-devenue-une-photographe-branchee-comme-tout-le-monde.html>

JOURDAN Silvère, « Un cas aporétique de gentrification : la ville de Marseille », in *Méditerranée* [Online], 111 | 2008, Online since 01 June 2010, connection on 20 March 2017. URL : <http://mediterranee.revues.org/2788> ; DOI : 10.4000/mediterranee.2788

MORALDO Delphine, « Georg Simmel, *Philosophie de la mode* », in *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2014, mis en ligne le 04/02/2014, consulté le 19/05/2017. URL : <http://lectures.revues.org/13482>

PROULX Marc-Urbain, TREMBLAY Dominic, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing » in *Géographie, économie, société* 2/2006 (vol. 8)

VERGOPOULOS Hécate, FLON Emilie, 2012, « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », in *Belgeo* [En ligne], 3/2012. URL : <http://belgeo.revues.org/7173>

Mémoires

DUFRAIGNE Annabelle, *L'instrumentalisation des stéréotypes en marketing territorial, le cas de la métropole Marseille-Provence*, Mémoire soutenu le 28/06/2016 au CELSA sous la direction de Karine Berthelot-Guiet

PECOT Fabien, *L'impact de la mobilisation du patrimoine de marque sur l'attachement à la marque, le cas de la marque « Marseille »*, Mémoire de Recherche soutenu le 18/06/2013 à l'IAE d'Aix-Marseille sous la direction de Virginie de Barnier

PRATX Florian, *Construction et expression d'une identité spirituelle sur un réseau social de représentation : Instagram*, Mémoire soutenu le 28/06/2016 au CELSA sous la direction de Karine Berthelot-Guiet

Conférences

ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, Cours d'introduction à la sémiologie, Master 1 Communication des Entreprises et des Institutions, CELSA, année 2015/2016

OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS

Ouvrages

ROBERTS Kevin, *Lovemarks*, Paris, Editions d'organisation, 2004

SEVERO Marta, ROMELE Alberto, *Traces numériques et territoires*, Paris, Presse des Mines, 2015

ZEMOR, Pierre, *La communication publique*, Presses Universitaires de France, 2008

Articles de périodiques

AFP, « Internet : la fracture numérique s'aggrave selon l'UFC-Que choisir », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 26/09/2017, consulté le 30/09/2017. URL : http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/09/26/internet-la-fracture-numerique-s-aggrave-selon-l-ufc-que-choisir_5191563_3234.html#E8fGo9UGHbSbmePi.99

AFP, « Marseille brigue le titre de capitale de la mode en Méditerranée », in *France3-regions.francetvinfo.fr*, mis en ligne le 28/02/2017, consulté le 29/03/2017, URL : <http://france3-regions.francetvinfo.fr/provence-alpes-cote-d-azur/bouches-du-rhone/metropole-aix-marseille/marseille/marseille-brigue-titre-capitale-mode-mediterranee-1204507.html>

ASSELIN, Christophe, « Instagram : 30 chiffres 2017 à connaître en France et dans le monde », in *Digimind.com*, mis en ligne le 28/03/2017, consulté le 30/09/2017. URL : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-30-chiffres-2017-a-connaître-en-france-et-dans-le-monde/>

AUFFRET Simon, « Marseille et Paris, capitales du crime », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 15/10/2015, consulté le 11/08/2017. URL : http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/10/15/le-ministere-de-l-interieur-livre-enfin-les-chiffres-de-la-delinquance_4790212_4355770.html

BEAUFILS Céline, « Le city branding, déjà has been ? », in *Magazine.ouishare.net*, mis en ligne le 30/06/2017, consulté le 8/07/2017. URL : <http://magazine.ouishare.net/fr/2017/06/le-city-branding-deja-has-been/>

BIET Thomas, « Désertification des villes, Marseille est la ville qui en souffre le plus », in *Francebleu.fr*, mis en ligne le 28/02/2017, consulté le 29/03/2017, URL : <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/desertification-des-centres-villes-marseille-est-grande-ville-francaise-qui-en-souffre-le-plus-1488270061>

BOQUET Nicolas, PIGNOL Sylvain, ABED-AIADMorad, « Comprendre Marseille en 8 cartes », in *Laprovence.fr*, mis en ligne le 18/02/2017, consulté le 31/03/2017, URL : <http://www.laprovence.com/article/societe/4326835/comprendre-marseille-en-8-cartes.html>

BOUDET Antoine, « Instagram et les réseaux sociaux sont-ils en train de tuer le *street art* ? », in *Numerama.com*, mis en ligne le 15/04/2017, consulté le 09/06/2017, URL : <http://www.numerama.com/pop-culture/247676-for-the-week-end-instagram-et-les-reseaux-sociaux-sont-ils-en-train-de-tuer-le-street-art.html>

CANO Delphine, « La passion du football : les « ultras » marseillais (observation) », in *Terrains & travaux* 1/2001

CŒFFE Thomas, « Chiffres réseaux sociaux – 2017 » in *Leblogdumoderateur.com*, mis en ligne le 11/07/2017, consulté le 8/08/2017. URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

DELJARRIE Bernard, « "Nous sommes Marseille" : la ville signe son renouveau, fière de son identité », in *Cap-com.org*, mis en ligne le 25/05/2016, consulté le 29/03/2017, URL : <http://www.cap-com.org/content/nous-sommes-marseille-la-ville-signe-son-renouveau-fiere-de-son-identite>

DESCAMPS Adeline, « Pourquoi Instagram est un outil efficace », in *Ccimp.com*, mis en ligne le 16/03/2016, consulté le 26/06/2017. URL : <http://www.ccimp.com/actualite/commerce/31540-pourquoi-instagram-est-un-outil-efficace>

DORCHIES Daniel, « Petit précis de séduction territoriale ou comment les métropoles peuvent doper leur attractivité », in *Marseille.latribune.fr*, mis en ligne le 13/03/2017, consulté le 31/03/2017, URL : <http://marseille.latribune.fr/economie/2017-03-13/-petit-precis-de-seduction-territoriale-ou-comment-les-metropoles-peuvent-doper-leur-attractivite.html>

ECHEGUT Alain, « Le football fédérateur des villes et des régions » in *Les Echos*, 3/03/1999

ETCHEGOIN Marie-France, « A Marseille, les plages miroir des clivages », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 16/06/2017, consulté le 19/06/2017. URL : http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/06/16/a-marseille-les-plages-miroir-des-clivages_5145685_4497186.html?xtmc=marseille&xtcr=7

GERMAIN, Victoria, « Vidéo marketing, les chiffres à connaître en 2017 », in *Hubinstitute.com*, mis en ligne le 17/05/2017, consulté le 29/09/2017. URL : <https://hubinstitute.com/2017/05/video-marketing-les-chiffres-de-2017/>

GIACOMINI Pauline, « Marseille lance une politique anti-kebabs dans son centre-ville », in *Clubsandwich.konbini.com*, mis en ligne le 27/06/2017, consulté le 28/06/2017. URL : <http://clubsandwich.konbini.com/news/marseille-lance-plan-anti-kebab-centre-ville/>

GIACOMINI Pauline, « Comment les influenceurs d'Instagram ont changé notre façon de manger », in *Clubsandwich.konbini.com*, mis en ligne le 13/07/2017, consulté le 27/07/2017. URL : <http://clubsandwich.konbini.com/news/comment-les-influenceurs-dinstagram-ont-change-notre-facon-de-manger/>

HOCHBERG Juliette, « Marseille, destination branchée de 2016 » in *Lefigaro.fr*, mis en ligne le 13/03/2017, consulté le 31/03/2017, URL : <http://www.lefigaro.fr/voyages/2016/02/02/30003-20160202ARTFIG00199-marseille-la-destination-branchee-de-2016.php>

HUMANOID CONTENT, « À la rencontre de Crissilveira, photographe professionnelle sur Instagram », in *Numerama.com*, mis en ligne le 28/04/2017, consulté le 09/06/2017, URL : <http://www.numerama.com/tech/251247-a-la-rencontre-de-crissilveira-photographe-professionnelle-sur-instagram.html>

MODRZYK Lionel, « Les dessous des blogs marseillais » in *Laprovence.fr*, mis en ligne le 03/08/2015, consulté le 27/07/2017. URL : <http://www.laprovence.com/article/edition-marseille/3521165/les-dessous-des-blogs-marseillais.html>

NEBIA, Amelle, « 75% des internautes achètent après le post d'un influenceur », in *Cbnews.fr*, mis en ligne le 16/10/2017, consulté le 16/10/2017. URL : http://www.cbnews.fr/etudes/infographie-75-des-internautes-achetent-apres-un-post-dun-influenceur-a1038173?utm_source=newsletter&utm_medium=email

PECOT Fabien, « Ce que l'échec de Valence nous apprend sur le développement de Marseille » in *Liberation.fr*, mis en ligne le 12/12/2014. URL : <http://www.slate.fr/story/94549/echec-valence-developpement-marseille>

PERRICHOT, Rozenn, « Chiffres Instagram – 2017 », in *Leblogdumoderateur.com*, mis en ligne le 25/09/2017, consulté le 29/09/2017. URL : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

PERRY Tod, « Fitness Blogger Exposes The Difference Between Instagram And Real Life » in *Good.fr*, mis en ligne le 28/07/2017. URL : <https://www.good.is/articles/ig-versus-reality>

PINGPING Xiao, « Provence. Une réputation bien trompeuse » in *Courrier International*, mis en ligne le 7/07/2011. URL : <http://www.courrierinternational.com/article/2011/07/07/une-reputation-bien-trompeuse>

PENVERNE Mickael, « Marseille : un documentaire sur l'embourgeoisement de la ville », in *20minutes.fr*, mis en ligne le 22/01/2015, consulté le 28/03/2017, URL: <http://www.20minutes.fr/montpellier/1523595-20150122-marseille-documentaire-embourgeoisement-ville>

RESCAN Manon, « A Marseille, le centre-ville résiste toujours à la gentrification », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 11/06/2015, consulté le 28/03/2017, URL: http://www.lemonde.fr/logement/article/2015/06/11/a-marseille-le-centre-ville-resiste-toujours-a-la-gentrification_4652108_1653445.html#ddidsRv9JT6hPL6A.99

RONFAUT Lucie, « Plus d'un français sur trois se connecte à Facebook chaque jour », in *Lefigaro.fr*, mis en ligne le 03/03/2016, consulté le 30/09/2017. URL : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/03/02/32001-20160302ARTFIG00220-plus-d-un-francais-sur-trois-se-connecte-a-facebook-chaque-jour.php>

SOREL Claire, « Tourisme : Instagram devenu élément incontournable du voyage », in *Visionarymarketing.fr*, mis en ligne le 26/04/2017, consulté le 09/06/2017. URL : <http://visionarymarketing.fr/blog/2017/04/tourisme-instagram-devenu-element-incontournable-voyage/>

TISSONNIER Julia, 100 lieux les plus instagrammés de France, in *Lebonguide.com*, mis en ligne le 24/05/2017, consulté le 30/09/2017. URL : https://www.lebonguide.com/article/top-10-des-lieux-les-plus-instagrammes-de-france_a791939

VASSEUR Louise, « Se raconter en images, la story des réseaux sociaux », in *Lesmondesnumeriques.wordpress.com*, mis en ligne le 31/01/2017, consulté le 9/06/2017. URL : <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/01/31/se-raconter-en-image-la-story-des-reseaux-sociaux/>

VIGNOLI Lisa, « Il fait bobo à Marseille », in *Lemonde.fr*, mis en ligne le 14/02/2014, consulté le 28/06/2017. URL : http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/02/14/il-fait-bobo-a-marseille_4365695_4497186.html

WOJCIAK Thierry, « 80% des français préfère un magazine print à sa version numérique », in *Cbnews.fr*, mis en ligne le 03/10/2017, consulté le 03/10/2017. URL : <http://www.cbnews.fr/etudes/80-des-francais-preferent-un-magazine-print-a-sa-version-numerique-a1037889>

WOESSNER Géraldine, « Où se trouve le quartier le plus pauvre de France ? », in *Europe1.fr*, mis en ligne le 5/06/2017, consulté le 30/09/2017. URL : <http://www.europe1.fr/emissions/le-vrai-faux-de-l-info2/ou-se-trouve-le-quartier-le-plus-pauvre-de-france-3351167>

Conférences

MASSIAT Julien, Cours de communication publique et politique, Master 2 Politique, CELSA, année 2016-2017

Etudes

EPICEUM, Enquête : « Réseaux sociaux : les collectivités à l'épreuve du WEB 2.0 », in *Epiceum.fr*, mis en ligne en avril 2016, consulté le 28/06/2017. URL : http://www.epiceum.com/sites/default/files/public/users/pmaurel/reseaux_sociaux_les_collectivi_tes_a_lepreuve_du_web_2.0.pdf

Documents audiovisuels

BURLAUD Nicolas, « La fête est finie », documentaire vidéo, 72 minutes, 360° et même plus & Primitivi, 2014

Sites internet

CNRTL.FR : définitions théoriques

DISPLAYPURPOSE.COM, analyse de la localité « Marseille », consulté le 27/07/2017 à 15h. URL : <http://displaypurposes.com/map>

E-MARKETING.FR : définitions de termes marketing

KEYHOLE.CO, analyse Instagram du #marseille le 27/07/2017 entre 15h et 16h, consulté le 27/07/2017 à 16h. URL : <http://keyhole.co/>

MARKETING-TERRITORIAL.FR : blog professionnel de marketing territorial

MERCATOR-PUBLICITOR.COM : définitions de termes marketing

PARCOURSFRANCE.COM, « Dans quel quartier s'installer à Marseille ? », mis en ligne le 12/02/2014, consulté le 28/06/2017. URL : <http://www.parcoursfrance.com/actualites/dans-quel-quartier-sinstaller-a-marseille/>

LAFETEESTFINIE.PRIMITIVI.ORG, site internet du film « La fête est finie » par Nicolas Burlaud, consulté le 25/04/2017. URL : <http://lafeteestfinie.primitivi.org/>

SIGLAB.FR, « Réseaux sociaux et préfetures, comment la communication territoriale se numérise », mis en ligne le 13/11/2015, consulté le 26/06/2017. URL : <http://www.siglab.fr/fr/reseaux-sociaux-prefetures-comment-la-communication-territoriale-se-numerise>

SOMMAIRE DES ANNEXES

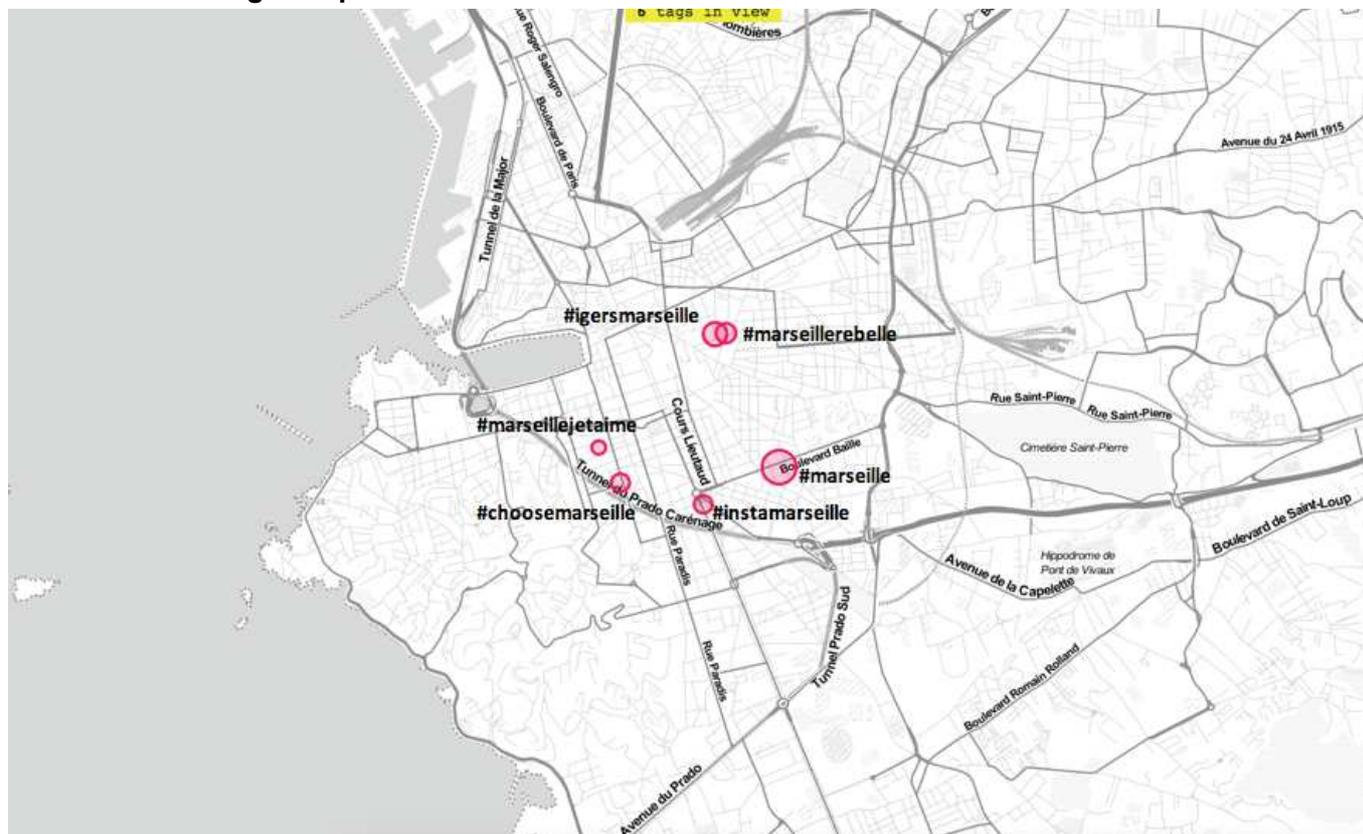
ANNEXE 1 : Audit du hashtag #marseille sur Instagram.....	87
ANNEXE 2 : <i>Moodboards</i>	94
ANNEXE 3 : Entretien avec Aurélien Tissoux, Directeur e-réputation chez Publicis Consultants.....	98
ANNEXE 4 : Entretien avec Alix Normandin, Responsable digital à la Mairie de Marseille.....	99
ANNEXE 5 : Entretien avec l'influenceur @fotomaniak.....	101
ANNEXE 6 : Entretien avec le collectif d'influenceurs @igersmarseille.....	103

ANNEXE 1 : Audit du hashtag #marseille sur Instagram

Displaypurpose : <https://displaypurposes.com/>

27/07/2017 – 15h

Carte des hashtags les plus utilisés à Marseille



#marseillerebelle + #igersmarseille : quartier Thiers = quartier populaire voire « sensible »

→ lien rébellion-quartier sensible

#marseille : Baille/Castellane = quartier chic/shopping (rue Paradis)

→ les marseillais se reconnaissent principalement dans ce quartier chic ?

#instamarseille : Baille = quartier jeune, résidentiel, animé

→ utilisation d'Instagram majoritairement par les jeunes >> lien logique

#choosemarseille : Vauban = quartier branché, pas très touristique, ambiance « village »

→ exception marseillaise dans ses typicités connues des habitants

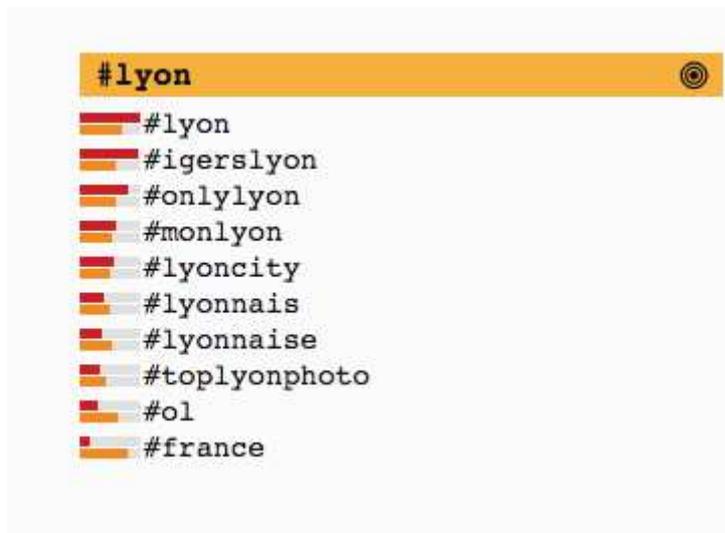
#marseillejetaime : Saint-Victor/Opéra = quartier touristique, entre le port et la basilique

→ « beau quartier », celui dont les marseillais sont fiers ; identité marseillaise : Bonne Mère

Top hashtags



Top hashtags autres villes



#berlin



- #berlin
- #igersberlin
- #berlinstagram
- #ig_berlin
- #visit_berlin
- #germany
- #diestadtberlin
- #berlincity
- #berlinstyle
- #deutschland
- #ig_berlincity
- #berlinpage
- #berlincalling
- #ig_deutschland
- #berlino
- #berlinbreeze
- #berliner
- #diewocheaufinstagram
- #iloveberlin
- #hauptstadt
- #berlinlove
- #kreuzberg
- #igersgermany
- #essen
- #berlingram
- #instaberlin

#losangeles



- #la
- #hollywood
- #dtla
- #conquer_la
- #socal
- #beverlyhills
- #cali
- #santamonica
- #discoverla
- #weownthenight_la
- #westcoast
- #westhollywood
- #venicebeach

Analyse hashtags signifiant/signifié

	Marseille	Lyon	Berlin	Los Angeles
1er hashtag	#marseille Ville, situation géographique	#lyon Ville, situation géographique	#berlin Ville, situation géographique	#la Ville, situation géographique
2ème	#igersmarseille Communauté marseillaise, appropriation en filigrane	#igerslyon Communauté lyonnaise, appropriation en filigrane	#igersberlin Communauté berlinoise, appropriation en filigrane	#hollywood Cinéma, tourisme
3ème	#marseillerebelle Rébellion, différence (sens plutôt négatif), affirmation de sa différence, en opposition aux autres villes, réponse aux critiques ?	#onlylyon Reprise du nom de l'agglo, exception, choix	#berlinstagram Présence digitale de la ville	#dtla Downtown LA, quartier d'affaires
4ème	#instamarseille Communauté marseillaise	#monlyon Appropriation par les habitants	#ig_berlin Présence digitale de la ville	#conquer_la Rêve américain, self made man, combat, réussite
5ème	#choosemarseille Reprise de la marque touristique, incitation/invitation, notion de choix	#lyoncity Ville, urbanité	#visit_berlin Tourisme, invitation/incitation	#social Southern California : ancrage dans le territoire
6ème	#marseillejetaime Love-marque	#lyonnais Appartenance, fierté	#germany Ancrage de la ville dans le pays	#beverlyhills Cinéma, richesse, star système
7ème	#marseillecartepostale Tourisme, lien territoire/photo/carte postale, connotation affective	#lyonnaise Appartenance, fierté	#diestadtberlin Exception, urbanité	#cali California : ancrage dans le territoire (État et non pays)
8ème	#topmarseillephoto	#toplyonphoto	#berlincity	#santamonica

	Photographie	Photographie	Urbanité	Plage, vacances, surf, roite 66
9ème	#marseille_focus_on Tourisme, détails, conseils	#ol Fierté des fans de l'OL	#berlinstyle Différence (sens positif), tendance	#discoverla Invitation à la découverte (et non au choix/à la visite), notion d'aventure cf « conquér LA »
10ème	#provence Opposition Méditerranée, terres	#france Lyon comme ville résolument française	#deutschland Ancrage de la ville dans le pays	#weownthenight_la Appropriation, nuit, fête, jeunesse, pouvoir, allégresse

+ **#cheznousamarseille** : très forte appropriation du territoire, ancrage dans le territoire, fierté, besoin d'affirmation de cette appartenance

⇒ Opposition aux autres villes : réponse aux critiques + volonté de transformer la ville + affirmation de sa différence proche d'une stratégie de marketing territorial (compétition), provocation, ton impertinent, comme un défi

⇒ Affirmation de son attachement à la ville : en lien avec la rébellion = se battre pour sa ville car on l'aime ; lien fort avec le territoire = très positif pour la ville

⇒ Carte postale : notion d'affection, petit mot envoyé à un proche, notion de vacances = lieu exceptionnel >> intéressant lien photo Instagram/carte postale

⇒ Provence : les marseillais et visiteurs se sentent appartenir à la Provence, malgré toutes les différences qui pourraient éloigner Marseille de la Provence

Keyhole : <http://keyhole.co/preview>

27/07/2017 – 15h-16h

Recherche à partir du #marseille

 106
POSTS

 90
USERS

Reach and Impressions are still being collected.
Please 'Save this tracker' and return later today for the latest data.

Timeline

Cumulative Hourly



Related Topics

Hashtags

Keywords



- Port, sport, match, association : vie citoyenne + tourisme
- Bien, être, encore, tout, très : connotation positive

Related Topics

Hashtags

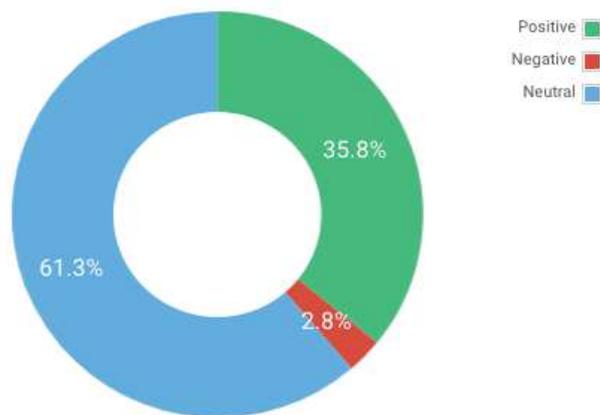
Keywords



→ France, vacances, été, mer, soleil, chillin, *lifestyle*, landscape, travel, surf, party : tourisme, vacances

→ Los Angeles, Provence, Sydney, Hamburg, Manchester, Aix, Glasgow, Bordeaux, Cannes, Lyon, PACA : tourisme, ancrage territorial

Sentiment



Sentiment Score : 92

→ Bonne image de Marseille sur Instagram

ANNEXE 2 : Moodboards

ANNEXE 2 : Moodboard n°1

Marseille, villégiature provençale

Influenceurs lifestyle
 @chulmonsecret
 @les_marseillaises
 @elo_dicoquellevout
 @sogityblog
 @sheeandlog
 @navynoemie

Influenceurs photographie
 @germarseille
 @fotomaniak
 @romdion

ANNEXE 2 : Moodboard n°2

Marseille, métropole méditerranéenne

Influenceurs lifestyle
 @chulmonsecret
 @les_marseillaises
 @elo_dicoquellevout
 @sogityblog
 @sheeandlog
 @navynoemie

Influenceurs photographie
 @germarseille
 @fotomaniak
 @romdion

ANNEXE 2 : Moodboard n°3

Marseille, ville branchée

Influenceurs lifestyle
 @chulmonsecret
 @les_marseillaises
 @elo_dicoquellevout
 @sogityblog
 @sheeandlog
 @navynoemie

Influenceurs photographie
 @germarseille
 @fotomaniak
 @romdion

ANNEXE 2 : Moodboard n°4

Marseille, ville créative et culturelle

Influenceurs lifestyle
 @chutmonsecret
 @les_marseillaises
 @elo_discoquelevent
 @sogifyblog
 @shewearblog
 @navynoise

Influenceurs photographie
 @jgsmarseille
 @fotomaniak
 @romdion



ANNEXE 2 : Moodboard n°5

Marseille, ville « alternative »

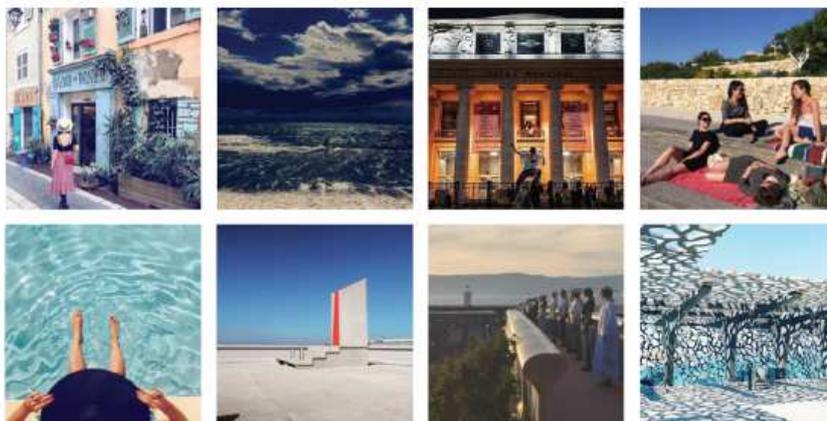
Influenceurs lifestyle
 @chutmonsecret
 @les_marseillaises
 @elo_discoquelevent
 @sogifyblog
 @shewearblog
 @navynoise

Influenceurs photographie
 @jgsmarseille
 @fotomaniak
 @romdion



ANNEXE 2 : Moodboard n°6

Ecosystème Ville de Marseille
 @villemarseille : Ville de Marseille
 @mucem_officiel : Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée
 @choosemarseille : office du tourisme de Marseille



ANNEXE 2 : Moodboard n°7

Influenceurs Lyon

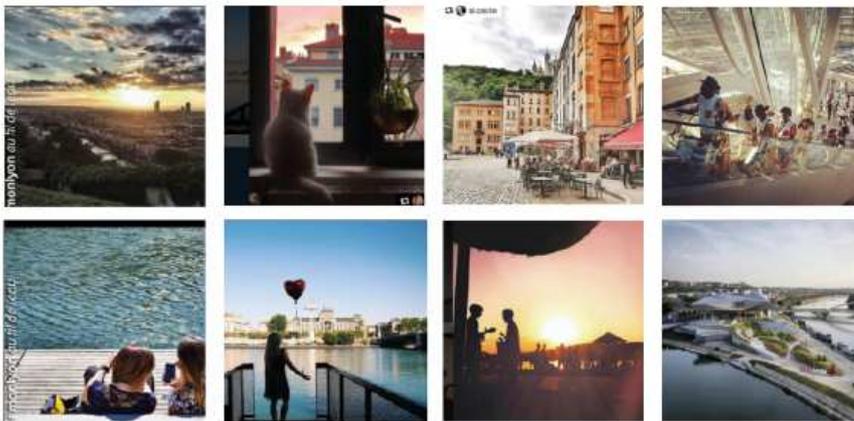
@megirnexfloorblog : blogueuse mode et lifestyle
 @marieandmood : blogueuse mode et lifestyle
 @gauruch : blogueur lifestyle
 @blackshootattack : photographie noir et blanc



ANNEXE 2 : Moodboard n°8

Ecosystème Ville de Lyon

@villedelyon : Ville de Lyon
 @anhylyon : Métropole de Lyon
 @musee_des_confluences : Musée des Confluences



ANNEXE 2 : Moodboard n°9

Influenceurs Berlin

@stlinberlin : blogueuse mode et lifestyle
 @jn : photographie
 @berlinstagram : photographie



ANNEXE 2 : Moodboard n°10

Ecosystème Ville de Berlin
@visitberlin : office du tourisme de Berlin



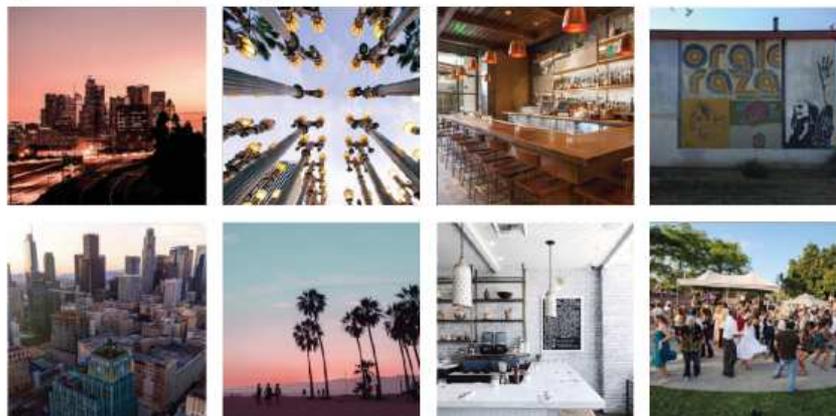
ANNEXE 2 : Moodboard n°11

Influenceurs Los Angeles
@bonnietsang : photographie et lifestyle
@lifeserial : blogueur lifestyle



ANNEXE 2 : Moodboard n°12

Ecosystème Ville de Los Angeles
@losangeles_city : Ville de Los Angeles
@lacma : Musée d'art contemporain de Los Angeles



ANNEXE 3



Entretien avec Aurélien Tissoux, Directeur e-réputation chez Net Intelligenz, département digital de Publicis Consultants

Le 4 août 2017 à Paris

Quelles sont les spécificités substantielles de l'usage d'Instagram ?

1. Historiquement, c'est le premier gros **média social de l'image**. Avant, il n'existait que des plateformes d'hébergement comme Flickr mais sans l'aspect social.
2. A l'origine, c'est un média 100% mobile, donc réservé à de **l'image prise sur le vif**, même si ça s'est professionnalisé. C'était plus une application qui avait pour fonction première **la photo** avec des filtres, plus qu'un espace social.
3. Aujourd'hui, c'est la **puissance de Facebook** qui fait Instagram, avec des formats publicitaires très optimaux.

Quelles sont les singularités sociologiques d'Instagram ?

- Il y a des **codes spécifiques à Instagram** : des codes graphiques, visuels, esthétiques. Il émerge d'Instagram de vraies tendances qui vont ensuite se développer sur d'autres espaces.
- Il y a des **influenceurs propres à Instagram** qui ont su s'adapter aux codes et créer des codes.
- Le **hashtag** a une fonction très importante sur Instagram : il permet d'organiser des contenus par thématiques mais aussi d'émerger fédérant des communautés, de créer de la visibilité et de l'engagement.

Enfin, Instagram remplacerait-il les blogs ?

Tout dépend du type de blog, mais effectivement, certaines blogueuses mode par exemple voient en Instagram la réunion de leur compte Snapchat avec les stories et de leur blog avec les photos qu'elles publient. Il y a de plus une micro-galaxie d'applications vidéo qui appartiennent à Instagram : Boomerang, Hyperlapse, Layout, qui créent de vraies tendances graphiques.

Quel est le rôle des influenceurs sur Instagram auprès des marques ?

Pour être ce qu'ils sont, les influenceurs doivent faire des choses « cool ». Ils sont **vecteurs de tendances**, certains sont même perçus comme de vrais médias. L'enjeu est justement de paraître comme Monsieur ou Madame tout le monde afin de demeurer des gens comme nous, tout en ayant une légitimité. Avant, pour commander une télé, on regardait le banc d'essai sur le catalogue de la FNAC. Aujourd'hui, on va sur Amazon et on regarde les avis de consommateurs comme nous. Ce qui marche, c'est la **recommandation**. Donc les influenceurs, chacun à son échelle, du micro-influenceur à EnjoyPhœnix, donnent de la visibilité aux marques, c'est une vraie **mécanique publicitaire**.

ANNEXE 4



Entretien avec Alix Normandin, Responsable digital à la Mairie de Marseille

Le 20 septembre 2017, entretien téléphonique

On a l'impression que Marseille devient une destination branchée. Est-ce vraiment le cas ?

Il y a effectivement une certaine boboïsation mais elle reste epsilonlesque : elle concerne un tout petit nombre de gens.

Il y a un attrait pour la ville qui est peu chère, dont la culture est l'ouverture : Marseille n'est pas une ville de jugements, ouverte aux cultures, ouverte sur la Méditerranée, certains quartiers sont très à gauche (avec une percée de la France Insoumise très forte), il y a des quartiers *street art*... Marseille attire la jeunesse de gauche, c'est la deuxième ville de France mais c'est une grande ville pas chère : en termes de loyers, de restaurants, de bars, et qualité de vie est meilleure.

Les habitants ont-ils une meilleure image de leur ville ?

Les habitants aiment beaucoup leur ville. Je reprends les propos d'une consultante : les marseillais sont beaucoup dans le regret : ils trouvent que la ville a changé, ils regrettent avec nostalgie l'ancien Marseille des années 1980, ils trouvent que les traditions se perdent, qu'il y a trop de touristes, que c'est trop grand, trop moderne. Ils regrettent les vieux tram, les vieux rails, la Marseille de Pagnol.

À la base, Marseille, c'est 111 noyaux villageois qui se sont regroupés et les gens sont très attachés aux quartiers. Or la ville se globalise avec la métropole et cela effraie les gens.

La modernisation de la ville et les initiatives culturelles déplaisent-elles alors aux habitants ?

Marseille est une ville de brassage : de nouvelles personnes arrivent en disant que la ville est jeune et cosmopolite et sont satisfaites de la modernisation. D'autres non. Selon votre prisme, vous pouvez voir le pire comme le meilleur comme dans chaque ville.

Pour qui communiquez-vous sur les réseaux sociaux ?

Pour les habitants, mais aussi au niveau national et international.

Quelle est la stratégie de la Ville sur les réseaux sociaux, notamment Instagram ?

La mission des réseaux sociaux de la Ville est de changer le regard que les gens ont sur Marseille (principalement une Marseille poubelle) et de les inciter à partager ce regard. Nous faisons du relai de photos, mais pas de politique et pas de discours d'élus sinon les élus de l'opposition réclament aussi une tribune. Nous n'avons pas de stratégie différenciée entre les réseaux sociaux : nous postons les mêmes choses sauf sur Instagram où on publie de beaux clichés de la ville. Avec Twitter et Facebook, on est sur du pratico-pratique.

Vous dites vouloir changer l'image de la ville, c'est-à-dire ?

Marseille est une ville contrastée, capable du meilleur comme du pire mais il y a les calanques, c'est une ville de tradition, d'histoire, avec mixité sociale où tout se passe bien (pas d'émeute)... le moindre incident est surmédiatisé. Il y a beaucoup de clichés qui ne sont pas passés avec le temps, donc notre but est de mettre en lumière les bons et beaux points de Marseille et de les valoriser auprès des marseillais pour leur redonner confiance dans leur ville. Leur montrer qu'il y a des choses qui marchent : développement, tourisme, environnement, propreté, sur laquelle nous avons fait de gros efforts. Nous voulons faire un gros contrepoids : comme une balance avec les médias du côté négatif, et nous de l'autre côté.

En quoi Instagram contribue à changer l'image de Marseille ?

On met en valeur le positif et on le sublime : on fait de belles vidéos de drones des calanques, de Notre Dame de la Garde, du Stade Vélodrome car il y a une réelle ferveur autour de ce stage qui, vraiment, réunit les marseillais. On essaie de les fédérer autour de leur ville sur ce qu'ils aiment, de leur donner 1001 raisons d'aimer leur ville. Pour les 100 000 abonnés, on a fait un jeu concours avec le hashtag #JAimeMarseillePour avec des lots à gagner, ça a cartonné, on a eu énormément de réponses.

Quels avantages ce RS présente-t-il par rapport aux autres ?

Sur Instagram, on est sur l'image : de belles photos, de belles vidéos, rien de mieux pour convaincre. Aujourd'hui, les gens ne lisent plus, donc il est plus facile de convaincre avec l'image ; les gens sont captivés uniquement par le regard. On le voit sur nos publications Facebook et Twitter : celles qui marchent sont celles avec des images.

Croyez-vous au pouvoir des influenceurs pour changer l'image de la ville ?

Les influenceurs s'inscrivent dans une boboisation qui change l'image de Marseille, ils donnent l'image d'une ville où la vie est douce, une petite ville de créateurs... Mais ils n'ont pas de réel impact sur l'« ADN » de la ville sur Instagram. Ce sont les marseillais eux-mêmes qui en ont par effet de masse ; ou bien des artistes comme Soprano ou des marques comme Kulte.

Quel est le désavantage des réseaux sociaux ?

Beaucoup de groupes viennent *troller*²⁶⁷ les publications, souvent représentants d'un groupe politique local.

Collaborez-vous avec l'Office du tourisme de Marseille ?

Non, pas vraiment. Ils ont pris un influenceur pour administrer leur compte, je ne pense pas que ce soit une bonne idée car il fait surtout sa propre publicité...

Comment pourrait-on se servir d'Instagram pour inclure davantage les citoyens dans une démarche de démocratie participative ?

On ne croit pas trop à la démocratie participative car on tombe facilement dans le registre de doléances. Sinon, il faut faire un vrai référendum participatif.

²⁶⁷ *troller* : publier du contenu indésirable dans le but de décrédibiliser l'émetteur.

ANNEXE 5 : Entretien avec l'influenceur @fotomaniak



Le 9/08/2017 par conversation e-mail

As-tu une intention particulière lorsque tu publies des photos de Marseille sur Instagram, as-tu une ligne éditoriale ?

Juste l'intention de faire kiffer mes followers en véhiculant une image positive et dynamique.

As-tu l'impression que les photos que tu prends collent à l'image de Marseille véhiculée dans les médias ? Pourquoi ?

J'essaie justement de proposer des photos "non touristiques" ou alors détournées de la perception habituelle (les plages du Prado, le MUCEM, Cours Julien etc).

As-tu l'impression que tes photos rendent compte de la réalité ou au contraire, répondent-elles uniquement à des codes esthétiques ?

Les 2...enfin j'essaie ;)

Penses-tu que les photos sur Instagram édulcorent la réalité ?

Difficile de trancher, Instagram est une formidable vitrine où l'on trouve tout type de photos.

As-tu l'impression que les photos que tu prends collent à l'image de Marseille véhiculée par la municipalité (à travers les discours des élus, la communication digitale, papier...) ? Par exemple, le vivre-ensemble, l'exaltation de la fierté marseillaise, les stéréotypes associés à la Provence...

Non j'ai pas l'impression que mes photos collent aux photos institutionnelles que peuvent proposer la municipalité.

As-tu le sentiment que Marseille devient une ville "branchée" ? Et as-tu l'impression de participer à cela, le cas échéant ? Si oui, est-ce intentionnel ?

Marseille, 2eme destination touristique selon le New York Times! ;)

Marseille Capitale Européenne de la culture 2013 a été un vrai tremplin économique, touristique et culturel.

Beaucoup d'instagrammers de passage sur Marseille me demandent de leur faire faire un tour de la ville car ils ont kiffé certaines de mes photos.

As-tu l'impression de participer à rendre l'image de la ville positive ? Pourquoi ?

J'essaie en tout cas de sortir des kalachnikovs, des cagoles marseillaises et de l'OM que l'on voit dans les médias ;)

Penses-tu que les influenceurs peuvent changer l'image d'une ville sur Instagram ?

Pourquoi ?

Etant donné l'audience et la portée des publications sur Instagram de certains influenceurs, je pense que cela contribue à redorer l'image d'une ville oui. D'ailleurs, j'ai été invité quelques fois par des offices de tourisme, hôtels et autres assos afin de publier des images dynamiques, graphiques et stylées (Bourgogne, Bruxelles, Paris, Barcelone, Madrid, St Tropez, etc).

Entretiens-tu des partenariats avec les pouvoirs publics de Marseille ? Pourquoi ?

Pas de partenariats mais une relation privilégiée avec l'office de tourisme de Marseille afin de rendre la ville encore plus attractive.

ANNEXE 6 : Entretien avec le collectif d'influenceurs @igersmarseille



Le 10/08/2017 par conversation e-mail

Réponse de @sista_l, membre du collectif @igersmarseille, à titre personnel.

Pourquoi avez-vous créé ce compte ?

J'ai créé mon premier compte parce que j'ai eu besoin d'un nouveau moyen d'expression. Le deuxième parce que je voulais sortir du noir et blanc sans pour autant bousculer ma première galerie.

Ce réseau social dédié à la photo a répondu à mes attentes.

As-tu une intention particulière lorsque tu publies des photos de Marseille sur Instagram, as-tu une ligne éditoriale ?

Mon compte couleur est très axé sur Marseille et je souhaite proposer un joli regard sur cette ville que l'on décrie souvent.

As-tu l'impression que les photos que tu prends collent à l'image de Marseille véhiculée dans les médias ? Pourquoi ?

Ah ben oui... Et non... Oui parce que belle ville du sud, colorée, mixée, calanques, ciel bleu, mer, monuments...

Et non parce que règlements de compte, drogue et j'en passe.

As-tu l'impression que tes photos rendent compte de la réalité ou au contraire, répondent-elles uniquement à des codes esthétiques ?

Elles rendent compte de la réalité bien sûr. Je n'invente rien... Même si on ne peut pas tout transmettre en photo.

Penses-tu que les photos sur Instagram édulcorent la réalité ?

Chacun a son propre regard. Si je trouve quelque chose d'intéressant j'irai voir par moi-même pour me faire mon opinion.

As-tu l'impression que les photos que tu prends collent à l'image de Marseille véhiculée par la municipalité (à travers les discours des élus, la communication digitale, papier...) ? Par exemple, le vivre-ensemble, l'exaltation de la fierté marseillaise, les stéréotypes associés à la Provence...

Oui et non... Cf question 3... Idem.

As-tu le sentiment que Marseille devient une ville "branchée" ? Et as-tu l'impression de participer à cela, le cas échéant ? Si oui, est-ce intentionnel ?

Marseille est une ville branchée. Il y existe tout un tas de lieux et d'activités pour s'en rendre compte. Mais ça dépend des quartiers. Bien sûr que j'y participe, à travers mes partages et l'émulation de groupe à travers @igersmarseille.

As-tu l'impression de participer à rendre l'image de la ville positive ? Pourquoi ?

Evidemment ! Parce que tout est dans le partage, le dynamisme et la sympathie.

Penses-tu que les influenceurs peuvent changer l'image d'une ville sur Instagram ?

Pourquoi ?

Oui et non....

Non parce que les influenceurs n'en sont pas toujours. Comment être crédible quand on a un compte à plus de 80k et seulement 200 *likes* en moyenne par photo !!!

Les gens y font de plus en plus attention, de même que les annonceurs donc le tri se fait.

Ceci dit les vrais influenceurs ne sont pas toujours lus. Souvent on les *like* par réflexe parce que ça fait "bien".

Entretiens-tu des partenariats avec les pouvoirs publics de Marseille ? Pourquoi ?

Non.

Le 11/08/2017, par conversation e-mail :

Réponse de @mona.pix, autre membre du collectif @igersmarseille : « Mes réponses (et celles qui pourraient être celles d'@IgersMarseille) sont sensiblement les mêmes que celles de @sista_l ».

RÉSUMÉ

Depuis 2013, l'image de Marseille semble se transformer, passant d'une ville décriée et surmédiatisée pour sa criminalité à une métropole plus moderne et culturelle, voire « branchée » au même titre que Berlin ou Los Angeles. Nous nous sommes interrogés sur le rôle des habitants dans la transition apparente de cette identité, à travers leurs publications sur Instagram. Réseau social dédié à l'image, il apparaît a priori comme une plateforme qui lisse les spécificités des territoires avec des codes uniformes. Or nous avons constaté que les habitants de Marseille reprennent, dans leurs publications, les discours des pouvoirs publics fondés sur des stéréotypes qui permettent de différencier la ville. Dans le même temps, les codes et modes qui ciculent sur Instagram permettent de la faire apparaître comme une métropole branchée. Nous avons également observé une modification des rapports entre Marseille et ses habitants car Instagram leur permet de s'appropriier leur ville à travers des logiques de love-marque et de self-branding. Nous avons malgré tout relativisé la portée d'Instagram qui reste un réseau social excluant et souvent éloigné de la réalité. A partir de ces analyses, nous avons établi des recommandations stratégiques à l'attention de la Mairie de Marseille pour son compte Instagram, afin de dépasser sa politique de relai de photographies pour lui donner une ligne éditoriale plus inclusive et interactive pour les habitants.

Since 2013, the image of Marseille seems to be evolving, from a rather unpopular city known for its high crime rates to a much more modern and cultural metropolis such as Berlin or Los Angeles. We asked ourselves how Marseille's inhabitants may have contributed to creating this new identity, especially throughout their use of Instagram. We could figure Instagram is a social network mostly dedicated to standardizing contents, territories included, so they do not appear as unique anymore. However, Marseillans tend to post images focusing on stereotypes similar to the ones highlighted by the city's public authorities, rather than obeying to the Instagram standards. This not only permits to distinguish Marseille from other metropolis but also to make it look fancier thanks to Instagram codes. We have therefore observed that significant changes in the relationship between Marseille and its inhabitants have allowed them to claim the ownership of their city in love-mark and self-branding ways. However, we had to put things into perspective since Instagram remains an excluding and distant social media. Based upon our analyses, we drafted professional recommendations for the team behind Marseille's official Instagram account to shift from their current strategy, essentially based on relaying photographs and thereby too static, to a more inclusive and interactive editorial policy.

MOTS-CLÉS

Marseille

Instagram

Habitants / Inhabitants

Réseaux sociaux / Social media

Influenceurs / Influencers

Ville / City

Territoire / Territory

Marketing territorial / Territorial marketing

Image

Identité / Identity