



HAL
open science

L'esthétisation des représentations quotidiennes sur Instagram : le cas des photos culinaires

Etouma Esther Bela

► **To cite this version:**

Etouma Esther Bela. L'esthétisation des représentations quotidiennes sur Instagram : le cas des photos culinaires. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03111611

HAL Id: dumas-03111611

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03111611>

Submitted on 15 Jan 2021

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

L'esthétisation des représentations quotidiennes sur Instagram

Le cas des photos culinaires

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

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : BELA Etouma Esther

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 20/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier Mathilde Vassor, ma directrice de mémoire, qui m'a soutenue dès les prémices de ce travail, m'a accordé un soutien sans faille, de nombreux encouragements et conseils de lectures. Je la remercie pour sa disponibilité, sa gentillesse et sa patience.

Mes remerciements vont aussi à l'équipe enseignante du Master Média et Management qui a su me guider et m'éclairer pendant les séminaires. Je remercie en particulier Valérie Patrin Leclère et Vincent Viollain de m'avoir inspirée pour ce travail.

Merci également à Jonathan Escarpado, Aurélie Sansen et Inès Garmon de m'avoir communiqué généreusement leurs travaux, merci à Jenny Hermann qui a aussi accepté de me donner ses notes personnelles.

Merci également à Erika, David et Sidy, infatigables et dévoués conseillers qui m'ont supportée et assistée dans toute cette recherche.

RESUME

L'application Instagram se présente comme un réseau social offrant la possibilité à ses membres de « capturer et de partager les instants de la vie » sous forme de photographies. Pour ce faire, la plateforme conçoit et met à la disposition des utilisateurs de nombreuses modalités techniques qui permettent à chacun d'éditer et de modifier ses photographies afin de les rendre plus esthétiques. En ce sens, l'application participe à une véritable esthétisation de la représentation de nos expériences quotidiennes que nous pouvons capturer grâce à nos smartphones.

Des thématiques, comme la cuisine, sont devenues particulièrement populaires à tel point que la publication de belles photographies d'aliments ou de plats apparaît comme une injonction au sein du réseau social.

Nous nous demanderons quels en quoi Instagram est le terrain d'une normalisation de l'esthétique culinaire.

Au travers ce questionnement, nous nous emploierons, au fil de nos développements à démontrer que les photographies culinaires publiées sur le réseau social sont d'une convergence d'influences extérieures - aussi bien historiques, artistiques, technologiques ou sociologiques (sociales) – qui auraient conduit à une normalisation de l'esthétique culinaire. Ensuite nous envisagerons que l'application Instagram elle-même fournit des outils de standardisation et de circulation de standards esthétiques aussi bien sur la plateforme qu'en dehors. Enfin nous montreront que l'adaptation des codes visuels d'Instagram sur les activités économiques ou culturelles témoignerait du pouvoir des normes esthétiques instaurées sur la plateforme.

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
RESUME	5
INTRODUCTION	9
PARTIE 1 : Instagram, un dispositif de construction esthétique systématisée	19
A. Le jeu des couleurs dans l'esthétisation des photographies culinaires	21
B. Le cosmopolitisme aristocratique : entre découverte et exotisme	26
a. L'esthétique de la découverte culinaire	28
b. L'esthétique de l'exotisme culinaire	32
C. Système d'apprentissage technique à prétention artistique	36
a. Instagram : Un procédé de standardisation de la nature morte.....	37
b. Phonéographie : l'héritage de la peinture de genre	46
PARTIE 2 : Instagram : un système circulation des normes esthétiques	51
A. Un système interne de circulation et de régulation des mêmes esthétiques	52
a. Hashtag, tag : des agents accélérateurs de circulation des mêmes	53
b. L'algorithme : un agent de sélection naturelle	62
B. La circulation des normes esthétiques de l'application Instagram dans l'espace social ...	66
a. La lexicalisation d'un phénomène esthétique.....	66
b. La matérialisation de l'esthétique « made in Instagram »	70
c. La (re)définition des espaces de vie	76
CONCLUSION	81
BIBLIOGRAPHIE	85
ANNEXES	89

INTRODUCTION

« *Instagram a-t-il changé notre manière de manger ?* » C'est la question que soulève la journaliste Violaine Morin dans un article du journal *Le Monde* datant du 17 septembre 2017¹. En effet, avec le succès sur la scène gastronomique mondiale de produits photogéniques diffusés sur Instagram, tels que les glaces au charbon, les toasts à l'avocat ou encore *l'Energy Bowl*, que nous ne mangions pas ou peu il y a quelques années, nous pouvons légitimement nous interroger sur les conséquences du réseau social sur nos habitudes alimentaires. Des observateurs, parmi lesquels on compte Violaine Morin, affirment qu'Instagram nous impose un diktat alimentaire qui va bientôt donner naissance à une cuisine internationale uniformisée, hyper esthétisée et loin du savoir-faire unique de nos grand-mères. Pour Jean-Pierre Poulain², professeur de sociologie à l'université de Toulouse, rien ne prouve que nos goûts s'uniformisent à cause d'Instagram ou de tout autre réseau social. Au contraire, le partage des photographies culinaires sur Instagram témoignerait d'une diversité culturelle, dont nos repas constitueraient les marqueurs. S'il serait prématuré voir même fastidieux d'analyser l'évolution des goûts culinaire à travers la plateforme Instagram, on peut néanmoins se poser la question de savoir pourquoi les observateurs semblent croire à la théorie d'une forme de colonisation du goût par Instagram. En toute logique, Instagram n'est pas un restaurant mais une plateforme visuelle et ne fait que représenter la nourriture. S'il n'uniformise pas nos goûts alimentaires, peut-être qu'il agit sur notre représentation de l'alimentation. La façon de mettre en scène nos repas, la symbolique et les émotions qui les accompagnent seraient sur Instagram, de plus en plus similaire selon que l'on soit à un secrétaire à Bali ou un peintre à Chicago. En d'autres termes, Instagram façonnerait notre vision de l'esthétique culinaire voire même des produits et des pratiques du quotidien en général. Un phénomène généralisé qui surprend et fascine si bien que nous pouvons parler d'esthétisation du quotidien. L'esthétisation consiste à projeter des « valeurs esthétiques » sur des objets, des lieux, des situations, des personnes... Comme nous le précise la philosophe Marie-Anne Lescourret³, le mot « esthétique » a été créé à partir du mot latin « aistheta » qui désigne les faits de sensibilité. L'esthétique est donc une notion apparentée aux sensations qui se développent par la prise en compte et la reconnaissance du beau ainsi que des valeurs qui l'accompagnent.

¹ MORIN, Violaine. *Instagram a-t-il changé notre manière de manger ?*. Site internet du journal *Le Monde*. Consulté le 03/03/2018. https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/09/17/instagram-a-t-il-change-notre-maniere-de-manger_5186870_4832693.html

² Ibid.

³ LESCOURRET, Marie-Anne. *Introduction à l'esthétique*, Paris, Flammarion, « Champs », 2002.

En nous arrêtant sur l'expression « esthétisation du quotidien », on peut légitimement se demander si la routine quotidienne peut être transfigurée en une vision esthétique. Si oui, la plateforme Instagram, produit des mondes technologiques et capitalistes, peut-elle vraiment servir de terrain à l'émergence d'un certain sens de l'esthétique ? Nous pouvons aisément répondre par l'affirmatif car il existe un lien intrinsèque entre l'émergence d'une nouvelle technologie, l'essor d'un système économique spécifique et l'évolution des valeurs esthétiques. C'est ainsi que les Médicis, une riche famille de banquiers, ont permis l'émergence de l'esthétique de la Renaissance en finançant des artistes comme Michel-Ange⁴. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que l'économie numérique donne à son tour naissance à de nouvelles formes esthétiques.

En tant que plateforme visuelle, Instagram est donc un terrain d'étude idéal pour analyser le développement d'une vision esthétique issue des nouvelles technologies. Par ailleurs, la thématique « Instagram change-t-il notre vision de... » fait l'objet d'une importante production médiatique et scientifique. Les selfies en tout genre, le nom des derniers lieux à la mode ou la vie des personnalités du moment, publiés sur la plateforme, sont suivis, commentés, « repostés » et « likés » de telle manière qu'ils finissent par irriguer la société et façonner, de ce fait, les diverses formes de représentations du quotidien.

Instagram est une application créée en octobre 2010 par deux amis et camarades de l'université de Stanford, l'américain Kevin Systrom et le brésilien Mike Krieger. La plateforme, qui revendique désormais plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde, permet de partager des photographies et des vidéos, d'en fournir une appréciation positive ou encore de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les utilisateurs. Pour trouver ce nom, les deux fondateurs, ont fusionné deux termes : « *instant*⁵ », faisant référence aux vieux appareils photos argentiques ou aux polaroïds, et « gram », mot venant du grec et qui signifie écriture ou enregistrement. En effet, chaque publication mélange un court texte et une photo au format carré, comme à l'époque des polaroïds. Dès l'origine, la singularité d'Instagram vient de la mise à disposition de filtres porteurs d'une intention esthétique⁶. Chaque filtre de l'application joue avec la saturation des couleurs et les effets d'optique pour proposer une ambiance spécifique et susciter des émotions particulières. Par exemple, nous avons des filtres dits « romantiques » qui, grâce à la désaturation des couleurs, donnent un effet doux et vaporeux aux photographies.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *Interview : Le capitalisme : un artiste qui monte ?*, France Culture, émission Les matins 24 mai 2013, Consulté le 20 septembre 2018. URL : <https://www.franceculture.fr/emissions/les-matins/le-capitalisme-un-artiste-qui-monte>

⁵ Instant (en anglais) : instant, instantanéité

⁶ BEUVELET, Olivier, *Sandy sur Instagram : du "ça a été" au "j'y ai été" !*, Culture Visuelle, 2012.

L'autre singularité d'Instagram vient de sa promesse d'instantanéité. En effet, l'application se définit elle-même comme « une façon simple de capturer et de partager simultanément les instants de la vie. »⁷ Une prétention qu'elle revendique en premier lieu grâce à ses puissants algorithmes de compression qui permettent de publier des photographies presque instantanément (avec tout de même un décalage de plusieurs secondes ou minutes durant lesquelles l'utilisateur « charge » la photo dans l'application et suit les instructions de la plateforme), mais également grâce au support pour lequel elle a été développée. En effet, bien qu'elle puisse être consultée sur tout type d'écran, le partage de photographies n'est possible que depuis un mobile. La disponibilité permanente du téléphone mobile en fait l'outil idéal pour capter les scènes de la vie quotidienne ou encore pour témoigner en image des « bons moments »⁸.

Se nourrir fait partie des activités quotidiennes les plus représentées sur Instagram. Le culinaire constitue un sujet d'étude d'autant plus intéressant qu'il constitue à la fois un phénomène universel et le marqueur d'un environnement culturel déterminé. En effet, la préparation et la consommation de nourriture sont des activités communes à tous les Hommes. Malgré cela, la façon de préparer et de consommer la nourriture constitue un marqueur fort d'identité.

Pour la pensée philosophique structuraliste⁹, les règles de conduite en cuisine (à savoir, ce qui est permis, interdit, encouragé, valorisé...) s'assemblent pour constituer un *pattern* intelligible¹⁰, exactement comme un langage ou une langue. L'application Instagram devient donc l'un des terrains privilégiés de la représentation d'un objet social et culturel qui s'apparente à un langage voire à une langue.

Cela fait plusieurs décennies que la cuisine en tant que pratique sociale est devenue un sujet particulièrement médiagénique, dans le sens où les récits et les représentations culinaires sont en adéquation avec différents supports médias. Le succès des livres de cuisine a été suivi de celui des productions radiophoniques et télévisuelles consacrées à cette thématique avant que les médias digitaux s'en emparent (blogs, sites internet, réseaux sociaux). Cependant, bien que l'esthétique ait toujours été travaillée, l'accent était mis sur la pédagogie, la performance des

⁷ SANSEN, Aurélie. Mémoire de recherche : *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie. CELSA

⁸ Ibid.

⁹ En sciences humaines (anthropologie, psychologie, sociologie, linguistique, etc.), le *structuralisme* est un courant de pensée qui considère la réalité sociale comme un ensemble formel de relations. *Le structuralisme* s'inspire du modèle linguistique, notamment du "Cours de linguistique générale" de Ferdinand de Saussure (1916) qui appréhende toute langue comme un système dans lequel chacun des éléments n'est définissable que par les relations d'équivalence ou d'opposition qu'il entretient avec les autres, cet ensemble de relations formant la "structure". (Source : site de l'Académie de Bordeaux. <http://webtab.ac-bordeaux.fr/Etablissement/JMonnet/ses/coursocio/struct.html>)

¹⁰ DOUGLAS, Mary, Les structures du culinaire. In: Communications, 31, 1979. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. pp. 145-170

chefs (ou des amateurs), la description du goût, la convivialité... Instagram a simplifié l'équation en donnant une place prépondérante (voire exclusive) à la contemplation du visuel et à l'esthétique. La figure du cuisinier ou de l'expert (critique culinaire...) est quasiment absente ; c'est le plat, et sa mise en valeur, qui constitue l'unique attraction. L'obsession esthétique, jusqu'alors réservée à l'avant-garde artistique, atteint une frange grandissante de la population. Cette tendance a donné naissance à tout un lexique culinaire : « food-art », « instamangeable », « instagrammable », « instapic », plat « insta-ready », « foodstagrammeur » ... Instagram s'est donc approprié une tendance médiatique et sociétale en lui ajoutant ses codes propres (esthétisation, instantanéité...). Le phénomène global de représentation culinaire sur Instagram porte un nom, il s'agit du « food porn ». Le « food porn » désigne le fait, de photographier sa nourriture puis de partager les clichés sur les réseaux sociaux. Ces images ont pour effet de provoquer un sentiment de plaisir interdit rappelant une autre forme de plaisir tout aussi plaisant mais culpabilisant : celui provoqué par la pornographie. En effet, le plaisir visuel de regarder une photo de burger devient désormais quasi-physique, provoquant de l'excitation, de l'envie ou de la fascination. Plus la photo sera capable d'éveiller les sens, plus elle suscitera des réactions sur les réseaux sociaux.

La possibilité fournie à l'utilisateur de se servir du dispositif technique d'Instagram (les filtres, les retouches) lui permet de manipuler et d'orienter des éléments visuels et de donner le sens esthétique voulu à l'instant culinaire capturé. En d'autres termes, si on ne peut modifier son expérience, on peut néanmoins en modifier des aspects de sa représentation grâce à des signes reconnus par tous comme ayant un sens positif (sur la plateforme et en dehors). L'assimilation du dispositif technique crée le sentiment d'être un initié. Non seulement l'utilisateur donne l'impression de maîtriser des pratiques artistiques telles que la photographie, mais il prouve, même sans le savoir, qu'il participe à un système de signes qui crée les tendances de la culture pop, renforçant une certaine image numérique de lui-même. Par exemple, pour faire face à une marée de photos de pizzas publiées sur Instagram, l'utilisateur doit s'aligner le plus fidèlement possible sur les principes institués par et sur la plateforme au moyen d'une série de marqueurs visuels (filtres, retouches...) et grammaticaux (hashtag, géolocalisation...) pour indiquer qu'il jouit réellement d'une tranche spéciale de la dernière pizza à la mode d'un restaurant branché.

Les utilisateurs sont des faiseurs de symboles actifs. Ces symboles qui émergent représentent un moment culturel, dans lequel l'utilisateur a joué un rôle. Le résultat final est l'image d'une part de pizza stylisée, éventuellement entre les mains d'une jeune personne élégante, ayant pour toile de fond la scène de ville animée, créant une hyper-réalité qui n'existe que par elle-même

et qui ne peut donc être capturée et reproduite que par une minorité. La possibilité pour les autres de reproduire cette image nécessite l'accès à un lieu, à des moyens similaires, une équation difficile à résoudre pour beaucoup d'individus.

Cette injonction esthétique portée par Instagram est si forte que pour beaucoup d'utilisateurs, un repas ne peut réellement être apprécié que s'il est photographié et publié. En d'autres termes un moment culinaire n'a pas eu lieu s'il n'a pas été mis en scène et diffusé sur la plateforme. La représentation culinaire sur Instagram implique l'orchestration d'une mise en scène par l'utilisateur et la diffusion de son « œuvre » à un public via un dispositif médiatique.

Nous avons vu que Instagram est un réseau social qui offre des possibilités techniques pour esthétiser les représentations du quotidien. Nous avons également vu que la cuisine représente une thématique intéressante à explorer en raison de sa popularité mais également de son caractère culturel et universel. Face à la marée de photos provenant aussi bien d'amateurs que de professionnels, nous avons le sentiment que travailler l'esthétique d'une photographie culinaire est devenu un geste obligatoire ou du moins banalisé. Dans ce mémoire, nous allons essayer de déterminer :

Dans quelle mesure Instagram serait-il le terrain d'une normalisation de l'esthétique dans le domaine culinaire ?

En d'autres termes, nous souhaitons analyser la manière dont les caractéristiques techniques et symboliques d'Instagram construisent un regard et comment leur prise en main par les utilisateurs façonnent les représentations culinaires circulant dans l'espace social. Nous avons formulé deux hypothèses qui chercheront à répondre à la problématique et qui structureront l'ensemble du mémoire.

Premièrement, *la plateforme serait une convergence d'éléments historiques, artistiques technologiques et sociologiques qui ont permis le développement et la mise à disposition d'outils de construction et d'harmonisation de standards esthétiques.* Ces standards imprègnent les actions des utilisateurs grâce à l'apprentissage et l'habitation et s'apparentent à des mêmes identifiables par tous. Ainsi, nous essayerons de comprendre comment des éléments et des phénomènes antérieurs à la création de la plateforme se sont cristallisés pour former un dispositif médiatique esthétisant. Nous ferons une analyse croisée entre ces influences extérieures et les fonctionnalités de l'application Instagram à l'aide des comptes sélectionnés.

Notre deuxième hypothèse stipule qu'*Instagram serait un dispositif techno-sémiotique qui organiserait la circulation de ses mêmes esthétiques à l'intérieur et à l'extérieur de son périmètre, entraînant ainsi la normalisation de l'esthétique culinaire.*

En d'autres termes, nous supposons que l'utilisation de signes et de marqueurs grammaticaux (géolocalisation, hashtag, tag...) disponibles sur Instagram permettrait à l'ensemble des utilisateurs d'avoir accès aux normes esthétiques construites sur la plateforme virtuelle. Par la suite, ces normes seraient « réinjectées » à l'extérieur de la plateforme (urbain, matériel) et s'inscriraient comme des éléments de redéfinition des objets et des espaces de vie.

Description de la démarche méthodologique

Nous avons conscience de la part de subjectivité qui existe dans cette étude tant il s'agit d'un sujet mouvant en pleine construction. Ainsi, notre démarche méthodologique s'est effectuée en plusieurs temps. Il existe plusieurs raisons à cela. Tout d'abord, notre sujet de recherche a quelque peu évolué. Dans un premier temps nous souhaitons nous intéresser à la popularité de la cuisine dans les médias. Cependant ce sujet a déjà été largement traité dans de nombreux autres mémoires. Nous avons donc décidé de nous concentrer sur l'aspect esthétique du culinaire et donc sur sa médiagenie¹¹.

Le choix d'un terrain d'étude

En effectuant nos recherches préliminaires, nous avons constaté que certains aliments sont extrêmement populaires en raison de leur médiagenie que ce soit à la télévision, dans les magazines ou encore sur les blogs et les réseaux sociaux. Ces aliments « à la mode » changent régulièrement et nous avons cherché à savoir d'où viennent ces tendances et qui décide de ce qui est beau ou pas, en d'autres termes, qui détermine les canons de beauté médiatisés dans une société. Cette large question nous a fait dévier car elle peut s'appliquer aussi bien au corps humain qu'à l'architecture. A partir de cet instant, la cuisine n'a plus été l'élément central mais simplement un exemple qui pourrait nous permettre de comprendre un phénomène beaucoup plus large.

Nous avons décidé de nous concentrer sur les médias sociaux. En effet, l'idée de mener une analyse sur un terrain médiatique en pleine construction nous semblait plus intéressante. Par ailleurs, contrairement aux médias dits traditionnels, les réseaux sociaux n'ont pas de réels commandements centraux en matière de ligne éditoriale préétablie. Ces derniers ont des centaines de millions de contributeurs, qui peuvent être considérés comme un panel représentatif de notre société.

Notre choix s'est porté sur deux médias, Facebook et Instagram. Facebook car nous souhaitons nous intéresser aux vidéos culinaires courtes et esthétiques de types Tasty et Instagram en raison de la popularité des photographies culinaires sur ce réseau. Après réflexion, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur la photographie car il aurait été fastidieux de traiter le

¹¹ MARION, Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits* (résumé), Recherches en Communication, No 7 (1997)

support photo et vidéo dans une même étude. Par ailleurs, Instagram nous semblait être le réseau qui soulève le plus débat en matière d'esthétique.

La constitution d'un panel d'étude

Le choix des comptes a commencé par être intuitif, c'est-à-dire que nous avons suivi les comptes qui nous sont familiers (les comptes que nous suivons naturellement). Cette étape a pris un certain temps car c'est en suivant ces profils que l'idée précise de notre sujet a émergé. Ensuite nous nous sommes tournée vers des sources extérieures pour avoir une idée des tendances culinaires. Nous avons consulté la presse spécialisée (féminine ou culinaire) afin d'avoir un aperçu des « comptes à suivre », de constituer une large sélection de comptes et de nous livrer à une première analyse des profils et des publications. Nous cherchions à savoir si les profils influents sont des amateurs ou des professionnels (cuisiniers, photographes...). Nous avons ainsi rééquilibré notre panel pour avoir à la fois des profils professionnels et amateurs (ou déclarés comme tels).

Cette étape nous a permis de sortir de nos comptes habituels et nous imprégner de l'univers culinaire d'Instagram. Cependant, il nous manquait une rigueur « scientifique » pour affiner un peu plus notre panel. Un fois encore nous avons fait appel à des sources externes. En consultant d'autres travaux de mémoire¹² et des articles scientifiques¹³ sur Instagram, nous avons intégré de nouveaux éléments méthodologiques. Ainsi nous avons utilisé les hashtags pour notre recherche car la seule consultation des articles de la presse spécialisée réduisait notre panel, pourtant important, aux comptes ayant exactement les mêmes caractéristiques esthétiques que les magazines. En nous servant des hashtags populaires du milieu culinaire tels que #food, #foodporn, #EatingfortheInsta, #foodgasm, #foodie, #foodstylist nous avons étendu notre sélection. Grâce à ces travaux de recherches, nous avons également découvert le principe de comptes agrégateurs, dont l'activité consiste à *re-poster* des photos culinaires. Une fois encore, nous avons étendu et enrichi notre sélection. Cet élargissement est un geste de « reculer pour mieux sauter » car nous avons eu un aperçu des différents sous-thématiques de photographies culinaires. En effet, certains comptes sont généraux et d'autres mettent en avant un mode de vie (le véganisme...), un aliment particulier (l'avocat), un plat particulier (l'açaï bowl) ou une

¹² SANSEN, Aurélie. Mémoire de recherche : *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie. CELSA

¹³ HERMAN L. Jenny, #EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representations of Food on Instagram, *gradfoodstudies*, 11 novembre 2017, Article, Vol. 4 No. 2, consulté le 09 novembre 2018, url : https://gradfoodstudies.org/2017/11/11/eating-for-the-insta/#_edn1

activités annexe particulière (découverte culinaire lors des voyages...) ... Nous avons retenu les comptes @thefeedfeed (général), @headovermeals (voyage) pour ne pas nous restreindre à un aliment particulier.

Cette étape nous a aussi permis de distinguer quatre natures différentes des clichés culinaires. Premièrement, nous savons les photographies d'aliments et de plats préparés par l'utilisateur lui-même ; elles s'accompagnent souvent de recettes ou d'une incitation directe à consommer (c'est le cas des restaurants). Deuxièmement, nous avons les images de repas préparés par d'autres personnes ; c'est par exemple un repas commandé dans un restaurant ou pris à l'occasion d'un dîner chez un proche. Troisièmement, nous avons les photographies prises dans le seul but de montrer une aptitude artistique. Enfin nous avons les photographies héritées du snacking, c'est à dire des plats ou des desserts à emporter. La frontière entre ces quatre genres n'est pas étanche, cependant il s'agit de grandes tendances qui convoquent des univers esthétiques différents.

Analyse des comptes présélectionnés

Dans ce mémoire nous souhaitons mettre en lumière les spécificités de l'esthétique des représentations quotidienne sur Instagram. Cette application ayant été conçue pour le mobile, la notion de mouvement fait partie des caractéristiques principales de sa marque. Par conséquent, nous nous sommes concentrée sur les photographie héritées de la tendance snacking. Cependant, nous n'avons pas complètement exclu les trois autres catégories qui viennent parfois renforcer notre analyse.

Au gré de nos consultations nous nous sommes arrêtée sur deux comptes qui ont la particularité d'être régulièrement alimentés et d'être relativement puissants. Relativement puissants, car ils ont tous les deux entre 100 000 et 500 000 abonnés. Ce ne sont pas des utilisateurs anonymes mais ils ne sont pas des célébrités pour autant. Ils sont reconnus uniquement pour leurs clichés sur Instagram et l'influence de leur montage esthétique est bien répandue. Les deux comptes ont été analysés simultanément en prenant en compte les publications postées à partir de janvier 2017.

Nous avons d'abord le compte « @Desserted_in_Paris » créé par Tal Spiegel, un pâtissier israélien installé à Paris. Ce dernier a lancé une tendance esthétique en publiant quotidiennement une pâtisserie, qu'il achète chez l'un des nombreux artisans parisiens, assortie

à sa paire de chaussures. « @Desserted_in_Paris » est suivi par plus de 200 000 abonnés. Son concept, qui consiste à faire d'un dessert un accessoire, est désormais imité dans des contextes différents.

Ensuite nous avons sélectionné « @girleatworld » alimentée par Melissa Hie, une jeune américaine installée à Singapour. Elle parcourt le monde et publie régulièrement une spécialité culinaire locale avec un paysage (naturel ou urbain) en toile de fond. « @girleatworld » est suivi par près de 400 000 abonnés. Une fois encore nous sommes dans une forme d'accessoirisation des aliments.

Dans notre corpus principal, nous avons un compte tenu par un professionnel de sexe masculin habitant en Europe (France) et originaire du Moyen-Orient (Israël). L'autre compte est tenu par un amateur de sexe féminin, originaire d'Asie.

A côté, nous avons plusieurs publications satellites que nous avons explorées en nous servant de hashtags ciblés. Ces comptes nous aideront à renforcer notre compréhension du phénomène de construction et de circulation d'une esthétique culinaire « made in Instagram ».

PARTIE 1 : Instagram, un dispositif de construction esthétique systématisée

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux sources de création des normes esthétiques dans le domaine du culinaire. Nous analyserons donc l'influence des éléments extérieurs qui ont participé à la construction du dispositif médiatique de la plateforme. Plus globalement, nous étudierons comment un ensemble de procédés techniques et d'usages spécifiques crée les conditions d'une normalisation de l'esthétique culinaire.

Notre analyse tente de retracer la filiation des normes esthétiques qui régissent Instagram afin de nuancer le caractère disruptif d'Internet et des réseaux sociaux. Il est indéniable que les réseaux sociaux ont accéléré l'accès à l'information et le sentiment de contact entre les individus. Cependant, l'usage des réseaux sociaux en général, et d'Instagram en particulier, est issu d'une longue tradition de pratiques sociales et médiatique qu'il est important de retracer. Par exemple, publier la photo d'un gâteau qu'on a cuisiné avec soin pour obtenir les précieux « like » n'est pas si éloigné de la maîtresse de maison qui cherchait à organiser les dîners les plus courus d'une ville donnée.

Instagram a su s'imprégner de toutes ses composantes externes pour devenir un système de normalisation de l'esthétique culinaire. Il ne s'agit forcément d'un plan fixé en amont uniquement par les créateurs de plateformes (ainsi que les ingénieurs et les graphistes qui y travaillent), il est plutôt question d'une co-construction esthétique entre l'application Instagram, et les utilisateurs qui s'approprient son « dispositif ».

Les fonctionnalités et les usages sur Instagram sont influencés par de nombreux éléments historiques, sociologiques et artistiques que nous allons développer toute au long de cette première partie

Nos recherches ont montré que les premiers écrits traitant l'esthétique culinaire datent de la fin du Moyen-Âge¹⁴. Les observateurs de l'époque qualifiaient cette nouvelle cuisine esthétisée de curieuse, c'est à dire contraire à l'ordre naturel des choses et au monde tel que Dieu l'a créé. Cette période a laissé des codes d'évaluation d'un « beau plat¹⁵ » qui donneront naissance à des grilles d'évaluation d'une belle photo culinaire que l'on retrouve dans la constitution de ce que

¹⁴ Vincent-Cassy, Mireille. « La première artification du culinaire à la fin du Moyen Âge », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 37-48.

¹⁵ COHEN, Évelyne, et CSERGO Julia, « L'Artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 7-11.

l'on considère comme un beau plat aujourd'hui. Il ressort trois éléments fondamentaux de la normalisation de l'esthétique culinaire repris par la plateforme.

Premièrement, l'esthétique culinaire provient en grande partie de l'instrumentation des couleurs qui suscite une certaine curiosité. Ensuite, l'esthétique culinaire s'inscrit dès le départ comme un signe de distinction sociale (l'esthétique culinaire implique que l'on ait dépassé le stade de la nécessité et que l'on ait accès à certains produits ou certains lieux). Enfin, l'esthétique culinaire a des prétentions artistiques. En effet, les livres de cuisine de cette époque servent à présenter les cuisiniers non plus comme des artisans mais comme des « créateurs d'un art culinaire¹⁶ ».

Ces codes historiques servent de piliers à la construction et à la normalisation de l'esthétique culinaire sur Instagram.

¹⁶ Ibid.

A. Le jeu des couleurs dans l'esthétisation des photographies culinaires

Nous allons montrer comment l'instrumentalisation des couleurs a été intégrée dans le dispositif et les usages d'Instagram afin de participer à la création de normes esthétiques dans le domaine du culinaire.

Au Moyen-Age, les cuisiniers prennent conscience que la bonne utilisation des couleurs peut augmenter le pouvoir d'attraction de leurs plats. Ainsi, ils élaborent une grille de couleurs avec des procédés de préparation pour chacune d'entre elles mais également des conseils pour les associer¹⁷. Les couleurs les plus fréquentes de la cuisine sont dans l'ordre décroissant : le jaune (ou doré), le vert, le brun (et roux), le noir, le blanc, le rouge (et rosé) et le bleu (azur)¹⁸.

Les couleurs s'intègrent dans un « dressé » qui révèlent le sens esthétique du cuisinier ainsi que le message social qu'il souhaite véhiculer (consciemment ou pas). Les couleurs prennent également une place prépondérante dans les premiers livres de cuisines de l'époque médiévale. En effet, les cuisiniers décrivent peu les goûts mais s'attardent longuement sur les couleurs, notamment pour indiquer celles qui sont susceptibles d'encourager ou de décourager la consommation des plats¹⁹.

L'organisation de l'application Instagram laisse également peu de place à la description des goûts et des recettes. En effet, cette plateforme étant centrée sur l'image, les explications que l'on pourrait rajouter (des recettes, description du goût...) sont moins exposées au regard des utilisateurs. La médiatisation de l'expérience culinaire à travers Instagram passe donc d'abord par l'image. Comme au Moyen-Age, l'utilisation des couleurs, l'instrumentalisation des couleurs est un élément important des photographies culinaires publiées sur la plateforme.

Le compte « @desserted_in_paris », nous montre le rôle de la couleur dans d'esthétisation des représentations culinaires. Le propriétaire du compte (Tal Spiegel) est un pâtissier de formation. Cependant son compte ne sert pas à exposer des recettes mais à présenter quotidiennement (ou presque), une pâtisserie assortie à sa paire de chaussures. En observant ses publications depuis le 01 janvier 2018 (156 publications), nous pouvons dégager sa grille de couleurs. Cette grille est composée de cinq gammes de couleurs, qu'il utilise parfois seules et parfois en les associant les unes avec les autres. On retrouve ainsi dans l'ordre décroissant : le marron (brun), le rouge (et rosé), le jaune (et dorée), le vert, bleu et blanc²⁰.

¹⁷ Annexe 2 : l'esthétique culinaire et les couleurs à l'époque médiévale

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Annexe 3 : la représentation des couleurs sur le compte @desserted_in_paris

Cette grille une équation entre ce qu'il est possible de trouver dans l'univers de la pâtisserie et le style de ses chaussures. Par exemple, nous observons qu'il porte régulièrement des chaussures unicolores ou bicolores, par conséquent ses pâtisseries auront tendance à être unicolores ou bicolores. Par ailleurs, il semble avoir une préférence pour les chaussures aux tons marrons. Cette couleur revient donc fréquemment (c'est également la couleur du chocolat, très présente dans l'univers de la pâtisserie).

L'harmonisation parfaite des couleurs utilisées dans ses photographies, donne aux pâtisseries un aspect curieux, c'est-à-dire artificiels qui interpellent le « lecteur ». Cette harmonisation crée un lien naturel entre deux objets issus d'univers différents : les chaussures (mode et maroquinerie) et les pâtisseries (gastronomie).

desserted_in_paris
Christophe Roussel

7 106 J'aime

desserted_in_paris Oh I love these macarons I've just tried! Made by @christophe.roussel.labaule these intense yellow macarons are chocolate banana flavored. And they are so good! Shoes by @holidots

desserted_in_paris
Pierre Marcolini

7 828 J'aime

desserted_in_paris I'm so excited to try the first of the @pierremarcolini dessert creation series, this one is the "Désir yuzu" made with matcha pâte de genes, yuzu, yuzu mousse, yuzu fruit powder and yuzu.

desserted_in_paris
Pierre Hermé Paris

8 331 J'aime

desserted_in_paris Friday is here and that's a great time to welcome the weekend with an amazing "Cake Satine" by @pierrehermesofficial pink caramell chocolate made with a nougat cake in

desserted_in_paris
Burgundy Paris

6 749 J'aime

desserted_in_paris What's the treat for this Sunday? This "Shiso Ananas" by chef @pascalhainique at hotel @burgundy.paris made with victoria pineapple mousse, pineapple marmalade, linaria shiso rose

desserted_in_paris
Pierre Hermé Paris

8 715 J'aime

desserted_in_paris Happy sunny Sunday is upon us, a good time for a little pastry tour around paris, visiting places like @igl.caramell.chocolat @ninaohamofficial to try these magnificent all mint

desserted_in_paris
L'Eclair de Génie

8 481 J'aime

desserted_in_paris Well what's a better way to kick off this day to new heights with the @leclairdegenieofficial "Tarte Pistache framboise" hearted by chef @r-hrietnhaerlam and marla with a

desserted_in_paris
Burgundy Paris

6 825 J'aime

desserted_in_paris I know you are probably drooling like me over this cake because it just looks so delicious! Made by chef @pascalhainique at @hurdunlehu.norie this is "pako chocolate macarons"

desserted_in_paris
Hotel Four Seasons

7 248 J'aime

desserted_in_paris Sunday in Paris is a great time to go to a hotel and have a relaxed tea time and try a fantastic dessert like this "Religieuse noisette" by chef @maxima.farrier at @tenarie.marla with nata &

desserted_in_paris
Ritz Paris

10 539 J'aime

desserted_in_paris Would you like to try a slice of a marble cake? Oh wait actually that's a mousse cake that looks like a marble cake! "L'entremets Marbré" by chef @frannoisarretmatiscaria at hotel @ritzparis

desserted_in_paris
Pierre Hermé Paris

8 215 J'aime

desserted_in_paris Every day that starts with a pink rabbit is bound to be a great day! Introducing the "Lapin d'après Francois Pompon" at @pierrehermesofficial pink macaron chocolate this

desserted_in_paris
Pierre Hermé Paris

8 201 J'aime

desserted_in_paris It's just about that time of the week I get me craving for a macaron! Good thing I have @pierrehermesofficial around me so I can try these "Lapin de Merveilles" Macarons, marla with

desserted_in_paris
Dana's Bakery

8 872 J'aime

desserted_in_paris No visit to NY will be complete until I try some Macarons with an American twist on them, just like these ones from @danabakery named "Lapin rose chocolat" and marla with macaron chocolate

La normalisation de l'esthétique culinaire sur Instagram passe également par la mise à disposition de fonctionnalités permettant de manipuler des couleurs. En premier lieu nous avons les filtres. Ces filtres donnent une ambiance à l'ensemble de la photo principalement grâce l'ajustement de la lumière, et donc des couleurs²¹, afin d'obtenir un effet escompté.

Une démonstration menée par l'agence créative S'cuiz in²², nous donne une explication sur les effets du réchauffement ou du refroidissement des couleurs par les filtres. En effet, deux filtres ont été appliqué sur une photographie de biscuits fourrés à la confiture de fraise. Au naturel, la photographie reflète la « banalité du quotidien »²³. En appliquant un filtre réchauffant, l'image s'imprègne d'une « ambiance vintage et ton sur ton », donnant à l'assemblage « un aspect plus authentique et moins commercial »²⁴. Enfin, avec un filtre refroidissant, l'agence obtient une photo « façon Picard »²⁵ qui serait adapter pour faire la promotion d'une confiture réalisée à partir de fruits surgelés.



Filtre refroidissant
« Effet Picard »

Photo sans filtre

Filtre réchauffant
« Effet vintage »

²¹ La couleur désigne la qualité de la lumière que renvoie un objet et qui permet à l'œil de le distinguer des autres objets, indépendamment de sa nature et de sa forme (définition CNRTL, consulté le 10 novembre 2018, url : <http://cnrtl.fr/definition/couleur>)

²² Site internet de l'agence S'cuiz in. *Photo culinaire, techniques des filtres*. Consulté le 25 septembre 2018. URL : <https://scuiz.fr/2014/05/11/photo-culinaire-techniques-des-filtres/>

²³ Site internet de l'agence S'cuiz in. *Photo culinaire, techniques des filtres*. Consulté le 25 septembre 2018. URL : <https://scuiz.fr/2014/05/11/photo-culinaire-techniques-des-filtres/>

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

Proposer des filtres fait partie des caractéristiques principales de la marque Instagram²⁶. L'application a donc normalisée la pratique de la manipulation des couleurs afin d'esthétiser les photographies (culinaires et autres) publiées sur son réseau. A travers les filtres, les aliments perdent leur apparence naturelle pour s'intégrer dans un univers esthétique artificiel. Ils deviennent ainsi des objets de contemplation « curieux ».

Pour résumer, nous pouvons dire que la couleur fait de l'aliment un « objet photogénique ». Cet objet est aujourd'hui médiatisé par le biais d'Instagram, qui rajoute ses propres caractéristiques et ses fonctionnalités. Cependant, on peut postuler que la logique d'utilisation des couleurs emprunte les mêmes codes et les mêmes objectifs qu'au Moyen-Age, à savoir forcer l'admiration par l'utilisation de couleurs artificielles qui montrent la faculté du cuisinier à manier des éléments non naturels.

Au Moyen-Age, l'esthétique culinaire reposait beaucoup sur des couleurs obtenues à partir d'épices « exotiques » (provenant d'Asie ou d'Afrique). Leurs prix exorbitants ne les rendaient accessibles qu'à une minorité de personnes très riches qui cherchaient à afficher leur prééminence sociale. Nous allons voir comment cela a influencé la construction de normes sur Instagram.

²⁶ SZADKOWSKI Michaël et CROQUET Pauline, Comment l'empire Facebook a métamorphosé Instagram, publié le 27 septembre 2018, consulté le 28 octobre 2018, url : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/27/comment-l-empire-facebook-a-metamorphose-instagram_5360927_4408996.html

B. Le cosmopolitisme aristocratique : entre découverte et exotisme

Les historiens médiévistes nous enseignent que l'esthétique culinaire est depuis l'origine un symbole de distinction sociale. En effet, les épices qui permettaient d'obtenir des repas « colorés » et « curieux » n'étaient accessibles qu'au sein des cercles aristocratiques et « bourgeois »²⁷. Par ailleurs, il existait deux sortes de cuisiniers au Moyen-Age : les cuisiniers (coquinarius en latin) qui préparaient pour les « gens du peuple » et les queux (coquus en latin) qui travaillaient au service de la noblesse et du clergé²⁸. La profession de cuisinier (coquinarius) était encadrée par une corporation qui interdisait toute innovation culinaire afin de limiter la concurrence entre les membres. En revanche, les queux n'avaient aucune contrainte corporatiste. Ils étaient donc libres d'exprimer leur créativité pour surprendre et impressionner leurs maîtres et leurs invités.

Sur l'application Instagram, la représentation de l'esthétique culinaire sert aussi à exprimer une forme de distinction sociale. Ce phénomène, en plus d'être un héritage de l'histoire culinaire, est causé par les profils des utilisateurs de la plateforme. En effet, une étude menée en avril 2018 sur des adolescents américains de 13 à 17 ans par le cabinet de recherche Pew Research Center²⁹, nous apprend que le choix de fréquentation des réseaux sociaux n'est pas le fruit du hasard. En examinant les données démographiques de ces utilisateurs, on observe une division claire entre ceux de Facebook et ceux d'Instagram. Les classes les plus aisées³⁰ sont sur les applications de partage d'images comme Instagram, tandis que les autres privilégient plutôt Facebook. Ainsi, sept adolescents sur dix dont les parents gagnent moins de 30 000 dollars par an (26 000 euros) déclarent utiliser Facebook. Ce chiffre passe à 36% seulement chez les jeunes dont le revenu familial annuel est de 75 000 dollars ou plus. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce clivage. Tout d'abord, l'usage du smartphone dépend bien du niveau de vie. Selon l'étude, 85% des adolescents américains ont accès à un smartphone mais les usages diffèrent. Ainsi, dans les milieux sociaux plus défavorisés, il est fréquent que les frères et sœurs se partagent un même smartphone, ce qui les empêche de prendre leur quotidien en photo afin de le publier sur Instagram. De plus, ces applications demandent d'avoir un téléphone récent. Les mises à jour étant fréquentes, si le système d'exploitation du mobile est trop ancien, il ne pourra pas les

²⁷ VINCENT-CASSY, Mireille, *La première artification du culinaire à la fin du Moyen Âge*, Sociétés & Représentations, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 37-48.

²⁸ Ibid.

²⁹ Le Pew Research Center est un centre de recherche américain qui fournit des statistiques et des informations sociales sous forme de démographie, sondage d'opinion, analyse de contenu l. Le Pew Research Center est connu pour ses statistiques démographiques religieuses mondiales.

³⁰ Annexe 7 : la notion de classe sociale dans ce mémoire

supporter. Enfin, il est nécessaire d'avoir une connexion au réseau internet mobile permanente. Or au sein des classes économiquement moins favorisées, les enfants dépendent surtout du Wi-Fi. L'utilité que chacun trouve dans les réseaux sociaux est également importante. Instagram est souvent vue comme une application de loisirs purs, pour faire passer le temps. Facebook est davantage un réseau dit « d'opportunité ». Avec ces différents « groupes » ouverts ou fermés, Facebook permet de trouver des espaces d'entraide et d'écoute. Par exemple, si un adolescent est victime de racisme ou de toute autre forme de discrimination, il va pouvoir partager son expérience avec des membres de l'une de ses « communautés »³¹.

L'utilisation de l'esthétique culinaire comme marqueur de distinction sociale sur Instagram est donc permise car ce réseau rassemble des personnes appartenant à une classe sociale favorisée³².

Une caractéristique intrinsèquement liée à l'élitisme a retenu notre attention, il s'agit de cosmopolitisme aristocratique³³. On parle de cosmopolitisme aristocratique car l'ouverture sur l'international a d'abord émergé au sein de l'aristocratie avant de servir de modèle à la haute bourgeoisie et aux autres cercles d'élites. Par exemple, le « grand tour » obligeait les jeunes nobles à voyager plusieurs mois à travers l'Europe afin de parachever « *une bonne éducation en alliant découverte du monde et apprentissage social* »³⁴. Les autres catégories sociales restaient plus ancrées dans leurs territoires d'origine.

Sur Instagram, le cosmopolitisme aristocratique se manifeste de deux manières, qui font appel à des schémas esthétiques différents. Premièrement, nous avons les photographies d'utilisateurs qui parcourent le monde à la recherche de différences culinaires. Ensuite, nous avons des représentations du monde qui s'intègre dans les assiettes (les utilisateurs s'approprient des traditions culinaires étrangères).

³¹ Recherche sur les adolescents et les réseaux sociaux, Pew Research Center, May 2018, "Teens, Social Media & Technology 2018", url : <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

³² Annexe 7 : La notion de classe sociale dans ce mémoire

³³ Wagner, Anne Catherine. « I. Du cosmopolitisme des hautes classes à l'internationalisme ouvrier », Les classes sociales dans la mondialisation. La Découverte, 2007, pp. 9-22.

³⁴ Ibid.

a. L'esthétique de la découverte culinaire

Sur Instagram, le voyage, et plus généralement la mobilité, est une thématique qui accompagne souvent la gastronomie, à tel point que des comptes se sont spécialisés dans le tourisme culinaire. Grâce à la fonction de géolocalisation, les utilisateurs peuvent indiquer le lieu où ils se trouvent et leur « public » peut repérer ce lieu et vivre cette expérience par procuration (le voyage). Pour les utilisateurs, l'important est de se mettre en scène avec leur nourriture dans un décor naturel ou urbain qui valorisent leurs expériences culinaires. La présence du corps est donc indispensable afin de prouver qu'ils ont réellement vécu cette expérience.

Ces photos de voyages montrent également un certain éclectisme culturel. Nous employons ce terme ici pour qualifier le comportement qui consiste aussi bien à déguster de la cuisine fine (caviar, macaron, champagne...) que de la *street food*³⁵. En d'autres termes ce n'est pas la nourriture qui est un objet de distinction mais le contexte dans laquelle on la consomme et surtout l'esthétisation de la photo qui permet de la mettre en avant.

La propriétaire du compte @girleatworld, Mélissa Hie, est une conceptrice de logiciels singapourienne. Diplômée d'une prestigieuse université californienne (UCLA, 32^{ème} au classement Shanghai des meilleures universités au monde), elle est la tête de sa propre entreprise. Elle correspond à une nouvelle forme d'élite jeune et urbaine³⁶ qui aime parcourir le monde. Au cours de ses nombreux voyages, elle nous fait découvrir des spécialités locales en fonction de l'esthétique du lieu où elle se trouve. Ainsi nous retrouvons une grande variété de produits allant du hotdog newyorkais au macaron de chez Pierre Hermé en passant par le *egg waffle* (gaufre aux œufs), une spécialité issue des quartiers populaires hongkongais devenue un snack à la mode ces dernières années. Sur chacune de ses photos elle met en scène son corps. En effet, elle tient systématiquement la nourriture avec sa main, se plaçant ainsi en héroïne du spectacle qu'elle propose. Instagram devient ainsi un terrain sacralisé (séparé du « commun »), où le public peut contempler la scène³⁷.

Dans le post publié le 30 septembre 2018, Melissa Hie met un hotdog en avant grâce au jeu de couleurs. En effet, le hotdog est exposé avec en toile de fond le quartier de Times Square à New-York. Les couleurs rouge et jaune du ketchup et de la moutarde sont très vives et font échos aux panneaux lumineux du célèbre quartier newyorkais, apportant ainsi un vrai dynamisme à la photo. Le hotdog est un aliment de type *street food*, très populaire à New-York.

³⁵ Cuisine de rue (foodtruck, étales...)

³⁶ AUTHIER, Jean-Yves, BIDOU-ZACHARIASEN Catherine, « Éditorial. La question de la gentrification urbaine », *Espaces et sociétés*, vol. 132-133, no. 1, 2008, pp. 13-21.

³⁷ DEBORD, Guy, *La société du spectacle*. Edition Gallimard (1996). 208p

Cependant il reste tout de même l'un des symboles de la fameuse malbouffe américaine si bien que ni les hôtels ni les restaurants huppés de la ville ne proposent cette tradition culinaire. Cependant, la nouvelle élite « branchée » s'est appropriée ce « snack » et l'a intégré, comme un artéfact de son mode de vie, car le hotdog est avant tout associé à la mobilité. En effet, on l'achète en passant dans la rue, souvent entre deux rendez-vous ou bien lors d'une visite touristique. On ne s'assoit pas pour le déguster, on « l'avale » en discutant avec un ami tout en se déplaçant dans l'espace urbain. Mélissa associe son hotdog à Times Square, l'un des lieux les plus animés de New-York. Times Square abrite de nombreux symboles de la ville tels que les théâtres de Broadway, le nombre important de néons publicitaires et les hautes tours de Manhattan. Le hotdog, ainsi mis en scène, sort de son statut de « snack de rue populaire » pour devenir l'accessoire d'une culture urbaine connue voire fantasmée dans le monde entier. La mise en valeur esthétique d'un snack relativement banal lui confère un caractère symbolique. Dans la légende de la photo, @girleatworld nous fait d'abord un bref exposé sur l'histoire du hotdog. Ensuite, elle précise que la photo a été prise derrière la statue de George M. Cohan, considéré comme le père de la comédie musicale américaine (un autre symbole de la culture newyorkaise). Le cadre de la photo est donc un choix conscient qui met en lumière ses connaissances de la ville de New-York. Elle n'a pas acheté un hotdog uniquement car cela correspond à ses goûts personnels mais parce qu'il correspond à son idéal social de la ville de New-York. Un idéal et des connaissances qui la distinguent clairement d'un consommateur lambda ayant moins de capital culturel.

Dans un autre post publié le 27 juin 2018, « @girleatworld » nous présente les macarons de chez Pierre Hermé avec la tour Eiffel et le Champ de Mars en toile de fond. La symbolique est claire, presque stéréotypée, puisqu'il s'agit d'associer le monument français le plus célèbre avec la pâtisserie française la plus prestigieuse (bien qu'elle soit à l'origine italienne). Cette photo pourrait ainsi s'intituler « le chic à la française. » Les couleurs de la photo sont moins marquées que pour celle du hotdog. Elle n'a visiblement pas utilisé de filtre si bien que nous pourrions même qualifier le rendu de terne. Contrairement au hotdog, il n'est pas nécessaire de mettre en valeur le macaron, qui bénéficie d'une image bon chic bon genre. Sa simple présence suffit à témoigner de goûts raffinés. Dans la légende, Mélissa ne s'attarde pas sur l'histoire de la pâtisserie car elle n'a pas non plus besoin de lui donner une légitimité quelconque. Elle partage son humeur ainsi que ses premières expériences de la ville de Paris. Ensuite seulement, elle nous présente, plus en détail, les saveurs qu'elle a choisi pour ses macarons. Dans ce poste

@girleatworld partage davantage son expérience que ses connaissances car le choix d'un aliment comme le macaron est déjà l'indicateur d'un certain capital social.

Dans les deux cas la main de @girleatworld est placée en position centrale. La présence de son corps montre qu'elle va à la rencontre d'une culture étrangère. C'est sa présence dans ce lieu qui est signe de distinction.

La prise de vue des deux photographies est en caméra suggestive, c'est à dire que public adopte son point de vue et regarde sa nourriture et la ville avec les yeux de Melissa. Cet angle de vue permet d'embarquer pleinement les spectateurs dans l'expérience. En d'autres termes, l'esthétique du voyage incite le public à suivre l'utilisateur dans sa découverte.

A travers cet exemple, nous comprenons que la mise en scène du corps dans une photographie culinaire est souvent un signe de distinction. L'utilisateur cherche à montrer à son public qu'il vit une expérience culturelle exceptionnelle. L'association de l'imaginaire du voyage et d'un repas permet avant tout de sublimer l'expérience culinaire. Ce schéma esthétique renvoie à un mode de vie valorisé et imité par une bonne partie de utilisateurs. En effet, dans les pratiques sociales, le processus l'imitation part souvent d'un groupe social « supérieur » vers le reste de la société comme « sorte de château d'eau social d'où la cascade continue de l'imitation doit descendre »³⁸. Les utilisateurs se conformeront à ce schéma pour donner une image valorisante d'eux-mêmes sur le réseau social. Les objets de distinction ont donc un fort pouvoir d'attraction qui incitent les individus à les posséder (ou à les imiter). Par conséquent, ces objets rentrent dans la culture populaire et se normalisent.

Le cosmopolitisme aristocratique amène aussi à mettre en avant les produits venus d'ailleurs. Dans ce cas de figure la position du corps et le message de l'image sont complètement modifiés.

³⁸ TARDE, *Les lois de l'imitation* (Paris : Alcan, 1890), 146 p.



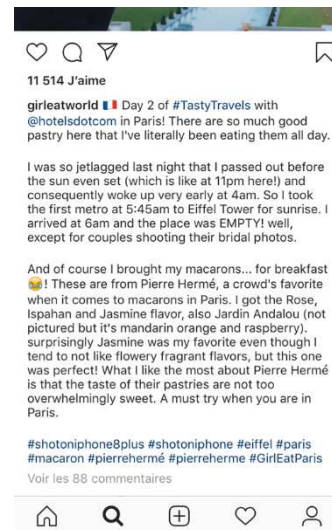
Photo de hotdog à Times Square.
Publiée le 30/09/2018 par @girleatworld



Légende de la photo de hotdog à Times Square. Publiée le 30/09/2018 par @girleatworld



Photo de macarons à Paris.
Publiée le 27/06/2018 par @girleatworld



Légende de la photo de macarons à Paris. Publiée le 27/06/2018 par @girleatworld

b. L'esthétique de l'exotisme culinaire

Sur Instagram, le cosmopolitisme aristocratique se manifeste aussi par l'exotisme des plats présentés. Le terme « exotisme » tel que nous l'employons dans ce mémoire représente un mouvement inverse par rapport à la « découverte » que nous avons évoqué précédemment. En effet, dans la découverte l'utilisateur part à la rencontre de la différence culinaire. En revanche, dans l'exotisme c'est l'utilisateur qui inclut la différence dans son alimentation quotidienne.

Les photos « exotiques » sur Instagram reprennent souvent le même schéma esthétique. Premièrement, le corps de l'utilisateur n'est pas exposé car c'est l'aliment qui est l'objet central. Dans ces mises en scène, le plat est souvent posé sur une table de cuisine ou de salle à manger avec autour de lui des ustensiles et des ingrédients de préparation. Les éléments traditionnels de la cuisine sont donc replacés au centre de l'expérience. Les angles de prise de vue privilégiés pour les photos « exotiques » sont le ras de scène et la prise à pic.

L'angle au ras de scène donne un sentiment de proximité aux spectateurs car ils regardent le plat de très près. La photographe culinaire, Virginie Fouquet explique que cet angle rappelle « *la vision qu'aurait un enfant s'il se mettait sur la pointe des pieds pour voir au-dessus de la table. Vous plongez le spectateur dans une sorte curiosité liée à cette sensation d'enfermement*³⁹ ». L'exotisme intégré à un repas quotidien éveille donc une forme de curiosité chez le spectateur. L'espace de disposition des objets est limité car l'objectif ne peut mettre en avant que très peu d'éléments.

L'angle à pic est légèrement plus populaire que le ras de scène. L'appareil photo est placé verticalement au-dessus du plat, lui donnant ainsi une dimension plus géométrique. La vue globale qu'offre cet angle permet d'exposer de nombreux objets de décorations et permet de jouer avec les couleurs afin de donner un aspect festif aux plats. Une fois encore le jeu des couleurs donne un aspect artificiel, voire curieux, à la nourriture.

Dans l'esthétique culinaire, l'exotisme permet d'exposer son goût pour des aliments ou des ingrédients étrangers (par rapport à la culture d'origine de l'utilisateur). La simple présence de cet aliment permet d'embellir et de donner de l'intérêt à un mode de vie alimentaire. Cet exotisme participe à l'esthétisation des « rituels alimentaires » quotidiens tels que le petit-

³⁹ FOUQUET, *Virginie, Angles de prise de vue* (article), publié le 5 juin 2017, consulté le 02 novembre 2018, url : <https://www.laphotoculinaire.com/angles-de-prise-de-vue/>

déjeuner. Elle permet également de faire la promotion de traditions alimentaires comme le véganisme.

Nous pouvons prendre l'exemple de la baie d'açaï, qui pousse au nord du Brésil. Une fois congelée et écrasée, elle est servie comme un smoothie dans un bol et généralement mélangés avec d'autres fruits (parfois congelés) et recouverte de céréales et de fruits. Cette composition, appelée *açaï bowl*, a une apparence onctueuse et très colorée, qui la rend extrêmement photogénique. L'*açaï bowl* est également présenté comme « *la tendance healthy 100% vitalité au petit déjeuner* »⁴⁰. Ce plat, servi principalement au petit-déjeuner, est un symbole fort de l'alimentation végan. En effet, les couleurs, l'onctuosité de l'açaï donne un aspect complet à l'alimentation végétalienne, parfois perçue comme incomplète voire dangereuse.

A l'image des épices qui permettaient d'embellir les repas préparés par les queux, l'açaï, permet de produire un plat beau, sain et cosmopolite.

Pour les membres de la plateforme Instagram, l'exotisme, expose une vision fantasmée et belle de ce qui est extérieur à leur réalité culturelle quotidienne. Ils s'en servent pour esthétiser la représentation de leur quotidien. En effet, la photographie d'un petit-déjeuner (pris chez soi ou au restaurant) représente un simple repas routinier. En revanche, si vous y rajouter un bol d'açaï richement décoré et un texte explicatif, la photo devient un symbole d'ouverture sur le monde, et de connaissances multiculturelles. Dans ce cas précis, l'esthétique de l'exotisme est utilisé pour sublimer le quotidien et pour légitimer la profusion de photographie de repas routiniers. Ce phénomène se répand sur Instagram avant tout pour alimenter la promesse la marque, à savoir « *une façon simple de capturer et de partager simultanément les instants de la vie*⁴¹ ».

⁴⁰ Blog Gretel.box (manger sain). *L'Açaï Bowl, un max de vitalité au petit-déjeuner*. Consultée le 25 septembre 2018, url : <https://www.gretel-box.com/blog/acai-bowl-tendance-healthy-n90>

⁴¹ SANSEN, Aurélie. Mémoire de recherche : *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie. CELSA



Açaï bowl, angle à pic posté sur @nutritionalvibes



Açaï bowl, angle au ras de scène posté sur @thejollymillercafe



Açaï bowl, angle à pic posté sur @fatboysfoods

La médiatisation du « cosmopolitisme aristocratique » s'est systématisée sur Instagram si bien qu'il est devenu une norme esthétique. Le cosmopolitisme aristocratique se manifeste par dans le changement régulier des paysages de fond (naturels ou urbains), par les éléments de géolocalisation ou encore par la nature des aliments exposés.

Le cosmopolitisme est avant tout un objet de distinction car il permet de faire la différence entre ceux qui ont accès à d'autres cultures, grâce à leurs voyages ou à leurs connaissances. Cependant, grâce à l'imitation, ce comportement se répand parmi les utilisateurs de la plateforme. Il leur permet de sublimer le quotidien et donc de donner un sens à l'utilisation d'Instagram.

Dans l'histoire de la gastronomie, les voyages et l'importation d'ingrédients étrangers (les épices...) ont permis d'embellir la nourriture. A la vue des plats surprenants servis lors des banquets, les rois se sont vu attribuer le titre d'artistes. Nous allons voir que cette prétention artistique de l'esthétique culinaire a été reprise par l'application Instagram.

C. Système d'apprentissage technique à prétention artistique

Pour déterminer en quoi Instagram est-il le terrain d'une normalisation de l'esthétique dans le domaine culinaire, il est intéressant d'analyser le système technique de l'application. En effet Instagram est un réseau social visuel où sont publiées des images (photos, dessins) et des vidéos. Cependant, l'application n'est pas une simple banque d'images car elle propose à ses utilisateurs un véritable parcours « créatif » (ou tout du moins qui se définit comme tel).

En réalité, Instagram est un système technique (et médiatique) où chaque action est prédéterminée et balisée par des algorithmes. Cette technologie reproduit les gestes standards de l'art en particulier de la peinture, donnant ainsi une prétention artistique au contenu publié sur la plateforme.

Tout au long de notre analyse, nous nous attarderons sur les genres picturaux qui structurent la représentation culinaire sur Instagram afin d'établir un lien de filiation entre ces pratiques anciennes et la construction de l'esthétique culinaire sur la plateforme. Ainsi, nous avons :

- **La nature morte** est un genre pictural qui consiste en la représentation d'objets naturels ou manufacturés, de telle sorte qu'ils sont le principal ou le seul sujet d'un tableau ou d'une photographie⁴².
- **La peinture de genre** est une expression qui désigne des tableaux, souvent de petite taille, ayant pour sujets des scènes de la vie quotidienne (familiales, populaires ou anecdotiques)⁴³.

Il existe d'autres genres picturaux (portrait, paysage, peinture historique, vanité...), cependant les photographies sur Instagram s'inspirent le plus souvent de l'un ou l'autre des genres cités ci-dessus. Elles sont même souvent la combinaison de ces deux genres.

L'artification des photos culinaires sur Instagram est une prétention et non un fait (même si certains artistes publient leurs œuvres sur la plateforme). En effet, ce qui est important dans l'art, ce qui définit un artiste c'est justement le fait de transcender ces règles, ce que ne peuvent faire les utilisateurs d'Instagram. Le système technique de la plateforme leur permet seulement d'apprendre à appliquer les règles sans les jamais transcender.

⁴² *Les Genres picturaux*, Encyclopédie Universalis, consultée le 03 octobre 2018, url : <https://www.universalis.fr/classification/arts/peinture/categories-de-la-peinture/genres-picturaux/>

⁴³ Ibid.

a. Instagram : Un procédé de reproduction de la nature morte

L'histoire de la médiatisation de l'esthétique culinaire commence bien avant la création d'Instagram. Dans l'ordre antéchronologique, nous avons d'abord les photographies publiées sur les blogs⁴⁴ de cuisine. Les cuisiniers amateurs ou simples passionnés de bonne chair consignent et répertorient une importante documentation (textuelle ou iconographique) et propagent l'art de la photographie culinaire dans l'univers du numérique.

Pour rendre leurs blogs attractifs, ces amateurs reprennent les codes des professionnels de la cuisine ou de la photographie et s'inspirent donc des nombreux livres de cuisine et des magazines pour construire l'esthétique de leurs photographies culinaires⁴⁵. Avant le boom des livres de cuisine, la publicité va contribuer à esthétiser l'alimentation. L'augmentation du pouvoir d'achat des ménages dans les années 1930 marque le début de la consommation de masse. C'est à cette époque que les créateurs de produits cherchent à donner la meilleure image afin de vendre leurs stocks. Les grandes affiches apparaissent, relayées dans la presse, dans les magasins ou tout simplement sur l'emballage des produits⁴⁶. L'esthétique culinaire répond alors à un besoin marketing.

Cependant la première forme de médiatisation de l'esthétique culinaire est la nature morte. La nature morte a quelque peu évolué mais obéit toujours à quelques règles bien définies qui ont été intégrées au « parcours créatif » conçu par Instagram :

- Le choix des objets précis, dont l'assemblage permettra de raconter une histoire
- L'utilisation d'une palette de couleurs définie et réduite (ainsi qu'un fond jouant sur les contrastes) afin de mettre en valeur les objets.
- Un plan, horizontal ou vertical, suggéré
- Une composition, souvent triangulaires, permettant aux objets d'être représentés et disposés de manière harmonieuse.
- Une ambiance, une atmosphère générale qui permet à l'artiste ou à une école d'artiste d'apporter leur marque aux œuvres.

⁴⁴ Le terme blog vient de la contraction des mots anglais web et log. Il s'agit d'un site internet personnel sur lequel un individu publie régulièrement ses pensées sur un sujet particulier, souvent privé. Les textes, mis en ligne dans un ordre chronologiquement inversé, sont connus sous le nom de billet ou post.

⁴⁵ Isaline, Prendre la nourriture en photo : l'histoire d'une pratique artistique, publié le 20 décembre 2017, consulté le 07 octobre 2018, url : <https://www.superprof.fr/blog/cliches-cuisine-et-reseaux-sociaux/>

⁴⁶ Ibid.

Le choix des objets précis, dont l'assemblage permettra de raconter une histoire

Nous pourrions penser qu'il s'agit d'un domaine libre. En effet, l'utilisateur peut choisir les aliments qui lui plaisent pour partager ses expériences avec les autres membres de son réseau.

Cependant, en regardant plus en détails la présentation de la plateforme, nous constatons qu'il existe des règles formelles qui interdisent la publication de certains contenus. En effet, Instagram a élaboré et publié un règlement d'utilisation qui bannit tout comportement vulgaire, obscène ou irrespectueux. L'application entend fixer un cadre où ne règne que sa vision de l'esthétique et du beau. Sur le site internet du groupe Facebook (propriétaire d'Instagram), nous pouvons lire : « *Nous souhaitons qu'Instagram reste un espace d'inspiration et d'expression authentique et sûr. Aidez-nous à cultiver cette communauté. Publiez uniquement vos propres photos et vidéos, et veillez à toujours respecter la loi. Respectez chaque personne sur Instagram, et ne publiez pas de contenus indésirables ni d'images de nudité.*⁴⁷ » Le non-respect de ce règlement entraîne des sanctions allant de la mise en garde à la suppression pure et simple du compte. Par ailleurs, Instagram encourage ses membres à signaler tout comportement contraire aux normes formelles. En effet, la dernière section du règlement s'intitule « *Aidez-nous à maintenir l'intégrité de la communauté* » où chacun est appelé à « *signaler tout contenu qui semble enfreindre les règles, à l'aide de l'option de signalement intégrée*⁴⁸ ». Instagram n'est donc pas d'un terrain neutre qui permettrait d'exprimer sa propre vision esthétique. Par exemple, la photo d'un gâteau exposé à côté d'une personne nue serait probablement largement consultée et commentée mais elle ferait également l'objet de signalements de la part des utilisateurs. Cela conduirait à sa suppression de la part des régulateurs de la plateforme.

Contrairement aux artistes qui sont libre de représenter la nudité, voire même l'obscénité, les *instagrammeurs* se voit amputé d'un champ possible d'expression par la plateforme.

Une palette de couleurs définie et réduite

Toutes les publications photographiques d'un utilisateur sont réunies dans ce qui est appelé le *feed*. Les photographies sont placées les unes à côté des autres et forment une galerie que l'on peut scroller, c'est-à-dire faire défiler, en descendant dans la page pour que les anciennes photographies se révèlent au fur et à mesure. En le regardant (sans même cliquer sur chacune

⁴⁷ « règle de la communauté » de la plateforme Instagram, document consulté le 08/11/2018, url : <https://fr-fr.facebook.com/help/instagram/477434105621119>

⁴⁸ Idib.

des photos), il est possible de voir immédiatement les sous-thématiques culinaires qui l'intéressent (le brunch, les produits végétariens, les desserts...), mais aussi son univers esthétique.

En recherchant l'expression « feed Instagram⁴⁹ » sur le moteur de recherche Google, nous tombons instantanément sur des articles tels que :

- « Harmoniser son feed Instagram »
- « Astuces pour unifier son feed Instagram »
- « Avoir un joli feed Instagram »
- « Soigner son feed sur Instagram »
- « Astuces pour un beau feed Instagram »

Le *feed* est instantanément associé à la beauté et à une certaine harmonie. L'utilisateur est amené à considérer chaque photo comme un carré de puzzle. Chaque carré s'assemble dans tout ayant une cohérence visuelle grâce à une chromatométrie harmonieuse. Nous pouvons en conclure que la palette des couleurs de chaque photographie est pensée en fonction de l'architecture interne de l'application.

La configuration d'un compte Instagram se calque sur les imaginaires des expositions de natures mortes. Le *feed* peut être comparé à une galerie où des « œuvres » sont présentées au public. L'exposition d'un artiste est pensée globalement, chaque œuvre étant la part d'un tout.

La disposition du *feed* est le même pour tous les membres du réseau social. Les critères d'évaluation de sa cohérence et de sa beauté sont aussi les mêmes. Pour avoir un beau *feed*, tous les membres vont adopter les mêmes formules, à savoir utiliser des couleurs et des formes harmonieuses. De fait, cela contribue à la normalisation de l'esthétique culinaire sur Instagram.

⁴⁹ Dans l'ordre d'apparition sur le moteur de recherche Google



Photo du *feed* de @desserted_in_paris

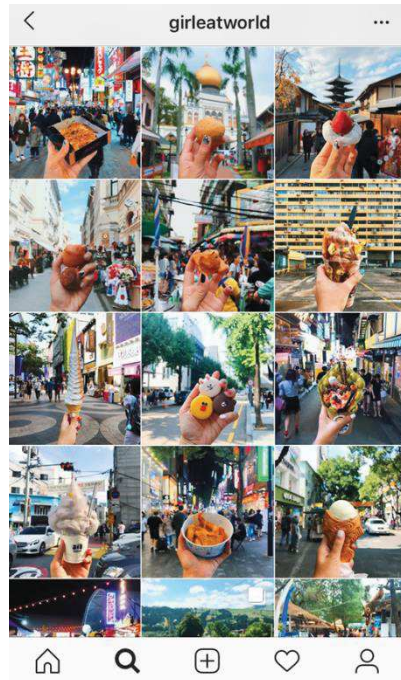


Photo du *feed* de @girleatworld



Photo du *feed* de @naturally.jo



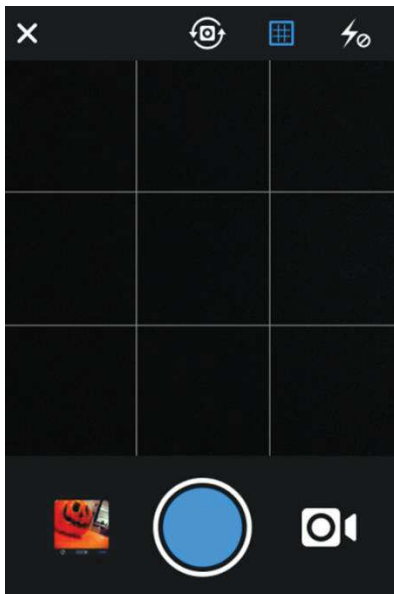
Photo du *feed* de @monsflavor

Un plan et une composition

Pour publier une photographie sur Instagram, l'utilisateur suit un processus intégré à la plateforme.

Premièrement, il peut soit importer une photographie qui se trouve dans la bibliothèque de son smartphone, soit la prendre directement en utilisant l'outil de prise de photographie intégré à l'application (qui en réalité sous-loue la fonction photographie du téléphone).

Ensuite, dans le cas de figure où il choisit de prendre directement la photo, l'application le guide toute au long de la procédure. L'outil de prise de photo a intégré automatiquement une grille qui divise l'écran en neuf parties égales grâce au traçage de deux lignes horizontales et de deux verticales (voir ci-dessous). Ces lignes serviront à construire le cheminement visuel de son image. Les points d'intersection des lignes sont ceux sur lesquels l'œil va se concentrer le plus. C'est donc sur ces points qu'il faut placer le sujet principal de vos photos. En d'autres termes, ces points servent d'indicateurs pour composer la nature morte. La place donnée à chaque élément est donc orientée par les fonctionnalités de l'application.



Capture d'écran de l'outil de prise de photo sur Instagram

Tous les membres des plateformes disposent du même support technique pour les guider dans la construction de leurs natures mortes. En effet, la réflexion sur la prise de vue et la composition d'une nature morte est déjà intégrée dans le parcours technique de l'utilisateur afin qu'il

esthétise son œuvre. Les utilisateurs s'approprient les fonctions de cet outil commun et normalisent la production de photographies culinaires esthétiques.

L'ambiance de l'œuvre

L'application Instagram permet également de traiter la photographie une fois que cette dernière est prise. Pour cela, l'utilisateur a des dizaines de filtres à sa disposition ainsi que des outils de retouches. Une fois encore, ces outils sont systématiquement intégrés dans son parcours « créatif ». Appliquer des filtres et retoucher une photographie permettent de la faire correspondre à un idéal esthétique. La mise à disposition de ces outils et la systématisation de leur utilisation contribue à normaliser l'esthétisation des photographies sur la plateforme.

Le cofondateur de l'application Kevin Systrom, explique que les filtres sont la conversion algorithmique de processus créatif⁵⁰. Le geste change donc de nature et se normalise car il devient une suite arithmétique (un algorithme est une suite de 0 et de 1) et non plus une action libre qui est de l'ordre du ressenti. En d'autres termes, le geste manuel et naturel se transforme en automatisme numérique.

Chacun de ces filtres apporte son propre univers esthétique et donc provoque des sensations particulières chez les « spectateurs ». La marque Instagram adopte ainsi une stratégie de « personnalisation de masse » ou de « personnalisation standardisée »⁵¹. Elle fournit des kits de personnalisation qu'elle a conçu pour répondre aux besoins de ses utilisateurs. Cependant ces kits (ou filtres) sont limités et elle seule contrôle leur mise sur le marché. Contrairement à l'artiste, l'utilisateur n'a pas vraiment recours à son imagination pour donner une ambiance à sa nature morte car il est limité au choix que la plateforme a défini pour lui.

A ce jour, il existe quarante filtres sur Instagram⁵². Cependant à force de temps et d'usage, certains d'entre eux se sont imposés comme des filtres de référence pour des thématiques précises. Afin de mieux comprendre le principe des filtres, nous allons en présenter

⁵⁰ Messieh, Nancy. Article : *How Instagram Filters Work, And Can You Tell the Difference?* ; posté le 11 juillet 2018; consulté le 23 septembre 2018; url : <https://www.makeuseof.com/tag/instagram-filters-work-can-tell-difference/>

⁵¹ GAY, Justine, *Les quatre visages de la customisation de masse* (article), le Journal du Net, publié le 17 décembre 2013, consulté le 10 novembre 2018, url : <https://www.journaldunet.com/economie/industrie/1126338-la-customisation-de-masse-peut-elle-relancer-l-economie/1126340-les-quatre-visages-de-la-customisation-de-masse>

⁵² Annexe 4 et 5 – les filtres

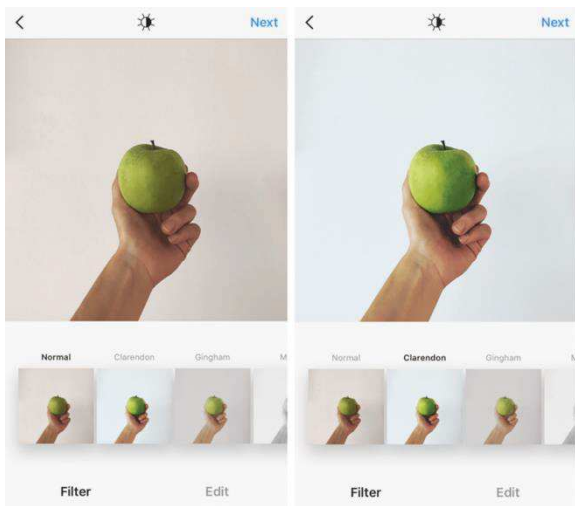
succinctement quelques-uns et tenter de dégager les univers esthétiques auxquels ils se rattachent :

- **Clarendon** est considéré comme le filtre le plus apprécié au monde⁵³, principalement car il est le premier filtre proposé aux utilisateurs souhaitant poster une photo. Développé à l'origine pour les vidéos, *Clarendon* permet d'intensifier les ombres et d'éclaircir les reflets. *Clarendon* correspond au besoin de sublimer la simplicité de certains aliments (une soupe, une pomme...) car il est particulièrement adapté aux minimalistes⁵⁴.
- Le filtre **Juno** est également populaire. Il donne de l'intensité aux couleurs et illumine les tons chauds. Les tons profonds donnent aspect grunge aux images. C'est le filtre privilégié pour les photographies de paysages urbains. Il ajoute du « cachet et du mouvement aux photos prises dans les milieux urbains ». Ce filtre esthétise le mode de vie urbain et mobile. Il est particulièrement adapté dans la représentation de la *street food*.
- Le filtre **Gingham**, initialement développé pour la vidéo, a pour effet de lessiver les images. S'il est utilisé sur une photo sombre, il l'illuminera et lui donnant un ton jaunâtre. Si, au contraire, on s'en sert sur une photo déjà lumineuse, il rajoutera un surplus de lumière pour donner au contenu une apparence presque irréelle, comme si elles étaient sorties d'un rêve. *Gingham* donne aux photographies un effet vintage délavé particulièrement prisé dans l'univers hipster.

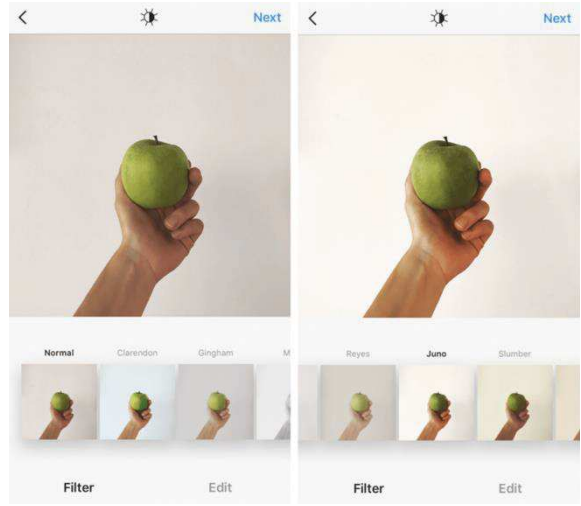
Standardiser un processus répond toujours à des logiques économiques et pratiques. Dans le cas d'Instagram, on peut supposer que le contrôle qu'elle exerce sur ces « produits » est nécessaire à la viabilité de son modèle économique mais aussi au fonctionnement même de son logiciel.

⁵³ Etude Canva – Georgia Tech, *Study: The most popular Instagram filters from around the world*, Février 2016, Consulté le 5 septembre 2018. URL: <https://www.canva.com/learn/popular-instagram-filters/>

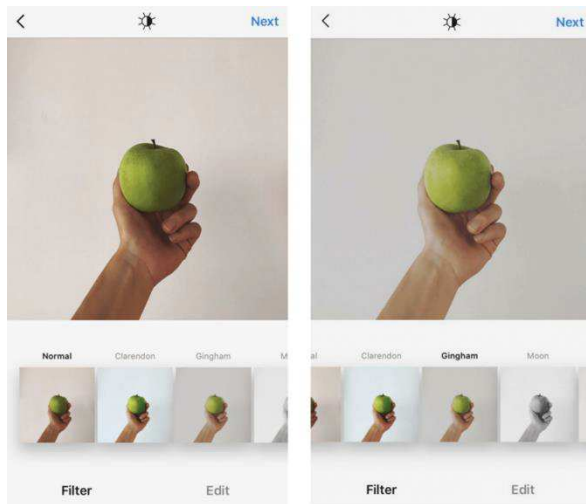
⁵⁴ La photographie minimaliste cherche à réduire au minimum les éléments nécessaires à la compréhension du regard. Elle montre un centre d'intérêt unique et la composition est très épurée. Le photographe cherche la forme la plus simple possible.



Effet du filtre Clarendon
Source : blog iconosquare



Effet du filtre Juno
Source : blog iconosquare



Effet du filtre Clarendon
Source : blog iconosquare

En tant que réseau social visuel, Instagram pousse ses utilisateurs à se conformer au cadre esthétique qu'il a mis à leur disposition. Un cadre qui aurait vocation à aider les internautes à produire du beau et de l'authentique, notamment dans le domaine culinaire. Un cadre qui contraint également l'utilisateur car il ne lui permet pas de créer mais uniquement de personnaliser sa production et donc son message.

Ces « belles » images culinaires résultent de l'apprentissage, non pas d'un art (peinture, photographie), mais d'un logiciel. En effet, pour être actif sur Instagram, il faut assimiler les règles d'utilisation de ses fonctionnalités. L'apprentissage se fait d'abord par la visualisation autonome de la plateforme. Durant cette étape, l'utilisateur prend connaissance de la structure de la plateforme et clique sur chaque icône pour comprendre le fonctionnement de chaque fonctionnalité. Ensuite, l'utilisateur peut se tourner vers des sources extérieures pour approfondir ou clarifier ses connaissances. Il peut consulter des sites des livres, des sites internet ou des vidéos tutoriels qui fournissent des explications détaillées sur le fonctionnement du réseau social. Enfin, il procèdera par imitation sélective⁵⁵, c'est à dire qu'il reproduira les gestes des autres membres uniquement lorsque ceux-ci lui sembleront utiles à ses objectifs personnels. Par la suite, la répétition des mêmes gestes lui permettra d'apprendre à maîtriser le processus sans trop réfléchir.

A côté de la nature morte, d'autres genres picturaux ont été intégrés dans le dispositif techno-sémiotique de l'application Instagram. On peut citer la peinture de genre (représentation des scènes du quotidien) sur laquelle nous allons nous attarder brièvement.

⁵⁵ BOUDONNIERE, Pierre-Marie, *Le Mimétisme et l'imitation*, Flammarion, 1997, 128 p.

b. Phonéographie : l'héritage de la peinture de genre

Nous avons vu précédemment que les publications culinaires sur Instagram reprenaient les codes de la peinture morte grâce à la précision de son système technique. Dans cette partie, nous allons nous arrêter brièvement sur le rôle d'un autre genre pictural dans la normalisation de l'esthétique culinaire sur Instagram, la peinture de genre. Une peinture de genre, encore appelé scène de genre, est une représentation de la vie quotidienne. Sur ces tableaux, nous pouvons voir des paysans au travail, des enfants qui jouent ou encore une couple qui se tient la main. Les tableaux de genre mettaient en scène des histoires familières et anecdotiques de personnes anonymes avec une esthétique très réaliste.

Sur Instagram, le smartphone est placé au cœur du dispositif médiatique car c'est uniquement par son biais qu'un utilisateur peut poster une photographie sur la plateforme. La photographie réalisée avec le smartphone, appelée phonéographie, puise dans les imaginaires de la peinture de genre car cet outil accompagne les individus partout...)⁵⁶. Il leur permet donc de prendre sur le vif des instant familiers voire banals (manger un snack, boire du thé...). Les amateurs peuvent ainsi documenter des événements de leur vie et leur donnant une « ambiance » singulière avant de le partager à un vaste public en servant du dispositif d'Instagram. Chaque utilisateur participe donc à la mise en spectacle de sa propre existence. Pour comprendre la notion de spectacle, nous allons nous baser les travaux du philosophe Guy Debord, l'un des fondateurs du mouvement situationnisme, dont le plus célèbre ouvrage est *La Société du spectacle*⁵⁷ paru en 1967(à l'aube de mai 68). Il écrit : « *La société contemporaine peut être décrite comme une salle où les gens regardent une pièce de théâtre qui leur montre ce que pourrait être leur propre vie. Le fait de regarder cette pièce les empêchent concrètement d'agir. Il reste passif face à cette représentation tout en s'identifiant psychologiquement à ce qui se passe sur la scène* ». C'est donc ce rapport de contemplation d'une activité qui se déroule indépendamment du spectateur qui va être analysé par Guy Debord et les situationnistes comme le fondement des rapports sociaux dans la société contemporaine.

Si nous appliquons ce principe à Instagram, nous pouvons dire que sur cette plateforme, les gens ne vivent pas, mais se de regarder des représentations de leur propre vie et de celles des autres telle qu'elle leur est donnée à contempler. Par exemple, nous avons ci-dessous la représentation d'un thé glacé au lait et aux perles de Tapioca, publiée par Mélissa Hie sur son

⁵⁶ PERRIN, Andrew, *10 facts about smartphones as the iPhone turns 10* (Article), Pew Research Center, publié le 17 juin 2017, consulté le 12 octobre 2018

⁵⁷ DEBORD, Guy, *La société du spectacle*. Edition Gallimard (1996). 208p

compte « @girleatworld » à l'occasion de son voyage à Taïwan. Cette représentation peut nous servir à comprendre ce que nous allons éventuellement pouvoir commander et boire si nous nous rendons à Taïwan ; en revanche la boisson sur la photo, jamais on ne pourra véritablement le manger puisqu'il s'agit d'une image autrement dit d'une représentation. On ne peut donc pas faire l'expérience du thé que l'on a en photo. A travers @girleatworld, on ne peut que contempler la représentation de son expérience. En revanche, nous nous identifions psychologiquement à cette scène présentée devant nous. On ressent par exemple l'envie de se rendre à Taïwan ou tout simplement de trouver un café près de chez nous qui proposerait la même boisson.



Thé au lait et aux perles à Taïwan.
Posté le 02/05/2018 par
@girleatworld

La présence d'un public, ici via l'écran et le regard qu'il porte sur photographies de la plateforme, est une condition indispensable à l'existence d'un spectacle. En effet, c'est parce que des individus regardent une scène dans un espace sanctuarisé (qui les sépare des individus qui n'assistent pas au spectacle) que le spectacle se produit et perdure. Le spectacle, mis en scène sur Instagram, est une captation de l'attention qui organise la passivité du spectateur en les isolant les uns à côté des autres et en les faisant réagir sur commande par le biais d'émotions qui sont habilement provoquées.

En d'autres termes le public assiste à un ensemble d'événements sans pouvoir y intervenir, en revanche il lui est possible de réagir. Les commentaires et actions tels que liker ou partager

n'interviennent qu'à posteriori de l'expérience vécue par @girleatworld et n'ont donc aucune influence sur cette dernière. La force du « spectacle » proposé par @girleatworld et son pouvoir de fascination viennent du fait que son audience s'identifie à elle et à la scène qu'elle lui propose. Par exemple, parmi les commentaires postés en dessous de sa photo on peut suivre une conversation (en français) entre une certaine « @celia.agn » et son amie @jeannecousseau dans laquelle elles partagent leur admiration pour le compte de @girleatworld et leur envie de faire la même chose (voir la capture de la page suivante).



Commentaires postés pour la
photo publiée le 02/05/2018 par
@girleatworld

Dans la prolongation des natures mortes et de la peinture de genre, la phonéographie permet de mettre en valeur et d'esthétiser des objets qui représentent, à priori, la banalité du quotidien. Par sa nature, Instagram a contribué à la normalisation de phonéographie (culinaire) et donc à l'esthétisation du quotidien (en effet, il est obligatoire d'utiliser le téléphone pour publier du contenu sur la plateforme).

La Récupération d'imaginaires artistiques par les réseaux sociaux permet d'inscrire publications esthétisées dans des formes et des formats anciens et donc de les légitimer. La normalisation de l'esthétique passe par les prétentions artistiques d'un outil technique.

Dans cette partie nous nous sommes employés à démontrer que la plateforme est une convergence d'éléments historiques, artistiques technologiques et sociologiques qui ont permis le développement et la mise à disposition d'outils de construction et d'harmonisation de normes esthétiques.

Ainsi, nous avons essayé de comprendre comment des éléments et des phénomènes antérieurs à la création de la plateforme se sont cristallisés pour former un dispositif médiatique esthétisant.

A travers nos analyses, nous pouvons dire qu'il y a globalement deux sources de construction de normes esthétiques culinaire sur Instagram. Premièrement, nous avons la plateforme elle-même qui réduit considérablement ce qu'il est possible de faire ou pas (et incite fortement à suivre certains schémas). Deuxièmement nous avons le fonctionnement général d'Internet et des réseaux sociaux qui favorise l'apprentissage par imitation. Dans cet espace large, il faut pouvoir maîtriser les tendances et donc apprendre vite, notamment grâce aux autres utilisateurs.

Les réseaux sociaux sont avant des systèmes techniques. Cependant, leurs créateurs s'inspirent de la « culture légitime » (peinture...) pour donner du poids et de la légitimité aux normes instituées sur leur plateformes. Dans la suite de notre étude, nous analyserons comment ces normes esthétiques circulent sur l'ensemble du réseau social avant de s'installer progressivement dans l'espace social.

PARTIE 2 : Instagram : un système circulation des normes esthétiques

Dans notre étude, nous cherchons à démontrer que l'application Instagram est le terrain d'une normalisation de l'esthétique, en particulier dans le domaine du culinaire. Le processus de normalisation implique la présence d'un groupe au sein duquel s'établissent des règles, soit par harmonisation, soit par injonction. Elle implique également que ces règles circulent afin de s'installer dans l'espace social. Dans la partie précédente, nous nous sommes intéressée à la formation des normes esthétique (culinaires). Dans cette partie, nous étudierons comment ces normes circulent afin de compléter le processus de normalisation.

Nous montrerons que la circulation de ces normes d'abord passe par le mécanisme interne à l'application. En effet, sur Instagram, il existe une série de signes qui établissent des liens entre les différents profils. C'est le cas des tags et des hashtags. L'application est également dotée d'un système algorithmique qui conditionne le comportement des utilisateurs. Ainsi, pour bénéficier d'une bonne visibilité sur ce réseau, il est nécessaire d'adopter les comportements préconisés par la plateforme (utiliser la géolocalisation, les hashtags, adopter une certaine esthétique...).

Ensuite, à travers quelques exemples, nous analyserons comment ces normes « transpercent » l'espace virtuel pour s'infiltrer dans l'espace social (urbain, matériel, linguistique...).

A. Un système interne de circulation et de régulation des mèmes esthétiques

Dans cette partie, nous voulons montrer comment les outils de la plateforme Instagram assurent la circulation interne des normes esthétiques.

L'application donne un objectif à atteindre à ses utilisateurs, à savoir réussir à obtenir le plus de *likes* possibles. Il importe peu que le compte soit privé, c'est-à-dire uniquement accessible aux abonnés choisis par l'utilisateur, ou public, c'est-à-dire ouvert à tous car chaque utilisateur peut soumettre ses expériences au regard et à l'approbation du public.

La structure de la plateforme met donc les profils en situation de concurrence tout en limitant les possibilités de se démarquer car le cadre est fixé à l'avance. Cependant, elle met à leur disposition des signes d'indexation et des fonctionnalités qui leur permettent d'agir sur la portée de leur message. C'est le rôle des hashtags, des tags.

Pour accroître sa visibilité sur Instagram, il est donc nécessaire de lutter pour s'imposer. Cette lutte passe par la compréhension du fonctionnement du puissant algorithme de la plateforme, qui sélectionne les profils à mettre en avant et garantit un maximum de visibilité aux utilisateurs ayant assimilé ses règles.

a. Hashtag, tag : des agents accélérateurs de circulation des mèmes

L'expression « tag » désigne un système d'étiquetage qui permettait au départ d'indiquer aux robots des navigateurs de recherche (Google, Yahoo...) le contenu de la page d'un site. Cependant l'usage de ce terme a progressivement évolué et avec l'apparition des réseaux sociaux, les tags et les hashtags sont considérés comme des créateurs de liens au sein de ces plateformes.

Le tag est représenté par l'idéogramme « @ ». Son utilisation sert à identifier un profil sur les réseaux sociaux (profil de personne, d'organisation, de marque...). Si on tag un profil, cela crée une identification. La personne reçoit une alerte avertissant qu'elle apparaît dans publication donnée et cela forme surtout un lien vers le profil, la page... Ce lien permet au lecteur d'aller voir la personne tagguée, sensée avoir une importance vis à vis du sujet traité.

Le tag crée un lien personnalisé entre les utilisateurs. Ce lien actif est la valeur première de l'existence des individus ou tout du moins de leur avatar digital. Il permet non seulement de valoriser ses expériences auprès d'un public mais il permet aussi de monétiser sa présence sur Instagram (ainsi que sur les autres réseaux sociaux). Dans le contexte de l'économie digitale, le terme de monétisation d'audience désigne généralement la problématique qui consiste à valoriser l'audience d'un site Internet, d'une application mobile, d'une chaîne YouTube ou d'une newsletter en la transformant en revenus. Il existe différentes manières de monétiser sa présence sur Instagram. L'une d'entre elles consiste à faire la promotion de produits ou de marques auprès de son audience. Dans ce contexte le tag servira à diriger le public vers le compte de la marque en question.

En liant un compte à un autre, le tag permet d'encourager la circulation de photographies et donc de normes esthétiques. A titre d'exemple, nous avons pris la publication du pâtissier Tal Spiegel postée sur son compte @desserted_in_paris le 20 avril 2018. Il nous présente un « chou yuzu vanille », un dessert fait à partir de la pâte à chou enrobée d'éclats de vanille et surmonté par une crème de yuzu, un agrume acide originaire de l'est de l'Asie (un hybride de la mandarine sauvage et du citron d'Ichang). Ce dessert, couleurs jaune et blanc à l'aspect à la fois croquant et voluptueux, a été préparé par le chef pâtissier du légendaire hôtel Le Bristol Paris, Julien Alvarez. Le « chou yuzu vanille » s'accorde parfaitement avec les mocassins jaune canari de la marque luxembourgeoise Holidots. Sur la photo elle-même et dans la légende, Tal Spiegel mentionne le pâtissier @julienalvarezofficial mais également l'hôtel @lebristolparis ainsi que la marque de chaussure @holidots. En cliquant sur les tags, nous sommes redirigés sur chacun des trois comptes qui, pour la plupart, reprennent à leur tour cette publication.

D'un de vue purement arithmétique, en date du 3 octobre 2018, la photo publiée sur le compte @desserted_in_paris a généré 18 111 « j'aime » (likes) et 162 commentaires. Cette même publication reprise sur le compte de @julienalvarezofficial a généré 8 106 likes et 96 commentaires. Enfin sur le compte de la marque @holidots, la photo a généré 158 likes supplémentaires et 2 commentaires. Avec 1 942 abonnés, la marque @holidots a une audience assez modeste comparée à @julienalvarezofficial et @desserted_in_paris qui comptent respectivement 114 000 et 202 000 abonnés. Néanmoins la circulation sur deux autres comptes a presque doublé le nombre de commentaire et a généré une augmentation de 46% du nombre de « likes ». Grâce aux liens créés par le tag, la circulation du format esthétique propos par Tal Spiegel se retrouve donc au cœur de plusieurs communautés.

@girleatworld utilise également la technique du tag pour mettre en avant les partenariats qu'elle a avec des organisations ou des marques. Ainsi, dans sa publication du 20 mars 2018 elle nous présente un gin typiquement australien sur fond d'un paysage de l'Île Bruny en Tasmanie. Elle précise que ce voyage a été sponsorisé par une agence de voyage en ligne, @cheapticketssg (Cheap Ticket Singapore) et l'office de tourisme de Tasmanie @tasmania (Discover Tasmania). La redirection vers ses comptes permet d'installer l'esthétique de @girleatworld dans deux univers de marque différents.



Photo du « chou yuzu vanille »
postée le 20 avril 2018 par
@desserted_in_paris



Photo du « chou yuzu vanille » de
@desserted_in_paris reprise par la marque de
chaussures @holidots le 20 avril 2018



Photo du « chou yuzu vanille » de
@desserted_in_paris reprise par l'artisan
pâtissier @julienalvarezofficial le 4 mai 2018

Quant aux hashtags, ils ont une fonction d'indexation qui permet aux différents membres d'intégrer leurs publications dans la « base d'images » de l'application Instagram. Le hashtag est également un élément de langage qui permet d'inscrire intrinsèquement les utilisateurs au sein de « communautés ». Les communautés formées autour d'un hashtag sont souvent éphémères, mouvantes et opportunistes, capables de s'émietter et de se recomposer en un clic. Il est le reflet d'une tendance et permet de comprendre à quel rythme un phénomène médiatique circule et surtout comment réagissent les communautés qui se trouvent derrière ces mots et comment elles interagissent entre elles.

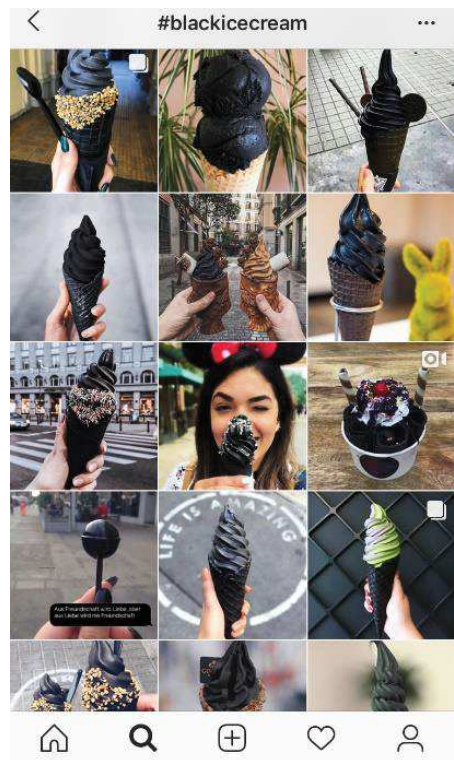
Le hashtag peut être le porte-drapeau d'un même esthétique dans le domaine culinaire. Par exemple, les hashtags #blackfood, #charcoalfood, #blackicecream permettent de véhiculer la tendance des aliments de couleur noir. En cliquant dessus, les utilisateurs sont redirigés vers des milliers de photos de cocktails, de gaufres, de burgers, de pains ou de glaces à l'aspect noir luisant ou mat. Ce colorant, obtenu grâce au charbon actif ou à l'encre de seiche, a une fonction purement esthétique car il ne modifie pas (ou très peu) le goût originel des aliments.

Un large rassemblement culinaire virtuel s'est créé autour d'une simple couleur qui, dans ce contexte, symbolise le raffinement et le mystère⁵⁸. En effet, le noir redonne une certaine allure aux plats les plus simples comme les pains à hamburgers ou encore les pâtes. Par exemple, le hashtag #blackicecream regroupe plus de 45 000 publications. La plupart d'entre elles sont similaires car elles présentent la glace comme un accessoire sur fond d'un paysage urbain. La photographie de la glace noire en caméra suggestive et sur fond d'un paysage urbain devient un même esthétique qui se réplique et donc circule grâce au hashtag. Ce dernier devient donc un agent de circulation d'un même.

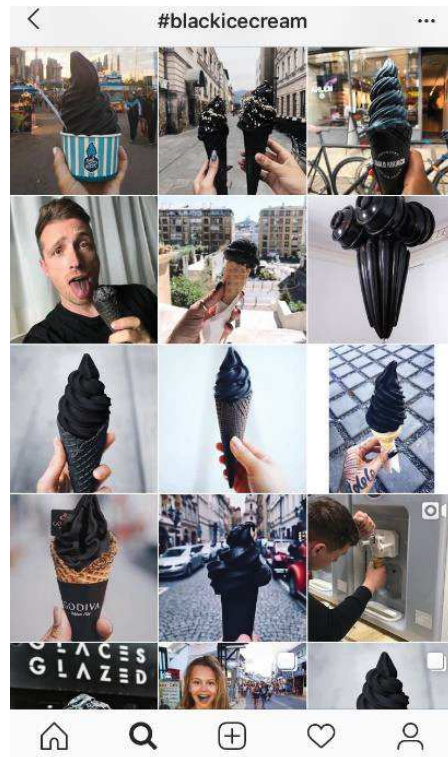
⁵⁸ PASTOUREAU Michel, *Noir. Histoire d'une couleur*, Le Seuil (2008), 216 p.



Le feed du hashtag #blackicecream
Partie 1



Le feed du hashtag #blackicecream
Partie 2



Le feed du hashtag #blackicecream
Partie 3

De la même manière un concept esthétique porté par un compte Instagram peut se transformer en hashtag. Ainsi le compte @desserted_in_paris a donné naissance au hashtag #dessertedinparis. En cliquant dessus, nous avons non seulement accès aux photos de Tal Spiegel (propriétaire du compte @desserted_in_paris, mais nous avons également une visibilité sur d'autres utilisateurs qui ont reproduit son style. Nous avons ainsi @urbano_fl qui poste la photo d'un gâteau au riz japonais vert et marron qui s'accorde avec ses chaussures de ville marrons. Sur le compte @camilocolaco nous trouvons un sandwich à la crème glacée composée de deux macarons bleu azur qui sont en accord avec les tennis bleu azur de l'utilisatrice. Chacun de ses utilisateurs a inscrit #dessertedinparis dans la légende de sa publication. Ainsi cet hashtag nous donne une indication sur l'influence du même esthétique de Tal Spiegel.

Le compte @girleatworld est à l'origine d'un hashtag à succès. En effet, alors que ce profil Instagram ne compte que 297 publications, le hashtag #girleatworld a généré près de 33 000 publications. La majorité d'entre elles reprennent la même composition que celles publiées par @girleatworld, à savoir un aliment sur fond d'un paysage. Le hashtag #girleatworld est devenu le signe de rassemblement de la découverte culinaire (en vacances ou sur place).

Le hashtag issu d'un nom de profil est une forme d'antonomase, c'est-à-dire qu'un nom propre (ici le pseudonyme) devient une expression du langage commun au sein de la plateforme. Cette expression peut être reprise par l'ensemble des utilisateurs pour symboliser un univers esthétique particulier. Cet univers peut ainsi vivre et circuler indépendamment de son auteur. Dans le domaine marketing on parle plus couramment de lexicalisation d'un nom de marque (Bic qui désigne l'ensemble des stylos à bille, Jacuzzi qui désigne l'ensemble des bains à remous...). Ainsi, la plateforme devient le terrain de création d'un système « linguistique » qui sert à désigner une esthétique particulière.



8 060 J'aime

desserted_in_paris Well if you're gonna have pistachio have it all the way! With this incredible "Tarte Pistache" by @boulangerieutopie made with a base of pâte sablée, pistachio crémeux, pistachio

Mème esthétique originel à Paris
 Publié sur le compte @desserted_in_paris



Mème esthétique répliqué à Nagasaki (Japon)
 Publié sur le compte @urbano_fl



Mème esthétique répliqué à Londres
 Publié sur le compte @camilocolaco



Mème esthétique originel - voyage à Lviv (Ukraine)
Publié sur le compte @girleatworld



Mème esthétique répliqué – voyage à Bali
Publié sur le compte @princessgloriafeast

Mème esthétique répliqué – voyage à Muscat (Oman)
Publié sur le compte @lavaligiaosatravelblog

La différence notable entre le tag et hashtag réside dans la portée du discours. En effet, si un utilisateur clique sur le tag, il arrive sur la page ou le profil taggué et donc identifié. En revanche s'il clique sur un hashtag, il verra apparaître tous les sujets du mot hashtagué (sur l'ensemble du réseau Instagram). Le tag établit un lien « interpersonnel » qui permet aux schémas esthétiques de circuler de profil à profil ; tant dis que le hashtag crée un lien communautaire qui ne s'adresse à personne en particulier mais rassembleront un public autour d'une thématique. Il s'agit là de deux manières différentes mais complémentaires de faire circuler les normes et d'encourager la normalisation de l'esthétique culinaire.

b. L'algorithme : un agent de sélection naturelle

Lorsque l'on parle d'algorithme, on parle d'une méthode informatique permettant d'effectuer un tri. Pour Dominique Cardon le sens commun prête aux algorithmes intelligence et pouvoir. Définis comme « *une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat* »⁵⁹, ils sont des structures logiques présidant au fonctionnement de calculateurs appliqués à de gigantesques bases de données, les « big data ».

Par exemple PageRank, l'algorithme organisant le moteur de recherche de Google, classe les résultats selon le nombre de liens hypertextes des pages référencés. D'une autre façon, l'algorithme NewsFeed conçu par Facebook, sélectionne le contenu affiché dans le « Fil d'actualité » de l'utilisateur en fonction de la probabilité qu'il y réagisse⁶⁰. Auparavant, Instagram utilisait l'affichage chronologique pour ses publications. En 2018 la plateforme a mis en place un nouvel algorithme. Dorénavant, les utilisateurs voient 90% des publications de leurs amis et non 70% comme dans le passé. Les publications viennent donc directement de profils avec des contenus que l'on aime. De manière pratique, ce fonctionnement implique que lorsqu'un post est publié, il ne sera visible que par 10% des utilisateurs d'Instagram. Ce fonctionnement permet alors d'éviter les achats d'abonnés (pratique très courante)⁶¹. Cependant on constate qu'une publication sur deux est sponsorisée. Cela indique que la visibilité favorise les comptes au fort taux d'engagement comme les macro-influenceurs, les marques et les célébrités.

L'algorithme d'Instagram organise la sélection naturelle des photographies culinaires en fonction de leur succès. En d'autres termes seules les mêmes esthétiques les plus forts (réunissant le plus likes) peuvent se propager. Cela limite donc la variété de mêmes et participe à un certain conformisme dans le contenu des publications Instagram. Ces images très esthétiques sont conçues pour faire rêver, pour faire du like. Les utilisateurs se mettent en scène dans un cadre paradisiaque ou branché, en négligeant la réalité des expériences (par exemple, en faisant croire qu'on est seul lors d'un voyage alors qu'il y a d'autres touristes hors cadre). Pour s'assurer d'avoir une meilleure visibilité, les artistes, les photojournalistes ou les amateurs vont proposer des « concepts esthétiques qui marchent au lieu de se battre pour imposer leur vision. Tout le monde va s'aligner sur des mises en scène similaires. On parle alors de standardisation ou d'uniformisation de l'esthétique (culinaire) sur Instagram.

⁵⁹ CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Seuil, 2015, 112p.

⁶⁰ POTIER, Victor « Dominique Cardon, À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data (Seuil, 2015) », mis en ligne le 30 août 2018, consulté le 5 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/3446>

⁶¹ Siècle digital, *Prendre acte du nouvel algorithme Instagram*, mis en ligne le 13 juillet 2018, consulté le 5 octobre 2018. url : <https://siecledigital.fr/2018/07/13/prendre-acte-du-nouvel-algorithme-instagram/>

Le compte Instagram @insta_repeat souligne cette uniformisation de la mise en scène. Créé par une jeune femme de 27 ans vivant en Alaska, @insta_repeat poste régulièrement des montages de photographies similaires piochées dans le flux d'Instagram. Au gré des posts du compte @insta_repeat, on pourra ainsi découvrir que les photos d'appareils photo, les ouvertures de toile de tente et autres « je me dresse seul face à une cascade ou l'entrée d'une grotte » fleurissent à tous les coins d'Instagram. Au-delà de montrer ces similarités, ce compte cherche à souligner les cycles de la créativité, et comment une idée qui marche se retrouve très vite déclinée à de multiples reprises sur les réseaux sociaux. Par exemple, dans une publication du 11 août 2018, elle nous montre une juxtaposition de photos de mugs avec un paysage naturel en toile de fond. Ces photos ont été prises par différents randonneurs, dans des lieux qui semblent différents mais avec pratiquement la même mise en scène. Le mug est placé au centre de l'image et photographié en caméra suggestive. Le filtre utilisé illumine les couleurs froides et donne aspect « vintage » à la photographie. On a ainsi l'impression d'avoir affaire à des campeurs solitaires qui contemplant la nature en sirotant un breuvage chaud.

Avec la production standardisée d'images identiques, on assiste à un renversement des signes sur Instagram. La circulation des publications n'est plus uniquement permise par des éléments périphériques tels que le tag ou le hashtag puisque l'image elle-même devient un indice. Pour être vu et reconnu, il faut incorporer les éléments visuels qui correspondent à l'expérience (le bon filtre, la bonne prise de vue...).

Photo

insta_repeat

11 898 J'aime

insta_repeat Disembodied hand holding "camp" mug

Voir les 287 commentaires

Home Search Add Heart Profile

Panorama de photos de mugs prises lors de campings
Publié sur le compte @insta_repeat

Photo

insta_repeat

15 877 J'aime

insta_repeat #FilmsNotDead (obviously)

Voir les 324 commentaires

20 AOÛT · AFFICHER LA TRADUCTION

Home Search Add Heart Profile

Panorama de photos de « photographes » en action
Publié sur le compte @insta_repeat

Photo

insta_repeat

15 697 J'aime

insta_repeat Hand hold [?]with girl

Voir les 438 commentaires

23 AOÛT · AFFICHER LA TRADUCTION

Home Search Add Heart Profile

Panorama de photos de filles tenant la main
Publié sur le compte @insta_repeat

Avec la mise à disposition d'outils créatifs et d'espaces standardisés accompagnés d'un algorithme favorisant les comptes populaire, l'outil Instagram encourage la normalisation de l'esthétique. Le mécanisme de formatage s'autorégule puisque les utilisateurs copient les grosses tendances pour être vus, cultivant de moins en moins, une personnalité propre.

Les tendances esthétiques se succèdent (la suivante détrônant la précédente) mais installent l'idée qu'il est indispensable d'entretenir une certaine esthétique sur chacune de ses photographies pour exister sur la plateforme.

Les utilisateurs s'attèlent donc à mettre en scène leurs expériences afin qu'elles correspondent aux registres esthétiques d'Instagram. Dans la suite de notre étude, nous allons montrer que cette recherche d'expériences adaptées à Instagram transforme progressivement le regard que l'on porte sur notre environnement et par conséquent cela conduit à un changement de l'environnement lui-même.

B. La circulation des normes esthétiques de l'application Instagram dans l'espace social

Dans cette partie, nous essaierons de démontrer le phénomène de normalisation de l'esthétique culinaire à travers ses manifestations à l'extérieur du réseau. L'idée est de mettre en lumière comment une pratique médiatique imprègne d'autres sphères de la société. La normalisation de l'esthétique sur Instagram influencerait notre vocabulaire, mais aussi la production de biens et de services.

En d'autres termes nous expliquerons comment les normes esthétiques créées dans un « espace » virtuel s'infiltrer dans le monde matériel. Ainsi ces normes se retrouvent aussi bien dans notre langage que dans la redéfinition des lieux de vie.

a. La lexicalisation d'un phénomène esthétique

L'influence de la « philosophie esthétique » d'Instagram sur nos pratiques quotidiennes a donné naissance à une famille de mots et d'expressions. Au niveau morphologique ces mots sont formés à partir de la racine *-insta* ou *-Instagram* auquel on a rajouté des préfixes et des suffixes afin de décrire des phénomènes esthétiques inspirés par cette plateforme. Cela a commencé par une vague de néologismes directement empruntés à la langue anglaise. Nous avons ainsi *Instapic* formé à partir de la racine *-insta* et du suffixe *-pic*, raccourci du terme *picture* qui signifie image ou photographie. Ce mot désigne une photo prise spécifiquement pour Instagram, souvent avec un smartphone, et qui reprend consciencieusement tous les codes esthétiques de cette dernière. Nous avons également l'adjectif *Insta-ready*. En anglais *ready* signifie prêt, cette expression désigne un lieu, un produit ou une activité dont la photogénie est particulièrement adaptée à Instagram et ce sans avoir à faire beaucoup de changement. Certains aliments sont particulièrement *insta-ready*. C'est le cas de l'avocat qui, avec ses courbes voluptueuses et harmonieuses ainsi que sa couleur vert-luisant, est devenue très populaire sur l'application. Des plats nouvelle génération ont même directement émergés de la plateforme Instagram. Par exemple, la styliste culinaire Colette Dike a été la première à publier une photo de burger d'avocat sur Instagram. Le succès de sa photo l'a conduite à dédier son compte à la réinterprétation des classiques de cuisine avec les avocats. Elle a même publié un livre qui leur est entièrement consacré, où elle les apprête de toutes les façons imaginables. Le succès de son concept sera repris par les chefs cuisiniers et l'industrie agro-alimentaire. L'esthétique culinaire sur Instagram, qui s'inspire d'éléments artistiques, historiques et technologiques extérieurs,

influencera à son tour la sphère offline. La magazine d'un institut de recherche scientifique américain, la Smithsonian Institution, parle d'*instagramization* de la société⁶². Plus précisément, l'*instagramization* désigne la mise en scène d'un objet ou d'une pratique culturelle dans des poses flatteuses, avec une réalisation photogénique dans un environnement esthétisé, donnant ainsi la possibilité d'élaborer un discours et de façonner une culture autour de cet objet ou de cette pratique... Le terme l'*instagramization* est utilisé pour décrire plusieurs activités humaines comme le travail par exemple. En effet, on présente des métiers attirant les jeunes et exercés dans des espaces de travail communs, lumineux et « libres ». On parle également d'*instagramization* du tourisme avec le succès de lieux ne présentant aucun intérêt particulier (culturel ou architectural) de devenir des zones d'attraction à la suite de la publication d'une photo sur Instagram. Ce phénomène est le même pour les restaurants, les musées ou les espaces commerciaux. Les expressions anglo-américaines issues de la plateforme Instagram ont été francisées. Ainsi *insta-ready* est devenu *instagrammable* et *instagramization* s'est transformé en *instagrammisation*. En français comme en anglais, ces mots sont peu à peu rentrés dans le vocabulaire commun des blogueurs, des influenceurs et des spécialistes de la communication digitale, puis ont été largement diffusés par les médias de masse traditionnels avant d'être pris en compte par les institutions académiques et culturelles. En effet, le verbe *to instagram* est officiellement rentré dans les dictionnaires Webster (faisant autorité concernant l'anglais américain) et Cambridge. Par ailleurs, de prestigieuses institutions culturelles, telles que le Metropolitan Museum of Art ou le Museum of Modern Art (MoMA), organisent des expositions spécialement destinées à être photographiées et relayées sur Instagram. Les normes esthétiques établies sur Instagram prennent chair dans des murs et sont validées par des institutions qui font autorité. Nous pouvons donc dire que ces normes sont vraiment institutionnalisées si elles sont récupérées par ce qui est, dans l'imaginaire commun, l'institution culturelle par excellence, le musée.

Dans le même temps, nous constatons, dans certains cas, un élargissement du champ sémantique de la notion de musée. Des espaces de divertissements développés à partir de 2016 autour de la thématique culinaire se qualifient eux-mêmes de musées. En réalité, ces lieux, situés à mi-chemin entre des aires commerciales et des espaces de jeux, profitent d'une pratique

⁶² MATCHAR, Emily, *How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces*, publié le 8 novembre 2017, consulté le 30 juin 2018, url: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>

pour la rentabiliser en proposant des décors à selfies et de l'institutionnalisation de normes esthétiques culinaires.

Nous pouvons prendre l'exemple du Museum of Ice Cream (MOIC). Ce lieu, dédié à la crème glacée, est une série de décors éphémères installée pour que le public puisse s'y mettre en scène et se prendre en photos. Créés en 2016 à New-York, ces installations reprennent les codes de l'esthétiques culinaires sur Instagram, à savoir un jeu des couleurs, un effet de curiosité, une façon d'affirmer qu'on participe à une tendance sociale « à la mode » (et donc valorisante) et une prétention artistique (bien qu'il ne s'agisse par d'art dans la mesure où tout le décor est construit, les visiteurs ne créent rien).

L'utilisation du terme « musée » par ces lieux de divertissement s'inscrit dans un phénomène de vases communicants. En effet, pendant que les normes d'Instagram s'installent dans l'univers des musées, les utilisateurs de la plateforme récupèrent des expressions de la culture légitime. Il s'agit d'un « échange de bons procédés » car les musées utilisent Instagram pour accroître et de diversifier leurs publics, tandis que les utilisateurs d'Instagram ont le souci de légitimer leurs pratiques (consciemment ou pas).

La naissance d'un vocabulaire propre à la Instagram (auquel nous pouvons ajouter l'élargissement sémantique de certains termes) est le signe d'une forme de normalisation et d'institutionnalisation des pratiques qui y ont cours. L'institutionnalisation est un processus qui confère une certaine légitimité à des pratiques sociales. Dans la vie sociale, l'institutionnalisation donne une certaine stabilité dans contexte en perpétuel mouvement. L'institutionnalisation des comportements permet de fixer un cadre d'action qui facilite la prise de décision et le passage à l'action. Ces comportements s'acquièrent par un phénomène d'imitation et s'installent grâce à l'habitude. Par la suite, le sens donné à ces comportements apparaît comme normal, c'est-à-dire qu'il n'est plus spécifique au contexte ou aux personnes mais qu'il est généralisé. Ainsi, prendre en photo d'une routine quotidienne telle que le petit-déjeuner, la transformer à l'aide de filtres et la publier accompagnée d'un paratexte (ou légende) semble être aujourd'hui une pratique normale.

Dans le vocabulaire commun, Instagram connote des imaginaires liés à une esthétique d'une réalité ou tout du moins de sa représentation.

kinseyschofield · S'abonner
MUSEUM OF ICE CREAM SAN FRANCISCO



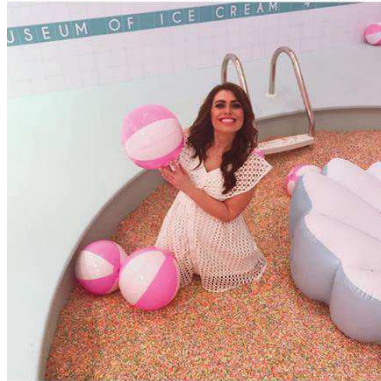
1 346 J'aime

kinseyschofield @museumoficecream's SF 🍦🍦🍦
location becomes their first permanent location! One of my most favorite experiences ever!



Museum of Ice Cream (San Francisco) – Salle 1
Publié par @kinseyschofield

kinseyschofield · S'abonner
MUSEUM OF ICE CREAM SAN FRANCISCO



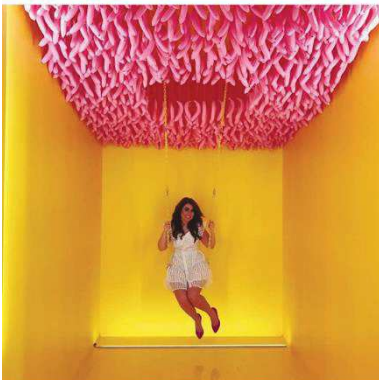
1 346 J'aime

kinseyschofield @museumoficecream's SF 🍦🍦🍦
location becomes their first permanent location! One of my most favorite experiences ever!



Museum of Ice Cream (San Francisco) – Salle 2
Publié par @kinseyschofield

kinseyschofield · S'abonner
MUSEUM OF ICE CREAM SAN FRANCISCO



1 346 J'aime

kinseyschofield @museumoficecream's SF 🍦🍦🍦
location becomes their first permanent location! One of my most favorite experiences ever!



Museum of Ice Cream (San Francisco) – Salle 3
Publié par @kinseyschofield

kinseyschofield · S'abonner
MUSEUM OF ICE CREAM SAN FRANCISCO



1 346 J'aime

kinseyschofield @museumoficecream's SF 🍦🍦🍦
location becomes their first permanent location! One of my most favorite experiences ever!



Museum of Ice Cream (San Francisco) – Salle 4
Publié par @kinseyschofield

b. La matérialisation de l'esthétique « made in Instagram »

La normalisation de l'esthétique culinaire sur Instagram s'exprime dans sa capacité à se matérialiser hors du réseau. Cette nouvelle esthétique est une source créatrice d'objets palpables qui reprennent les codes et les tendances de la plateforme.

On ne peut développer une réflexion sur la matérialisation des mêmes esthétique issus de plateforme Instagram sans s'intéresser au mythe de la dématérialisation émanant du développement des technologies numériques. La notion de dématérialisation constitue l'une des pièces maîtresses de l'idéologie de la communication numérique. En réalité, les chercheurs en science de l'information et de la communication s'accordent à dire que ni les technologies numériques, ni même la production de contenus via les réseaux sociaux ne constituent une dématérialisation. Il s'agit au contraire d'un nouveau mode de matérialisation via des nouveaux supports, les écrans⁶³. Cependant dans les discours politiques et médiatiques, la matière est associée au passé où la circulation des objets était lente et chronophage, tandis que la dématérialisation évoque un présent idéalisé et un futur fantasmé, dans lesquels les objets et les Idées circulent efficacement.

En effet, en physique ou même en linguistique, la matière est associée à la pesanteur et à la lourdeur, suggérant ainsi qu'elle entrave le mouvement⁶⁴. Les réseaux sociaux comme Instagram sont des artefacts de cette idéologie de la dématérialisation. Il n'est plus nécessaire d'utiliser le papier pour écrire des lettres ou de transporter les albums photos pour les montrer à des proches. Il est possible de communiquer « virtuellement » et de tout stocker sur des supports « dématérialisés », légers et transportable facilement.

Aussi forte que puisse être le mythe de la dématérialisation, nous constatons l'émergence d'une tendance contraire chez les influenceurs culinaires de la plateforme Instagram. Ces derniers ont à cœur d'inscrire leur vision esthétique dans la matière.

Le scénario le plus courant de cette matérialisation est l'adaptation de leur compte Instagram en livre papier. Le livre papier est souvent présenté comme un support en danger face à la toute-puissance du numérique, il est donc intéressant de voir des célébrités des réseaux sociaux investir ce support médiatique.

⁶³ ROBERT Pascal, Critique de la dématérialisation, Revue Communication et langages, n°140, 2ème trimestre 2004. Dossier : Du « document numérique » au « textiel ». pp. 55-68.

⁶⁴ Ibid.

En juin 2017, le pâtissier Tal Spiegel a publié son premier livre, *Les pâtisseries de Paris*⁶⁵. Il s'agit d'une sélection de 300 photos reprenant son concept esthétique, à savoir assortir une pâtisserie avec ses chaussures. Les photographies sont classées par arrondissement, si bien que l'ensemble du livre est construit comme une carte d'exploration culinaire. Il a également ajouté quelques-unes de ses créations personnelles (ce qu'il ne fait pas sur son compte), ainsi que des recettes détaillées (qu'il n'expose pas non plus sur son compte). Sur la préface, il explique vouloir partager sa démarche pédagogique à un public plus large. Malgré le succès d'Instagram, Tal Spiegel suppose que le livre est un objet à même de toucher une cible différente et potentiellement plus valorisante (des chefs pâtissiers plus âgés de renommée mondiale par exemple).

Pour Tal Spiegel, l'intérêt du livre ne réside pas dans son contenu, puisque ces images sont consultables sur son compte Instagram, mais dans sa valeur symbolique. La forme de son livre (ainsi que de la plupart des livres) est celle du codex⁶⁶, qui représente une innovation dans l'histoire du livre. Précédemment, il existait des stèles, des tablettes et des rouleaux. L'émergence du codex est liée à la diffusion des Ecrits Sacrés du christianisme. Les historiens⁶⁷ pensent que les chrétiens ont choisi ce format pour se distinguer des juifs qui utilisaient un rouleau de parchemin pour écrire la Torah. D'autres pensent également que ce format a été privilégié car il marque la fin d'un processus. En effet, l'arrivée du messie chez les chrétiens marque la fin de l'écriture. Le livre est complet et peut ainsi se fermer sur lui-même. En effet, la structure interne d'un livre acheté en 1950 est exactement la même en 2018. Il ne peut subir aucune mise à jour, aucune transformation. C'est un objet fini et stable et c'est en ça que réside l'intérêt du livre.

Le parchemin de la Torah évoque un processus inachevé (les juifs attendant toujours le messie, l'histoire n'a pas fini de s'écrire). Il est intéressant de rappeler que pour visionner les publications sur Instagram, l'utilisateur doit les *scroller* (les faire défiler). Le terme *scroller* est un anglicisme issu du mot *scroll* qui signifie parchemin. Scroller un geste simple et illimité et non-organisé, contrairement à la lecture d'un format codex qui a un début, une fin et une organisation interne précise et accessible. En effet, l'étiquetage et l'indexation du livre permet d'appréhender l'ensemble du contenu dans un temps court (il est possible de consulter un

⁶⁵ SPIEGEL, Tal, *Les pâtisseries de Paris*, Edition Marabout, Collection Beaux Livres, 192p.

⁶⁶ BERTHIER, Anne, Du volumen au codex (article), consulté le 23 octobre 2018, url : <http://classes.bnf.fr/livre/arret/histoire-du-livre/premiers-supports/07.htm>

⁶⁷ MELOT, Michel, Le livre comme forme symbolique, Conférence tenue dans le cadre de l'Ecole de l'Institut d'histoire du livre, 2004

sommaire en quelques minutes, tandis que le scrolling est une activité potentiellement infinie puisqu'elle continue tant que la plateforme est alimentée en publication).

Le livre de Tal Spiegel est un regroupement organisé de ses photographies dans un ensemble délimité et achevé. Cela a nécessité un processus de sélection, reposant à la fois sur ces choix affectifs mais également sur la compréhension des attentes immédiates de son public. Alors que son compte Instagram est une routine quotidienne issue d'une idée spontanée.

L'objet livre, quelle que soit sa forme, est le symbole historique de l'amélioration de la transmission des idées, de l'accès à l'information et au savoir ainsi que la conservation des textes. Face à l'émergence support numérique, le livre est devenu un objet précieux avec qui on entretient un rapport charnel, intime et réelle. Dans quelques années, la plateforme Instagram pourrait laisser sa place à d'autres formes de médias sociaux plus adaptés (tout comme Myspace ou MSN Messenger l'ont fait précédemment). De son côté, le livre papier n'est pas une tendance mais un médium intemporel. Pour Tal Spiegel et les autres « photographes culinaires » le livre est une trace intemporelle et matérielle de leur œuvre. C'est une façon d'ancrer leur esthétique dans la vie réelle et de faire de la photographie du quotidien une œuvre précieuse voire sacrée.

Enfin, le livre reste le support privilégié pour l'acquisition de la « culture légitime ». Dans les imaginaires, il est communément admis que l'Homme apprend dans les livres. Les autres formats comme l'audio, la vidéos ou l'écran sont considérés comme des formats d'apprentissage complémentaires et même, dans certains cas, aliénants. En effet, les spécialistes alertent régulièrement l'opinion publique sur les dangers de l'écran en particulier chez les jeunes enfants. L'objet livre symbolise la bonne éducation et le développement approprié des facultés intellectuelles de l'enfant. Adapté son compte Instagram est livre aussi est une tentative de légitimation des contenus diffusés sur la plateforme. En tant que support rassurant et consensuel, le livre de cuisine écrit par un influenceur normalise l'esthétique culinaire propre à Instagram. En se référant à la famille lexicale d'Instagram, nous pouvons parler d'*instagrammisation* de l'édition (culinaire).

L'objet livre peut au contraire souligner le décalage entre l'esthétique d'un compte et la légitimité de son contenu. L'américaine Johnna Holmgren, connue sous le pseudonyme @foxmeetsbear sur Instagram, est devenue une star du réseau grâce à son mode proche de la nature et son régime alimentaire basé sur des aliments crus (ou mi-cuit). Son univers esthétique, très automnal et naturel lui, a permis de rassembler plus de 130 000 abonnés. Elle a donc écrit un livre de recette, *Tales From a Forager's Kitchen*, basé sur ses plus belles photos. Cependant

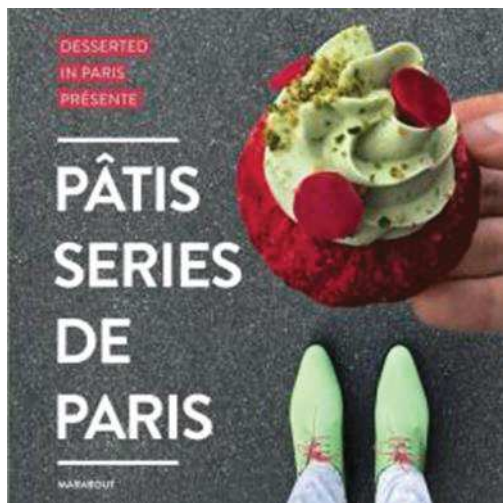
quelques jours après sa sortie, l'ouvrage a été retiré de la vente par l'éditeur en raison de la présence d'ingrédients potentiellement toxiques dans ses recettes (des champignons, baies...). Pour le public, la transition du numérique au papier a fait ressortir plus d'informations. Nous pouvons en déduire que sur Instagram, son audience est davantage dans la contemplation passive des photos qui circule devant elle (elle les scrolle), avec le livre elle est dans une démarche de consultation plus active. En effet, il faut éventuellement tenir le livre, tourner chaque page, consulter les recettes... Des gestes moins automatisés car il ne se font pas en fonction d'un support mouvant. La transition du support Instagram au support livre change le rapport temporel que l'on entretient avec le contenu.

La matérialisation d'un compte Instagram transporte ses caractéristiques esthétiques sur un autre medium qui continuent de « vivre » dans un autre « corps ». Le livre de Tal Spiegel pourrait de nouveau servir d'inspiration pour d'autres projets de livres ou pour une publicité. Le même esthétique créé par Tal Spiegel pourrait ainsi continuer à évoluer indépendamment de se son support originel.

La matérialisation de l'esthétique culinaire sur Instagram ne s'arrête pas aux livres puisque des comptes dédiés à un genre culinaire précis sont devenus des marques agroalimentaires⁶⁸. Le support de matérialisation est donc un produit manufacturé.

L'esthétique véhiculé sur et par Instagram, à savoir les couleurs, les formes et les compositions des photos, influence la matière mais il influence également l'espace. Pour les propriétaires de magasins, les directeurs de musées, les urbanistes... Instagram est devenu un enjeu visuel qu'ils intègrent à leur stratégie de production et de marketing.

⁶⁸ LEVENSON, Claire, *Les Américains ne connaissent rien au rosé, mais en ont fait un mode de vie* (article), publié le 21 août 2018, consulté le 03 septembre 2018, url : <http://www.slate.fr/story/164357/vin-rose-amerique-lifestyle-instagram>



Livre Les Pâtisserie de Paris (Tal Spiegel) - Couverture

LES PÂTISSERIES DE PARIS

TAL SPEIGEL
COLLECTION : BEAUX LIVRES

Le concept : 300 photographies et descriptifs de pâtisseries trouvées dans Paris.

L'histoire : Tal Spiegel vient d'Israël, il s'est récemment installé à Paris pour suivre une formation de pâtissier puis il est resté. Depuis, il sillonne la capitale pour aller déguster la pâtisserie du moment. Avant de goûter, il s'est créé un rituel, il assortit la pâtisserie avec ses chaussures (son autre obsession) et immortalise l'instant en partageant sur les réseaux.

Une plongée insolite et gourmande au cœur de la grande pâtisserie parisienne où l'on s'aperçoit d'un coup qu'il n'y a pas que le macaron Ladurée, ou l'Isphahan de Pierre Hermé. La pâtisserie est un plaisir vivant et multiple et d'une richesse infinie. Avis aux chasseurs de goûts.

Livre Les Pâtisserie de Paris (Tal Spiegel) – Texte de la quatrième de couverture



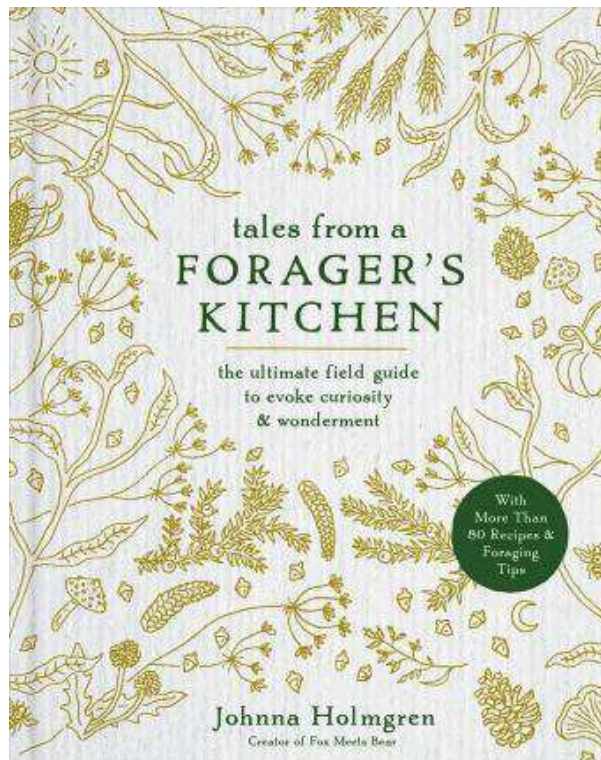
Livre Les Pâtisserie de Paris (Tal Spiegel) – Pages 8, 28 et 43



Compte Instagram de Johnna Holmgren
@foxmeetsbear



Des frites de champignons crus
Photo publiée par @foxmeetsbear



Couverture de livre *Tales From a Forager's Kitchen* de Johnna Holmgren

c. La (re)définition des espaces de vie

Avec le succès de la plateforme, l'organisation de l'espace est également pensée pour être photogénique. Par exemple, la ville de George Town, dans l'État malaisien de Penang, attire depuis longtemps les touristes grâce à ses magasins et ses temples historiques. Mais au cours des dernières années, quelque chose d'autre a attiré les voyageurs : des dizaines de peintures murales d'art sont devenues des décors de selfies pour Instagram. Le hashtag #PenangStreetArt en propose plus de 42 000 et désormais les peintures murales et autres graffitis se multiplient dans la ville afin d'attirer l'attention des visiteurs. Peu à peu la ville de George Town change de visage. Il s'agit là d'un exemple concret de l'*instagrammisation* de l'espace urbain⁶⁹.

L'*instagrammisation* serait un processus en marche de changements affectant les activités sociales et culturelles. A travers Instagram, l'esthétique se place au centre de toute activité ou interaction. Sortir au restaurant, se balader dans la rue ou aller au musée avec ses enfants deviennent des instants mis en scène pour être agréable à regarder. L'application Instagram a été conçue exclusivement pour le téléphone portable (le smartphone). Elle a dû modifier un peu sa configuration pour être consultable sur un ordinateur, cependant ses fonctionnalités sont limitées sur cet appareil (il est impossible de poster une photo ou vidéo). L'application Instagram se veut être une extension des smartphones et de son appareil photos. En s'arrimant aux smartphones, Instagram a donc la prétention d'accompagner les individus partout et à tout moment.

Peu à peu, certains lieux de vie se sont adaptés pour satisfaire le besoin de montrer et d'être vu des utilisateurs d'Instagram. Ces espaces ont adopté, progressivement ou brutalement, une esthétique compatible avec la plateforme. Ainsi certains restaurants ont adapté leur architecture intérieure et leur offre pour répondre au besoin de leur public.

L'objectif de cette adaptation est de permettre aux utilisateurs d'Instagram d'effectuer le moins de retouches possibles, puisque le lieu s'est doté d'une luminosité et d'une composition qui le rendent immédiatement *Instagrammable*. En d'autres termes, certains lieux de vie se sont dotés de leurs propres filtres afin de mieux s'intégrer à l'application Instagram.

L'adaptation de certains lieux aux pratiques des utilisateurs d'Instagram témoignent de la circulation des normes esthétique de la plateforme dans l'espace urbain. En d'autres termes,

⁶⁹ MATCHAR, Emily, *How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces*, publié le 8 novembre 2017, consulté le 30 juin 2018, url: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>

Le restaurant apparaît comme un lieu privilégié de la photographie culinaire. En effet, il s'agit avant tout d'un espace commercial où plats sont préparés pour attirer la clientèle, un élément marketing comme le design (des aliments ou du cadre) a toujours été important et se renforce avec l'émergence d'Instagram.

Avec Instagram, le restaurant n'est plus un lieu clos où l'on vit une expérience unique (au sens quantitatif), mais un espace ouvert qui aura une existence propre sur le réseau à travers les photos, les mentions (tag, hashtag) et les réactions (commentaires, likes). Chaque restaurant laisse une empreinte numérique qu'il devra entretenir. L'espace restaurant est donc

Bien plus qu'un lieu de dégustation agréable, la marque-restaurant se doit d'être un espace d'expression de partage de sa vision du monde d'Instagram. Avant de se distinguer pour faire vivre sa marque sur et en dehors d'Instagram, le restaurant se conforme aux prérequis édictés par la plateforme en matière d'esthétique culinaire. En ce sens la marque-restaurant doit jouer avec les couleurs (et les formes) pour se rapprocher le plus possible des filtres. Elle également doit susciter une certaine curiosité (on vient admirer un lieu qui doit avoir quelque de fascinant). Enfin elle doit être un signe d'une certaine distinction sociale et afficher des prétentions artistiques.

Le café Ink by Canvas situé à Tokyo est espace-toile avec des murs d'ardoise et de bois blanchi à la chaux, et pour l'utilisation d'assiettes blanches unies. Ce décor aseptisé apporte une lumière et un volume suffisant pour mettre en valeur les signes distinctifs de sa marque ainsi que les aliments et les boissons proposés. Le logo du Ink by Canvas est une trace de rouge à lèvres adapté en plusieurs couleurs. Les visiteurs peuvent admirer les différentes versions du logo, se prendre en photo devant lui et même adapter la couleur de leur rouge à lèvres avant de venir. En d'autres termes, le visiteur peut se mettre en scène dans ce décor, immortaliser chaque instant et partager sur Instagram une version son expérience (culinaire).

Le choix du logo (trace de lèvres sur un fond blanc) est intéressant car rappelle la trace d'un baiser d'une femme laissée sur une chemise. Le signe visible d'un acte sensuel, intime et même parfois interdit (c'est ainsi qu'une femme découvre les infidélités de son mari par exemple). Les restaurants appliquent à leur marque les valeurs du foodporn, à savoir un rapport complexe entre le plaisir et la culpabilité que l'on retrouve dans la pornographie. Le hashtag #foodporn est repris environ 175 millions de fois sur Instagram. La plateforme a contribué à répandre ce concept, si bien qu'il est devenu un symbole de rassemblement de la communauté culinaire du réseau. Le fond blanc met également en valeur les cafés latte colorés que propose le restaurant.

Les photos de ces cafés sont de style minimaliste à l'image de la peinture moderne. Le restaurant *instagrammisé* pourrait être comparé à une toile de peinture sur laquelle les « artistes », à la fois les chefs qui proposent les plats et les participants au repas, pourront dessiner l'œuvre qui sera présentée sur le réseau social. Par ailleurs l'Ink by Canvas est situé dans le quartier de Shibuya à Tokyo, réputé pour être le lieu de la mode et de la jeunesse tokyoïte par excellence. Se rendre dans ce restaurant est le signe d'une certaine distinction sociale (voir même d'un certain prestige).

L'adaptation d'un espace-restaurant tel que l'Ink by Canvas aux normes esthétiques culinaires venues d'Instagram est une sorte de renversement du regard car on ne pense plus la photographie en fonction de l'espace, mais l'espace en fonction de la photographie. Dans notre exemple, les « mêmes » esthétiques d'Instagram se sont incrustés dans les murs et cela peut être considérée comme le signe de leur normalisation.

L'*instagrammisation* est un phénomène difficile à quantifier, cependant sa médiatisation amène les restaurateurs à s'interroger sur la place de la photographie dans leur activité. Certains estiment qu'elle est nuisible et essaient de faire de la pédagogie auprès de leurs clients. Gilles Goujon, chef étoilé à L'Auberge du vieux puits, déclare informer ses clients de la nuisance que représente cette pratique car pour lui « *Avoir ses voisins de table qui prennent des photos à grands renfort de flashes peut se révéler aussi dérangeant que d'avoir des voisins fumeurs.*⁷⁰ »

D'autres chefs utilisent des signes de protestation silencieux comme par exemple un appareil photo barré sur la carte du menu. Ce geste symbolique est destiné à créer l'interrogation chez les clients afin que l'acte de photographier ne soit plus un réflexe. D'autres ont tout simplement décidé d'interdire l'usage du téléphone portable à table.

Derrière ces protestations, nous trouvons clairement une volonté d'inciter les gens à se déconnecter et d'ancrer la restauration dans l'instant présent. Nous trouvons également le besoin de ces restaurateurs de reprendre le contrôle sur leur communication. Néanmoins ces questionnements et ces initiatives n'en sont pas moins des manifestations du phénomène d'*instagrammisation*. L'absence de photographie n'étant qu'un argument de différenciation par rapport à une habitude de masse.

⁷⁰ Archive site web Les Inrockuptibles, *Les restaurants peuvent-ils interdire d'instagrammer leurs plats ?*, publié le 25 février 2014, consulté le 03 octobre 2018, url : <https://www.lesinrocks.com/2014/02/25/actualite/les-restaurants-peuvent-ils-interdire-d-instagrammer-leurs-plats-11479823/>



Restaurant Ink Canvas Tokyo – façade
Crédit photo : Japan Info



Restaurant Ink Canvas Tokyo – comptoir et salle
Crédit photo : Japan Info



Ink Canvas Tokyo – gobelets et logo
Crédit photo : @tasti.me

Le phénomène d'*instagrammisation* implique une bonne compréhension des codes esthétiques circulant sur la plateforme. Instagram n'est donc pas le terrain d'une expression esthétiques plurielles qui seraient le reflet des millions d'utilisateurs actifs. Les couleurs pastel vivent sur un fond blanc sont les quelques éléments qui caractérisent la représentation culinaire. Associer à cela, l'esthétique culinaire traduit très souvent un plaisir de découverte propre à l'enfance. La mise en scène est connue d'avance par les utilisateurs si bien que cela témoignerait d'une forme de normalisation de l'esthétique culinaire sur le réseau social.

En étudiant la circulation des normes nous constatons une certaine porosité d'abord entre les supports puis entre les espaces. En effets, le système technique et grammatical d'Instagram permet d'assurer des formes d'interaction entre les différents membres. Le tag et hashtag sont des signes d'indexation qui permet de communiquer avec d'autres membres. L'utilisation du tag suppose que vous connaissiez (directement ou indirectement) le membre que vous interpellez. Dans le cadre des photographies culinaires, le tag établit un lien court qui va permettre aux schémas esthétiques de circuler de façon plus restreinte (ou contrôlée). Le hashtag de son côté élargit de périmètre de circulation et permet à nos publications d'atteindre un public plus élargit.

Les normes, qui se construisent à travers ces interactions sur Instagram, semblent être suffisamment puissantes pour pénétrer une partie de l'espace formel. Cela commence par une infiltration linguistique avec l'apparition d'antonomases. Le nom de la marque Instagram, se décline progressivement en verbe, adverbe ou d'adjectif qui servent à décrire une forme esthétique. Ainsi, on parle de restaurant *instagrammé*, d'aliments *instagrammables* ou d'*instagrammisation* de l'espace urbain. Globalement ces termes sont utilisés pour décrire la médiagénie d'un objet par rapport à Instagram. Ensuite ces normes prennent corps dans la matière. Cela permet à des comptes Instagram d'être adaptés en objets matériel tels que des livres ou des bouteilles de vin. Enfin, ces normes modifient le regard que l'on porte sur nos espaces. En conséquence, certains lieux se dotent de filtres pour s'adapter à notre nouveau regard.

Cette circulation organisée montre qu'Instagram est un terrain de normalisation de l'esthétique culinaire.

CONCLUSION

Notre étude avait pour objectif de comprendre en quoi l'application Instagram est-elle le terrain d'une normalisation de l'esthétique dans le domaine du culinaire

Cette question émane en premier lieu d'une observation quotidienne des publications de la plateforme. En effet, nous sommes frappées par le phénomène de répétition où chaque image semble être la réplique d'une autre image. Nous y voyons les mêmes bagels multicolores, les mêmes toasts à l'avocat, les mêmes cafés lattés stylisés et mis en scène dans un décor urbain, aéré et « branché ». Toutes ces images semblent être des témoignages de vies parfaites, remplies de belles expériences enrichissantes. Cette question émane également de l'importante production journalistique dans laquelle les commentateurs et les analystes semblent s'émerveiller devant toutes ces tendances culinaires photogéniques tout en dénonçant le spectacle d'uniformisation des modes de vie qui se joue devant eux.

A travers les hypothèses formulées, nous nous sommes donc intéressée aux éléments qui sont à l'origine de l'apparition et de la circulation de normes esthétiques (culinaires) propres au réseau Instagram.

Premièrement, nous avons émis l'hypothèse que la plateforme est une convergence d'éléments - historiques, artistiques, technologiques et sociologiques - qui ont permis le développement et la mise à disposition d'outils de construction et d'harmonisation de standards esthétiques.

Nos analyses ont révélé que les normes esthétiques sont le résultat d'une co-construction entre Instagram et les utilisateurs. Tout d'abord, la plateforme a conçu un dispositif technique permettant de manipuler et d'orienter des éléments visuels et de donner le sens esthétique voulu à l'instant culinaire capturé. En d'autres termes, si on ne peut modifier son expérience, on peut néanmoins en modifier des aspects de sa représentation grâce à des signes reconnus par tous comme ayant un sens positif (sur la plateforme et en dehors). En s'appropriant le dispositif technique de la plateforme, les utilisateurs sont devenus des faiseurs de symboles actifs. Ces symboles, qui émergent, représentent un moment culturel dans lequel l'utilisateur a joué un rôle. Par exemple, Tal Spiegel est à la fois un pâtissier passionné et un grand amateur de chaussures (il en posséderait plus de 200⁷¹). Sa volonté de découvrir les pâtisseries parisiennes

⁷¹ BENATTI, Robin, *Desserted in Paris, le compte Instagram qui marie mode et pâtisserie* (article), L'Express, publié le 13 juin 2017, consulté le 03 septembre 2018, url : https://www.lexpress.fr/tendances/mode-homme/desserted-in-paris-le-compte-instagram-qui-marie-mode-et-patisserie_1917453.html

l'a conduit à faire l'esquisse d'un nouveau schéma esthétique. La plateforme Instagram a donné un nouveau sens à sa démarche en lui permettant de médiatiser son expérience culinaire grâce à son système technique.

Nous avons également constaté que malgré ses prétentions artistiques, Instagram est avant tout un logiciel standardisé. Contrairement à la photographie « classique », Instagram fournit des *templates* standardisés à ses utilisateurs afin qu'ils reproduisent à l'infini des images identiques. La taille du cliché est prédéfinie, de même que sa position dans une publication. Par ailleurs, avant d'être publiée, chaque publication suit à un parcours préétabli par la plateforme, laissant ainsi peu de place à créativité ou à l'imagination.

Notre deuxième hypothèse stipule qu'Instagram serait un dispositif techno-sémiotique qui organiserait la circulation de normes esthétiques à l'intérieur et à l'extérieur de son périmètre, entraînant ainsi la normalisation de l'esthétique (culinaire).

Nos analyses ont montré que l'utilisation de signes et de marqueurs grammaticaux (hashtag, tag...) disponibles sur Instagram accélèrent la circulation des normes esthétiques au sein de la plateforme. Avec le tag, les utilisateurs initient un dialogue privé avec d'autres membres tandis qu'avec le hashtag, il délivre un discours à un large public. Dans un cas comme dans l'autre son message se répand parmi les membres avant d'être imité et rediffusé.

Ensuite, nous avons vu que ces normes se diffusent également à l'extérieur de la plateforme (urbain, matériel) et participent à la redéfinition des objets et des espaces de vie. Par exemple, avec l'adaptation de comptes en livres ou en produits manufacturés, les normes se matérialisent et se légitiment dans la sphère sociale. Par ailleurs, la naissance d'un nouveau vocabulaire ainsi que l'adaptation de certains lieux (restaurants, musées) en fonction de leur médiagenie sur Instagram, confirment l'influence de ces normes en dehors de l'espace virtuel.

La concentration de tous ces éléments fait apparaître Instagram comme un outil d'esthétisation des représentations du quotidien. Nous observons clairement des messages esthétiques récurrents tels que suggérer le naturel et l'authenticité, cultiver la nostalgie du présent ou encore donner l'illusion du bon goût. Néanmoins, nous pouvons soulever un point qui nuancerait la réponse apportée à notre problématique. En effet, ce mémoire nous a amenée à questionner la notion même d'esthétique. Ce terme ramène à la perception, aux sens et aux émotions. Or l'accumulation des images instagrammées peut avoir un effet anesthésiant sur nos émotions. En croulant sous le nombre de « belles » photos prises avec des smartphones et que nous faisons défiler à vive allure sur le réseau, nous avons cessé de les imprimer mentalement. Il est devenu

très difficile de trouver des images qui retiennent l'attention et qui suscitent réellement des émotions. Pour le philosophe Laurent Jenny « *il y a confusion sur l'adjectif esthétique. Une véritable image esthétique ne doit pas être pour son spectateur un résultat déjà compris, reconnu et nommé dans ses effets [...]. Une véritable image esthétique doit être capable d'ouvrir en nous une temporalité de contemplation.* »⁷² Il reprend ainsi le raisonnement de Baudelaire qui admirait la touche inachevée des œuvres de Delacroix, car elle laissait place à son prolongement mental, et s'insurgeait contre les peintres Instagram de son temps qui faisaient de la belle peinture académique parfaitement finie et totalement dépourvue d'imagination. Nous pouvons donc supposer que le défilé d'images « maquillées », c'est-à-dire embellies artificiellement (via des filtres et algorithmes de retouches), enlève le caractère « esthétique » des publications d'Instagram.

En construisant notre sujet, nous avons constaté qu'il existe une grande quantité de mythes et de fantasmes au sujet des réseaux sociaux et plus généralement des nouvelles technologies. Si on ne peut nier la puissance des nouveaux modes de communication, de nombreux analystes peinent à se détacher des prétentions communicationnelles des réseaux sociaux et finissent par surestimer leur influence. Nous pouvons aussi dire qu'Instagram n'est pas le terrain mais le symptôme d'une normalisation de l'esthétique. Dans ce cas de figure, Instagram ne serait que la vitrine d'une normalisation de l'esthétique portée par des groupes démographiques influents. Ces groupes seraient alors suffisamment bien représentés sur la plateforme pour donner l'impression qu'Instagram est l'acteur et non le médiateur. En d'autres termes, l'esthétique sur Instagram ne serait pas un phénomène médiatique mais la médiatisation d'un phénomène sociétal circonscrit dans le temps et dans l'espace. Cela nous pousse à nous interroger sur la pertinence des datas dans le développement des stratégies marketing ou des technologies prédictives. Les données collectées sur les réseaux sociaux semblent enfermées les spécialistes dans un cercle limité (mais grossit par le bruit médiatique). L'intérêt aujourd'hui serait de savoir comment extraire et analyser les données afin de mettre en lumière l'influence réelle de ces plateformes sur nos pratique et nos modes de vie.

⁷² JENNY, Laurent, interview les Inrocks : "*Ce qui est frappant, c'est l'extrême banalité des images Instagram*", 29 mai 2013, consulté le 23 octobre 2018, url : <https://www.lesinrocks.com/2013/05/29/actualite/lesthétique-selon-laurent-jenny-ce-qui-est-frappant-cest-lextrême-banalité-des-images-instagram-11398568/>

BIBLIOGRAPHIE

Livre

- BELLAVANCE Guy, VALEX Myrtille, de VERDALLE Laure. *Revue Sociologie de l'Art. Article : Distinction, omnivorisme et dissonance : la sociologie du goût entre démarches quantitative et qualitative* (P. 125-143). Editions L'Harmattan, 2006
- BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, 672 p.
- CARDON, Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Seuil, 2015, 112 p.
- COMPAYRE, Gabriel, *Cours de pédagogie, théorique et pratique*. Librairie Classique Paul Delaplane, 1901, 467 p.
- DAWKINS, Richard, *Le Gène égoïste*, Oxford University Press, 1976, 224 p.
- DEBORD, Guy, *La société du spectacle*. Edition Gallimard (1996). 208 p.
- DOUGLAS, Mary, *Les structures du culinaire*. In: *Communications*, 31, 1979. La nourriture. Pour une anthropologie bioculturelle de l'alimentation. pp. 145-170
- GUNTHER, André, *L'image partagée : la photographie numérique*, Paris : Textuel, 2015, 151 p.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich ; *Phénoménologie de l'esprit*, Librairie Philosophique Vrin, 2006 (parution originale 1807), 701 p.
- JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.
- LESCOURRET, Marie-Anne, *Introduction à l'esthétique*, Paris, Flammarion, « Champs », 2002, 296 p.
- LIPOVETSKY, Gilles ; SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Folio, 2016, 576p.
- de SAINT POL Thibaut. « *Sociologie de l'alimentation* », *L'Année sociologique*, vol. 67, n° 1, 2017, 280 p.
- SANSEN, Aurélie. Mémoire de recherche : *L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté »*. Une forme contemporaine d'idiorythmie. CELSA, 133 p.
- SPIEGEL, Tal, *Les pâtisseries de Paris*, Edition Marabout, Collection Beaux Livres, 2017, 192 p.
- STERLING, Charles. *La Nature morte. De l'Antiquité au XXe siècle* ; éditions Macula (1985). 344 p.

VEBLEN, Thorstein. *The Theory of the leisure Class*, New York, The Modern Library, 1939, 400 p.

WOLF, Charlotta. *Être citoyen du monde. Entre destruction et reconstruction du monde : les enfants de Babel XIVe-XXIe siècles*, Université Paris Diderot, 2015, 208 p.

Web

ANDERSON, Monica ; JINGJING, Jiang, *Teens, Social Media & Technology* 2018, publiée le 31 mai 2018, Consulté le 25/09/2018, url : <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

HEITZ, Lucas, *Les feuilles de Shiso dans la cuisine japonaise*, publié le 17 février 2014, <https://www.alsagarden.com/blog/les-feuilles-de-shiso-dans-la-cuisine-japonaise/>

LEVENSON, Claire, article Slate : *Les Américains ne connaissent rien au rosé, mais en ont fait un mode de vie*, publiée le 21 août 2018, consulté le 13 septembre 2018, URL : <http://www.slate.fr/story/164357/vin-rose-amerique-lifestyle-instagram>

MESSIEH, Nancy. Article : *How Instagram Filters Work, And Can You Tell the Difference?* ; posté le 11 juillet 2018; consulté le 23 septembre 2018; url : <https://www.makeuseof.com/tag/instagram-filters-work-can-tell-difference/>

MORIN, Violaine. *Instagram a-t-il changé notre manière de manger ?*. Site internet du journal Le Monde. Consulté le 03/03/2018. https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/09/17/instagram-a-t-il-change-notre-maniere-de-manger_5186870_4832693.html

POTIER, Victor, CARDON Dominique, *À quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure du big data*, Seuil, 2015, mis en ligne le 30 août 2018, consulté le 5 octobre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/3446>

France Culture, émission Les matins. Interview de Gilles Lipovetsky : *Le capitalisme : un artiste qui monte ?* Mis en ligne le 24/05/2013. Consulté le 20/09/2018. URL : <https://www.franceculture.fr/emissions/les-matins/le-capitalisme-un-artiste-qui-monte>

Définition du structuralisme, site de l'Académie de Bordeaux. <http://webetab.ac-bordeaux.fr/Etablissement/JMonnet/ses/coursocio/struct.html>

Dictionnaire Larousse, consultée le 30 octobre 2018, consultée le 30 octobre 2018, url : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/methode>,
Site internet de l'agence S'cuiz in. *Photo culinaire, techniques des filtres*. Consulté le 25 septembre 2018. URL : <https://scuiz.fr/2014/05/11/photo-culinaire-techniques-des-filtres/>

SES.Webclass. *Comment Analyser La Structure Sociale ?*, consulté le 05/09/2018. <http://ses.webclass.fr/synthese/analyses-sociologiques-structure-sociale>
Blog Gretel.box (manger sain). *L'Açai Bowl, un max de vitalité au petit-déjeuner*. Consultée le 25 septembre 2018, url : <https://www.gretel-box.com/blog/acai-bowl-tendance-healthy-n90>

Etude Canva – Geogia Tech, *Study: The most popular Instagram filters from around the world*, Février 2016, Consulté le 5 septembre 2018. URL: <https://www.canva.com/learn/popular-instagram-filters/>

Siècle digital, *Prendre acte du nouvel algorithme Instagram*, mis en ligne le 13 juillet 2018, consulté le 5 octobre 2018. url : <https://siecledigital.fr/2018/07/13/prendre-acte-du-nouvel-algorithme-instagram/>

CNRT, consultée le 23 octobre 2018, url : <http://www.cnrtl.fr/definition/voyeur>

Breezblock description, guide In Your Pocket South Africa, consulté le 28 octobre 2018, url : https://www.inyourpocket.com/johannesburg/breezblock_150966v

Archive site web Les Inrockuptibles, *Les restaurants peuvent-ils interdire d'instagrammer leurs plats ?*, publié le 25 février 2014, consulté le 03 octobre 2018, url : <https://www.lesinrocks.com/2014/02/25/actualite/les-restaurants-peuvent-ils-interdire-d-instagrammer-leurs-plats-11479823/>

Définition du musée, site du Conseil International des Musée (ICOM), consulté le 23 octobre 2018, url : <https://icom.museum/fr/activites/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

ANNEXES

Annexe 1 : Corpus principal

Annexe 2 : les couleurs de l'esthétique culinaire médiévale

Annexe 3 : la représentation couleurs sur le compte @desserted_in_Paris

Annexe 4 : les filtres - part 1

Annexe 5 : les filtres – partie 2

Annexe 6 : Lexique technique

Annexe 7 : La notion de classe sociale dans ce mémoire

Annexe 1 : Corpus principal



Pseudonyme : @desserted-in-paris

Sexe : masculin

Profession : pâtissier

Nationalité : Israélienne

Pays de résidence : France



Pseudonyme : @girleatworld

Sexe : féminin

Profession : informaticienne

Nationalité : Singapourienne

Pays de résidence : Singapour

Annexe 2 : l'esthétique culinaire et les couleurs à l'époque médiévale

L'esthétique culinaire reposait beaucoup sur les couleurs. Ces dernières résultent de la présence d'épices. Le commerce des produits provenant d'Extrême-Orient résulte de l'essor économique de l'Occident amorcé au 11^e siècle : essor agraire, essor urbain, développement des transports qui permettent aux seigneurs bénéficiaires d'une hausse de la production et aux premiers marchands enrichis par ce négoce de s'approvisionner en épices venues d'Inde, du sud-est asiatique ou d'Afrique. Les prix exorbitants de celles que l'on appelait « menues épices » : muscade, macis, clou de girofle, graines de Paradis, ne les rendent accessibles qu'à une minorité de mangeurs très riches qui cherchent dans leur usage à afficher leur prééminence sociale. C'est pourquoi le poivre rond devenu d'usage commun fut remplacé par le poivre long dans la cuisine royale. 90 % des recettes du *Viandier* prévoient l'adjonction de quatre ou cinq épices différentes sans compter le safran ou d'autres produits très onéreux introduits pour donner couleur. Dans les livres de cuisine, les saveurs des différentes épices ne sont jamais mentionnées au contraire de la couleur qu'elles produisent délayées dans un bouillon, passées à l'étamine, poudrées ou frangées au-dessus du plat. Dans le *Ménagier de Paris*, les allusions relatives aux couleurs sont omniprésentes (115 fois pour 193 recettes environ). L'auteur qualifie certaines couleurs de « belles » et affirme que la mauvaise couleur « donne du découragement quand l'en le voit ».

Les couleurs les plus fréquentes de la cuisine sont dans l'ordre décroissant : **le jaune** (ou doré), **le vert**, **le brun** (et roux), **le noir**, **le blanc**, **le rouge** (et rosé) et **le bleu** (azur).

Le jaune est la couleur dominante avec des nuances précises : « pas si jaune », « jaunet », « fin jaune », obtenue avec du safran et des jaunes d'œufs crus. Le jaune a longtemps symbolisé l'or qui est la couleur la plus riche et la plus recherchée parce qu'attribut des rois. Cependant dans l'imaginaire médiéval le jaune fut petit à petit déprécié au cours du 14^e siècle, au point de devenir la couleur des traîtres, à commencer par Judas. Cette moindre fréquence du jaune dans les écrits culinaires correspond probablement au recul de l'usage du safran dans la cuisine des princes. Certains historiens pensent que les queux y auraient renoncé comme ils avaient renoncé au poivre rond, parce que son usage devenu commun lui enlevait tout caractère de distinction sociale.

La couleur verte est la deuxième couleur de la cuisine, car outre les plats verdis, la « sauce verte » se sert avec la plupart des plats de poisson. Elle s'obtient avec des herbes broyées : persil, oseille, blé d'hiver, sauge, feuilles de vigne ou de groseiller. Les livres de cuisine donnent des astuces de cuisiniers pour obtenir les verts les plus profonds, les beaux verts, les plus "vergay" ou lumineux. Comme la teinte « souverain vert », qui est un élément de distinction sociale dans la cuisine. Cela explique tous les soins que devait y apporter le queux d'un bourgeois qui voulait tenir son rang.

La troisième couleur dominante est **le brun, le roux et fauve**. C'est une couleur peu prisée au niveau vestimentaire car elle caractérise les paysans et les rustres. Ces diverses nuances sont

obtenues en ajoutant du pain plus ou moins grillé trempé dans un bouillon à des épices comme dans le civet. Cependant les sauces brunes doivent être lumineuses et transparentes.

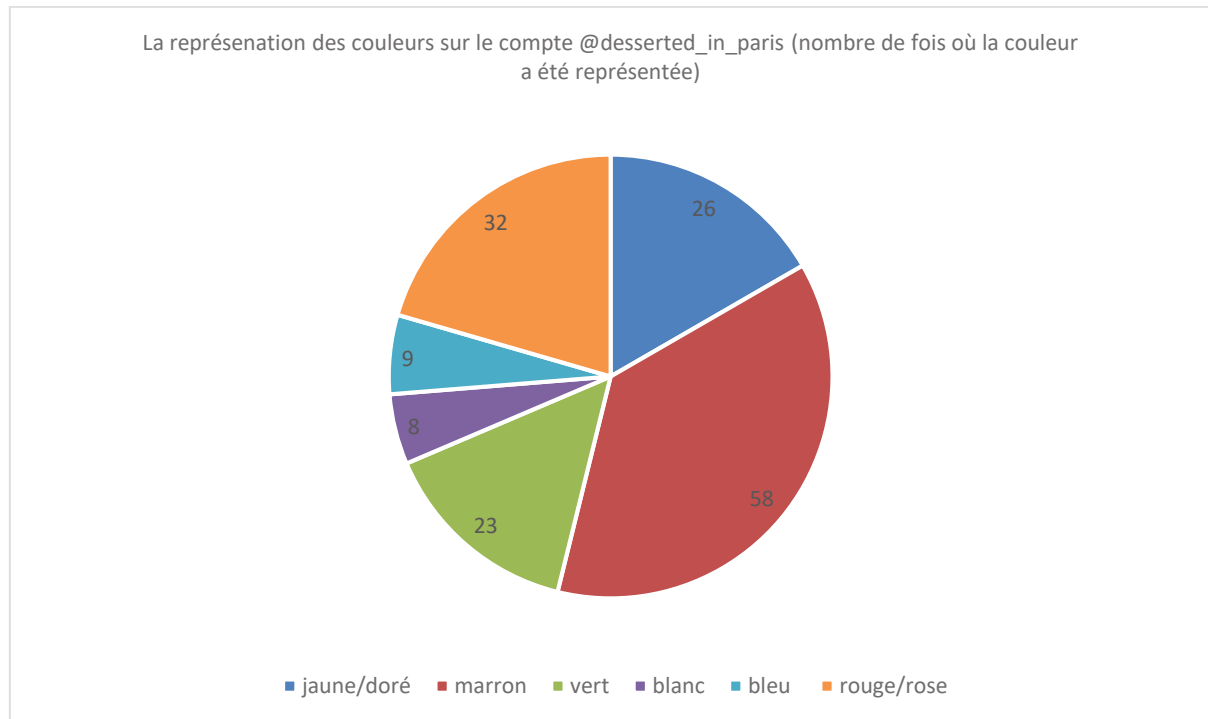
Le noir est la quatrième couleur, obtenue avec du pain brûlé. C'est une couleur distinguée et recherchée dans le vêtement à la fin du Moyen Âge comme le révèlent les riches livrées de ce ton offertes par le duc de Bourgogne à ses courtisans. La sauce noire ne devait pas être épaisse ni boueuse sauf dans le cas de la lamproie.

Puis vient **le blanc**. Le blanc est presque à égalité avec le noir. C'est son contraire dans le système de valeur des couleurs médiévales. Il y a peu de plats tout blancs sauf les potages ou purées de blanc de poireaux ou de blettes car tous se voient décorés d'un élément de couleur. Le blanc peut aussi servir à rehausser la couleur d'un autre plat : « blancs d'œufs cuits ou sauce à l'ail blanc sur un met vert ou une oie dorée ».

Le rouge, vermeil, rosé est le sixième coloris. C'est la couleur par excellence du Moyen Âge ; elle vient de Dieu et fait référence à la lumière et à la beauté. Les conseils pour rougir ne se préoccupent pas du goût, puisqu'on apprend qu'on peut employer l'orcanette mais aussi le tournesol ou le bois de santal. Si l'on veut que la gelée rouge le soit vraiment, il faut faire tremper ces épices dans du sang de porc frais.

En dernier lieu prend place **le bleu** obtenu, avec du tournesol ou de l'azurite qui servent à teindre les plats de gelée, le blanc-manger ou le lait lardé. Devenu la couleur de la distinction après 1350, l'azur associé à l'or devient le symbole de la royauté capétienne après 1380 ou du manteau de la Vierge.

Annexe 3 : la représentation couleurs sur le compte @desserted_in_Paris



Annexes 4 : Instagram – Filtres

Clarendon	Reyes	Ludwig	Mayfair	X-Pro II	Earlybird	Nashville	1977
Gingham	Juno	Aden	Rise	Sierra	Brannan	Sutro	Kelvin
Moon	Slumber	Perpetua	Hudson	Willow	Inkwell	Toaster	Stinson
Lark	Crema	Amaro	Valencia	Lo-Fi	Hefe	Walden	Vesper
Maven	Ginza	Skyline	Dogpatch	Brooklyn	Helena	Ashby	Charmes

Liste des filtres sur Instagram (date 25 octobre 2017)



Source : PetaPixel

Annexe 5 : description des filtres Instagram

How to use filters on Instagram?

Today, you have a range of options with basic filters, and probably more on the way. Also, you can edit by using manual options. However, let's focus on how to use these basic filters, so you can have a better idea next time you post a picture.

1.Amaro

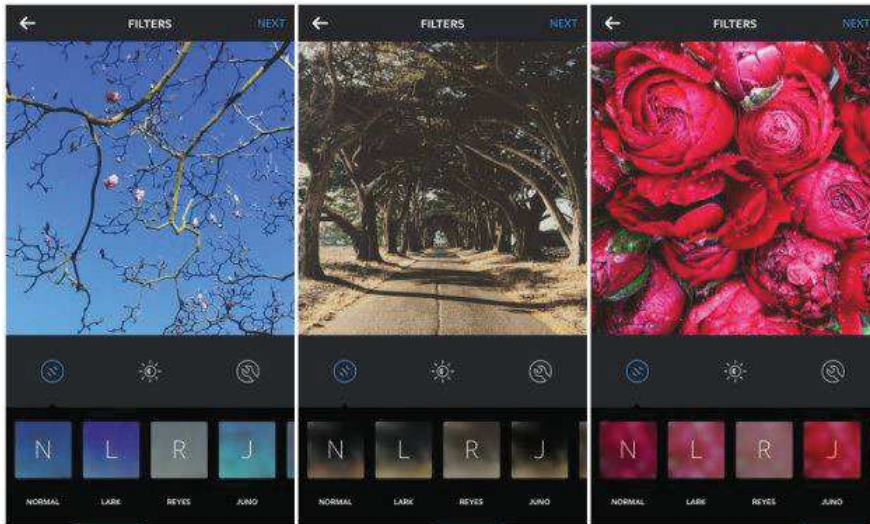
It adds more light to the image, but it focuses on the center of the picture. So, if you use this filter in a darker picture, then, you'll see how details appear. Similarly, when you take a picture in a bar or dark place, you can use this filter to make it brighter.

2.Rise

It gives a tender look to the image. Furthermore, you can use it at closer angles or selfies because it makes the tone of the skin look better.

3.Hudson

When you want a cold temperature for the picture, use Hudson. Even if it's for that beach picture with blue sky, shining sun. In fact, it's the best filter for that kind of landscape. Also, you can use it for architecture pictures. Finally, take a picture of your favorite quote in a book and use this filter to make it look better.



4.Xpro II

It's ideal if you want intense colors in a picture and detail things like flowers, landscapes, fabrics, or high contrast in general.

5.Sierra

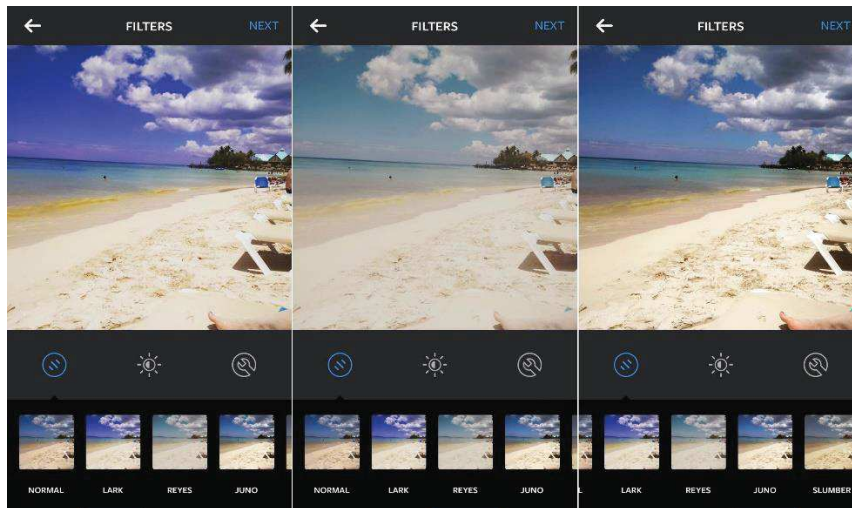
If you need a soft effect, then Sierra is your perfect choice. Similarly, Rise makes picture softer, but Sierra blurs a bit more. So, use it when trying to create a nostalgic atmosphere. Likely, it works perfectly for your pet's pictures.

6.Lo-Fi

The principal function of this filter is to play with shadows and colors. Therefore, you should use it carefully. Besides, we recommend to use it on selfies because you'll see unnecessary details. However, it works perfectly on food pics.

7.Valencia

It makes pictures warmer. Also, it helps to highlight soft colors and pink tones. Therefore, kids' pictures are perfect for this filter.



8.Kelvin

This Instagram filter offers a soft shining light. It's warm and it gives a red touch. Although, we don't recommend it for urban pictures. However, it works fine for sunrise pictures where nature is the main point.

9.Walden

If you want the result to be a bit white and yellow, then you have to use it. Nevertheless, it won't work fine on selfies. But, it gives a special touch to landscape pictures in a cold weather.

10.Ludwig

Unlike Walden, this filters if perfect for selfies and portraits. Furthermore, highlights the contrast and improves the lighting, which is perfect for close up pictures.

11.Slumber

The yellow ink and the low contrast brings a fog sensation in the pictures. Therefore, it's great for city landscapes.



12.Earlybird

By using this filter, pictures get a vintage look. Meaning, colors get warmer, like in Wes Anderson's movie.

13.Crema

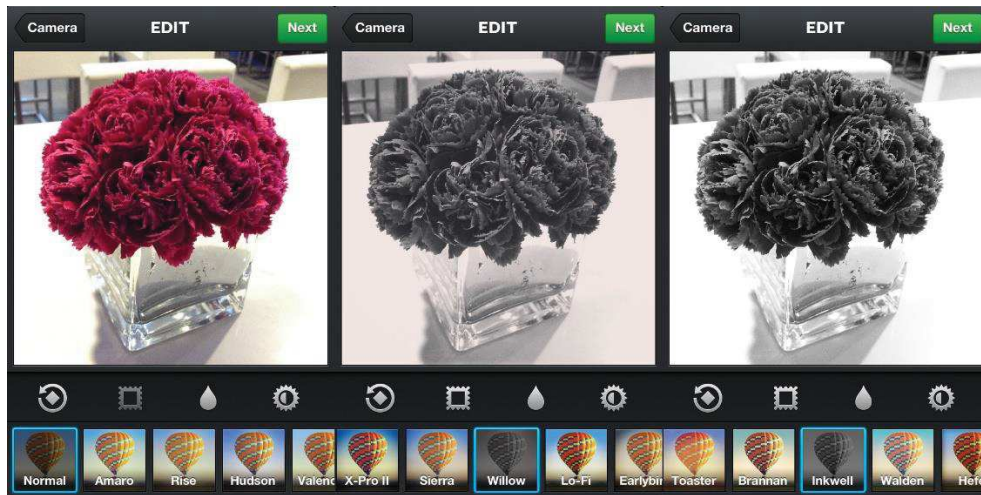
Amazing if you're a food fanatic! Especially, if it's about desserts, coffees or bakery. It creates a soft contrast and brightness in the pictures, which makes food look more delicious.

14.Perpetua

Similarly, if you're a plants fanatic, you can use this filter. Its function is to highlight the green and blue tones, which adds a pretty contrast.

15.Willow

It's a monochromatic filter. Therefore, it works perfectly for portraits in black and white.



16. Mayfair

It offers a black frame and a pink touch to the picture. The lighting goes in the center. Also, it works great for furniture or details inside a house.

17. Sutro

It makes the edges darker and it brings a dramatic touch. So, with this filter, you can create a nostalgic atmosphere. Furthermore, use it for lonely places or forgotten landscapes.

18. Toaster

As its name says, it gives a toasted touch to the picture, especially in the center. Thus, it will look like an old picture. So, try to use it for a lunch or outdoor parties.

19. Inkwell

It turns your image into a black and white creation. So, there are no tones in this filter. Therefore, if not another filter convinces you, remember black and white is always a good option.

20. Aden

Natural tones as wood and dry leaves go perfectly with this filter. Besides, it's great for buildings even if there's too much light in the picture.

21. Juno

Creates a balance between blues and green, highlighting the reds. Thus, with

this filter, you avoid the fact of being too tan or too white. Amazing for selfies and portraits.

22.Reyes

It gives a soft light and a bit blurred sensation. Thence, use it for your pet's picture outdoors to highlight details.



23.Lark

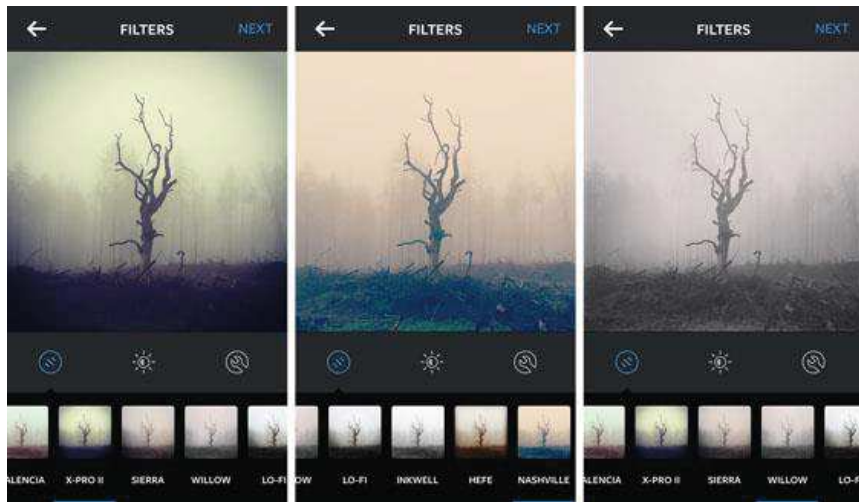
It makes blues and greens more intense. Hence, use it when it comes to landscapes to highlight the green.

24.Brooklyn

If you want your cold and blue tones get stronger, then use this filter. It's inspired by New York's streets, which means that urban landscapes look better with this one.

25.Clarendon

It makes a better use of shadows and blue colors. But, it doesn't work on Selfies. Therefore, it's better to use it in outdoors pictures with some friends.



Annexe 6 : Lexique technique

Abonné (Follower) : L'utilisateur abonné reçoit les publications d'un autre utilisateur sur son fil d'actualité.

Abonnement (Follow) : Permet de recevoir les publications d'un utilisateur sur son fil d'actualité.

Contraste : écart entre les zones sombres et claires de l'image, le contraste est d'autant plus élevé que cet écart est important.

Densité : tonalité claire ou sombre de l'image ou d'une zone précise, plus une image est sombre, plus elle est dite dense.

Fil d'actualité : Liste chronologique regroupant les posts de nos abonnements. (C'est d'ailleurs la page d'accueil d'Instagram)

Filtre : Les filtres permettent d'embellir les photos ou encore d'y ajouter un côté humoristique.

Hashtag : mot précédé d'un sigle #, permettant de retrouver les posts contenant ce mot.

Instagrammeur : Utilisateur actif d'Instagram postant de nombreuses photos sur le réseau social.

Like : (de l'anglais Aimer) : Montre que l'on porte un intérêt pour un contenu

Mention : permet de lier un post et un utilisateur en créant un lien vers son profil, cela permet également d'avertir cet utilisateur par le biais d'une notification. Sur Instagram, on utilise également l'arobase (@) pour mentionner.

Post : Photo postée sur le réseau social.

Saturation : intensité d'une couleur donnée, le noir et blanc composé de niveaux de gris est considéré comme le niveau zéro de la saturation.

Story : Une story recense tous les post éphémères ajoutés par vos soins et son visibles par toute votre liste de followers. Ce post est visible pendant 24 heures uniquement.

Vignelage : assombrissement progressif à mesure que l'on s'éloigne du centre de l'image, phénomène originellement lié à la rotondité des lentilles utilisées dans les objectifs qui était parfois renforcé au tirage pour obtenir un effet particulier.

Annexe 7 : La notion de classe sociale dans ce mémoire

Dans cette étude, nous allons préférer l'approche wébérienne de la notion de « classe sociale », plutôt que celle exposée dans les théories marxistes. En effet, l'analyse de Karl Marx repose sur une bipolarisation sociale conflictuelle, c'est-à-dire l'opposition radicale entre deux classes qui ont des places différentes et antagonistes dans un mode de production. Par exemple, les serfs contre les seigneurs dans le monde féodal ou la bourgeoisie contre le prolétariat dans le système capitaliste. Cette opposition a une portée politique que nous avons choisi de ne pas explorer dans ce mémoire. L'analyse de Max Weber propose une triple hiérarchisation sociale. La première concerne le champ économique et regroupe des classes sociales d'individus en fonction de leur possibilité d'accès aux biens et les services. La seconde repose sur le statut social, le prestige. Elle a un aspect non pas économique mais social et se traduit par un style de vie spécifique. La troisième hiérarchisation repose sur un critère politique et la proximité d'un groupe d'individus avec les cercles de pouvoirs politiques. Pour notre étude, nous allons nous focaliser sur les deux premières hiérarchisations : économique et sociale⁷³.

⁷³ SES.Webclass. Chapitre 6. Comment Analyser La Structure Sociale ? ; consulté le 05/09/2018. <http://ses.webclass.fr/synthese/analyses-sociologiques-structure-sociale>