



HAL
open science

La prétention communicationnelle au neutre portée par le #NoFilter

Diane Poletti

► **To cite this version:**

Diane Poletti. La prétention communicationnelle au neutre portée par le #NoFilter. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03115434

HAL Id: dumas-03115434

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03115434>

Submitted on 19 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 Marque

Option : Marque et branding

La prétention communicationnelle au neutre portée par le *#NoFilter*

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

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : POLETTI Diane

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 19/10/2017

Mention du mémoire : Très bien



**LA PRÉTENTION COMMUNICATIONNELLE
AU NEUTRE PORTÉE PAR LE #NOFILTER**

Diane Poletti



SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| REMERCIEMENTS | 5 |
| INTRODUCTION..... | 6 |
| PREMIÈRE PARTIE – LE RAPPORT À LA TECHNIQUE : ÉVOLUTIONS DES CADRES D’ÉLABORATION ET DE DIFFUSION DES REPRÉSENTATIONS NEUTRES..... | 15 |
| A. LES MODALITÉS DE CRÉATION DE CONTENUS NEUTRES DANS LE CHAMP ARTISTIQUE .. | 15 |
| B. LA PHOTOGRAPHIE PENSÉE COMME OUTIL DE REPRODUCTION DU RÉEL, DE LA PRATIQUE AMATEUR À LA PRATIQUE ARTISTIQUE À LA PRATIQUE AMATEUR | 20 |
| C. LA DÉMULTIPLICATION DU CHAMP D’ACTION AVEC LE NUMÉRIQUE..... | 25 |
| 1. <i>De l’argentique au numérique.....</i> | 26 |
| 2. <i>De la photographie via mobile aux réseaux sociaux</i> | 27 |
| DEUXIÈME PARTIE – LE RAPPORT À L’ÉNONCIATEUR : FIGURE DE LA MÉDIATION, DE LA POSTURE DU BRACONNIER À CELLE DU NARCISSE | 31 |
| A. INSTAGRAM, UN DISPOSITIF QUI ENJOINT SES USAGERS À UTILISER DES FILTRES ESTHÉTISANTS | 31 |
| 1. <i>L’influence du dispositif</i> | 31 |
| 2. <i>La standardisation de l’esthétique</i> | 33 |
| B. LE #NOFILTER COMME L’EXPRESSION D’UNE RÉSISTANCE | 35 |
| 1. <i>Un signe de braconnage</i> | 35 |
| 2. <i>Un signe d’assertion</i> | 38 |
| 3. <i>Les effets non maîtrisés.....</i> | 39 |
| C. L’ADOPTION D’UNE POSTURE COMMUNICATIONNELLE AMBIVALENTE..... | 42 |
| 1. <i>Un signe d’autopromotion</i> | 42 |
| 2. <i>Un signe d’autoexaltation</i> | 45 |

| | |
|---|-----------|
| TROISIÈME PARTIE – LE RAPPORT À LA SIGNIFICATION DE L'ÉNONCÉ : REPRÉSENTATIONS #NOFILTER, VARIATIONS ET DÉRIVES DU NEUTRE..... | 48 |
| A. LE #NOFILTER COMME VECTEUR D'UN EFFET DE SPECTACULARISATION | 48 |
| 1. <i>L'impossibilité de dépasser le cadre</i> | 48 |
| 2. <i>La mise en scène de motifs uniformes et stéréotypés</i> | 52 |
| B. LE #NOFILTER SUJET DE DÉFORMATIONS ESTHÉTIQUES ET ÉTHIQUES..... | 55 |
| 1. <i>La garantie d'une forme de beauté</i> | 55 |
| 2. <i>L'approbation et la promotion d'un style de vie</i> | 58 |
| C. LE #NOFILTER COMME RÉVÉLATEUR D'UNE FORME DE CONTRÔLE | 62 |
| 1. <i>L'argument commercial ou le principe de « gestion sémiotique »</i> | 62 |
| 2. <i>L'ironie permise par la pleine conscience et l'appropriation des codes d'Instagram</i> | 66 |
| CONCLUSION | 69 |
| BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE | 73 |
| ANNEXES | 78 |
| RÉSUMÉ..... | 124 |
| MOTS-CLEFS | 125 |

REMERCIEMENTS

Avant tout propos, je tiens à remercier l'ensemble des équipes du CELSA pour cette année de Master 2 dans laquelle s'inscrit ce travail de recherche. Je remercie l'ensemble du corps professoral pour les savoirs prodigués qui ont pu nourrir ma réflexion. Je remercie particulièrement Antoine Bonino qui, en qualité de tuteur universitaire, m'a aidé à définir, cerner et traiter mon sujet et s'est toujours rendu disponible en cas de besoin. Grâce à nos discussions, à ses conseils en tous genres, bibliographiques, méthodologiques et à sa bienveillance, j'ai pu appréhender au mieux l'élaboration de ce mémoire. Aussi, je tiens à remercier Valentin Schmitte, Planneur Stratégique chez Havas Paris qui m'a également permis de nourrir ce mémoire de références et de réflexions pertinentes. Merci pour son accompagnement en tant que tuteur professionnel impliqué. Enfin, je remercie mes camarades de classe, mes ami(e)s avec lequel(le)s j'ai pu échanger autour de ce mémoire, mais aussi toutes les personnes y ayant montré un intérêt quelconque et m'ayant témoigné leur soutien durant son élaboration.

INTRODUCTION

En quelques années, Instagram est devenu le réseau social de partage de photographies de référence. Aujourd'hui, ce sont 700 millions d'utilisateurs¹ qui utilisent l'application créée en 2010. Sur la page d'accueil, chacun peut lire : « Instagram est une façon simple de capturer et de partager les instants de la vie ». Cette auto-description et la notion de partage qu'elle englobe présentent les particularités prêtées par Pierre Mercklé² aux réseaux sociaux. L'auteur définit ces espaces interactionnels comme des outils de « présentation de soi ». Il s'agit pour l'utilisateur de délivrer aux autres membres du réseau des éléments iconographiques et textuels (dans le cas d'Instagram) qui vont permettre d'identifier, *a priori*, son identité et ses activités, synthétisées par ce qui est qualifié de « profil ». Cette appellation devenue commune du terme « profil » est révélatrice de l'entreprise à l'œuvre sur les réseaux sociaux. La définition première du terme est la suivante : « Contours, traits d'un visage vu par un de ses côtés³ ». Dans le processus de présentation de soi via Instagram, l'utilisateur ne dévoile qu'une facette de son identité à travers des éléments épars qui la constituent. En d'autres termes, il ne choisit de montrer que ce qu'il veut montrer. Dominique Cardon dans un article sur le « design de la visibilité⁴ » précise que ces stratégies de visibilité en ligne ne dépendent pas uniquement du bon vouloir de l'utilisateur, mais que l'architecture des interfaces influe sur la création des identités numériques : « Le design des interfaces relationnelles exerce un effet performatif sur la manière d'habiller les identités (...) Les plateformes structurent les expressions identitaires en dessinant des espace de visibilité aux périmètres différents, ce qui invite les utilisateurs à ajuster leur exposition au public à qui ils se rendent visibles⁵ ».

¹ Derniers chiffres officiels en date communiqués par COEFFE Thomas, « 700 millions d'utilisateurs sur Instagram », dans le *blog du modérateur*, 26 avril 2017 : <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-700-millions/> [Consulté le 21 mai 2017]

² MERCKLÉ Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2004.

³ Définition de « profil », dans *CRNTL.fr* : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/profil> [Consulté le 6 juin 2017]

⁴ CARDON Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », dans *Réseaux*, n° 152, 2008, p. 93-137 : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> [Consulté le 20 mai 2017]

⁵ *Ibid.* p. 104.

Dans le cas de la plateforme d'Instagram, sa particularité est d'encourager ses utilisateurs, les « *igers*⁶ », à produire et diffuser des contenus esthétisés. Il ne s'agit pas simplement de partager une photographie réalisée par son smartphone. Instagram est doté d'outils de retouche de base qui appartenaient traditionnellement à une sphère de professionnels, permettant d'ajuster la luminosité, le contraste, la saturation, la netteté du cliché ou encore d'ajuster son cadrage. Mais l'interface est surtout connue pour son système de filtres esthétisants⁷ aux aspects vintage, rétro ou colorés visant à donner un cachet supplémentaire à la photographie partagée et permettre un rendu final forcément esthétique. Instagram ne constitue rien moins qu'un instrument dont les propriétés permettent d'embellir des images suivant des critères esthétiques fidèles aux imaginaires du beau et aux normes de goût érigés par l'histoire de l'art photographique. Il est également nécessaire de prendre en compte la présence des autres utilisateurs, le système d'abonnement et donc, la dimension sociale du réseau. La photographie Instagram est à l'origine une production personnelle qui devient communicationnelle et interactionnelle dès lors qu'elle est publiée sur le réseau.

Ainsi, nous comprenons que ce réseau social induit d'une part, une mise en scène particulière de soi à travers la construction d'un profil qui constitue la face visible de l'*iger* aux yeux de ses abonnés. D'autre part, il s'agit d'une mise en scène du monde extérieur et de la réalité à travers la production de contenus particuliers, propres à l'interface d'Instagram à destination des autres membres du réseau. C'est pourquoi, dans le cadre de cette étude, nous regardons Instagram comme un dispositif de médiatisation du réel. Ce dernier suit le schéma communicationnel suivant : un énonciateur (l'*iger*) propose une représentation du réel illustrée et commentée (un « instant de la vie ») à des énonciataires (ses abonnés). Notons bien que sur Instagram, la représentation du réel est à la fois portée par des éléments visuels avec les photographies, et textuels avec les descriptions de comptes et les légendes apposées aux publications comprenant bien souvent le système de référencement des *hashtags*⁸.

⁶ « *Iger* », dit « *Igueur* » est l'abréviation d'« *Instagramer* » qui signifie « utilisateur d'Instagram ».

⁷ Aujourd'hui, Instagram comprend 23 filtres contre 15 à l'origine : *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Rise, Mayfair, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, Nashville*.

⁸ Le mot *hashtag*, de l'anglais « *hash* » qui signifie « dièse » et « *tag* » qui signifie « balise », désigne un mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage et les réseaux sociaux. Source : *Larousse.fr* : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hashtag/10910925> [Consulté le 11 juin 2017]

De telles considérations nécessitent que nous nous interroguions sur la notion de médiatisation du réel. Dans la lignée de l'approche constructiviste des sciences de l'information et de la communication, nous prenons pour acquis le fait que la réalité, plus que médiatée, est toujours médiatisée. En d'autres termes, nous n'accédons pas à l'essence du réel qui constitue une pure construction. Dans *l'Échange symbolique et la mort*⁹, Jean Baudrillard définit le réel comme « ce dont il est possible de donner une reproduction équivalente. Au terme de ce processus de reproductibilité, le réel est non seulement ce qui peut être reproduit, mais ce qui est toujours déjà reproduit. Hyperréel ». On observe selon lui une « satellisation » du réel, une « mise sur orbite d'une réalité indécidable ».

Les dispositifs de médiatisation comme les médias de masse donnent à voir une représentation du réel en en divulguent des fragments qui atrophient notre vision du monde. J. Baudrillard les perçoit comme des véritables vecteurs d'instrumentalisation du réel et dénonce le biais que constitue l'image médiatique sur la perception de la réalité. À mesure que les dispositifs de médiatisation du réel se sont multipliés avec l'accroissement des écrans numériques, se sont intensifiées les inquiétudes relatives à leur impact sur notre perception de la réalité. Dans un manifeste contre l'opacité des écrans élaboré par Augustin Trapenard en ouverture de son émission *Boomerang* sur France Inter, le chroniqueur revient sur le paradoxe de la consommation des médias, entre recherche d'authenticité et manipulation :

« L'actualité à travers un écran, à travers le filtre d'un téléphone, d'une tablette, d'un ordinateur, d'une télévision, à travers tous ces écrans frontières (...) l'actualité à travers un écran qui semble ironiquement obnubilé par la notion de transparence. C'est ce paradoxe qui me fascine, cette façon dont on réclame la transparence alors même qu'on ne cesse de l'affaiblir à force d'écrans. L'écran à l'origine, c'est intéressant, il nous protège, il nous défend d'une source dangereuse de rayonnements. Mais petit à petit, on a fini par lui reprocher de faire écran. Aujourd'hui, on s'en méfie à juste titre. L'écran nous sidère, nous coupe du monde, nous aliène carrément, il rend accros nos enfants, il modifie aussi la réalité qu'on voudrait brute et pas manipulée. Il n'est jamais transparent l'écran vous comprenez. Et c'est un problème qu'il soit devenu notre principale source d'actualité. Comment voulez-vous qu'on exige du transparent quand tout nous parvient par le prisme d'écrans qui noircissent ou qui adoucissent, qui floutent et qui filoutent, qui altèrent notre perception. Et si le problème, c'était les écrans ?¹⁰ ».

⁹ BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976.

¹⁰ Ouverture de l'émission *Boomerang*, présentée par Augustin Trapenard et diffusée le 13 mars 2017 sur France Inter.

Dans un tel climat de méfiance et face aux potentialités interactionnelles permises par les réseaux sociaux, les usagers de la toile ont entrepris une forme de résistance et ont trouvé un intérêt dans la revendication de la production et la diffusion de contenus « neutres ». Par « neutre », nous entendons au plus proche du réel et, suivant la définition donnée par le CNRTL, « qui est dépourvu d'originalité ou de personnalité, qui reste détaché, objectif¹¹ » en ce qui concerne le langage et le style. Roland Barthes s'est interrogé sur le concept de neutre et a tenté de le revaloriser pour contrer l'image dépréciative qu'en a la *doxa*. Le cours sur le neutre qu'il a donné au Collège de France à la fin des années 1970 s'inscrit dans la démarche suivante :

« Du Neutre, genre grammatical, on a induit une catégorie beaucoup plus générale, à laquelle on a gardé le même nom, mais que l'on a tenté d'observer et de décrire, non plus dans les faits de langue, mais dans les faits de discours, étant entendu, que ce mot s'applique à tout syntagme articulé par le sens : textes littéraires, philosophiques, mythiques mais aussi gestes, comportements et conduites codés par la société, motions intérieures du sujet. (...) L'argument du cours a été le suivant : on a défini comme relevant du Neutre toute inflexion qui esquivé ou déjoue la structure paradigmatique, oppositionnelle, du sens, et vise par conséquent à la suspension des données conflictuelles du discours¹² ».

Tout au long de ses réflexions, R. Barthes fait valoir la difficulté des processus à mettre en œuvre pour « neutraliser » un objet. Si la notion enthousiasme Roland Barthes qui indique qu'elle peut renvoyer à des états « intenses, forts, inouïs¹³ », il rencontre ses limites dans l'aporie qu'elle porte. Le paradoxe du neutre est de ne pouvoir s'affirmer sans être immédiatement investi par la connotation d'un projet de neutralisation. Au même titre que R. Barthes, Maurice Blanchot s'est investi dans l'entreprise de revalorisation du concept de neutre, notamment dans son application aux processus artistiques et notamment à la littérature. Selon la lecture de Daiana Manoury¹⁴, il perçoit le neutre comme la transgression d'entités dichotomiques (jour / nuit). L'espace qu'occupe le neutre est intermédiaire, ce n'est pas celui de la négation, ni celui de l'affirmation mais davantage celui de la non-affirmation. Il se situe entre la présence et l'absence, forme de « non-présence » : « Retenons que le

¹¹ Définitions de « neutre », dans *CNRTL.fr* :

<http://www.cnrtl.fr/lexicographie/neutre> [Consulté le 26 mai 2017]

¹² BARTHES Roland, *Le Neutre. Cours au Collège de France (1977-1978)*, Texte établi, annoté et présenté par Thomas Clerc, Paris, Éditions du Seuil, 2002, p. 261.

¹³ Ibid. p. 32.

¹⁴ MANOURY Daiana, « Le Neutre blanchotien, reflets et réflexions à partir de *L'Amitié* », dans *Maurice Blanchot et la philosophie*, Paris, Presses universitaires de Paris Nanterre, p. 243-257 : <http://books.openedition.org/pupo/1120#ftn1> [Consulté le 12 juin 2017]

neutre serait donné dans une position de quasi-absence, d'effet de non-effet¹⁵ ». Cet « effet de non-effet » dont parle M. Blanchot n'est pas sans rappeler ce que Roland Barthes nomme l'« effet de réel » dans un article éponyme¹⁶. Sa fonction, dans le récit, est d'assurer un lien entre le texte et le monde réel. R. Barthes prend l'exemple du texte de G. Flaubert, *Un cœur simple*¹⁷, dans lequel il décrit une pièce dans laquelle « Un vieux piano supportait, sous un baromètre, un tas pyramidal de boîtes et de cartons¹⁸ ». Cet élément descriptif ne sert en rien le récit et c'est précisément cette insignifiance qui assure l'illusion d'un réel concret.

De la même manière, le *hashtag* #NoFilter apposé à la photographie publiée sur Instagram peut être perçu comme une promesse de neutre qui va inscrire l'image dans un registre esthétique particulier et induire, par cette prétention au neutre, un « effet de réel ». Cette mention revendique la non-esthétisation du cliché diffusé brut, sans recours aux filtres qui constituent la particularité du dispositif d'Instagram. D'après une étude de *Marketing firm Marketo* réalisée en avril 2013, ce sont aujourd'hui 43% des utilisateurs d'Instagram qui n'utilisent pas le système de filtres du réseau¹⁹.

À date, le #NoFilter compte 192 298 610 mentions²⁰ et couvre un large panel de sujets : portraits, paysages, etc. Partout dans le monde, des photographes amateurs recourent à cette pratique pour revendiquer un traitement de l'image neutre, sans aucun appareil. Les marques, à leur tour se sont appropriées ce *hashtag* dans leurs communications sur les réseaux sociaux comme dans leurs productions publicitaires. C'est le cas de la marque de vêtements « Monki » qui, pour promouvoir sa gamme de lingerie, promet une campagne 100% *NoFilter*, c'est à dire sans aucune retouche. Ici, la revendication de l'image neutre permet de se différencier des images de mode photoshoppées à outrance, pratique largement décriée dans le milieu.

¹⁵ BLANCHOT Maurice, *L'Amitié*, Paris, Gallimard, 1971, p. 447.

¹⁶ BARTHES Roland, « L'effet de réel », dans *Communications*, n° 11, Recherches sémiologiques : le vraisemblable, 1968, p. 84-89.

¹⁷ FLAUBERT Gustave, « Un Cœur simple », dans *Trois Contes*, Paris, Charpentier-Fasquelle, 1893.

¹⁸ *Ibid.* p. 4.

¹⁹ Étude *Marketing firm Marketo* mentionnée dans l'article de LORENZI Daisy, « Contre les filtres cache-misère d'Instagram, #nofilter », dans *L'Obs / Rue 89*, 10 mai 2013 : <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-tech/20130510.RUE6163/contre-les-filtres-cache-misere-d-instagram-nofilter.html> [Consulté le 19 mai 2017]

²⁰ Il faut également prendre en compte le nombre de mentions de sa traduction Française #SansFiltre : 122 775, mais aussi de ses dérivés comme #NoFilterNeeded : 11 643 621 ou encore #SOOC (littéralement « directement sorti de l'appareil photo ») : 141 267 [Chiffres relevés le 12 juin 2017]

La pratique du #NoFilter est aussi observable chez les célébrités comme la mannequin britannique Cara Delevingne qui, selon les lignes du *Monde*, « presque aussi connue pour ses *selfies* que pour ses campagnes de pub, a fait de son naturel un art²¹ ». La top-model s'est auto-qualifiée #NoFilter dans une interview donnée à *Buzzfeed*²², en réponse à la question « Si vous deviez vous décrire en un seul *hashtag* ? »



L'objet de notre étude est de regarder, d'interroger et d'analyser cette image « prétendue » neutre portée par le #NoFilter sur Instagram, les différentes pratiques qu'elle couvre et les connotations qu'elle comprend. Nous mobilisons le concept de « prétention communicationnelle » initié par Yves Jeanneret dans *Critique de la trivialité*²³. Il la définit comme l'« intervention des acteurs sur différentes composantes et différents moments du processus de communication²⁴ » ; en d'autres termes, il s'agit du lien entre la manière dont nous envisageons, nous concevons une communication et celle dont nous intervenons sur elle. Cela implique que nous n'en maîtrisons pas forcément tous les ressorts pour des raisons qui tiennent de l'interprétation sociale : « la prétention communicationnelle est donc une façon d'admettre ou de nier une réalité²⁵ ». En ce sens, il renvoie à la « dépublicitarisation », concept développé par Karine Berhelot-Guiet et Caroline Marti de Montety²⁶, qui par sa volonté de mettre à distance le geste publicitaire devient « effacement de la prétention publicitaire dans l'espace public et médiatique ».

²¹ PFEIFFER Alice, « Le naturel, nouvel outil de communication des stars », dans *Le Monde.fr*, 20 février 2015 : http://www.lemonde.fr/m-beaute/article/2015/02/20/le-naturel-nouvel-outil-de-communication-des-stars_4580795_4497407.html [Consulté le 19 mai 2017]

²² PADJEMI Jennifer, « On a rencontré Cara Delevingne et elle nous a prouvé qu'elle était forte en grimaces », dans *Buzzfeed*, 11 août 2015 : https://www.buzzfeed.com/jenniferpadjemi/on-a-cause-selfies-et-instagram-avec-cara-delevingne?utm_term=.gw4L3YlXz#.otOOjGOMD [Consulté le 19 mai 2017]

²³ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, 2014.

²⁴ Ibid. p. 248.

²⁵ Ibid. p. 250.

²⁶ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'eau, 2014.

Dans le cadre de notre étude, nous interrogeons la valeur de la prétention communicationnelle au neutre qui impliquerait alors qu'il n'y a pas de prétention. Cela nous renvoie à l'aporie soulignée par Roland Barthes au terme de son cours sur le neutre. Dès lors que le désir de neutre est énoncé, sa valeur s'annule. Ainsi, nous questionnons cette aporie du neutre appliquée au #NoFilter dont nous interrogeons les connotations qu'il couvre : ce *hashtag* présente-t-il des signes dont la fonction exclusive serait de dénoter ce dont ils tiennent lieu, sans excès connotatifs si ce n'est précisément, la connotation de leur neutralité ? Dans l'entreprise de neutralisation de l'image, quels signes favorisent ou *a contrario*, contrarient l'« effet de réel » (R. Barthes) ou l'« effet de non effet » (M. Blanchot) escompté dans les stratégies représentationnelles à l'œuvre sur Instagram ? Voici les enjeux de notre travail de recherche qui s'articule autour de cette problématique :

Dans quelle mesure le hashtag #NoFilter témoigne-t-il d'une prétention communicationnelle au neutre ?

Afin de répondre à cette question, nous mettons à l'épreuve les trois hypothèses suivantes :
Première hypothèse : La technique de la photographie constituerait un terrain propice à une prétention communicationnelle au neutre. La pratique photographique, accessible à tous, donnerait la possibilité de rendre compte, de manière neutre, de ce qui figure devant l'objectif de l'appareil. Ce potentiel serait décuplé avec l'usage banalisé du smartphone, objet du quotidien par excellence, comme appareil photo.

Deuxième hypothèse : Le dispositif que constitue Instagram enjoint ses utilisateurs à recourir au système de filtres, mais aussi à construire et à diffuser des mises en scène de soi et de son environnement esthétisées à outrance. Dans ce dispositif, l'énonciateur qui recourt au #NoFilter et engage alors un discours prétendu neutre, exprime une forme de résistance, braconne. Une telle entreprise entrerait déjà en contradiction avec une prétention communicationnelle au neutre puisqu'elle témoigne d'une forme d'engagement, d'un parti pris de la part de l'énonciateur tandis qu'une prétention au neutre sous-entendrait qu'il n'y ait justement pas de prétention.

Troisième hypothèse : La prétention communicationnelle au neutre portée par un discours #NoFilter échouerait dans la mesure où la surcharge sémiotique de l'énoncé annulerait cette prétention. Le #NoFilter deviendrait par l'acte même d'énonciation, un filtre comme un autre

compte-tenu des significations contradictoires à la prétention au neutre qu'il engage comme la revendication d'une forme de spectacularisation du réel, de beauté ou encore de contrôle et de gestion sémiotique de la part des énonciateurs.

Pour valider ou invalider ces hypothèses, nous mobilisons la pensée d'auteurs issus de divers horizons et champs disciplinaires tels que les sciences de l'information et de la communication, la sémiologie, la linguistique, la sociologie, la philosophie ou encore l'histoire de l'art pour appliquer leur réflexion à la photographie *#NoFilter* sur Instagram.

Nous appuyons également notre analyse sur les trois niveaux d'utilisation du *#NoFilter* relevés qui correspondent aux trois niveaux de notre corpus : le premier niveau est investi par les utilisateurs *lambda* d'Instagram qui utilisent le *#NoFilter* pour agrémenter leurs publications et attester d'un traitement de l'image qui est neutre. Nous avons sélectionné et classé en différentes catégories cinquante publications Instagram annotées du *hashtag #NoFilter*. L'analyse sémiologique des éléments iconographiques et linguistiques de chaque catégorie²⁷ nous permet de relever des récurrences, des particularités de ce panel représentatif et *in fine*, de comprendre les usages et les connotations du *hashtag #NoFilter* aujourd'hui sur Instagram.

Le deuxième niveau de notre corpus concerne les marques qui produisent explicitement des discours *#NoFilter*. Cette pratique témoigne d'une interprétation particulière de la signification du *#NoFilter*. En réaction à l'esthétisation à outrance, les acteurs commerciaux relatifs à l'univers de la beauté reprennent le *hashtag* à leur compte. Comme la marque Monki mentionnée plus haut, la marque de cosmétiques « Glossier » revendique une communication neutre, authentique et naturelle, reposant sur des visuels sans retouche. Pour interroger la valeur et ce type d'usage du *#NoFilter*, nous entreprenons l'analyse sémiologique d'une sélection de publications figurant sur les comptes Instagram des marques concernées, ainsi qu'une analyse de la description des comptes²⁸.

Le troisième niveau de notre corpus est investi par les marques qui recourent indirectement à cette stratégie à travers le choix d'une égérie se revendiquant *#NoFilter* comme Cara Delevingne. Nous percevons une telle pratique également comme une prétention au neutre de

²⁷ Voir Annexes n° 01, 02, 03, 04, 05 et 06, p. 84-99.

²⁸ Voir Annexes n° 07, 08, 09, 10 et 11, p. 100-111.

la part des marques. La mannequin britannique est l'égérie de très nombreuses marques²⁹, notamment de luxe, qui, par ce moyen entendent gagner en proximité auprès des consommateurs. Dans le cas de la dernière campagne de « Puma », la marque de *streetwear* a établi le *hashtag* propriétaire #DoYou, à la signification proche de celle du #NoFilter. Notre objectif est d'observer l'influence de l'égérie sur la marque, et inversement, de regarder s'il y a une résonance de la marque, notamment via son *hashtag*, sur son modèle. Nous entreprenons l'analyse sémiologique d'une sélection de publications figurant sur le compte Instagram de Cara Delevingne ainsi qu'une analyse de la description de son compte. Dans le cadre de cette analyse, nous convoquons également les visuels de la campagne #DoYou de la marque Puma et les publications Instagram relatives³⁰. Toutes les analyses sémiologiques d'images réalisées dans le cadre de ce travail s'inspirent de la méthodologie de Roland Barthes exposée dans *L'Introduction à l'analyse d'image* de Martine Joly³¹.

Notre étude se déroule sur trois grands axes de recherche. Nous questionnons dans une première partie le rapport à la technique et les modalités qui permettent de penser la photographie, au sens large, comme un outil de reproduction du réel dont la pratique favoriserait la prétention communicationnelle au neutre, d'autant plus avec le numérique. Cela nous amène à nous interroger dans une deuxième partie consacrée à la pratique de la photographie sur Instagram, sur le rapport à l'énonciateur dans son entreprise de prétention au neutre. Nous analysons les modalités du dispositif et son action sur ses usagers qui, en réaction, braconnent en usant du #NoFilter pour affirmer une posture communicationnelle et de créer une identité narrative particulière. Enfin, dans une troisième partie dédiée à la signification que portent de tels énoncés, nous analysons les différentes connotations du #NoFilter qui tendent à contrarier la prétention communicationnelle au neutre.

²⁹ D'après le *Celebrity Endorsement Press Index* réalisé par l'Observatoire de Celebrity Marketing, Cara Delevingne figure dans le top 10 des célébrités utilisées par les marques en France. Au premier semestre 2015, elle figurait dans 44 publicités. Source : ADLER Benjamin, « Marques et célébrités : un duo qui ne faiblit pas », dans *Influencia.net*, 8 novembre 2015 : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,media,marques-celebrities-duo-qui-faiblit-pas,5851.html> [Consulté le 13 juin 2017]

³⁰ Voir Annexes n° 12, 13 et 14, p. 112-123.

³¹ JOLY Martine, *Introduction à l'analyse d'image* – 3^e édition, Paris, Armand Colin, 2015, p. 91-117.

PREMIÈRE PARTIE

Le rapport à la technique : Évolutions des cadres d'élaboration et de diffusion des représentations neutres

Avant d'envisager Instagram comme un outil de production de contenus neutres, nous nous interrogerons sur les modalités particulières d'une telle entreprise et son rapport à la technique, c'est-à-dire, les procédés et les moyens pratiques. Il s'agit d'une ambition qui trouve sa genèse dans le champ artistique, au sens large du terme, puis, qui s'est ensuite étendue au champ de la photographie, dont les particularités techniques favorisent la démarche. Dans une perspective plus contemporaine, nous questionnons la technique dans son contexte social, celui de l'avènement du numérique permettant une extension du champ d'action. Nous regardons ces modalités techniques en tenant compte des considérations sociales qu'elles impliquent, sachant qu'il est nécessaire de tenir compte des deux pendants comme l'indique Josiane Jouët : « les pratiques de communications s'élaborent en effet autour d'une double médiation. Cette dernière est à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique, se ressource dans le corps social. Il se produit une rencontre entre les évolutions techniques et le changement social³² ».

A. Les modalités de création de contenus neutres dans le champ artistique

François Jost s'est intéressé à une notion proche du neutre, celle du banal. Comme le neutre, le banal a pour particularité de ne présenter aucun élément singulier et de manquer d'originalité³³. Il part du postulat que les images banales fascinent en raison de leur manque

³² JOUËT Josiane, « Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication. », in *Réseaux*, volume 11, numéro 60, 1993, p. 99-120.

³³ Définitions de « banal », dans *CRNTL.fr* : <http://www.cnrtl.fr/definition/banal> [Consulté le 18 juin 2017]

d'originalité, de leur capacité à ressembler à leurs spectateurs. « *Le Culte du banal*³⁴ » prend son essor au XX^{ème} siècle, lorsque l'art expose des objets communs dans les musées à l'instar de *Fountain* de Marcel Duchamp en 1917, qui instaure le concept de « *ready-made* », signifiante littéralement « prêt à l'emploi ». Il contamine ensuite peu à peu le champ audiovisuel et conduit à un bouleversement de la place de l'œuvre, de l'auteur et du spectateur. F. Jost distingue le « banal par défaut » et le banal mis en jeu par l'audace d'un geste que n'importe qui aurait pu accomplir. Selon lui, la valorisation du banal permet « d'adopter une description passive de la relation au monde au plus près, ou au contraire, de privilégier une attitude active de transformation³⁵ ». La première intention s'inscrit tout à fait dans une prétention communicationnelle au neutre, *a contrario* de la deuxième posture qui ne peut être neutre dès lors qu'elle implique l'auteur dans une forme de revendication particulière.

Selon F. Jost, c'est précisément ce que l'auteur décide de faire de son motif artistique qui va permettre de distinguer l'œuvre d'art de l'objet ordinaire. Dans le cas de Marcel Duchamp avec l'urinoir, il s'agit de lui ôter sa valeur d'usage. Il mobilise la pensée de Gérard Genette qui s'intéresse au cas du *ready-made* dont l'intérêt et l'essence n'est « ni l'objet proposé en lui-même, ni l'acte de proposition en lui-même mais l'idée de cet acte³⁶ ». Dans la possibilité d'imiter l'objet commun, l'auteur devient artiste dans la mesure où sa méthode de reproduction du réel est singulière. À cet égard, Nathalie Heinich indique que la peinture peut imiter l'objet commun, ce qu'elle fait à travers la réalisation de portraits ou de natures mortes, mais la manière de faire de l'artiste, sa « patte » demeure singulière et inimitable³⁷. Arthur Danto dans *La Transfiguration du banal*³⁸, affirme que l'œuvre d'art est par essence représentationnelle, qu'elle soit figurative ou non. Elle possède un « *aboutness* » que définit son auteur. Dans la préface de l'ouvrage de A. Danto, Jean-Marie Schaeffer indique que « toute œuvre d'art est représentationnelle, mais la forme de la représentation y devient à son tour porteur d'une représentation seconde, indirecte : elle n'est jamais une simple représentation transparente³⁹ ».

³⁴ JOST François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éditions, 2013.

³⁵ Ibid. p. 14.

³⁶ GENETTE Gérard, *L'œuvre de l'art*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Poétique », 1995, p. 163.

³⁷ HEINICH Nathalie, *Du peintre à l'artiste*, Paris, Éditions de Minuit, 1993.

³⁸ DANTO Arthur, *La Transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*. Paris, Éditions du Seuil, coll. « Poétique », 1989.

³⁹ SCHAFFER Jean-Marie, Préface à *La Transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*, op. cit. p. 16.

Une œuvre neutre voudrait que son artiste s'émancipe de cette dernière, or, il n'en est jamais totalement extérieur. Même s'il n'effectue pas la représentation par lui-même, comme c'est le cas pour Marcel Duchamp, son geste, ici, celui d'exposer un objet banal, lui est propre et inaltérable. L'artiste n'est jamais totalement extérieur à son œuvre. Derrière chaque production de contenu se trouve une intentionnalité propre à l'individualité et à la personnalité de son auteur. Cela contrarie la prétention au neutre qui voudrait que ces modalités s'effacent derrière l'objet.

Dans le cas du *ready-made*, nous observons une sorte de neutralisation inversée de l'objet, c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas directement de neutraliser l'œuvre d'art mais au contraire de faire muter un objet du quotidien vers le champ artistique, sans transformer la matérialité de celui-ci mais seulement sa nature. Nous envisageons que les descriptions de Georges Perec dans *L'Infra-ordinaire*⁴⁰ suivent le même processus, appliqué à la littérature. Tout l'enjeu de cet ouvrage est de décrire ce que l'auteur voit, qu'il soit en voyage à Londres, à Paris aux alentours de Beaubourg ou bien qu'il traverse la rue Vilin dans laquelle il a grandi. Il s'agit d'un « inventaire du quotidien » qui ne comprend pas de narration particulière mais simplement une accumulation d'éléments descriptifs neutres qui assurent un « effet de réel », référence à l'article éponyme de Roland Barthes mentionné en introduction⁴¹.

Ces écrits créent la surprise car ils s'intéressent précisément à ce que nous n'avons pas l'habitude de questionner : le quotidien, l'ordinaire, le banal. Dans l'introduction de son ouvrage intitulé « Approches de quoi ? », G. Perec nous livre un véritable manifeste visant à réhabiliter ce qu'il nomme « infra-ordinaire », souvent délaissé en faveur de l'extraordinaire :

« Les journaux parlent de tout, sauf du journalier. Les journaux m'ennuient, ils ne m'apprennent rien ; ce qu'ils racontent ne me concerne pas, ne m'interroge pas et ne répond pas davantage aux questions que je pose ou que je voudrais poser. Ce qui se passe vraiment, ce que nous vivons, le reste, tout le reste, où est-il ? Ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel, comment en rendre compte, comment l'interroger, comment le décrire ? (...) Interroger l'habituel. Mais justement, nous y sommes habitués. Nous ne l'interrogeons pas, il ne nous interroge pas, il semble ne pas faire problème, nous le vivons sans y penser, comme s'il ne véhiculait ni question, ni réponse, comme s'il n'était porteur d'aucune information.⁴² ».

⁴⁰ PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1989.

⁴¹ BARTHES Roland, « L'effet de réel », op. cit.

⁴² PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, op. cit. p. 10-11.

Nous observons dans la démarche de Georges Perec une neutralisation inversée dans le sens où il donne une légitimité à son objet, la description d'éléments « infra-ordinaires » qu'il érige au rang d'éléments extraordinaires dans l'œuvre littéraire et plus largement dans le cadre d'un questionnement philosophique : « Il m'importe beaucoup que ces questions semblent triviales et futiles : c'est précisément ce qui les rend tout aussi, sinon plus, essentielles que tant d'autres au travers desquelles nous avons vainement tenté de capter notre vérité⁴³ ». Ici encore, la prétention au neutre échoue compte-tenu de la posture engagée de l'auteur mais aussi du fait que la revalorisation et la qualification de ces éléments dits « infra-ordinaires » les arrachent de leur statut *a priori* insignifiants pour les rendre exceptionnels.

Face à ces différents cas de neutralisation inversée, nous pouvons nous interroger sur l'existence d'autres types de processus de neutralisation de créations artistiques. Peut-il y avoir une forme de neutralisation de l'œuvre d'art qui ne soit pas inversée ? Roland Barthes dans son cours sur le neutre dédie une section aux intensités du neutre considéré comme une forme de minimalisme. Il explique cela par l'assimilation traditionnelle du neutre à la restriction, à l'effacement, au minimum, à « une sorte d'éclat minimal ». Pour lui, ce jugement est « un peu juste, mais grandement faux.⁴⁴ » Il prend le cas du « Minimalisme » ou « Minimal Art », courant artistique New-Yorkais des années 1960, qui donne une image fautive du neutre en tant que minimaliste. Il s'agit d'artistes contemporains opposés au lyrisme pictural de l'expressionnisme abstrait (avec les techniques de l'« *action painting* » de Jackson Pollock et du « *colorfield painting* » de Mark Rothko) mais aussi à la tendance figurative du Pop Art avec Andy Warhol en chef de file. Les minimalistes entendent dépouiller de toute signification « extra-visuelle », c'est-à-dire symbolique : « l'objet doit être présenté dans une évidence simple, la clarté d'une réalité irréfutable⁴⁵ ». Par exemple, la toile *Carré noir sur fond blanc*, réalisée en 1915 par Kasimir Malevitch a été réalisée suivant les préceptes de ce courant. Il s'agit de neutraliser toute forme, toute couleur, afin d'éviter de transmettre quelque émotion ou anecdote. Cependant, du point de vue de Roland Barthes, l'assimilation du Neutre et du minimal, dans le cas présent, est un contresens, « parce-que le neutre n'abolit pas l'affect mais seulement le conduit, en règle les “manifestations” ». Une production neutre n'est donc pas destinée à exclure tout jugement, toute émotion subjective du récepteur. Elle transcende, une fois de plus, la réalité matérielle de son objet.

⁴³ Ibid. p. 13.

⁴⁴ BARTHES Roland, *Le Neutre. Cours au Collège de France (1977-1978)*, op. cit. p. 248.

⁴⁵ Ibid. p. 249.

À la même période, le Pop Art et ses visées éthiques et esthétiques suscitent également des interrogations. Dans un article sur les rapports entre l'art et la publicité, Claude-Maurice Gagnon met en lumière une modalité particulière de la prétention au neutre dans le processus de création à partir de l'analyse des sérigraphies d'Andy Warhol⁴⁶. Il décrit le processus de création à l'œuvre : il s'agit de portraits photographiques de célébrités ou de captures d'objets de consommation en noir et blanc réalisés au polaroïd qui sont ensuite transformées et agrandies en sérigraphies avant d'être recolorées à l'aide de peinture acrylique. Pour l'auteur, la technique de création est révélatrice de la valeur de ces images :

« Reproduites à partir d'un matériel qui participe lui-même de la reproduction, les images de Warhol aplatissent le réel. Par elles, le regardeur est retourné au vide du monde, ce monde trop plein d'objets, de stars et de désastres. Les images de Warhol sont vides de toute forme d'expressivité, de toute forme de subjectivité, de tout contenu critique. Elles sont vides de tout cela car elles sont neutres et insipides. Ce sont des images sans originalité et sans aura, non pas, strictement, parce qu'elles participent du registre de la copie ou de la reproduction, mais parce qu'elles ne montrent, passivement, aucune autre réalité que celle de la consommation, en tant que fait : en cela elles signifient artistiquement, qu'elles ne signifient rien d'autre⁴⁷ ».

Claude-Maurice Gagnon mobilise la pensée de Roland Barthes qui s'est interrogé sur la valeur du Pop Art. Ce dernier indique que le fait que ces images prétendent ne rien signifier est déjà porteur de sens. Le Pop Art mettrait en scène du « factice », quelque-chose qui existe en tant que fait mais qui apparaît dépourvu de toute justification : « Non seulement les objets représentés par le pop art sont factices, mais encore ils incarnent le concept de la facticité, ce en quoi, malgré eux ils recommencent à signifier : ils signifient qu'ils ne signifient rien⁴⁸ ». Ici, nous semblons plus proches d'une prétention communicationnelle au neutre qui impliquerait finalement qu'il n'y ait pas de prétention effective. L'auteur se réfère également à la pensée de Walter Benjamin et au concept d'« aura » développé dans *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*⁴⁹. W. Benjamin interroge les effets des innovations techniques comme la photographie sur la perception des créations artistiques. Avec l'extension de la réception des œuvres au plus grand nombre, l'œuvre d'art perdrait de son « aura », c'est-à-dire, la fascination particulière induite par son caractère unique. De

⁴⁶ GAGNON Claude-Maurice, « Art et publicité : une relation ambiguë », dans : *Art Actuel*, n° 63, 2003, p. 6-15.

⁴⁷ Ibid. p. 8.

⁴⁸ BARTHES Roland, « Cette vieille chose, l'art... », dans *L'obvie et l'obtus, Essais critiques III*, Éditions du Seuil, collection Essais, n° 239, 1982, p. 185.

⁴⁹ BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1936), Paris, Gallimard, 2000.

telles réflexions nous ouvrent la voie vers les explorations techniques de la photographie qui favoriseraient la production de contenus neutres.

B. La photographie pensée comme outil de reproduction du réel, de la pratique amateur à la pratique artistique à la pratique amateur

Le premier procédé photographique commercialisé voit le jour en 1839. Son inventeur, Louis-Jacques-Mandé Daguerre lui donne le nom de « daguerréotype⁵⁰ ». Pour la première fois, il est possible d'obtenir une reproduction du réel sur cuivre, ce qui suscite vivement l'enthousiasme du public. Le premier sujet privilégié est celui de la nature morte en raison du long temps de pose imposé par l'appareil à ses débuts. Des améliorations techniques favorisent par la suite la réalisation de portraits. Il s'agit de prime abord d'une pratique centrée sur le banal compte-tenu des motifs capturés. Elle touche un public aisé et cultivé mais relève bel et bien d'une pratique amateur. Dans un deuxième temps, la photographie s'éloigne du champ du quotidien pour rejoindre celui de l'artistique. Ce mouvement se fait en raison d'une crainte : la pratique photographique risque de détruire l'objet artistique. Dès 1859, Charles Baudelaire conçoit la photographie comme la « désacralisation du rapport de l'homme à l'image » ou encore une décadence aux niveaux « moraux, métaphysiques et même théologiques »⁵¹. Nous retrouvons des années plus tard la critique adressée par Walter Benjamin en ce qui concerne la désacralisation de la création artistique en raison des évolutions techniques.

François Jost s'interroge sur la valeur de l'image dite « industrielle » : cette image, considérée comme l'aboutissement d'une machine à reproduire le réel est-elle forcément banale ? Selon Clara-Doïna Schmelck qui s'est intéressée à la technique, la photographie peut être considérée comme une reproduction du réel car elle porte une valeur d'indice :

⁵⁰ DENOËL Charlotte, « Le daguerréotype », dans *Histoire par l'image* : <https://www.histoire-image.org/etudes/daguerréotype> [Consulté le 1er octobre 2017]

⁵¹ « Baudelaire et la photographie », émission *Un été avec Baudelaire*, présentée par Antoine Compagnon et diffusée le 19 août 2014 sur France Inter : <https://www.franceinter.fr/emissions/un-ete-avec-baudelaire/un-ete-avec-baudelaire-19-aout-2014> [Consulté le 1er octobre 2017]

« L'appareil photo (...) est considéré comme un objet technique qui fonctionne comme un instrument à recevoir les signaux de l'environnement. Les indices expriment une contiguïté avec le réel. Ce sont les traces sensibles d'un phénomène. Ils opèrent par contiguïté d'espace et de temps avec les objets qu'ils évoquent. Autrement dit, le signe est réellement affecté par la chose. On attend de l'image qu'elle soit rendue à son substrat matériel, objectal, à son corps⁵² ».

Par ses propriétés techniques, la photographie porterait en elle la banalité. C'est ce qui explique selon François Jost, pourquoi l'image « industrielle », que produisent des pratiques comme la photographie et le cinéma, n'était pas considérée comme « art à part entière » à son origine. Son sujet, le réel, jugé sans capacité artistique, excluait toute idée d'intervention créatrice de l'homme. De ce fait et par sa valeur indicielle, on pourrait penser qu'il s'agit d'une pratique résolument neutre. Toutefois, ses propriétés ont intéressé de nombreux artistes qui ont voulu expérimenter cette image neutre, banale et désacralisée avec une approche propre à leur intention.

Par exemple, Fernand Léger a élaboré le scénario d'une représentation cinématographique du réel dans sa banalité : « 24 heures d'un couple quelconque au métier quelconque... Des appareils mystérieux et nouveaux permettent de prendre sans qu'ils le sachent, avec une inquisition visuelle aiguë pendant les 24 heures sans rien laisser échapper : leur travail, leur silence, leur vie d'intimité et d'amour⁵³ ». Ici, l'auteur est exclu du processus de création à proprement parler, bien que son intentionnalité soit toujours prégnante. Il s'agit d'une expérience qui n'est pas sans rappeler celle de la télé-réalité qui naîtra 60 ans après. Paradoxalement, de telles images sont souvent critiquées pour leur manque de naturel. Même si le processus technique implique un rendu au plus proche du réel, la présence de tels dispositifs biaise le comportement des personnalités en action. En dehors de ces considérations, ces expériences montrent l'intérêt potentiel que porte l'image prétendue neutre à la fois pour les créateurs mais aussi pour les spectateurs.

⁵² SCHMELCK Clara-Doïna, « Quand Baudrillard nous parle de Réalité Virtuelle », dans *Medium France*, 25 septembre 2016 : <https://medium.com/france/au-delà-du-réel-et-du-simulacre-penser-la-réalité-virtuelle-après-baudrillard-9b496e06a1c4> [Consulté le 22 juin 2017]

⁵³ LHERBIER Marcel, *Intelligence du cinéma*, Paris, Corrêa, 1946, p. 340.

Ce qui fascine avec l'image industrielle, qu'elle résulte d'une pratique artistique ou amateur, c'est sa capacité à capturer le réel directement, sans donner l'impression d'une médiation quelconque. Roland Barthes, dans son essai dédié intitulé *La Chambre Claire*⁵⁴, indique que la photographie – au même titre que la vidéo – remet en question la fonction mimétique de la peinture qui peut alors cesser de se cantonner à faire des portraits ressemblants. Par la particularité de son processus technique de représentation, la photographie induit un « effet de réel » : « Dans la photographie, je ne puis jamais nier que la chose a été là⁵⁵ ». Le spectateur peut voir de manière effective ce qui se trouvait à un instant devant l'objectif, cependant il n'a accès qu'à une partie de cette réalité. R. Barthes développe l'exemple des photographies d'identité auxquelles échappent la complexité de la personne visible aux yeux du spectateur : « Au fond, une photo ressemble à n'importe qui, sauf à celui qu'elle représente. Car la ressemblance renvoie à l'identité du sujet, chose dérisoire, purement civile, pénale même ; elle le donne “en tant que lui-même”, alors que je veux un sujet “tel que lui-même”⁵⁶ ». La photographie nous fait croire qu'il y a du réel dans sa représentation que ce soit dans le cadre d'une pratique artistique ou amateur.

Aussi, cette impression de capture d'un instant, d'un temps, d'une époque renvoie à une volonté moderne de laisser une trace visuelle. Selon Pierre Bourdieu qui a également dédié un essai aux usages sociaux de la photographie⁵⁷, il s'agit de « fixer les choses », d'enregistrer « des souvenirs d'objets, de personnes ou d'évènements socialement désignés comme importants. » P. Bourdieu prend l'exemple des albums de photographies familiales construites à la manière d'« une petite mythologie familiale dont les personnages seraient ses proches, et les lieux consacrés les étapes solennellement fixées qui ont marqué sa vie.⁵⁸ » Il rejoint la pensée de R. Barthes en ce qui concerne l'« effet de réel » puisqu'il affirme que la pratique de la photographie implique une forme de sélection et n'en présente que certains aspects : « La photographie fixe un aspect du réel qui n'est jamais que le résultat d'une sélection arbitraire⁵⁹ ». Ainsi, la photographie, par les fragments de réel qu'elle dévoile, est à même d'organiser une vision commune du monde.

⁵⁴ BARTHES Roland, *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris, Éditions du Seuil, 1980.

⁵⁵ Ibid. p. 57.

⁵⁶ Ibid. p. 160.

⁵⁷ BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition), Paris, Les Éditions de Minuit, 1965.

⁵⁸ Ibid. p. 305.

⁵⁹ Ibid. p. 25.

De telles considérations impliquent une première sélection au niveau du motif photographié qui doit être significatif au sens où il participe à la restitution de la réalité sociale d'une époque. Néanmoins, la photographie est une activité qui se distingue, au sein de la catégorie des arts plastiques, par sa facilité de pratique et d'accès. En effet, il s'agit d'un art que chacun peut pratiquer puisque contrairement à la peinture, au dessin ou à la sculpture il n'y a pas de rapport de création direct à l'image. Objectivement, chacun peut prétendre à la représentation du réel dans la mesure où l'acte de production d'une photographie relève « simplement » de la pression d'un bouton de l'appareil. Aussi, il s'agit d'une pratique qui s'est démocratisée avec le temps et qui est devenue accessible à tous d'un point de vue économique. Dès lors que chacun est habilité à capturer et donc choisir son motif photographique, qu'il soit artiste ou amateur, il se produit une hiérarchisation des photographies par le choix de leur sujet. Pour Pierre Bourdieu, certains objets sont plus légitimes et dignes d'être photographiés que d'autres. La photographie de l'objet « insignifiant » relève purement du « scandale ». Il s'agit d'un jugement paradoxal puisque P. Bourdieu reconnaît lui-même le caractère social de la photographie. Une photographie *a priori* « insignifiante » l'est malgré elle dans la mesure où elle veut toujours dire quelque-chose de son époque ou de son sujet : le signifiant supplante le signifié. Dans le fond, ce qui est intéressant ici, c'est la capacité à juger ce qui est digne d'être photographié ou non.

Pour Pierre Bourdieu, la pratique de la photographie subit la pression du groupe et l'influence sociale : « Rien n'est plus réglé et conventionnel que la pratique photographique et les photographies d'amateurs : les occasions de photographier, comme les objets, les lieux et les personnages photographiés ou la composition même des images, tout semble obéir à des canons implicites qui s'imposent très généralement⁶⁰ ». Il s'agit ici, d'une forme de « violence symbolique⁶¹ » imposée par le groupe, qui opère sur la capacité des individus à juger de la qualité esthétique d'une production photographique : « Le groupe subordonne la pratique photographique à la règle collective, en sorte que la moindre photographie exprime, outre les intentions explicites de celui qui l'a faite, le système des schèmes de perception, de pensée et d'appréciation commun à tout un groupe⁶² ». L'intentionnalité d'un auteur est toujours biaisée par la pression du groupe. C'est ce que Robert Castel démontre en

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Le concept de « violence symbolique » est notamment développé dans : BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.

⁶² BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, op. cit. p. 24.

conclusion de l'ouvrage : les photographies couvrent à la fois une dimension personnelle puisqu'elles sont le résultat d'une intention propre à l'individualité de leur auteur, mais aussi collective en ce qui concerne la soumission aux normes imposées par le groupe.

Nous comprenons que le choix d'un sujet, *a priori* esthétique, n'est pas exclusivement fixé par son auteur. Cette première donne peut expliquer le caractère uniforme des objets photographiés. Pierre Bourdieu indique qu'une telle uniformisation s'impose par le caractère « sacré » de la photographie : « Parce qu'elle reste toujours orientée vers l'accomplissement de fonctions sociales et socialement définies, la pratique commune est nécessairement rituelle et cérémonieuse, donc stéréotypée tant dans le choix de ses objets que de ses techniques d'expression ⁶³ ». Pour P. Bourdieu, la photographie doit remplir une fonction d'« exaltation », de sublimation de son objet. Pour toutes ces raisons, les motifs photographiques sont souvent exceptionnels, tout comme sa pratique qui est plus facilement associée à des occasions « extra-quotidiennes » : « Exceptionnelle, elle [la photographie] saisit des objets d'exception, les “bons moments” qu'elle transforme en “bons souvenirs”⁶⁴ ».

Pierre Bourdieu développe le cas des photographies de vacances, sujet privilégié de la pratique amateur par son caractère exceptionnel, en « rupture avec l'environnement quotidien et les routines de l'existence ordinaire⁶⁵ ». L'auteur des photographies ressent le besoin de fixer les motifs exceptionnels « telle que la beauté des paysages ou la diversité des lieux visités⁶⁶ » qu'il n'a pas l'occasion d'observer au quotidien, ce qui, précisément, suscite son intérêt. Par ces qualités, la photographie de vacances se conforme aux normes esthétiques sociales, c'est le « témoignage d'une réalisation personnelle⁶⁷ » qui prend des allures de trophée dont résulte « une satisfaction de prestige⁶⁸ ». Finalement, cela souligne et amplifie le concept d'« effet de réel » de Roland Barthes. Dans le processus de sélection de motifs au caractère exceptionnel, ceux du quotidien sont laissés pour compte. Or, ce sont ces motifs qui sont les plus fidèles au réel. La banalité ne résulte plus dans le quotidien, l'ordinaire, mais dans le choix de sujets photographiques uniformes, qui finissent par se vider de leur substance extraordinaire originelle.

⁶³ Ibid. p. 63.

⁶⁴ Ibid. p. 49.

⁶⁵ Ibid. p. 59.

⁶⁶ Ibid. p. 58.

⁶⁷ Ibid. p. 63.

⁶⁸ Ibid.

Selon Roland Barthes, ce qui fait vraiment le caractère exceptionnel d'une photographie, est ce qu'il appelle le « *punctum*⁶⁹ » : « Le *punctum* d'une photo, c'est ce hasard qui, en elle, me point⁷⁰ ». Il ne résulte pas d'un acte volontaire, d'une intention prédéfinie mais surgit de manière imprévisible et sans explication rationnelle pour happer le spectateur de la photographie. Par la charge émotionnelle qu'il transmet à ce dernier, le *punctum* se distingue de ce que R. Barthes nomme le « *studium* » pour qualifier une image au potentiel esthétique mais sans acuité particulière et qui par conséquent, ne produit pas le même effet sur son spectateur. Le philosophe et historien de l'art Horst Bredekamp perçoit le potentiel du *punctum* de R. Barthes à travers ce qu'il nomme « l'acte d'image⁷¹ » : dans ce processus d'acte d'image, l'auteur se retrouve dépassé par une force qui renvoie à l'appropriation que se font les spectateurs de la création.

En résumé, la photographie était initialement pensée comme un simple outil de reproduction du réel et non comme un art à part entière. De ce fait, sa pratique semblait se prêter à la production d'un contenu neutre. Néanmoins, nous constatons qu'une photographie est toujours imprégnée par l'intentionnalité de son auteur, celle-ci étant elle-même conditionnée par un système de normes collectives qui tend à diluer son caractère neutre. Désormais, à l'ère du numérique et de la multiplication des réseaux, il s'agit de penser la technique dans son nouveau contexte social et de questionner le potentiel bouleversement de ses pratiques et usages.

C. La démultiplication du champ d'action avec le numérique

La pratique de la photographie a connu deux bouleversements dus aux évolutions techniques : en premier lieu, le passage de l'appareil photo argentique au numérique, puis dans un deuxième temps, le passage de l'appareil photo numérique à l'appareil photo greffé au smartphone pour favoriser le partage de photographies sur les réseaux sociaux apparus conjointement.

⁶⁹ Roland Barthes choisit ce mot latin qui désigne « cette blessure, cette piqûre, cette marque faite par un instrument pointu. (...) Je l'appellerai donc le *punctum* ; car *punctum*, c'est aussi : piqûre, petit trou, petite tache, petite coupure – et aussi coup de dés. », *La chambre claire : note sur la photographie*, op.cit. p. 48.

⁷⁰ Ibid. p. 49.

⁷¹ BREDEKAMP Horst, *Théorie de l'acte d'image*, Paris, La Découverte, 2013.

1. De l'argentique au numérique

Un article de *Slate*⁷² raconte comment Steven Sasson, employé de Kodak dans les années 1970 a élaboré le premier prototype d'appareil photo numérique. Lorsqu'il présente ces travaux à sa hiérarchie, la réaction ne fut pas celle attendue : « Ils étaient persuadés que personne ne voudrait jamais regarder ses photographies sur un téléviseur (...) Imprimer était présent depuis plus de cent ans, personne ne se plaignait des tirages, ils étaient très peu coûteux, alors pourquoi quelqu'un voudrait-il regarder ses photographies sur un poste de télévision ? ». Kodak qui, à l'époque, possède un quasi-monopole sur le marché de la photographie, fait breveter le premier appareil photo électronique, mais, de peur de ne plus vendre de pellicules, refuse sa commercialisation. Finalement, Kodak se fait rattraper par ses concurrents Sony, Canon et Nikon qui dévoilent des prototypes similaires entre les années 1980 et 1990. Le premier appareil numérique de Kodak ne sera commercialisé qu'en 1994.

Malgré cette attente du public qui aurait pu accueillir cette innovation vingt ans plus tôt, le succès est au rendez-vous aussi bien auprès des particuliers que des professionnels compte-tenu de la diversité des modèles proposés. La pratique de la photographie, qui connaissait encore une forme d'élitisme dans sa pratique avec l'argentique, est rendue accessible au plus grand nombre et s'intensifie. En effet, le coût de l'appareil en lui-même diminue, mais aussi, ce nouveau dispositif technique se débarrasse du système de pellicules aussi coûteux à lui-seul. Cela implique des changements considérables pour la pratique. Le système de carte mémoire qui remplace celui des pellicules augmente la capacité de stockage. Les utilisateurs peuvent désormais multiplier le nombre de prises, mais également effacer celles qui ne leur conviennent pas et recommencer autant de fois un cliché jusqu'à ce que le résultat soit celui attendu. Par conséquent, la pratique se décomplexe avec l'abolition de la prise unique qui limitait le choix des motifs et donnait un aspect sacré à la photographie. Tout devient plus aisément photographiable.

Aussi, la fin des pellicules implique fatalement la fin de leur développement, processus également coûteux. Le temps de tirage sur papier photo se retrouve dès lors lui aussi aboli. Le nouvel appareil comprend un écran qui permet à l'auteur d'avoir un aperçu en taille réduite

⁷² ARLANDIS Fanny, « Le premier appareil photo numérique aurait pu être commercialisé en 1975 (mais Kodak a refusé), dans *Slate.fr*, 13 août 2015 : <http://www.slate.fr/story/105513/appareil-photo-electronique-kodak-sasson> [Consulté le 24 juin 2017]

de son cliché. Notons aussi que cet écran retransmet l'image perçue dans l'objectif au moment de la prise. L'abolition du temps d'attente de visionnage de la photographie permet d'intégrer une forme d'instantanéité dont la photographie ne bénéficiait pas avant. À cet égard, la photographie numérique se dote d'un potentiel expérientiel immédiat et permet de combler cette crainte de non authenticité évoquée par Daniel Dayant concernant la photographie à sa genèse : « Par la distance [temporelle] qui délocalise l'expérience, l'ampute de ses racines et l'aplatit, l'image exclut l'authenticité⁷³ ».

En même temps qu'une forme de désacralisation de la pratique avec le numérique, se produit une réhabilitation du rôle de l'utilisateur qui, pour reprendre les termes de Quentin Bajac, « possède désormais un complet contrôle de la chaîne de production de l'image, de la prise de vue à sa mise en forme finale⁷⁴ ». Par sa forme numérique, la photographie encourage le partage de ces productions qui peuvent désormais être visibles sur les écrans. En ce sens, André Gunthert indique que « la transformation de l'image en information la rend indépendante du support matériel, qui n'en est qu'un véhicule temporaire⁷⁵ ». Aux débuts de la photographie numérique, les partages ont lieu généralement via e-mails. Très vite, ce potentiel va être perçu par de nouveaux acteurs, ceux de la téléphonie mobile, qui vont intégrer et favoriser de manière considérable cette dynamique de partage.

2. De la photographie via mobile aux réseaux sociaux

Le téléphone mobile, à l'origine destiné à la communication orale via les appels, et textuelle via les messages va très vite intégrer la pratique iconique de la photographie afin d'enrichir l'expérience de ses utilisateurs. C'est en 2000 que naît le premier téléphone avec appareil photo intégré, un Samsung, à l'usage très limité puisqu'il ne permet pas de visualiser directement le cliché mais nécessite un écran d'ordinateur annexe⁷⁶. Très rapidement, de nouveaux modèles pallient cet inconvénient et permettent en outre d'envoyer les clichés de

⁷³ DAYANT Daniel, « Entre public et privé : la construction sociale des images », dans *Hermès, La Revue*, n°13-14, 1994, p. 19-26 : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1994-1-page-19.htm> [Consulté le 21 mai 2017]

⁷⁴ BAJAC Quentin, *Après la photographie ? De l'image argentique à la révolution numérique*, Paris, Gallimard, 2010.

⁷⁵ GUNTHERT André, *L'image partagée, La photographie numérique*, Paris, Éditions Textuel, 2015.

⁷⁶ Tous les éléments historiques développés dans cette partie sont tirés de l'article suivant : MANCEAU Gabriel, « L'évolution de la photo sur smartphone : du premier cliché à la double caméra », dans *Phonandroid*, 26 août 2016 : <http://www.phonandroid.com/evolution-photo-smartphone-premier-cliche-double-camera.html> [Consulté le 25 juin 2017]

manière électronique. La création de l’Iphone marque une révolution en 2007 et nous fait entrer dans l’ère du *smartphone* à écran tactiles doté d’applications, avec dispositif photographique qui reste néanmoins médiocre. À chaque commercialisation d’un nouveau modèle Apple, celui-ci voit son dispositif photographique considérablement amélioré. Aujourd’hui, ce sont toujours des références dans leur domaine mais ils sont confrontés à de nombreux challengers. De manière générale, les capteurs photos des *smartphones* sont arrivés à une certaine maturité en terme de qualité au point d’égaliser ceux des appareils photo numériques qui se trouvent vivement concurrencés⁷⁷. Désormais, la pratique de la photographie via mobile possède même sa propre dénomination : la « phonéographie », terme donné par le journaliste spécialisé Frédéric Polvet dans un article dédié⁷⁸. Cela montre que le smartphone est désormais considéré comme un appareil photo à part entière. Le critère de la qualité du rendu photographique explique le fait que la pratique via smartphone supplante celle via appareil photo numérique mais ce n’est pas la seule raison.

Peu à peu, le *smartphone* s’est imposé comme un objet incontournable du quotidien et non plus un simple appareil utilitaire. Toujours à portée de main, il permet de capturer n’importe quelle situation ou objet, à n’importe quel moment, sans effort particulier. Une autre particularité du *smartphone* est qu’il donne la possibilité à son usager de se connecter à Internet. Pour de nombreux auteurs, cela constitue un bouleversement majeur dans nos modes de vie. Michel Serres dresse le portrait d’une *Petite Poucette*⁷⁹ ultra-connectée qui, tenant son smartphone en main, peut accéder, par quelques mouvements de pouces, aux images, aux lieux, aux personnes et à tous les savoirs de manière générale. André Gunthert indique qu’en effet, « Révolution technique autant que phénomène social, le basculement vers l’image numérique appartient au petit nombre de mutations qui ont transformé en profondeur nos pratiques et modifié notre perception du monde⁸⁰ ». Ainsi, les modalités techniques du smartphone permettent définitivement d’abolir la distance temporelle évoquée par Daniel Dayant, ainsi que la distance physique.

⁷⁷ « Les ventes d’appareils photos ne cessent de chuter » : MANENTI Boris, « Le smartphone va-t-il tuer l’appareil photo ? », dans *O, Le cahier des tendances de l’Obs*, 9 novembre 2013 : <http://o.nouvelobs.com/high-tech/20131009.OBS0346/les-smartphones-vont-ils-tuer-l-appareil-photo.html> [Consulté le 25 juin 2017]

⁷⁸ POLVET Frédéric, « Maîtriser la phonéographie », dans *Chasseur d’images*, n° 348, novembre 2012, p. 82-97.

⁷⁹ SERRES Michel, *Petite Poucette*, Paris, Éditions Le Pommier, 2012.

⁸⁰ GUNTHERT André, *L’image partagée, La photographie numérique*, op. cit.

André Gunthert estime que la dimension de partage amplifiée par l'usage du smartphone est ce qui prime dans la valeur d'une photographie : « Plus encore que leur production numérique, c'est la diffusion des photos ou des vidéos par l'intermédiaire des applications du web 2.0 qui a modifié en profondeur notre rapport à l'image. (...) Aujourd'hui, la valeur d'une image est d'être partageable⁸¹ ». Les réseaux sociaux ont établi le partage d'images comme une de leurs raisons d'être. Avec leurs *smartphones*, les utilisateurs peuvent directement publier la photographie qu'ils viennent de prendre à l'aide du même appareil sur l'une des applications de partage qui figurent sur leur écran. De ce fait, ils sont encouragés à partager les clichés leurs activités quotidiennes en instantané avec les autres usagers. Même si le choix des sujets semble étendu, les photographies restent néanmoins le résultat d'une sélection et en ce sens, constituent des fragments de réel. Par conséquent, la photographie en ligne, comme la photographie traditionnelle porte toujours en elle l'« effet de réel ».

Ainsi, les modalités techniques et les usages de la photographie contemporaine décuplent le potentiel de production de contenus neutres. Désormais, chacun peut y prétendre, ce n'est plus une pratique réservée aux expérimentations artistiques. Dans le cadre de la pratique artistique, nous avons constaté qu'il y avait toujours une intentionnalité prégnante qui entrait en contradiction avec une prétention communicationnelle au neutre. Avec la multiplication du nombre d'émetteurs, l'intentionnalité tend à se diluer, en même temps que le champ du photographiable. La banalisation du smartphone, objet du quotidien par excellence, induit une banalisation des motifs photographiés. C'est ce qu'indique Quentin Bajac en affirmant que l'ère numérique a « incontestablement relancé, non seulement l'industrie mais également l'activité : rendant la pratique encore plus accessible, dépouillant un peu plus l'acte photographique de sa magie et l'image photographique de son aura, elle s'inscrit dans le droit fil de chacune des mutations antérieures, vers une démocratisation toujours plus grande de l'image photographique⁸² ». Par ailleurs, la multiplication des auteurs va de pair avec une multiplication des récepteurs compte-tenu du potentiel interactif des plateformes de partage d'images que constituent les réseaux sociaux. En ce sens, l'intention est difficilement neutre dès lors que la photographie en ligne a pour objectif d'être partagée voir même d'engager la conversation en incitant à *liker* ou commenter. Aussi, le partage de la photographie induit une multiplication des formes de médiation puisqu'il s'agit de prendre la photographie, puis de passer par une application pour publier le cliché. Cette double médiation à l'œuvre sur

⁸¹ Ibid.

⁸² BAJAC Quentin, *Après la photographie ? De l'image argentique à la révolution numérique*, op. cit.

Instagram entre en conflit avec la prétention communicationnelle au neutre de l'énonciateur dont il s'agit maintenant d'analyser la posture au sein de ce nouvel espace social, confondant ceux des sphères privées et publiques.

DEUXIÈME PARTIE

Le rapport à l'énonciateur : Figure de la médiation, de la posture du braconnier à celle du narcissiste

Au cœur du dispositif de médiatisation que constitue Instagram se trouve la figure de l'énonciateur : un mobinaute avec un certain goût pour la photographie qui entend partager des fragments de sa vie imagés aux autres usagers de la plateforme. Ici, nous sommes désireux de comprendre les usages du *hashtag* #NoFilter mis en œuvre par cet énonciateur. Nous cherchons à montrer qu'Instagram est un dispositif qui encourage ses utilisateurs à recourir au système de filtres qui constitue une des raisons d'être de l'application dans une logique d'esthétisation du monde. Nous regarderons ensuite par quels moyens l'énonciateur exprime une forme de résistance à l'aide du #NoFilter et enfin quelle posture communicationnelle est à l'œuvre pour déterminer si celle-ci peut être envisagée comme une prétention au neutre.

A. Instagram, un dispositif qui enjoint ses usagers à utiliser des filtres esthétisants

1. L'influence du dispositif

La notion de dispositif a été abordée par de nombreux auteurs en sciences de l'information et de la communication mais a également suscité l'intérêt dans d'autres disciplines. Le philosophe Michel Foucault en définit les contours dans *Surveiller et Punir*⁸³ à partir de l'analyse du dispositif carcéral et notamment du panoptique, dispositif contraignant par le jeu du regard à l'œuvre : il s'agit d'« un appareil où les techniques qui permettent de voir induisent des effets de pouvoir, et où, en retour, les moyens de coercitions rendent clairement

⁸³ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

visibles ceux sur qui ils s'appliquent⁸⁴ ». Dans l'entretien « Le jeu de Michel Foucault », repris dans *Dits et Écrits*⁸⁵, il précise la nature de ce qu'il nomme « dispositif » en élargissant le champ d'action :

« Ce que j'essaie de repérer sous ce nom, c'est, premièrement, un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, de lois (...) bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments. Deuxièmement, ce que je voudrais repérer dans le dispositif, c'est justement la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes (...). Troisièmement, par dispositif, j'entends une sorte – disons – de formation, qui à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante⁸⁶ ».

Le dispositif foucauldien, par cette dimension stratégique s'inscrit dans une logique d'influence et de contrôle des individus. Giorgio Agamben, dans une perspective plus moderne actualise la définition de Michel Foucault pour l'appliquer aux nouveaux dispositifs de médiatisation que sont la télévision, l'ordinateur ou encore le téléphone portable qui agissent sur nos comportements : « J'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants⁸⁷ ». Pour l'auteur, ces dispositifs encouragent une « normalité comportementale ».

Eliseo Verón s'est également intéressé à la notion de dispositif, dans le cadre de son énonciation. Il développe son analyse à partir de l'étude de l'énonciation des actualités par les présentateurs de journaux télévisés en 1983⁸⁸. Ici, le dispositif tient compte de tous les éléments de l'énonciation, autres que l'énoncé en lui-même, tels que le contexte, les énonciateurs, la mise en scène visuelle, etc. Il s'agit de regarder tout ce qui peut influencer la perception du (télé)spectateur, ce qui fait lien entre l'image médiatisée et le réel. Un journal télévisé porte une représentation du monde qu'il va tenter de véhiculer dans l'esprit du spectateur.

⁸⁴ Ibid. p. 173.

⁸⁵ FOUCAULT Michel, *Dits et Écrits II. 1976-1988*, Paris, Gallimard, 1994.

⁸⁶ Ibid. p. 299.

⁸⁷ AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris, Rivages, 2007.

⁸⁸ VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », dans *Communications, Énonciation et cinéma*, N° 38 1983, p. 98-120 : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570 [Consulté le 27 juin 2017]

Nous envisageons Instagram comme un dispositif de médiatisation dans le sens où il exerce un pouvoir sur ses usagers, leur suggérant d'agrémenter leurs photographies des filtres qui constituent une des raisons d'être de l'application. Aussi, l'application met à disposition des outils de retouche intuitifs et facilement utilisables qui permettent de régler le cadrage, le contraste, la luminosité, la netteté, etc. Des outils à l'origine réservés à des usages professionnels se démocratisent totalement, d'autant plus qu'Instagram est une application gratuite. Ces nouveaux usages de la photographie suscitent des réactions virulentes, à l'instar de celle du photographe Nick Stern dont l'article « Pourquoi les photos Instagram trompent le spectateur⁸⁹ » constitue un véritable manifeste anti-Instagram :

« À chaque fois que je vois une de ces “nouvelles images” – subtilement altérée pour ressembler à une image prise sur un film vintage ou utilisant des lentilles et des filtres très chers – je me sens trompé. Et vous devriez aussi. Les photographes de cette application n'ont pas passé des années à apprendre, à imaginer la scène, à attendre que la lumière soit pile comme il faut, changeant de lentilles et d'angles. Ils n'ont pas passé des heures dans une chambre noire, penché sur des plateaux de produits nocifs jusqu'aux premières heures du matin. (...) Les photographes de cette application ont simplement à appuyer sur son programme et dix secondes plus tard il est récompensé d'un chef-d'œuvre ».

Nous retenons que grâce au dispositif d'Instagram, les membres du réseau véhiculent des représentations du monde esthétisées qui deviennent une norme pour les autres membres à mesure qu'ils se partagent leurs « chefs-d'œuvre » entre eux et se contaminent mutuellement. Cette normalisation de la photographie filtrée, ici, au sens propre du terme, est influencée d'une part, par le dispositif d'Instagram, mais aussi par des facteurs extérieurs qui agissent à la fois sur le dispositif et sur l'usage qu'en fait son utilisateur.

2. La standardisation de l'esthétique

Dans la perspective d'analyse d'Eliseo Verón, il convient également de tenir compte des éléments du contexte social pertinents au regard de l'énonciation. Le réseau social Instagram s'inscrit dans une logique d'échanges interactifs inhérents à l'ère contemporaine de l'hyperconnectivité. De surcroît, il se nourrit et participe à ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy

⁸⁹ STERN Nick, « Why Instagram photos cheat the viewer », dans *CNN*, 23 février 2012 : <http://edition.cnn.com/2012/02/22/opinion/phones-instagram-apps-stern> [Consulté le 1^{er} juillet 2017]

nomment « l'esthétisation du monde⁹⁰ ». Leur postulat de départ est le suivant : « Si le capitalisme engendre un monde “inhabitable” ou “le pire des mondes possibles”, il est également à l'origine d'une véritable économie esthétique et une esthétisation de la vie quotidienne⁹¹ ». Nous serions entrés dans l'ère du « capitalisme artiste » induit d'une corrélation entre les sphères marchandes et artistiques. À la manière dont l'esthétique affecte le champ des objets du quotidien, il contamine les consommateurs eux-mêmes qui deviennent des créateurs. Cette modernité « émotionnelle-esthétique » à l'œuvre, encourage un nouvel « homo aestheticus » à réaliser la promotion et l'exaltation de soi-même, de son mode de vie et de ses affects au quotidien. Pour cela, Instagram et son système de production et de partages de photographies esthétisées, constitue le média idéal.

Laurent Jenny, auteur de *La vie esthétique*⁹², valide la thèse d'« esthétisation du monde » développée par Gilles Lipovetsky et de Jean Serroy. L'art est présent partout autour de nous au quotidien, du tableau cubiste de Picasso consulté via l'écran d'un smartphone, au *Balloon Dog* de Koons imprimé sur un sac H&M. Cette vie esthétique convoque de nouveaux usages et en plus de nous permettre de jouir des productions artistiques existantes, de nouveaux outils comme Instagram nous donne à chacun les moyens d'en produire.

Dans le numéro des *Inrockuptibles* dédié à « La vie Instagram », Laurent Jenny est interrogé sur la valeur de ces images⁹³ : « Les filtres Instagram relèvent d'une exigence très contemporaine d'esthétisation des apparences, et plus particulièrement des images qui circulent, quel que soit leur statut (privé, publicitaire, journalistique) ». Il déplace le débat contemporain qui consiste à critiquer l'« artificialité » et la facilité de réalisation des clichés Instagram mentionnés plus haut, puisque pour lui, tout dispositif photographique est nécessairement artificiel. Il souligne un aspect davantage critiquable : « Ce qui est frappant, c'est l'extrême banalité des images Instagram, la standardisation de leur esthétique et la difficulté de les contrarier puisque le rôle des logiciels Instagram est précisément d'empêcher toute intervention personnelle, tout ratage et donc aussi toute réussite ». Laurent Jenny

⁹⁰ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

⁹¹ Ibid. p. 12.

⁹² JENNY Laurent, *La vie esthétique, Stases et flux*, Paris, Verdier, 2013.

⁹³ JENNY Laurent (entretien par Jean-Max Colard), « Ce qui est frappant, c'est l'extrême banalité des images Instagram », dans *Les Inrocks* « La vie Instagram », 29 mai 2013 : <http://www.lesinrocks.com/2013/05/29/actualite/lesthetique-selon-laurent-jenny-ce-qui-est-frappant-cest-lextreme-banalite-des-images-instagram-11398568/> [Consulté le 1^{er} juillet 2017]

envisage l'utilisateur d'Instagram comme un être passif, un créateur dominé qui subit les contraintes du dispositif sans aucune forme d'opposition. Chacun a intégré, consciemment ou non, ces mécanismes, et contrairement à ce que Laurent Jenny affirme, certains tentent de faire valoir leur liberté d'expression et de partage de contenus, en recourant à la fonctionnalité permettant de légender une photographie

B. Le #NoFilter comme l'expression d'une résistance

Le dispositif d'Instagram comprend un espace d'expression qui permet à l'utilisateur d'apposer une légende à sa photographie. Les éléments textuels visibles à l'écran prennent souvent la forme de *hashtags* dont la fonction varie en fonction de l'intention visée. Suivant la méthodologie d'analyse d'image de Roland Barthes, si ces éléments textuels ont pour simple ambition de qualifier les éléments visuels visibles, ils revêtent une fonction d'ancrage. S'ils permettent d'apporter des informations supplémentaires sur la photographie, que cette dernière à elle-seule ne permet pas de dévoiler, ils ont alors une fonction de relais. Dans le cas du #NoFilter, il s'agit de nommer le procédé de traitement de la photographie qui est nul, et de le revendiquer. Le #NoFilter est porteur d'une prétention communicationnelle au neutre dans le sens où il revendique un effet de non-médiation entre le réel et le rendu photographique. En ce sens, il s'agit d'une marque de résistance à l'encontre du système de filtres esthétisants du dispositif d'Instagram.

1. Un signe de braconnage

Pour qualifier le procédé à l'œuvre, nous empruntons à Michel de Certeau le concept de « braconnage » théorisé dans *L'invention du quotidien*⁹⁴. Dans cet essai, l'auteur s'oppose aux théories de domination du pouvoir élaborées par Michel Foucault qui envisage les individus comme des êtres passifs contrôlés par des dispositifs dans *Surveiller et punir*⁹⁵, et par Pierre Bourdieu qui interroge les rapports de domination au sein de la culture avec le concept de « violence symbolique ». Michel de Certeau reconnaît que toute forme sociale comprend une forme de domination et qu'il existe des dispositifs qui quadrillent nos vies et

⁹⁴ DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990.

⁹⁵ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, op. cit.

nos pratiques. À la différence de M. Foucault, il ne s'intéresse pas à la manière dont ces dispositifs nous influencent, mais à la réaction des individus face à la discipline imposée. Michel de Certeau explique sa démarche de la manière suivante : « Ce travail a pour objectif d'explicitier les *combinatoires d'opérations* qui composent aussi (ce n'est pas exclusif) une culture et d'exhumer les modèles d'action caractéristiques des usagers dont on cache, sous le nom pudique de consommateurs, le statut de *dominés*⁹⁶ ».

Pour Michel de Certeau, les individus créent activement leur quotidien de manière subtile et rusent contre les sphères du pouvoir. Chacun devient un « braconnier » qui entreprend à sa manière la résistance sur les terres du pouvoir qu'il occupe : « Le quotidien s'invente avec mille manières de braconner⁹⁷ ». L'acte de création tient de la présence et du pouvoir même du dispositif. Michel de Certeau analyse les « usages », c'est-à-dire, l'adaptation et le jeu des pratiques à l'intérieur des dispositifs. Il déconstruit un schéma linéaire comprenant un dominant et un dominé pour le repenser en terme de « maillage ».

Dans cette perspective, le *#NoFilter* constitue un usage d'Instagram où l'utilisateur braconne contre le système de filtres que le dispositif l'enjoint à utiliser. Il s'agit d'une ruse pour déjouer la passivité et la standardisation des productions de photographies esthétisées. Paradoxalement, c'est par l'effet de non-esthétisation que l'utilisateur va pouvoir revendiquer l'acte de braconnage et donc de création. Il s'agit, dans cette entreprise, de camoufler tous les signes esthétisants et à l'inverse, de mettre en avant les signes de « mauvaise qualité » qui deviennent des arguments de vérité de l'image. La prétention communicationnelle au neutre est un acte de résistance. Il ne s'agit pas de revendiquer la beauté d'un contenu esthétisé par le biais du dispositif ou à l'inverse, de le montrer pour son insignifiance et sa capacité à déjouer les règles du dispositif. L'ambition de cette prétention est de montrer une représentation fidèle à la réalité, ni esthétisée, ni enlaidie, neutre, capable de composer avec les modalités du dispositif. L'appellation *#NoFilter* signale bien cette logique de maillage et qualifie directement l'usage, sans quelque forme de discrétion.

Le *#NoFilter* peut être également perçu comme une manière de déjouer la passivité du consommateur que Michel de Certeau qualifie aussi de « voyeur » par rapport à sa position dans la « société du spectacle » régie par la circulation amplifiée d'images qui standardisent

⁹⁶ Ibid. p. XXXVI.

⁹⁷ Ibid.

les comportements. Il mobilise la pensée de Guy Debord à l'origine de la thèse de la spectacularisation de nos sociétés⁹⁸. Ce dernier critique la société libérale-marchande qui conditionne le consommateur, dont les véritables désirs sont aliénés par les diverses industries socio-culturelles (le cinéma, la télévision, etc.). Les individus deviennent conditionnés par une société de l'image qui médiatise les nouveaux rapports sociaux, la société du spectacle. À cet égard, voici ce qu'indique Michel De Certeau :

« De la télé au journal, de la publicité à toutes les épiphanies marchandes, notre société cancérise la vue, mesure toute réalité à sa capacité de montrer et mue les communications en voyages de l'œil. C'est une épopée de l'œil et de la pulsion de lire. (...) Au binôme production-consommation, on pourrait substituer son équivalent général : écriture-lecture. La lecture (de l'image ou du texte) paraît d'ailleurs constituer le point maximal de la passivité qui caractériserait le consommateur, constitué en voyeur dans une "société du spectacle"⁹⁹ ».

Le *#NoFilter* fait forcément appel à l'acte de lecture chez l'individu. Toutefois, il ne s'agit pas pour ce dernier d'être confrontée à une image stéréotypée qui pourrait influencer et dicter sa conduite. Le *#NoFilter* qualifie une image neutre, une forme de duplication du réel qui n'a pas pour effet la spectacularisation. Le spectateur est aussi acteur et créateur de cette réalité sans filtre, et non pas sujet à quelque forme d'influence. Quant à l'énonciateur, en prétendant au neutre avec le recours au *#NoFilter*, nous pouvons admettre qu'il braconne au cœur même de la société du spectacle.

Enfin, nous considérons la prétention communicationnelle au neutre portée par le *#NoFilter* comme une forme de braconnage dans la mesure où il s'agit d'intégrer au dispositif une composante qu'il n'a pas l'habitude d'accueillir. De la même manière que l'urinoir de Marcel Duchamp à l'origine, ne trouve pas de place légitime dans le dispositif muséal, la photographie neutre, non esthétisée n'est pas disposée à s'insérer dans le dispositif d'Instagram. Par cette opération de braconnage et de maillage, la nature même de l'objet montré se retrouve bouleversée selon l'intentionnalité du créateur. L'urinoir devient une œuvre d'art à part entière, présentée sur un socle, nommée *Fountain*, signée par un artiste et exposée aux yeux de tous dans un musée, tandis que la photographie *#NoFilter* est rendue visible sur Instagram sans autre forme de médiation que celle de l'appareil, peut-être commentée et appréciée de la même façon qu'une photographie esthétisée et filtrée. Par ce

⁹⁸ DEBORD Guy, *La Société du Spectacle* (1967), Paris, Gallimard, 1996.

⁹⁹ DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, op. cit. p. XLVIII et XLIX.

procédé, l'énonciateur revendique la légitimité pour son objet de s'insérer dans le dispositif. Il affirme que l'objet trivial est une œuvre d'art ou que la photographie Instagram *#NoFilter* est une représentation du monde non esthétisée. De ce fait, la prétention au neutre portée par le *#NoFilter* fait aussi signe d'assertion.

2. Un signe d'assertion

Pour comprendre dans quelle mesure le *#NoFilter* est un signe d'assertion, nous devons envisager les ambitions de cette notion dans le cadre de l'énonciation. Émile Benveniste en dessine les contours dans l'article « L'appareil formel de l'énonciation¹⁰⁰ » : « Dans son tour syntaxique comme dans son intonation, l'assertion vise à communiquer une certitude, elle est la manifestation la plus commune de la présence du locuteur dans l'énonciation, elle a même des instruments spécifiques qui l'expriment ou l'impliquent, les mots *oui* et *non* assertant positivement ou négativement une proposition¹⁰¹ ». Nous reviendrons par la suite sur la prise en compte d'un récepteur dans le processus d'énonciation. Ce qui nous intéresse ici, ce sont les caractéristiques directes de cette forme de langage, à savoir qu'il s'agit d'affirmer fermement un fait en employant les adverbes dédiés *oui* ou *non* en fonction de l'assertion en question. Le *#NoFilter* remplit parfaitement ces critères puisqu'il vise à affirmer qu'aucun filtre n'a été appliqué à la photographie partagée sur Instagram et nous retrouvons directement la forme négative dans l'expression employée puisque celle-ci commence par *no*.

Cette assertion revendique l'acte de résistance et de braconnage à l'œuvre au sein du dispositif. Par effet de contamination, les autres énonciateurs vont ensuite s'approprier cette forme linguistique et la reprendre à leur compte. L'effet d'accumulation suscité par le système de référencement du *hashtag* qui renvoie vers son nombre total d'utilisations, prodigue un sentiment de puissance et de résonance. Les braconniers, par la multiplication de leur entreprise, semblent fonder une véritable contre-culture de l'esthétique Instagram.

Dès lors, la forme assertive du *#NoFilter* n'entrerait-elle pas en contradiction avec l'entreprise d'une prétention communicationnelle au neutre ? Pour tenter de résoudre cette

¹⁰⁰ BENVENISTE Émile, « L'appareil formel de l'énonciation », dans *Langages*, 5^e année, n° 17, 1970. *L'énonciation*, p 12-18 : http://persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572 [Consulté le 2 juillet 2017]

¹⁰¹ Ibid. p. 16.

question, nous devons nous tourner du côté des connotations du neutre, développées par Roland Barthes lors de son Cours au Collège de France. Il s'intéresse à l'assertion dans la partie sur « l'affirmation et la langue ». Il indique que « la langue est naturellement assertive¹⁰² ». Le *oui*, marque de l'affirmation, de l'assertion positive est intégré de manière implicite dans la langue : « énoncer un vocable, c'est immédiatement affirmer son référent ; si je dis "la table" elle existe de droit¹⁰³ ». Or, l'assertion négative portée par le *non*, « a besoin, à chaque fois, d'une marque particulière¹⁰⁴ ». Pour défaire l'existence de « la table », cela ne va pas de soi. Dès lors, « le discours doit "batailler" avec la langue, lorsqu'il veut défaire son assertivité naturelle. Il s'agit en effet sans cesse d'une lutte, d'une épreuve de forces : on retrouve ici le paradoxe du neutre : pensée et pratique du non-conflit, il est contraint à l'assertion, au conflit pour se faire entendre¹⁰⁵ ». Dans le cas du #NoFilter, nous comprenons que le caractère conflictuel de l'assertion négative entre en contradiction avec la prétention au neutre. Cela montre que, malgré la volonté initiale de l'énonciateur, certains éléments qui échappent à ce dernier, viennent biaiser le résultat attendu de l'entreprise de communication et ici, *de facto*, de braconnage.

3. *Les effets non maîtrisés*

Pour montrer que nous ne maîtrisons pas tous les éléments d'une communication, il nous faut revenir à la notion de « prétention communicationnelle » développée par Yves Jeanneret dans *Critique de la trivialité*¹⁰⁶. Il relie cette notion à celle de « cybernétique de l'imparfait » développée dans un ouvrage antérieur¹⁰⁷ et la définit de la manière suivante :

« La notion de prétention s'inscrit dans un cadre théorique qui exclut la pure et simple maîtrise. Aucun acteur ne peut comprendre entièrement ni contrôler totalement les processus de communication, pour des raisons qui tiennent à la place de l'interprétation sociale, à la liberté humaine et à l'historicité de nos constructions. (...) Aucun savoir et aucune technique ne permettent d'accéder à une maîtrise complète des situations. La prétention communicationnelle est donc une façon d'admettre ou de nier cette réalité¹⁰⁸ ».

¹⁰² BARTHES Roland, *Le Neutre. Cours au Collège de France (1977-1978)*, op. cit. p. 72.

¹⁰³ Ibid. p. 73.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid. p. 74-75.

¹⁰⁶ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, op. cit.

¹⁰⁷ JEANNERET Yves, « La cybernétique de l'imparfait : objets médiatisants et processus de communication », dans *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès, 2008, p. 135-180.

¹⁰⁸ JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité*, op. cit. p. 250.

Ce qui est intéressant, c'est de voir que le caractère imparfait de la communication peut être cerné par l'énonciateur et justifié, de la même manière qu'il peut être totalement ignoré car inconsciemment intégré. Cela renvoie à l'effet de « naturalisation » développé par Roland Barthes : la manière dont les individus communiquent n'est même plus interrogée dans sa forme tant elle est intégrée et s'érige en vérité absolue. En ce sens, une communication #NoFilter peut être considérée à la fois comme une stratégie délibérée de la part de l'énonciateur ou générée par une habitude naturalisée qui ne se réfère par à une intentionnalité particulière. Finalement, nous braconnerions sans même nous en rendre compte puisqu'il s'agit d'une pratique naturalisée. Les pratiques de braconnage évoquées par Michel De Certeau ne sont pas forcément interrogées, relayées par les médias mais pour Yves Jeanneret, elles « constituent un tissu dense et invisible, “infra-ordinaire” ».

Dans le cadre de ses réflexions sur « l'image du texte » et « l'énonciation éditoriale », Emmanuël Souchier s'est interrogé sur la valeur de ces formes de communications infra-ordinaires. Certaines instances intervenant dans l'élaboration de l'objet textuel relèvent de l'évidence pour le lecteur, tant il les a intégrés et cessé de les interroger. C'est le cas de la typographie par exemple. Ce statut infra-ordinaire est paradoxal puisqu'en effaçant de notre conscience le sens et la fonction de l'objet en question, nous favorisons – de manière involontaire – l'efficacité de la communication : « Disparaître aux yeux du lecteur afin de servir le texte, s'effacer pour plus d'efficacité, c'est aussi prendre le pouvoir silencieux de “l'image du texte”¹⁰⁹ ». Dans l'article « Internet : naissance d'une écriture divinatoire ? », Emmanuël Souchier revient sur la question des processus de communication infra-ordinaires et s'interroge sur leur incidence sur l'essence même du discours :

« À force d'usage et d'apprentissage, d'habitude et de répétitions... les marques du *faire* (de la *poiétique*) se fondent dans l'évidence quotidienne des routines et s'installent dans l'effacement au profit du *dire*, comme si l'on pouvait finalement parvenir à *dire* sans le *faire* des mots. La routine a effacé l'effort du *faire* quotidien au profit de l'économie : le geste perd de son sens pour ne plus laisser place qu'à la signification. Nous sommes dans une situation où, comme l'écrivait Merleau-Ponty, “la signification dévore les signes¹¹⁰”. Ce qui se joue ici, c'est la disparition de la réflexivité, la disparition de la conscience que nous avons de l'objet, de l'acte aussi bien que du processus de communication¹¹¹ ».

¹⁰⁹ SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale » dans *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, « Pourquoi les médiologues ? », 1998, p. 141.

¹¹⁰ MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception* (1945), Paris, Gallimard, 1978, p. 218.

¹¹¹ SOUCHIER Emmanuël, « Internet : naissance d'une écriture divinatoire ? », dans *Communication & langages*, n° 158, 2008, p. 95.

Nous comprenons bien le lien d'un tel raisonnement appliqué à une communication *#NoFilter* sur Instagram. À mesure que la formule se banalise, s'opère une dilution de son potentiel « agir communicationnel » pour reprendre les termes de Jürgen Habermas¹¹², c'est à dire une forme de communication propice au dialogue et à la réflexion. L'acte de braconnage est réduit à néant. À l'effet inverse, le geste vient renforcer le dispositif en se conformant à ses contraintes esthétiques par effet d'accumulation. Nous assistons sur le réseau à une forme de surenchère où le *#NoFilter* ne revendique plus le neutre mais le beau (ce sur quoi nous attarderons dans la troisième partie de ce mémoire). De telles considérations remettent en question l'influence de l'acte de braconnage sur les dispositifs. De prime abord, les utilisateurs braconnent à l'intérieur même des dispositifs qui quadrillent leur vie pour faire valoir leur créativité et non leur passivité, et détourner le pouvoir de ces derniers. Or, la seule chose qui maintient le pouvoir des dispositifs, c'est précisément, le fait que ces derniers soient utilisés, que ce soit en braconnant, de manière consciente, effective ou non.

Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*¹¹³, Luc Boltanski et Ève Chiapello développent la pensée que le capitalisme a besoin de la critique pour prospérer. Ils choisissent pour socle de leur analyse, les textes de management des années 1970 qui insufflent les nouveaux modes d'organisation des entreprises pensés en réseau. Ils déconstruisent l'organisation hiérarchique traditionnelle fondée sur le pouvoir du patronat en accordant davantage de place à la prise d'initiatives et de décisions des employés. Dès lors, apparaissent de nouvelles formes de contrôle qui s'exercent sur les individus, plus discrètes, elles les encouragent à se dépasser et vouent un véritable culte à la performance. Après Mai 1968, un large courant contestataire que les auteurs nomment la « critique artiste », dénonce une véritable forme d'oppression générée par ces nouveaux modes de « management du stress » et d'aliénation de la vie quotidienne, ne laissant aux individus aucune marge de liberté et d'épanouissement. Cependant, le capitalisme peut manœuvrer de manière à reprendre la critique artiste à son compte. Il s'agit pour le capitalisme de s'adapter à la critique ce qui va, au final, donner lieu à un déplacement de l'objet de la critique et non à sa dissolution. En effet, cette mutation du capitalisme imposée par la critique ne va pas en atténuer les effets mais au contraire le renforcer. Selon les auteurs, les ajustements à l'œuvre ne transformeront jamais le capitalisme dans son essence puisque celui-ci ne résoudra jamais les questions d'aliénation et de justice. La critique provoque l'effet inverse et « conduit à la formation de nouveaux points

¹¹² HABERMAS Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel* (1981), Paris, Fayard, 1987.

¹¹³ BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

normatifs avec lesquels le capitalisme doit composer¹¹⁴ ». Il s'agit en outre, d'un renforcement du capitalisme qui va de pair avec une intégration et, *de facto*, une destruction de la critique.

Nous affirmions plus haut que l'esthétique imposée par les filtres Instagram était le résultat de ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy nomment le « capitalisme artiste ». Sous cet angle et si nous intégrons la réflexion autour du « nouvel esprit du capitalisme » développée par Luc Boltanski et Ève Boltanski, nous pouvons envisager le *#NoFilter* comme une forme de « critique artiste » revendiquant plus de liberté au sein d'un système contraignant. Ainsi, par ce gène de revendication, le *#NoFilter* peut contribuer à renforcer le dispositif contraignant d'Instagram qui intègre la critique. En effet, depuis sa création, Instagram a fait évoluer ses filtres. Initialement, très saturés et laissant apparaître des cadres ou autres effet vintage, polaroid, ces derniers se sont progressivement défaits de ces effets *trop* visibles pour épurer et laisser place à plus de naturel. De cette manière, Instagram contraint ses usagers à l'esthétisation de manière plus douce, plus subtile et donne l'illusion que ce sont eux les créateurs de cet effet.

Tous les auteurs dont nous avons abordé la réflexion dans cette sous-partie, avec Michel De Certeau en chef de file, déconstruisent un schéma linéaire de la communication pour envisager un mode de fonctionnement réticulaire. Nous avons abordé ici, le rapport des utilisateurs au dispositif sous le prisme d'une prétention communicationnelle au neutre : dans celui d'Instagram, les membres du réseau participent et contribuent au fonctionnement de ce dernier en réaction à ce qui leur est imposé, notamment en recourant au *#NoFilter*. Cela nous amène maintenant à nous intéresser à la posture communicationnelle de ces multiples énonciateurs face à leurs multiples récepteurs.

C. L'adoption d'une posture communicationnelle ambivalente

1. Un signe d'autopromotion

¹¹⁴ Ibid. p. 80.

Nous avons déjà brièvement évoqué plus haut la présence du récepteur dans le processus d'énonciation compte-tenu du caractère assertif du *#NoFilter*. En effet, nous avons mobilisé la pensée d'Émile Benveniste qui perçoit l'assertion comme la forme d'évocation imminente d'un locuteur. Dans son article sur « L'appareil formel de l'énonciation¹¹⁵ », E. Benveniste s'intéresse plus spécifiquement à la langue qu'il définit comme une activité énonciative déterminée du double point de vue de la production et de la réception des messages. Pour lui, nous réduisons trop souvent l'énonciation à la parole. Or, il est nécessaire de tenir compte de « l'acte même de produire un énoncé et non le texte de l'énoncé¹¹⁶ ». Dans cet acte, un « locuteur » mobilise la langue qui va déterminer les caractères linguistiques de l'énonciation. En outre, la langue est l'outil qui va permettre à l'acte d'énonciation d'être effectif. Dès lors, « dès qu'il se déclare locuteur et assume la langue, il [l'énonciateur] implante l'autre en face de lui, quel que soit le degré de présence qu'il attribue à cet autre. Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire¹¹⁷ ».

La plateforme d'Instagram qui cadre l'acte d'énonciation possède, d'une certaine manière, sa propre langue avec le système de référencement des *hashtags*. En mobilisant cette langue, les utilisateurs de l'application entrent en communication avec les autres membres du réseau. La photographie Instagram, notamment par son langage singulier et propriétaire devient une « image conversationnelle¹¹⁸ », suivant les termes d'André Gunthert. Ainsi, quand l'énonciateur revendique le *#NoFilter*, il le fait en prenant en compte la multitude de récepteurs de son discours. Émile Benveniste souligne une autre caractéristique de la langue dans l'acte d'énonciation : elle permet d'exprimer un certain rapport au monde et d'établir un « consensus pragmatique¹¹⁹ ». En d'autres termes, elle permet au locuteur de référer le discours à la fois du côté de l'énonciateur et du récepteur pour éviter tout contre-sens. Néanmoins, E. Benveniste tend à oublier les éléments constitutifs du cadre de l'interprétation. Si la langue est un outil de référence qui permet la réception du message, elle ne conditionne pas son interprétation. Cette dernière est biaisée par d'autres facteurs extérieurs à la langue, tels que la culture et le cadre social. De ce fait, nous pouvons encore une fois affirmer que tous les éléments d'une communication ne peuvent être maîtrisés. Les conditions de l'interprétation, propres à chacun, échappent à l'énonciateur qui dissémine

¹¹⁵ BENVENISTE Émile, « L'appareil formel de l'énonciation », op. cit.

¹¹⁶ Ibid. p. 13.

¹¹⁷ Ibid. p. 14.

¹¹⁸ GUNTHERT André, « La révolution de la photographie vient de la conversation », dans *L'Atelier des icônes, Carnet de recherches*, 14 juillet 2012 : <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2456> [Consulté le 9 juillet 2017]

¹¹⁹ Ibid.

différentes connotations de son discours. Plus loin dans notre réflexion, lors de la troisième partie, nous nous attarderons sur les connotations d'un discours prétendu neutre, *#NoFilter* sur Instagram.

Par son potentiel interactif, mêlé à son potentiel esthétique, Instagram encourage ses utilisateurs à diffuser auprès de leurs récepteurs les « signes de soi¹²⁰ » les plus flatteurs. C'est en ce sens que nous employons le terme d'« autopromotion ». Rappelons les bases de l'utilisation de l'interface succinctement. L'énonciateur crée un « profil » sous lequel sa galerie de photographies sera visible de tous ou seulement de ses abonnés, en fonction de ses préférences de confidentialité. Il en choisit le nom qui n'est pas nécessairement fidèle à son identité civile. S'il le souhaite, il peut également réaliser une courte description de son profil. Ensuite, il s'agit de dévoiler des éléments de son identité à travers la grille de photographies. Dans le processus d'autopromotion, les énonciateurs tiennent compte des signes effectifs d'interaction avec leurs récepteurs que constituent les *likes*, les commentaires et le mécanisme d'abonnement. Ces éléments aisément rendus visibles à tous et perçus comme des signes de reconnaissance, stimulent l'utilisateur dans le processus d'autopromotion.

Nous l'avons compris, l'énonciateur choisit, sélectionne les éléments qu'il souhaite dévoiler aux yeux de son public. C'est pourquoi, selon André Gunthert, « l'image conversationnelle » est très limitée dans le sens. Les utilisateurs d'Instagram jouent des différentes stratégies de mise en visibilité que leur confèrent l'interface en elle-même et l'usage qu'ils en font. Ils peuvent choisir de donner à voir une galerie de photographies romancée, esthétisée à outrance ou alors d'affirmer la véracité des contenus mis en circulation. Le recours au *#NoFilter* s'inscrit dans cette deuxième stratégie d'autopromotion. Dans cette perspective, il s'agit pour l'énonciateur de prouver aux spectateurs que la photographie est fidèle au réel. De cette manière, le photographe valorise son talent, sa photographie n'ayant besoin d'aucune retouche pour être légitime à apparaître sur Instagram et répondre à ses exigences plastiques. La photographie remplit alors la fonction de « témoignage d'une réalisation personnelle¹²¹ » dont parlait Pierre Bourdieu. L'énonciateur jouit à la fois de la réaction

¹²⁰ Nous empruntons l'expression « signes de soi » à Dominique Pasquier qui l'utilise dans une enquête sur la manière dont les lycéens établissent des stratégies pour exprimer leur personnalité authentique : PASQUIER Dominique, *Cultures Lycéennes, La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.

¹²¹ BOURDIEU Pierre, BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, op. cit. p. 66.

gratifiante des spectateurs vis-à-vis de son œuvre mais aussi de sa réalisation en elle-même, dont il est l'unique auteur, qu'il envisage comme un exploit.

Dans son article sur « Le design de la visibilité¹²² », Dominique Cardon considère que « l'identité numérique est aujourd'hui soumise à un double mouvement d'extériorisation de soi dans des signes et de réglage réflexif de la distance à soi¹²³ ». Ce double phénomène qu'il qualifie de « subjectivation » et de « stimulation de soi » nous montre bien que la photographie partagée en ligne est à la fois une photographie pour les autres et une photographie pour soi.

2. *Un signe d'autoexaltation*

Comme le souligne Dominique Cardon, les stratégies de mise en visibilité de soi, suivent un double mouvement. Les énonciateurs peuvent en connaître plus sur eux, grâce au regard et au jugement des autres vis-à-vis de leurs productions, retranscrits de manière effective par les appréciations propres aux interfaces des réseaux. Jean-Paul Sartre indiquait dans *L'Être et le Néant* que « c'est la honte ou la fierté qui me révèle le regard d'autrui et moi-même au bout de ce regard, qui me font *vivre*, non *connaître* la situation de regardé¹²⁴ ». Aujourd'hui, à l'heure des réseaux sociaux, un commentaire peut explicitement renseigner l'énonciateur sur l'état d'esprit des spectateurs et, *de facto*, sur lui-même. Serge Tisseron s'est également intéressé à ce double phénomène à travers la réappropriation du concept d'« extimité », initialement introduit par Jacques Lacan qu'il définit de la manière suivante :

« Je propose d'appeler "extimité" le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique. (...) Il consiste dans le désir de communiquer sur son monde intérieur. Mais ce mouvement serait incompréhensible s'il ne s'agissait que "d'exprimer". Si les gens veulent extérioriser certains éléments de leur vie, c'est pour mieux se les approprier en les intériorisant sur un autre mode grâce aux échanges qu'ils suscitent avec leurs proches. L'expression du soi intime - que nous avons désigné sous le nom "d'extimité" entre ainsi au service de la création d'une intimité plus riche¹²⁵ ».

¹²² CARDON Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », op. cit.

¹²³ Ibid. p. 98.

¹²⁴ SARTRE Jean-Paul, *L'Être et le néant*, Paris, Gallimard, 1943, p. 319.

¹²⁵ TISSERON Serge, *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette, 2002, p. 52-53.

Serge Tisseron a développé cette notion d'« extimité » dans le cadre de l'analyse de la première télé-réalité Française, « Loft Story » et du comportement des candidats participants qui, en dévoilant à l'écran leurs caractéristiques physiques et morales, entrent dans un processus de recherche de soi qui passe par la validation des éléments visibles par les spectateurs. Nous observons le même phénomène à l'œuvre sur Instagram et nous l'avons déjà formulé, l'image en ligne est la fois adressée aux autres et à soi-même. Dès les années 1960, Hannah Arendt prédisait cette forme d'extimité induite par la modernité célébrant l'avènement du social et la dissolution des sphères privées et publiques¹²⁶. Serge Tisseron, dans un autre essai sur les stratégies de mise en visibilité en ligne, indique que la deuxième dimension communicationnelle (la photographie pour soi) prend le pas sur la première (la photographie pour les autres). Il affirme que « la plupart des échanges dans les espaces virtuels sont en effet “non adressés”. Autrement dit, ils ne sont adressés qu'à soi-même. Mais pour celui qui se parle ainsi, c'est déjà beaucoup. Car se raconter est toujours une façon d'amplifier les résonances intimes de sa propre vie¹²⁷ ».

Là où Serge Tisseron perçoit une forme d'introspection, d'autres auteurs, y voient une simple démonstration de narcissisme, d'amour de soi et, selon nos propres termes, une forme d'« autoexaltation ». Nous choisissons cette formulation en référence à Roland Barthes pour qui la photographie doit remplir une fonction d'« exaltation », de sublimation de l'objet, qui renvoie ici à sa propre personne. Elsa Godart s'intéresse à la valeur de l'image pour soi à travers l'analyse du *selfie* qui marque le paroxysme de cette pratique. Dans *Je selfie donc je suis*¹²⁸, l'auteure va jusqu'à employer le terme d'« onanisme selfique » pour montrer à quel point l'énonciateur se défait de la prise en compte du spectateur pour jouir, seul, de sa propre image. La photographie *#NoFilter* fait partie de cette même catégorie d'images, dans la mesure où elle ne permet pas d'apprendre quoique ce soit sur sa personne. Il s'agit d'une image partagée dont l'auteur est le premier spectateur tant il est impressionné par sa performance, mais, *a contrario* du *selfie* décrit par Elsa Godart, l'énonciateur reconnaît la présence et l'importance de la valorisation des autres spectateurs en recourant au *#NoFilter* qui lui permet de prouver son exploit aux yeux de tous.

¹²⁶ ARENDT Hannah, *La Condition de l'homme moderne* (1958), Paris, Pocket, 2002.

¹²⁷ TISSERON Serge, « Les nouveaux réseaux sociaux : visibilité et invisibilité sur le net », dans *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister ?* (AUBERT Nicole, HAROCHE Claudine), Paris, Éditions Érès, 2011, p. 126.

¹²⁸ GODART Elsa, *Je selfie donc je suis : Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, Paris, Albin Michel, 2016.

La prétention au neutre portée par le *#NoFilter* échoue une fois encore, dans la mesure où l'image s'érige en trophée exposé aux yeux de tous. Il ne s'agit pas, ici, de réduire au maximum le sens de la photographie pour donner l'illusion d'une reproduction du réel originel. L'auteur, qui devrait s'effacer derrière le sujet de son œuvre, valorise son rôle dans le processus de production et tend à s'ériger en véritable artiste. Finalement, l'énonciateur occupe toujours une place prépondérante compte-tenu de ses activités de braconnage, d'assertion, d'« autopromotion » ou encore d'« autoexaltation » que nous avons mis en lumière dans cette deuxième partie. Cette place importante conditionne inévitablement la signification de l'énoncé. Pour rendre compte des différents ajustements à l'œuvre et des significations qui peuvent couvrir ces énoncés, nous entreprenons l'analyse sémiologique de photographies *#NoFilter*.

TROISIÈME PARTIE

Le rapport à la signification de l'énoncé : Représentations #NoFilter, variations et dérives du neutre

Nous avons acté dès l'introduction de ce travail de recherche, que le réel est toujours médiatisé, s'il n'est au moins médiaté. C'est en partie pour cette raison que nous avons choisi le terme de « prétention ». Dans le cas précis de la prétention communicationnelle au neutre, il s'agit de promouvoir les signes aptes à produire un « effet de réel », dans les termes de Roland Barthes, ou un « effet de non effet » dans ceux de Maurice Blanchot. Or, nous l'avons constaté précédemment, les signes qui témoignent explicitement ou implicitement de la présence de l'énonciateur biaisent fortement l'effet recherché. Nous mobilisons à présent notre corpus afin d'observer et de déterminer si les signes de l'énoncé en lui-même confirment ce postulat de faillite systématique d'une prétention au neutre.

A. Le #NoFilter comme vecteur d'un effet de spectacularisation

1. L'impossibilité de dépasser le cadre

Nous envisageons le cadre comme une notion ambivalente. D'une part, nous avons le cadre social, celui du spectacle de soi. Nous avons dépassé l'ère du capitalisme dépeinte par Guy Debord¹²⁹, dans laquelle tout devient simulacre de spectacle afin de nous faire consommer. Le spectaculaire relève justement de l'impossibilité de dépasser le cadre social. Par ailleurs, nous avons le cadre physique induit par l'infrastructure du dispositif d'Instagram qui conditionne la signification des publications qu'il relaie. L'agencement spatial de la plateforme est la même pour tous ses utilisateurs, quelque-soient les stratégies de mise en

¹²⁹ DEBORD Guy, *La Société du spectacle*, op. cit.

visibilité qu'ils envisagent. Le profil utilisateur apparaît sous forme de galerie où chaque production se succède sous la forme d'un quadrillage découpé en carrés, dont la délimitation est visible grâce à un subtil liseré blanc. Les photographies se retrouvent cantonnées par un système de cadrage. C'est contraignant pour la photographie *#NoFilter* qui souhaiterait rendre compte au spectateur d'une expérience visuelle brute sans aucune forme de médiation. Or, le cadre délimite le champ du visible et détériore la signification du cliché à mesure qu'il réduit le nombre de signes apparents.

En résonance avec les travaux d'Emmanuel Souchier sur l'« énonciation éditoriale » que nous avons évoqués plus haut, Annette Béguin-Verbrugge s'est prêtée à une analyse de la valeur du cadre et de ses modalités de lisibilité dans les infrastructures communicationnelles. Selon elle, l'utilisation d'un cadre fait partie intégrante d'un acte de communication. Leur forme guide l'esprit vers une signification, sans que nous, spectateurs, y prêtions forcément attention compte-tenu de leur accumulation :

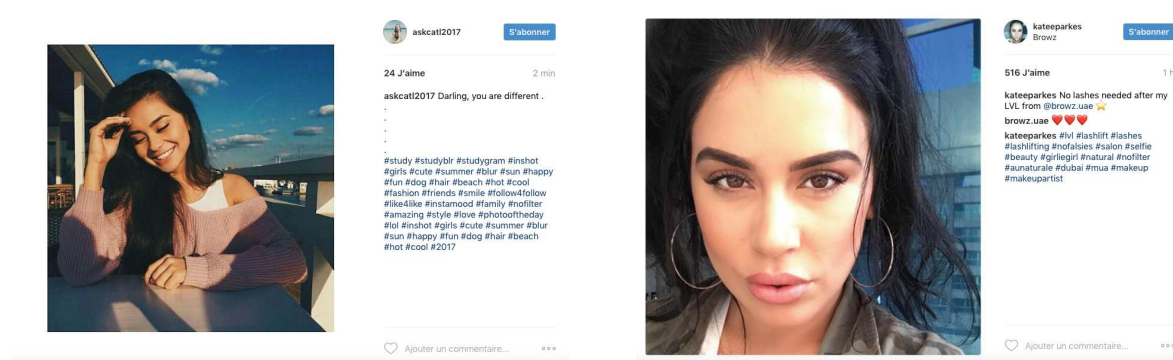
« Les cadres sont des signes organisateurs de l'inscription qui permettent de focaliser l'attention du lecteur-spectateur vers des points déterminés de l'espace graphique. Cette propriété semble évidente, tant leur rôle est omniprésent dans notre vie quotidienne : lecture de journaux mais aussi décoration des murs, rencontre d'affiches publicitaires et jeu sur les écrans informatiques... à chaque fois le système des cadres contraint notre regard. (...) Parce qu'ils guident le regard vers le centre, les cadres et bordures sont de nature indicielle. Ils font partie de la catégorie des signes-vecteurs : par contiguïté, ils orientent l'attention vers d'autres signes si bien qu'eux-mêmes tendent à se faire oublier malgré leur importance dans la construction de sens¹³⁰ ».

Les cadres cernent notre quotidien et modélisent nos manières de pensées. Ils agissent de manière efficace car parviennent à se faire oublier de notre conscience. Nous revenons ici aux processus de communication au cœur de infra-ordinaire évoqués par Emmanuel Souchier. Sur Instagram, la photographie est d'abord cadrée par l'infrastructure de l'application, qui est elle-même cadrée par l'écran du smartphone. Il y a un double cadrage, l'interface constituant la Marie-Louise qui vient renforcer le cadre de l'écran. Dans le cas d'une production *#NoFilter*, cette double forme de médiation vient logiquement biaiser la prétention au neutre.

¹³⁰ BEGUIN-VERBRUGGE Annette, *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2006, p. 37.

Intéressons nous aux photographies sélectionnées pour l'élaboration de notre corpus 100% *#NoFilter*. De nombreux clichés se conforment au cadrage carré caractéristique d'Instagram, que l'application propose par défaut. Nous en comptons 23 sur la totalité des 50 photographies amateurs sélectionnées¹³¹, ce qui correspond à la moitié. D'autres photographies recourent aux formats portraits et paysages qui n'étaient à l'origine pas autorisés à la publication. C'est seulement en 2015 qu'Instagram a assoupli sa politique à ce sujet¹³², preuve de sa capacité d'ajustement en réponse aux sollicitations de ses usagers, ce qui renvoie au point que nous avons exposé en deuxième partie. Dans le cadre de la production de contenus *#NoFilter*, l'avantage de tels formats est qu'ils permettent d'ouvrir le champ du visible et de donner un rendu photographique fidèle à celui de l'œil humain. Dans la catégorie des paysages¹³³, de nombreux clichés ont été réalisés en plan panoramique afin de produire cet effet d'élargissement du cadre. Malgré cette tentative, la partie hors-champ reste belle et bien invisible et exclue du cadre qu'il est impossible de dépasser.

À l'extrême inverse, deux photographies de notre panel ont été réalisées de manière à amplifier le cadrage préétabli par l'interface en se dotant d'une Marie-Louise. Il s'agit de la photographie numéro dix de la catégorie des portraits¹³⁴ et de la photographie numéro une de la catégorie des selfies¹³⁵. Cette caractéristique graphique implique de manière évidente qu'il y a bien eu retouche avant la publication des clichés et que ces derniers ne sont donc pas *#NoFilter* comme leurs auteurs le prétendent en légende. L'objectif ici est de resserrer l'angle de vision sur les sujets photographiés afin de pouvoir apprécier de plus près leur qualité *#NoFilter*. Il y a une déformation ici de la formule qui ne qualifie plus la photographie.



¹³¹ Voir Annexes n° 01, 02, 03, 04, 05 et 06, p. 79-99.

¹³² « Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram », dans *Instagram Blog*, 27 août 2015 : <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape> [Consulté le 8 septembre 2017]

¹³³ Voir Annexe n° 02, p. 80-83.

¹³⁴ Voir Annexe n° 03, p. 85.

¹³⁵ Voir Annexe n° 04, p. 88.

Si nous avons tendance à oublier sa présence tant il s’immisce discrètement partout, Annette Béguin-Verbrugge précise que dans l’histoire de la peinture, le cadre s’inscrit dans une tradition de monstration. Il induit nécessairement un effet de spectacularisation et nous force, par le champ du visible, à regarder le contenu autrement que s’il était effectivement sous nos yeux. Il le dote d’un potentiel artistique, à la manière du socle du ready-made évoqué en première partie, qui transforme le statut de l’objet du quotidien. L’exemple le plus frappant de notre corpus pour appuyer cette démonstration est la photographie de l’âne¹³⁶.



Délibérément, l’auteur de la photographie a choisi de prendre l’animal en plan rapproché, pour ne montrer que sa tête, qu’en outre il choisit de couper à l’aide du cadre ; ceci pour focaliser l’attention du spectateur au niveau de son regard et donner un rendu esthétique original. Le choix du cadrage relève d’une construction pensée de façon stratégique qui n’est pas neutre. Si l’œil ne choisit pas le champ du visible, le cadre joue ce rôle de sélection à travers la main de l’iger. Ce dernier détermine le cadrage de sa photographie et à travers cette action, il choisit également son sujet. *A priori*, puisque le cadre exerce un effet d’esthétisation sur le cliché, il semblerait que le motif choisi puisse être quelconque pour pouvoir figurer sur le réseau social. Néanmoins, sa représentation fait l’objet d’une mise en scène calculée et contagieuse.

¹³⁶ Voir Annexe, n° 05, p. 92.

2. *La mise en scène de motifs uniformes et stéréotypés*

La prétention communicationnelle au neutre portée par le *#NoFilter* sous-entend que le cliché n'est le résultat d'aucune mise en scène mais d'une saisie brute de l'expérience visuelle vécue par son auteur. Or, nous revenons ici à l'aporie inhérente au concept de neutre. En effet, arguer qu'il n'y a pas de mise en scène constitue déjà une forme de mise en scène. Pour mieux comprendre cette notion, nous appuyons notre analyse sur l'ouvrage incontournable d'Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*¹³⁷. L'auteur regarde les interactions sociales de notre monde contemporain au prisme de la dramaturgie. Il perçoit les individus au contact des uns et des autres comme des acteurs en représentation. Ces derniers ajustent leur mise en scène en fonction des publics et des situations auxquels ils sont exposés. Cela nous renvoie aux stratégies de mise en visibilité, notamment évoquées dans notre deuxième partie. Pour E. Goffman, ces « stratégies de face », qu'elles soient établies de manière consciente ou non, dépendent à la fois de l'individu, mais aussi du groupe auquel ce dernier souhaite se conformer. C'est ce qu'ils nomment les « contraintes interactionnelles ». Aussi, dans cette logique éminemment sociale, les modalités de mises en scène suivent un processus d'« interaction bidirectionnelle » qui veut que les individus dévoilent précisément ce que l'on attend qu'ils montrent d'eux.

Dans le cas du *#NoFilter* sur Instagram qui répond à une logique de braconnage comme nous l'avons évoqué plus haut, les utilisateurs attendent des autres qu'ils défient les critères esthétiques imposés par le dispositif. Or, si nous regardons les photographies *#NoFilter* que nous avons sélectionnées dans notre corpus, de prime abord, leurs signes distinctifs par rapport à des photographies « filtrées » ne semblent pas si aisément détectables voire pratiquement invisibles et cela pour deux raisons. D'une part, la lumière, le grain, les couleurs et le rendu esthétique de manière générale de ces clichés ne sont pas « mauvais » mais remplissent toujours les critères esthétiques d'Instagram. D'autre part, les sujets représentés et mis en scène n'ont pas forcément de particularité *#NoFilter* et pourraient tout autant ne pas l'être ce qui est révélateur d'une forme de conformisme au dispositif exercée à la fois par l'infrastructure de ce dernier mais aussi par celle du groupe.

¹³⁷ GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne – I. La Présentation de Soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973.

Le fait que nous ayons pu aisément classer en catégories distinctes les images sélectionnées pour notre corpus est révélateur de l'uniformisation et de stéréotypisation à l'œuvre sur Instagram et, de façon plus notable, dans le cadre de la production de contenus *#NoFilter*. Non seulement il s'agit des mêmes motifs qui sont choisis, capturés et publiés sur le réseau social, mais en plus, ils suivent rigoureusement, pour la plupart, les mêmes processus de mise en scène. Les photographies de paysages¹³⁸ présentent des vues panoramiques sur l'océan, des couchers de soleils flamboyants, des cieux aux allures d'aquarelle ou encore des champs de fleurs colorés. L'échelle des plans est toujours assez large pour donner un effet de lointain et d'immensité. Les portraits¹³⁹ prennent également des allures de cartes postales quand il s'agit de présenter des sujets contemplatifs de dos ou prenant la pose face caméra dans un cadre exotique. D'autres présentent la prouesse d'un corps en mouvement dans une position de yoga ou celle d'un autre au repos devant un miroir en plein exercice de selfie. Parmi la catégorie des selfies¹⁴⁰ justement, nous retrouvons des sujets féminins ou masculins, face caméra, dotés d'appareils cosmétiques ou revendiquant leur naturel apparent en plan rapproché. La catégorie des animaux¹⁴¹ se découpe en deux parties, celle des animaux sauvages d'un côté et celle des animaux domestiques de l'autre, à chaque fois pris en plan assez large afin de laisser figurer dans le cadre leur environnement. Enfin, notre dernière catégorie concerne un des sujets favoris, tous *igers* confondus : la cuisine¹⁴². Chaque photographie représente un plat saisi en plongée plus ou moins prononcée et en plan assez serré de manière à mettre l'accent sur les aliments présentés à l'écran.

L'état des lieux de ces différents motifs représentés et de leurs modes de mises en scènes nous permet d'affirmer que le recours au *#NoFilter* sur Instagram, n'est devenu qu'une figure de style stéréotypée qui ne présente aucune originalité par rapport aux autres photographies du réseau. Nous employons le terme de stéréotype suivant la définition désignant un style linguistique que donne le CNRTL : « Association stable d'éléments, groupe de mots formant une unité devenue indécomposable, réemployée après avoir perdu toute expressivité et avec une fréquence anormale¹⁴³ ». Roland Barthes dans *Le Plaisir du texte* s'est attaché à formuler sa propre définition du stéréotype fidèle au sens de celle que nous venons de mentionner :

¹³⁸ Voir Annexe n° 02, p. 80-83.

¹³⁹ Voir Annexe n° 03, p. 84-87.

¹⁴⁰ Voir Annexe, n° 04, p. 88-91.

¹⁴¹ Voir Annexe, n° 05, p. 92-95.

¹⁴² Voir Annexe, n° 06, p. 96-99.

¹⁴³ Définition de « stéréotype », dans *CRNTL.fr* : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/stereotype> [Consulté le 10 septembre 2017]

« Le stéréotype, c'est le mot répété, hors de toute magie, de tout enthousiasme, comme s'il était naturel, comme si par miracle ce mot qui revient était à chaque fois adéquat pour des raisons différentes, comme si imiter pouvait ne plus être senti comme une imitation: mot sans-gêne, qui prétend à la consistance et ignore sa propre insistance.¹⁴⁴ »

L'emploi du *#NoFilter* s'est « naturalisé » à tel point que les *igers* n'en interrogent même plus le sens tant ils se sont habitués à l'appliquer à leurs productions photographiques. Le *hashtag* trouve sa place dans les moindres recoins du réseau. La formule s'est vidée de sa substance originelle, sa véritable signification s'est effacée de notre conscience pour mieux se conformer au dispositif d'Instagram. Nous revenons une fois de plus au raisonnement d'Emmanuel Souchier qui soutient, à travers la formule de M. Merleau-Ponty que « L'expression s'efface devant l'exprimé¹⁴⁵ ».

Il convient également de prendre en compte la dimension sociale qu'implique le stéréotype selon cette définition donnée par le Larousse : « Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine¹⁴⁶ ». C'est précisément ce qu'entend Erving Goffman quand il parle d'« interaction bidirectionnelle ». Dans l'esprit de l'*iger* qui publie du contenu *#NoFilter*, s'opère une déformation de l'attente supposée de ses abonnés. Il ne s'agit plus d'un acte de braconnage, mais à l'inverse d'une preuve de conformisme à travers la mise en scène de motifs esthétisés et stéréotypés. Aujourd'hui par exemple, il est d'usage de prendre en photographie son assiette au restaurant pour partager son contenant à toute sa communauté. Un sujet *a priori* banal devient à la fois source d'inspiration esthétique et marqueur social. Pour légitimer leur place au sein du réseau et satisfaire leurs attentes mutuelles, les *igers* s'imitent entre eux, si bien que nous assistons à une uniformisation des contenus. Nous revenons ici à la pratique amateur de la photographie dépeinte par Pierre Bourdieu¹⁴⁷ avant même l'invention d'Instagram, une pratique très uniformisée et stéréotypée compte tenu de son caractère social et « sacré ». Les photographies sur les réseaux sociaux restent soumises aux normes définies par le groupe, d'autant plus par l'amplification de leur dimension sociale. Les productions *#NoFilter* n'échappent pas à cette logique.

¹⁴⁴ BARTHES Roland, *Le Plaisir du texte*, Paris, Éditions du Seuil, 1973, p. 69.

¹⁴⁵ MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, op. cit. p. 459.

¹⁴⁶ Définition de « stéréotype », dans *Larousse.fr* :

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654> [Consulté le 10 septembre 2017]

¹⁴⁷ BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, op. cit.

Au sein de notre corpus, nous retrouvons des photographies de vacances (nous en comptons vingt-deux exactement) qui suivent les mêmes modalités esthétiques que celles décrites par P. Bourdieu : elles fixent des motifs exceptionnels « telle que la beauté des paysages¹⁴⁸ » qui, une fois exposés aux yeux des autres procurent « une satisfaction de prestige¹⁴⁹ ». Les *igers* veulent dévoiler aux autres les meilleurs signes de « présentation de soi », pour reprendre les termes d'E. Goffman et cela passe par le choix de motifs et des modes de mises en scènes extraordinaires ou, tout du moins, esthétisés ce qui induit un effet de spectacularisation entrant, *de facto*, en contradiction avec une prétention au neutre.

B. Le #NoFilter sujet de déformations esthétiques et éthiques

1. La garantie d'une forme de beauté

Des paysages à couper le souffle, des animaux exotiques, des visages prenant la pose minutieusement face caméra... Tous ces motifs présentés par le biais d'une mise en scène prétendue neutre comptent une part de beauté et d'extraordinaire en eux ce qui leur permet de s'insérer sans peine dans le dispositif d'Instagram. Le *#NoFilter* revendique ici une forme de beauté naturelle qui se suffit à elle-même. L'*iger* considère qu'il n'a pas besoin de recourir au système de filtres d'Instagram pour que son cliché soit esthétique et figure sur l'application. Par le biais du *hashtag* *#NoFilter*, il le prouve à ses abonnés et valorise son action comme nous l'avons exposé dans notre partie consacrée à l'autopromotion. S'il s'agit de revendiquer une forme de beauté, alors nous pouvons considérer que dès lors que l'*iger* décide d'apposer le *#NoFilter* à son autoportrait, généralement selfique, cela relève d'un acte narcissique ou d'« autoexaltation », comme nous l'avons déclaré plus haut. Les clichés corporels de notre corpus, la photographie numéro neuf de la catégorie des portraits¹⁵⁰ et la photographie numéro dix de la catégorie des selfies¹⁵¹, démontrent une fascination pour soi de la part du modèle qui supplante celle pour le rendu photographique, sans filtre, à proprement parler. La première réalise une figure de yoga, la seconde scrute son corps sculpté et bronzé à travers un miroir dont la symbolique renvoie au mythe bien connu de Narcisse.

¹⁴⁸ Ibid, p. 58.

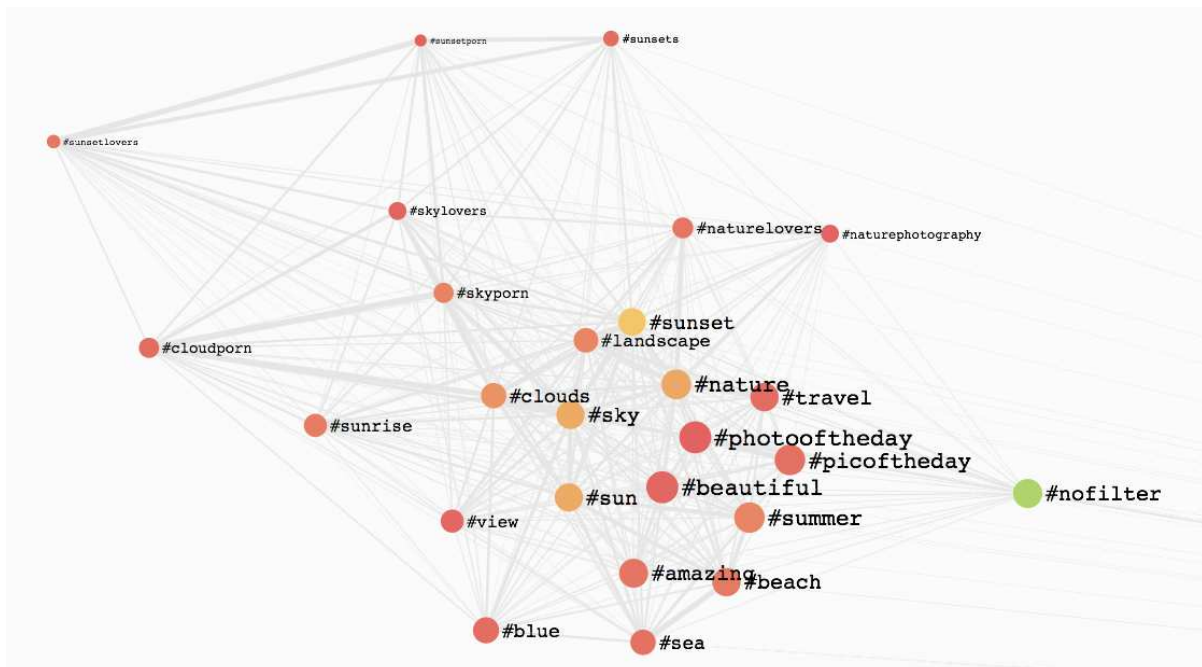
¹⁴⁹ Ibid, p. 63.

¹⁵⁰ Voir Annexe n° 03, p. 85.

¹⁵¹ Voir Annexe n° 04, p. 89.



Il est assez paradoxal d’observer que certaines autoreprésentations de nos Narcisses 2.0 prétendues neutres, ne revendiquent pas la beauté dans sa naturalité, mais tout à l’inverse, pour ce qu’elle a de superficiel. Les selfies numéros un, deux¹⁵² et six¹⁵³ sont ceux de jeunes-filles visiblement très maquillées. Le discours est contradictoire mais l’objectif reste le même : clamer son apparence avantageuse. Dans le cas des paysages, la beauté *#NoFilter* est plus subtile dans le sens où elle renvoie systématiquement à une forme de naturalité. Les plus beaux éléments de la nature sont saisis de manière brute, dans toutes leurs variations et sans effet cosmétique, en témoigne la cartographie ci-dessous qui présente les *hashtags* les plus favorablement associés au *#NoFilter*¹⁵⁴ :



¹⁵² Ibid, p. 88.

¹⁵³ Ibid, p. 89.

¹⁵⁴ Cartographie du « #NoFilter », dans *DisplayPurposes.fr* : <https://displaypurposes.com/graph?tag=nofilter> [Consulté le 10 septembre 2017]

Nous pouvons aisément classer ces *hashtags*. Ils qualifient soit les éléments de la nature comme le ciel, les nuages, la mer (*#sky*, *#clouds*, *#sea*, *#nature*) et leurs états comme le coucher et le lever du soleil (*#sunset*, *#sunrise*). Nous trouvons également des qualificatifs mélioratifs tels que beau et merveilleux (*#amazing*, *#beautiful*) et des qualificatifs du contexte dans lequel a été prise la photographie, l'été, le voyage (*#summer*, *#travel*). Enfin, nous relevons des *hashtags* propres à la plateforme d'Instagram et à l'utilisation qu'en font les *igers* (*#photooftheday*, *#picoftheday*). Dans l'ensemble, tous ces *hashtags* revêtent des connotations positives et confirment notre postulat suivant lequel le *#NoFilter* est utilisé pour appuyer la beauté d'une image. Ce graphique est également représentatif de notre corpus puisque, en analysant les messages linguistiques de nos photographies¹⁵⁵, nous avons constaté à la lecture de leur légende, que les mêmes thématiques, avec leurs *hashtags* associés, revenaient pour chacune de nos catégories hormis pour celle de la cuisine. Ces thématiques sont exactement les mêmes que celles auxquelles renvoient les *hashtags* illustrés par le graphique : la nature et le voyage.

L'exercice de l'analyse linguistique nous a également permis de relever que pour chaque catégorie d'images, un lot de qualificatifs mélioratifs revenait. En voici un extrait : *#Beauty*, *#Wonder*, *#CestJoli*, *#Cute*, *#Fun*, *#Cool*, *#Amazing*, *#NoFalsies*, *#Natural*, *#Beautiful*, *#Happy*, *#NaturalBeauty*, *#Cutie*, *#Nice*, etc. La prétention au neutre se retrouve annulée par l'association de ces qualificatifs au *#NoFilter* qui devient connoté positivement. Cela nous renvoie au cours Roland Barthes sur le neutre, et notamment, sur la section concernant son lien avec l'adjectif. Il nous indique que « comme “qualifiant”, il [l'adjectif] colle à un nom, à un être », ici à notre photographie. Il poursuit : « c'est un super-qualifiant. (...) À ce titre, c'est un contre-Neutre puissant, l'anti-Neutre même¹⁵⁶ ». Ainsi, nous pouvons affirmer que le sens du *#NoFilter* est altéré par toutes les configurations que nous avons décrites. Il devient lui-même un filtre esthétisant au même titre que les autres, si ce n'est plus, tant il revendique l'esthétisme et promeut un contenu légitime à s'insérer dans le dispositif d'Instagram.

¹⁵⁵ Voir Annexe n° 02, p. 83, Annexe n° 03, p. 87, Annexe n° 04, p. 91, Annexe n° 05, p. 95 et Annexe n° 06, p. 99.

¹⁵⁶ BARTHES Roland, *Le Neutre. Cours au Collège de France* op. cit. p. 85.

2. L'approbation et la promotion d'un style de vie

Outre ce rapport au beau, nous observons une deuxième déformation de l'utilisation du *#NoFilter*, qui ne qualifie plus la photographie en tant que telle, son traitement graphique et le mode de représentation du motif mais bien le sujet en lui-même, son éthique : être *#NoFilter* serait devenu un style de vie à part entière. Pour affirmer cela, nous nous appuyons sur la définition de « style de vie / *lifestyle* » donnée par le Mercator : « Typologie d'individus fondée sur des valeurs, des opinions et des comportements qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement¹⁵⁷ ». Un jeu d'affinités se crée pour ériger une communauté défendant les valeurs du *#NoFilter* au sein même de la communauté d'Instagram. Revendiquer le mode de vie *#NoFilter* devient une nouvelle forme nouvelle de braconnage qui prend son essor sur Instagram pour avoir des répercussions au-delà.

Pour comprendre les valeurs morales portées haut et fort par ceux qui adhèrent au style de vie *#NoFilter*, tâchons de décrypter la manière dont communique l'une des chefs de file de ce mouvement sur Instagram : Cara Delevingne. La mannequin britannique, auto-proclamée « *NoFilter* » en interview, entreprend dès la description de son compte Instagram¹⁵⁸, la promotion de son mode de vie, à l'aide de formules qui résonnent comme des slogans publicitaires : « Embrace your weirdness » (« Acceptez votre bizarrerie »), « Stop labelling, start living » (« Arrêtez de mettre des étiquettes, commencez à vivre »). S'en suivent les publications de sa galerie aux couleurs de ces mantras. Elle utilise son compte à la fois pour poster du contenu personnel (ses voyages, son quotidien hors tapis rouge) et relayer des contenus de marques et de magazines pour lesquelles elle a collaboré en tant que mannequin. Nous avons sélectionné dans notre corpus, onze publications qui cadrent avec notre analyse¹⁵⁹.

Cara Delevingne a fait de ses selfies *#NoFilter*, au réveil, sans maquillage une marque de fabrique et un vecteur d'influence. En réalité, Cara Delevingne recourt aux deux utilisations du *#NoFilter*. Elle l'utilise d'une part pour qualifier ses photographies de paysages¹⁶⁰ et se plie à l'usage conventionnel du *#NoFilter* pour revendiquer une forme de beauté. Par ailleurs,

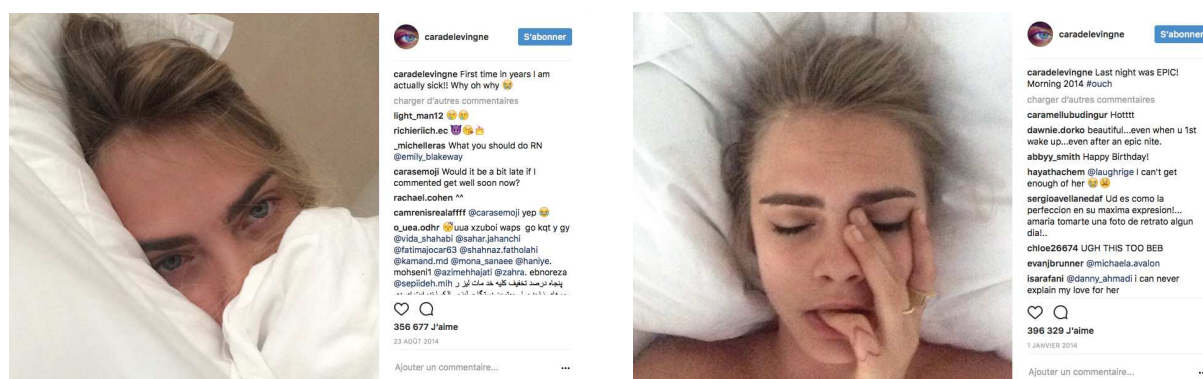
¹⁵⁷ Définition de « style de vie », *Mercator-Publicitor.fr* : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-style-vie> [Consulté le 10 septembre 2017]

¹⁵⁸ Voir Annexe n° 12, p. 112.

¹⁵⁹ Voir Annexe n° 13, p. 113-116.

¹⁶⁰ Ibid, p. 114.

elle y recourt de façon indirecte pour ses selfies¹⁶¹ afin de leur donner une portée éthique. Dans ce deuxième cas de figure, il est intéressant de constater que les signes du #NoFilter ne sont pas assimilés au beau, à l'esthétique comme dans le cas des photographies que nous avons étudiées plus haut, mais à tout l'inverse. Tout l'intérêt du cliché réside dans le fait d'accumuler des signes de « laideur », ou tout du moins des signes qui ne sont pas traditionnellement montrés en photographie, encore moins lorsqu'il s'agit de représenter une célébrité. Elle pousse le trait en prenant des pauses endormies, cernes apparents, cheveux décoiffés quand elle ne fait pas une moue grimaçante.



La mise en scène de ces clichés « naturels » est en réalité méticuleusement travaillée, au même titre que ceux évoqués précédemment. Il s'agit d'une mise en scène qui cherche à masquer le fait qu'il y en ait une. Pour la mannequin, c'est une stratégie de « présentation de soi », pour reprendre les termes d'Erving Goffman¹⁶², différente de celle si édictée des podiums de mode. Elle entend dévoiler les coulisses de son intimité, sans filtre aucun, mais en réalité l'effet de spectacularisation est toujours émanant. Si nous poursuivons le parallèle établi par E. Goffman avec le théâtre, nous constatons que sur Instagram, la scène, qualifiée de « région antérieure » et les coulisses, « régions postérieures » se confondent. Toutefois, l'engagement du modèle à tout montrer reste limité puisqu'elle choisira toujours ce qu'elle veut donner à voir aux spectateurs.

Nous décelons ici une opposition au phénomène qu'Erving Goffman nomme « idéalisation » dans le processus de « présentation de soi », c'est à dire « la tendance des acteurs à donner à leur public une impression idéalisée par tous les moyens¹⁶³ ». En effet, Cara Delevingne a

¹⁶¹ Ibid, p. 113.

¹⁶² GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne – I. La Présentation de Soi*, op. cit.

¹⁶³ Ibid. p. 40.

repris à son compte un photomontage regroupant un cliché d'elle au naturel, l'autre dans son rôle de mannequin, le tout titré « Me at school vs me on weekends » (« Moi à l'école vs moi le weekend »)¹⁶⁴. Elle propose en légende de sa publication ce nouveau titre « Me all the time vs me very rarely » (« Moi tout le temps vs moi très rarement »), une manière de déconstruire le processus d'« idéalisation » auprès de son audience.



Nous comprenons que pour une personne reconnue comme Cara Delevingne, la neutralité qu'elle prétend incarner à travers l'image photographique, lui procure un gain de proximité non négligeable avec son public et lui permet d'accroître son influence. Ses abonnés se sentent d'autant plus proches d'elle qu'ils parviennent à s'identifier à sa personne qu'il considère comme étant normale. Ils sont réceptifs aux valeurs morales d'authenticité, de sincérité et de naturalité qu'elle prône. Ces valeurs qui permettent de gagner en proximité ne laissent pas indifférentes les marques qui choisissent à leur tour de les intégrer à leurs discours.

C'est le cas de la marque de prêt-à-porter Monki qui a lancé au printemps 2017 une campagne intitulée « *NoFilter* »¹⁶⁵. Le principe : dévoiler les modèles de sa collection de lingerie et de maillots de bain sur des mannequins dont le corps n'a pas été retouché post shooting. Nous retrouvons ici aussi des signes de « laideur » montrés de façon ostentatoire : rondeurs, cellulite, pâleur, etc. En même temps, il ne s'agit pas de montrer des modèles médiocres du point de vue esthétique, mais de défendre une forme de beauté imparfaite à laquelle chaque jeune fille, leur cible commerciale, peut aisément s'identifier. Les spectateurs

¹⁶⁴ Voir Annexe n° 13, p. 113.

¹⁶⁵ Voir Annexe n° 07, p 100-104.

peuvent d'autant plus s'identifier aux mannequins qu'elles ne sont pas connues. Sur le compte Instagram de la marque¹⁶⁶, le hashtag *#NoFilter* apparaît explicitement, accompagné de mentions mélioratives telles que « Self Love » et « Good Vibes Only ». Ces dernières renvoient aux considérations éthiques de la marque qui encourage chacune à s'accepter telle qu'elle est. Nous comprenons cette campagne comme une lutte revendiquée contre les diktats des mondes superficiels de la mode et de la beauté, encouragés de surcroît par Instagram et ses exigences esthétiques. Le manifeste de la campagne en témoigne : « Cela peut sembler peu significatif [de ne pas apporter de retouche], mais sincèrement, ce n'est pas la norme, en particulier quand il s'agit de sous-vêtement et de maillots de bain. Mais ça fait partie de notre mission : faire en sorte que les filles se sentent bien avec elle-même, simplement comme elles sont¹⁶⁷ ». Par son engagement, Monki dépasse son rôle de marque et crée un lien de proximité supplémentaire avec le public. Le discours éthique supplante la dimension marchande que l'on oublierait presque.

Nous avons intégré à notre corpus une autre marque partisane du mode de vie *NoFilter* : Glossier. Il s'agit d'une marque de produits cosmétiques ayant choisi Instagram comme seul et unique canal de communication. La description du compte¹⁶⁸ « Skin first. Makeup second. » (« La peau en premier. Le maquillage en second. ») induit immédiatement la notion de naturalité. Les publications qui suivent¹⁶⁹ présentent des modèles féminins, dont le visage dévoilé en gros plan, entend prouver les effets des produits cosmétiques de la marque. Ces filles, s'étant accordées une pause dans leur quotidien pour se prendre en selfie sont peu, si ce n'est pas maquillées. Les produits ne sont pas présentés matériellement ce qui tend à effacer la dimension marchande. La marque a établi un mantra autour du *#NoFilter* qu'elle utilise, non pas sous la forme du *hashtag*, mais pour démontrer l'efficacité de ses produits : « No Filter Just Glossier ». Glossier milite en faveur de la beauté naturelle, celle qui n'a pas besoin de surenchère cosmétique pour être perçue. Le choix d'Instagram en tant que canal de communication exclusif est pertinent puisqu'il permet d'ériger une communauté. La marque démontre cette volonté en mentionnant les *igers* qui apparaissent dans ses publications. Au-delà, nous percevons d'ailleurs la répercussion de tels discours de marques au sein de la communauté globale d'Instagram. Des *igers lambda* vont à leur tour adhérer à ce mode de vie et le promouvoir. C'est le cas de la jeune-fille de la photographie numéro 8 de la

¹⁶⁶ Voir Annexe n° 09, p. 106-107.

¹⁶⁷ Voir Annexe n° 07, p. 102.

¹⁶⁸ Voir Annexe, n° 10, p. 108.

¹⁶⁹ Voir Annexe, n° 11, p. 109-111.

catégorie des portraits¹⁷⁰, qui se dévoile devant l'objectif, sans maquillage, défauts apparents et s'assume, comme en témoigne ces quelques mots : « True Beauty is wearing absolut no Make-up and being 110% okay with it. » (« La vraie beauté, c'est ne porter aucun maquillage et être d'accord avec soi à 110%. »)

Il est indéniable que les marques influencent les valeurs morales de leur audience et touchent indirectement d'autres publics. Néanmoins, la portée de leur message peut se trouver limitée compte-tenu de la finalité commerciale prégnante, même si cette dernière tend à s'effacer peu à peu. Les personnalités médiatiques comme Cara Delevingne par exemple, peuvent avoir un impact sur les comportements des consommateurs. D'ailleurs, elles influencent elles-mêmes les marques qui suivent les tendances édictées par ces personnalités remarquées. Les choisir en tant qu'égéries est un moyen fort pour les marques d'être personnifiées et associées aux valeurs promues par la personnalité choisie dans l'esprit des consommateurs. Dans *l'Esthétisation du Monde*, Gilles Lipovetsky et Jean Serroy perçoivent cela comme une forme d'hybridation des sphères culturelles et marchandes. Pour eux, nous consommons « le spectacle des célébrités comme manière d'enchanter, de singulariser-personnaliser-affectiviser le monde technico-marchand impersonnel¹⁷¹ ». La notion de marchandisation associée aux célébrités nous interroge. Peut-on considérer une personnalité comme une marque que nous consommons dès lors que cette dernière s'associe à quelque projet commercial ?

C. Le #NoFilter comme révélateur d'une forme de contrôle

1. L'argument commercial ou le principe de « gestion sémiotique »

Nous avons acté que Cara Delevingne faisait un usage personnel d'Instagram dont la galerie dépeint les humeurs au quotidien. Au delà de la promotion de sa propre personne et à travers elle, du style de vie #NoFilter, c'est aussi un moyen pour elle de faire la publicité de ses activités commerciales. Nous détectons dès la description de son compte¹⁷² des signes publicitaires. À la fin de sa description se trouve un lien qui nous renvoie vers le site internet

¹⁷⁰ Voir Annexe n° 04, p. 85.

¹⁷¹ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre l'âge du capitalisme artiste*, op. cit.

¹⁷² Voir Annexe n° 12, p. 112.

officiel du film « Valerian » dans lequel elle joue. Nous décelons ici la manifestation de ce que Caroline Marti qualifie de « gestion sémiotique¹⁷³ ». Elle applique ce principe au magazine de marque, objet de communication hybride compte-tenu des deux visées *a priori* antagonistes qu'il engage : l'une médiatique, l'autre stratégique. Les deux parviennent à être combinées par une opération de « bricolage ». Il s'agit d'un concept anthropologique que la chercheuse emprunte à Lévi-Strauss¹⁷⁴ pour qualifier une activité qui « se caractérise par l'opportunité d'utiliser des éléments disponibles dans l'environnement pour les intégrer dans un projet particulier¹⁷⁵ ». Cette démarche répond à une double contrainte des marques : rendre leurs offres visibles et différenciantes et les adapter aux attentes des consommateurs. Tout l'enjeu est de créer et médiatiser un « univers de communication désirable¹⁷⁶ ».

Dans le cadre d'une campagne de publicité, nous observons le type de bricolage suivant : Une marque recourt à l'utilisation d'une égérie afin d'attribuer une dimension humaine et à travers celle-ci, un cadre social et culturel, à la réalité matérielle d'un produit. Nous choisissons d'analyser la campagne #DoYou de la marque de *streetwear* Puma¹⁷⁷ afin de comprendre les effets de la « gestion sémiotique » dans le cadre d'un discours prétendu neutre. Cette campagne a été lancée à l'automne 2016 avec en guise de slogan, un *hashtag* propriétaire #DoYou, significativement proche du #NoFilter. Cette assimilation se fait, manifestement, compte-tenu du choix de l'égérie Cara Delevingne, personnalité revendiquée #NoFilter. Aussi, les éléments iconographiques et linguistiques engagés contribuent à véhiculer un discours autour de la naturalité, du respect de soi et de ses valeurs quitte à se rebeller contre les diktats imposés. Ces connotations sont devenues celles du #NoFilter comme nous l'avons vu précédemment. À travers ses poses, Cara Delevingne vêtue intégralement par la marque, se présente comme une personne forte, sûre d'elle avec un brin d'impertinence. Elle incarne le texte qu'elle récite dans le film publicitaire : « Il s'agit d'accepter ce que vous êtes, mais ne vous en excusez pas. Soyez droit et soyez simplement vous. À la fin de la journée, si vous ne leur plaisez pas, qu'ils aillent se faire voir¹⁷⁸ ».

¹⁷³ MARTI DE MONTETY Caroline, « Les magazines de marque : entre “gestion sémiotique” et cuisine de sens », dans *Communications et langages*, n° 143, 1^{er} trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires, p. 35-48 : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_143_1_3418 [Consulté le 11 septembre 2017]

¹⁷⁴ LÉVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage* (1962), Plon, Paris, 1990.

¹⁷⁵ MARTI DE MONTETY Caroline, « Les magazines de marque : entre “gestion sémiotique” et cuisine de sens », op. cit. p. 36.

¹⁷⁶ Ibid. p. 35.

¹⁷⁷ Voir Annexe n° 14, p. 117-123.

¹⁷⁸ Voir Annexe n° 14, p. 121.

La construction de sens de cette campagne suit rigoureusement les principes de gestion relevés par Caroline Marti. En choisissant une égérie qui se proclame *#NoFilter*, Puma suit le « principe de l'adaptation aux publics » demandeurs de plus de naturalité et souhaitent ressentir plus de proximité avec les égéries. La campagne est également conforme au « principe de cohérence », compte-tenu du choix de cette égérie. Ses valeurs coïncident avec celles de la marque qui commercialise des articles de sport afin d'encourager le dépassement de soi, mais aussi des vêtements du quotidien. Elle est présentée sous sa nature sauvage, telle un félin, à l'image de l'emblème de la griffe : le puma. Enfin, la campagne respecte le « principe de préservation et de développement du capital », suivant lequel « la fructification du capital sémiotique de la marque dépend d'un arbitrage entre un principe de prudence et de préservation des acquis (les ingrédients de la marque) et un principe d'audace pour étendre son territoire (les associations des ingrédients culturels)¹⁷⁹ ». Ici, les éléments identitaires forts de la marque tels que le logo et les produits restent prégnants, tandis que leur incarnation par Cara Delevingne et à travers elle, la revendication du mode de vie *#NoFilter*, relèvent d'un choix audacieux.

Si la marque Puma bénéficie de l'image et des valeurs morales associées à Cara Delevingne suivant les principes exposés, en retour, celle-ci reprend à son compte l'aura de la marque. Sur son compte Instagram, on retrouve des traces de cette collaboration¹⁸⁰. D'une part, elle relaie les photographies officielles de la campagne. Nous comprenons bien qu'il s'agit également d'une action bénéfique pour la marque qui s'octroie l'amplification de sa publicité par l'utilisation du canal d'Instagram et la diffusion de son message à la communauté de son égérie. Nous pouvons même affirmer que la marque a délibérément encouragé cette publication en reversant à son égérie un joli cachet. De manière générale, les marques achètent l'image de leurs égéries et les intègrent comme dispositif de vente au-delà des batailles culturelles. Ce phénomène contribue à ériger Instagram comme véritable « *Marketplace* » où tendent aujourd'hui à émerger les discours de deux millions d'annonceurs¹⁸¹. C'est l'extension du capitalisme à l'œuvre sur Instagram qui touchait à l'origine les individus et s'étend aujourd'hui aux marques.

¹⁷⁹ MARTI DE MONTETY Caroline, « Les magazines de marque : entre “gestion sémiotique” et cuisine de sens », op. cit. p. 47.

¹⁸⁰ Voir Annexe n° 13, p. 114.

¹⁸¹ WOJCIAK Thierry, « Instagram et ses 2 millions d'annonceurs actifs », dans *CBNEWS*, 25 septembre 2017 : <http://www.cbnews.fr/mobile/instagram-et-ses-2-millions-d-annonceurs-actifs-a1037676> [Consulté le 1er octobre 2017]

De manière plus subtile, Cara Delevingne applique le *hashtag* propriétaire de la campagne #DoYou à ses contenus personnels. Nous avons trouvé une photographie de la mannequin en compagnie d'une famille africaine avec en légende, un discours porté sur la journée internationale du droit des femmes et le *hashtag* #DoYou figurant explicitement. Nous remarquons à l'image qu'elle porte dans ses cheveux un bandeau Puma dont le logo est bien visible. Ce genre de publications peut à la fois être considéré comme une forme de publicité masquée qui bénéficie tant à la marque évoquée qu'à son auteure. Cette dernière reprend à son compte les valeurs de la marque qu'elle utilise pour la promotion de ses activités personnelles et inversement la marque bénéficie de son influence. Quoi qu'il en soit, il est intéressant ici de noter la résonance entre les deux *hashtags* #DoYou et #NoFilter. Aussi, suivant la définition du dispositif donnée par M. Foucault, nous considérons le *hashtag* en lui-même comme un dispositif en tant que discours. Le *hashtag* #DoYou tient lieu d'impératif de neutralité imposé par Cara Delevingne qui incarne le mode de vie #NoFilter dans sa starification. Il s'agit d'un discours de l'ordre de la moralisation où le *hashtag* devient une forme de contrôle social. Ici, le dispositif fonctionne car les individus le subissent.



Outre sa figure d'autorité, notre analyse ne nous permet pas d'affirmer que Cara Delevingne soit considérée comme une marque, car cela ne coïncide pas avec la définition suivante : « La marque est un nom et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise¹⁸² ». Dans le cadre de ses productions personnelles, Cara Delevingne n'a pas de produit, à proprement parler, à proposer. Elle apporte une dimension humaine aux produits des marques pour lesquelles elle collabore. Cela témoigne néanmoins,

¹⁸² Définition de « marque », *Mercator-Publicitor.fr* : <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marque> [Consulté le 16 septembre 2017]

d'une forme de contrôle, dans la mesure où elle réutilise des signes commerciaux dans le cadre de son autopromotion. C'est aussi révélateur de la manière dont sa personnalité *#NoFilter* influence les marques et leurs productions.

2. *L'ironie permise par la pleine conscience et l'appropriation des codes d'Instagram*

Qu'il s'agisse de contenus à visée commerciale ou de contenus amateurs, nous comprenons qu'il y a une gestion, une maîtrise du *#NoFilter* et de ses différentes variations de la part des *igers*. Ils ont conscience de l'usage qu'ils en font et n'hésitent pas à jouer du dispositif d'Instagram et de son système de *hashtags*. Nous avons observé, grâce à l'étude de notre corpus, que le *#NoFilter* était souvent victime de détournements qui se manifestent de manière résolument consciente cette fois-ci. Dans la perspective communicationnelle d'une photographie *#NoFilter*, le but initial de l'*iger*, est que le public croit en ce qu'il avance. Cela renvoie à ce que Erving Goffman¹⁸³ qualifie de « conviction de l'acteur ». Ce dernier doit convaincre son public, qu'il croit lui-même ou non en sa représentation. En cela, E. Goffman distingue deux états de croyance : la « sincérité de l'acteur » où les « acteurs croient en l'impression produite par leur représentation », sont « pris à leur propre jeu ». Dans le cas du *#NoFilter*, il s'agit de l'*iger* qui pense montrer un contenu neutre, sans aucune forme de médiation. Il suit à la lettre les modalités induites par l'utilisation de ce *hashtag*. L'autre état de croyance, le « cynisme », renvoie à l'état d'incrédulité de l'acteur qui, dans notre cas, ne croit pas au *#NoFilter* et joue de ses significations et s'en moque d'une certaine manière. Il use de l'ironie et laisse entendre aux autres qu'il y croit en l'apposant en légende de sa photographie.

Cette forme d'ironie à l'œuvre s'est manifestée de différentes manières dans notre corpus. Tout d'abord, nous avons trouvé un certain nombre de signes graphiques visibles à l'écran qui démontrent inéluctablement que la photographie a été retouchée et, *de facto*, qu'elle n'est pas *#NoFilter* contrairement à ce que prétend son auteur. Comme nous l'avions déjà évoqué, certaines photographies ont été dotées d'une Marie-Louise comme la photographie numéro dix de la catégorie des portraits¹⁸⁴ et la photographie numéro une de la

¹⁸³ GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne – I. La Présentation de Soi*, op. cit.

¹⁸⁴ Voir Annexe n° 03, p. 85.

catégorie des selfies¹⁸⁵. D'autres photographies ont été publiées en noir et blanc : les photographies numéro une et sept de la catégorie des portraits¹⁸⁶. Plus évident encore, les photographies numéro deux et sept de la catégorie des selfies¹⁸⁷ ont été réalisées à l'aide des filtres fantaisistes bien connus de l'application *Snapchat*, autre application de photographies qui, grâce au système des « lentes », permet à ses membres d'utiliser des masques de réalité augmentée.



Il est aussi courant d'observer que certaines photographies mentionnent le fait qu'elles ont été réalisées avec un appareil photo avant d'être transférées sur smartphone, puis d'être publiées sur Instagram. Ainsi, la photographie numéro trois de la catégorie des animaux¹⁸⁸, évoque explicitement le fait d'avoir été capturée à l'aide d'un appareil photo argentique. En légende, nous pouvons trouver une énumération de *hashtags* relatifs à la technique : *#Argentique*, *#Pellicule*, *#Lomography*, etc.

À ce propos, nous avons également observé qu'il était une pratique courante d'accompagner l'usage du *#NoFilter* d'une accumulation de *hashtags*. Par cette accumulation de *hashtags*, les *igers* entendent faire accroître leur visibilité sur le réseau. Le *#NoFilter* étant l'un des plus utilisés, il est compréhensible qu'il figure parmi cette liste. Ces *hashtags* comprennent des mentions dédiées au dispositif d'Instagram et destinées à qualifier les représentations stéréotypées qu'il véhicule comme *#Travelgram* pour le voyage, *#DogsOfInstagram* pour les animaux ou encore l'incontournable *#FoodPorn* pour la cuisine¹⁸⁹. Aussi, nous retrouvons

¹⁸⁵ Voir Annexe n° 04, p. 88.

¹⁸⁶ Voir Annexe n° 03, p. 85-86.

¹⁸⁷ Voir Annexe n° 04, p. 88-89.

¹⁸⁸ Voir Annexe n° 05, p. 92.

¹⁸⁹ Voir Annexe n° 02, p. 83, Annexe n° 03, p. 87, Annexe n° 04, p. 91, Annexe n° 05, p. 95 et Annexe n° 06, p. 99.

une liste assez conséquente de qualificatifs qui correspondent aux potentialités interactionnelles d'Instagram avec les *hashtags* #Like4Like, #FollowMe, #TagsForLikes, #Like4Follow, etc. censés inciter les autres *igers* à s'abonner. Enfin, nous retrouvons des mentions qui coïncident avec l'utilisation d'Instagram comme journal de bord du quotidien avec les *hashtags* #Latergram, #InstaMood, #InstaDaily, etc.

Ces différentes opérations témoignent de la maîtrise que les *igers* ont de la communication. Qu'ils croient aux *hashtags* qu'ils emploient ou non comme le #NoFilter, ils les utilisent dans une visée précise qui sous-entend qu'il y a forcément une prétention, ce qui ne serait pas le cas d'une prétention au neutre encore une fois. Par ailleurs, il est intéressant de constater que ces discours qui fonctionnent en tant que dispositifs de pair à pair. Les utilisateurs d'Instagram ont totalement intégré les codes du réseau social. Ils ont également conscience de leur statut à tel point qu'il arrive qu'ils s'autoqualifient d'*igers* avec les *hashtags* #IgersOfParis, #IgersOfFrance, etc. Ces derniers créent un sentiment d'appartenance qui repose sur du lexical. La seule dénomination est un acte d'appropriation très fort.

Finalement, le #NoFilter est devenu un code culturel si affirmé que c'est possible de s'en moquer. C'est tellement ancré dans la culture d'Instagram qu'il y a une possibilité de contre-culture. Hakim Bey, écrivain politique et poète américain indique que c'est au cœur même des structures capitalistes les plus importantes que se développent les contre-cultures les plus radicales. Il dépeint dans son livre éponyme, le concept de « zone autonome temporaire¹⁹⁰ » en opposition avec la société du spectacle : un espace de liberté mouvant ne se laissant jamais saisir par quelque forme de contrôle. Le #NoFilter est devenu au fil du temps un objet de création parodique, un *même* : « un concept dont la diffusion se fait massivement via Internet. En général, c'est une image ou une vidéo, souvent comique, qui a fait du “buzz” dans la communauté Internet¹⁹¹ ». Nous comprenons que le #NoFilter pensé dans cette dimension ironique et virale renvoie une fois de plus au spectaculaire et s'émancipe de toute prétention libertaire et neutre.

¹⁹⁰ BEY Hakim, *TAZ. Zone autonome temporaire* (1991), Paris, L'éclat, 1998.

¹⁹¹ « Qu'est-ce qu'un même », dans *Espace Numérique*, 25 août 2011 : <http://espace-numerique.fr/quest-ce-quun-meme/> [Consulté le 1er octobre 2017]

CONCLUSION

Ce travail de recherche aura permis de déceler, d'analyser et de comprendre les connotations associées aux communications *#NoFilter* sur Instagram. Il aura également été l'occasion de mettre en lumière et de questionner les usages et les représentations contemporaines de ce *hashtag* devenu iconique. Notre ambition initiale était de trouver dans quelle mesure son utilisation témoignait d'une prétention communicationnelle au neutre par l'effet de non-médiation entre le réel et le rendu photographique final. Nous avons pu apporter des éléments de réponse à cette problématique en tentant de dépeindre les modalités techniques en jeu, la place de l'énonciateur et la sémantisation de son énoncé à travers l'analyse de photographies *#NoFilter*.

La première hypothèse envisageait la technique de la photographie comme un terrain propice à une prétention communicationnelle au neutre. Sa pratique, accessible à tous, donnerait la possibilité de rendre compte, de manière neutre, de ce qui figure devant l'objectif de l'appareil. Nous avons perçu dans notre analyse, dès l'engouement pour la représentation du neutre dans le champ artistique au XX^{ème} siècle, un conflit causé par la prégnance de l'auteur et son intentionnalité ne pouvant s'effacer derrière l'œuvre. Aussi, les cas de neutralisation inversée avec le ready-made en art plastique et l'infra-ordinaire en littérature, nous ont permis de démontrer l'aporie que porte le neutre et, *de facto*, sa prétention communicationnelle : dès lors qu'on le qualifie il n'est plus. Nous envisagions alors que la photographie pourrait transcender cela étant donnée sa pratique jugée banale à ses débuts et la perte de l'aura de ses productions due à la multiplicité du nombre d'auteurs et de récepteurs. Contrairement à la peinture ou à toute autre activité jugée artistique, la photographie permettrait de capturer le réel brut et non plus de le reproduire. Néanmoins, nous avons constaté que de nombreux éléments de ce réel dupliqué sur papier glacé échappaient au spectateur illusionné. La photographie ne permet de fixer que les éléments du réel visibles au sein du cadre. Tout ce qui en dépasse nous échappe. De surcroît, les motifs

sont esthétisés, extraordinaires et stéréotypés en raison de sa pratique sociale et sacrée. Tout comme la peinture ou la sculpture, la photographie reste imprégnée par l'intentionnalité de son auteur, celle-ci étant elle-même conditionnée par un système de normes collectives qui dilue son caractère *a priori* neutre. Nous projetions alors que le numérique permettrait de désacraliser la pratique en augmentant à nouveau le nombre d'énonciateurs et de récepteurs, puis que l'introduction du smartphone et de son appareil photo intégré dans nos quotidiens, nous permettrait de capturer des motifs banals. Toutefois, la simple entreprise de leur représentation, couplée à leur divulgation sur les réseaux sociaux, témoigne encore d'une intentionnalité. Le potentiel interactif de l'image à l'heure des réseaux sociaux supplante l'intention de neutre, l'énonciateur ayant bien conscience de la présence du récepteur.

La deuxième hypothèse avancée concernait la place de l'énonciateur au sein du dispositif d'Instagram. Ce dernier enjoindrait ses utilisateurs à recourir au système de filtres, mais aussi à construire et diffuser des représentations esthétisées à outrance. Dans ce dispositif, l'énonciateur qui recourt au *#NoFilter* et engage alors un discours prétendu neutre exprimerait une forme de résistance. Une telle entreprise entrerait en contradiction avec une prétention communicationnelle au neutre. En effet, elle témoigne d'une forme d'engagement de la part de l'énonciateur, tandis qu'une prétention au neutre sous-entendrait qu'il n'y ait justement pas de prétention. Nous avons bien perçu Instagram comme un dispositif médiatisant des représentations du réel esthétisées. Les utilisateurs se sentent contraints de recourir au système de filtre afin de rendre leurs photographies publiables et légitimes. Cela s'explique par la prégnance du dispositif, lui-même influencé par le contexte économique et social d'« esthétisation du monde » qui incite les consommateurs à devenir des créateurs. Nous avons validé cette thèse de braconnage à l'intérieur du dispositif par le recours au *#NoFilter* pour qualifier une image neutre, dupliquant le réel sans effet de spectacularisation. Néanmoins nous en avons perçu les limites dans la mesure où il s'agit d'un signe d'assertion. Cette forme de revendication qu'aucun filtre n'a été appliqué à la photographie va à l'encontre d'une prétention au neutre dans son essence. Nous avons également détecté des effets non maîtrisés que comprend l'usage du *#NoFilter* : son utilisation banalisée, non interrogée qui dissout sa substance originelle et ainsi, son gène contestataire. Il s'agit même d'un geste qui renforce le dispositif qui, intégrant les revendications qui lui sont faites, déplace le terrain de la critique pour agir plus subtilement. Nous avons également convenu que le recours au *#NoFilter* relevait d'une posture ambivalente : signe d'autopromotion quand il devient garant d'un acte héroïque, ou d'« autoexaltation » quand il participe à

l'introspection ou témoigne du narcissisme de celui qui l'utilise. Dans les deux cas de figure, il s'agit d'un qualificatif mélioratif qui n'est donc pas neutre. Au lieu de s'effacer derrière l'objet de sa photographie, l'énonciateur valorise son rôle dans le processus de production de l'image et tend à s'ériger en véritable artiste.

Enfin, nous avons supposé en énonçant la troisième hypothèse, que la prétention communicationnelle au neutre portée par un discours *#NoFilter* échouait dans la mesure où la surcharge sémiotique de l'énoncé annulait cette prétention. Le *#NoFilter* deviendrait par l'acte même d'énonciation, un filtre comme un autre, en raison des significations contradictoires à la prétention au neutre qu'il engage. En premier lieu, nous avons détecté un effet de spectacularisation avec l'impossibilité de dépasser le cadre et, de surcroît, l'impossibilité de rendre compte d'une expérience visuelle brute. Le cadrage induit par le smartphone et les Marie-Louise renforcent l'effet de monstration et d'esthétisation des motifs. Aussi, ces derniers entendent être présentés aux yeux des spectateurs sans aucune forme de mise en scène, or, prétendre qu'il n'y a pas de mise en scène c'est déjà en faire valoir une. Nous avons également constaté à quel point ils étaient uniformisés et stéréotypés. Cela s'explique par la prégnance de la logique sociale de présentation de soi sur les individus qui ne dévoilent que ce que l'on attend qu'ils montrent d'eux : des motifs esthétiques, quelque soit leur sujet et le traitement de l'image envisagé. Comme à ses débuts, la pratique de la photographie est influencée par une forme de pression sociale. Avec Instagram, s'ajoute à cela l'influence du dispositif. Par effet de naturalisation, le *#NoFilter* perd son essence originelle et devient sujet à des déformations esthétiques en devenant la garantie d'une forme de beauté naturelle qui se suffit à elle-même. Il subit également des déformations éthiques en s'érigeant comme le marqueur d'approbation et de promotion d'un style de vie, celui de s'accepter tel que nous sommes. Utilisé par les marques pour ces vertus, il devient un argument commercial de proximité, de naturalité et de sincérité. Nous avons discerné par là une forme de contrôle des parties prenantes face au processus de « gestion sémiotique » à l'œuvre. Une marque recourt à l'utilisation d'une égérie afin d'attribuer une dimension humaine à travers celle-ci, un cadre social et culturel, à la réalité matérielle d'un produit. Il s'agit d'une construction qui, bien qu'elle engage un discours *#NoFilter* ne peut s'affirmer comme étant neutre. Enfin, nous avons perçu dans le *#NoFilter*, la marque d'une forme d'ironie de la part des *igers*, pleinement conscients des codes culturels d'Instagram. Le *#NoFilter* devient une parodie. Quelques soient les usages, à chaque fois, une visée précise de la communication vient contrarier la prétention au neutre.

Ainsi, nous ne recommanderions pas aux marques de recourir au *#NoFilter*. Une telle stratégie revient à porter un message ambivalent qui ne peut être défini clairement dans l'esprit du consommateur. Nous avons fait le tour des connotations du *#NoFilter* et avons bien compris qu'elles ne portaient en aucun cas la neutralité mais une multitude de significations contradictoires. Ce *hashtag* fait valoir des systèmes de valeurs qui s'opposent comme le beau et le laid ou encore l'ordinaire et le spectaculaire. De plus, le terrain semble déjà bien occupé, or, il importe pour les marques de faire valoir leur différence, leur supplément d'âme et leur créativité. Reprendre un *hashtag* déjà existant et bien ancré dans l'esprit des consommateurs tel que le *#NoFilter* pour en faire son slogan comme l'a fait la marque Monki ne permet pas de répondre à ces exigences. En revanche, créer un slogan et le déployer sous la forme d'un *hashtag* propriétaire comme l'a fait Puma pour la campagne *#DoYou*, nous semble plus judicieux pour fédérer une communauté et créer de l'attachement autour de la marque et de ses valeurs fortes en résonance avec les attentes de la société. Par ailleurs, dévoiler les coulisses des marques et des célébrités par le biais du *#NoFilter*, au prétexte de laisser percevoir une prétendue proximité, ne rassure nullement les spectateurs mais, au contraire, nourrit des représentations fantasmées et idéalisées.

Le *#NoFilter* est bel et bien un filtre comme un autre, si ce n'est encore plus puissant, tant il réaffirme la beauté de l'image et opère pernicieusement au cœur du dispositif d'Instagram pour jouer sur nos humeurs au quotidien. Il semblerait que le sujet des filtres et de l'esthétisation à l'œuvre sur Instagram ouvre la voix à ce genre de questionnements. En effet, des études ont été entreprises afin de déterminer quels filtres préféraient utiliser les *igers* en fonction de leur état psychologique¹⁹². En parallèle, les réseaux sociaux, de manière générale, suscitent de nombreuses interrogations et inquiétudes quant aux taux d'anxiété et de dépression qu'ils engendrent¹⁹³. Instagram, réseau social de l'image par excellence occupe une place de choix sur le banc des accusés. Ces questions de plus en plus prégnantes dans nos sociétés ultra-connectées, dépassent le champ des sciences de l'information et de la communication pour rencontrer ceux de la sociologie et de la psychologie auxquels pourraient être consacré un autre travail de recherche.

¹⁹² BOUDET Antoine, « Sur Instagram, les photos sombres seraient plus prisées des utilisateurs souffrant de dépression », dans *Numerama*, 8 août 2017 : <http://www.numerama.com/tech/281221-sur-instagram-les-photos-sombres-seraient-plus-priees-des-utilisateurs-souffrant-de-depression.html> [Consulté le 21 septembre 2017]

¹⁹³ « Snapchat et Instagram génèrent anxiété et dépression chez les jeunes », dans *Le Journal du Geek*, 23 mai 2017 : <http://www.journaldugeek.com/2017/05/23/snapchat-instagram-anxiete-depression-jeunes/> [Consulté le 21 septembre 2017]

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

Ouvrages

AGAMBEN Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* Paris, Rivages, 2007.

ARENDT Hannah, *La Condition de l'homme moderne* (1958), Paris, Pocket, 2002.

AUBERT Nicole, HAROCHE Claudine, *Les tyrannies de la visibilité : être visible pour exister ?* Paris, Éditions Érès, 2011.

BAJAC Quentin, *Après la photographie ? De l'image argentique à la révolution numérique*, Paris, Gallimard, 2010.

BARTHES Roland, *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris, Éditions du Seuil, 1980.

BARTHES Roland, *Le Neutre. Cours au Collège de France* (1977-1978), Texte établi, annoté et présenté par Thomas Clerc, Paris, Éditions du Seuil, 2002.

BARTHES Roland, *L'obvie et l'obtus, Essais critiques III*, Éditions du Seuil, collection Essais, n° 239, 1982.

BARTHES Roland, *Le Plaisir du texte*, 1973 Paris, Éditions du Seuil, 1973.

BAUDRILLARD Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976.

BEGUIN-VERBRUGGE Annette, *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2006.

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1936), Paris, Gallimard, 2000.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLÈRE Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions Le Bord de l'eau, 2014.

BEY Hakim, *TAZ. Zone autonome temporaire* (1991), Paris, L'éclat, 1998.

BLANCHOT Maurice, *L'Amitié*, Paris, Gallimard, 1971.

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

BOURDIEU Pierre, CASTEL Robert, BOLTANSKI Luc et CHAMBOREDON Jean-Claude. *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie* (2ème édition), Paris, Les Éditions de Minuit, 1965.

- BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, *La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.
- BREDEKAMP Horst, *Théorie de l'acte d'image*, Paris, La Découverte, 2013.
- DANTO Arthur, *La Transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*. Paris, Éditions du Seuil, coll. « Poétique », 1989.
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990.
- DEBORD Guy, *La Société du Spectacle* (1967), Paris, Gallimard, 1996.
- FLAUBERT Gustave, « Un Cœur simple », dans *Trois Contes*, Paris, Charpentier-Fasquelle, 1893.
- FOUCAULT Michel, *Dits et Écrits II. 1976-1988*, Paris, Gallimard, 1994.
- FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.
- GENETTE Gérard, *L'œuvre de l'art*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Poétique », 1995.
- GODART Elsa, *Je selfie donc je suis : Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, Paris, Albin Michel, 2016.
- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne – I. La Présentation de Soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973.
- HABERMAS Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel* (1981), Paris, Fayard, 1987.
- GUNTHERT André, *L'image partagée, La photographie numérique*, Paris, Éditions Textuel, 2015.
- HEINICH Nathalie, *Du peintre à l'artiste*, Paris, Éditions de Minuit, 1993.
- JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, 2014.
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès, 2008.
- JENNY Laurent, *La vie esthétique, Stases et flux*, Paris, Verdier, 2013.
- JOLY Martine, *Introduction à l'analyse d'image – 3^e édition*, Paris, Armand Colin, 2015.
- JOST François, *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Éditions, 2013.
- LÉVI-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage* (1962), Plon, Paris, 1990.
- LHERBIER Marcel, *Intelligence du cinéma*, Paris, Corrêa, 1946.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.
- MERCKLÉ Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2004.
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception* (1945), Paris, Gallimard, 1978.

PASQUIER Dominique, *Cultures Lycéennes, La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.

PEREC Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1989.

SARTRE Jean-Paul, *L'Être et le néant*, Paris, Gallimard, 1943.

SERRES Michel, *Petite Poucette*, Paris, Éditions Le Pommier, 2012.

TISSERON Serge, *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette, 2002.

Articles

Revues universitaires et scientifiques

BARTHES Roland, « L'effet de réel », dans *Communications*, n° 11, Recherches sémiologiques : le vraisemblable, 1968, p. 84-89.

BEGUIN-VERBRUGGE Annette, *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. Information-communication, 2006.

BENVENISTE Émile, « L'appareil formel de l'énonciation », dans *Langages*, 5^e année, n° 17, 1970. *L'énonciation*, p 12-18 : http://persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1970_num_5_17_2572 [Consulté le 2 juillet 2017]

CARDON Dominique, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », dans *Réseaux* 6, n° 152, 2008, p. 93-137 : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm> [Consulté le 20 mai 2017]

DAYANT Daniel, « Entre public et privé : la construction sociale des images », dans *Hermès, La Revue* 1994/1 (n°13-14), p. 19-26 : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1994-1-page-19.htm> [Consulté le 21 mai 2017]

JOUET Josiane, « Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication. », in *Réseaux*, volume 11, numéro 60, 1993, p. 99-120.

MANOURY Daiana, « Le Neutre blanchotien, reflets et réflexions à partir de *L'Amitié* », dans *Maurice Blanchot et la philosophie*, Paris, Presses universitaires de Paris Nanterre, p. 243-257 : <http://books.openedition.org/pupo/1120#ftn1> [Consulté le 12 juin 2017]

MARTI DE MONTETY Caroline, « Les magazines de marque : entre “gestion sémiotique” et cuisine de sens », dans *Communications et langages*, n° 143, 1^{er} trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires, p. 35-48 : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_143_1_3418 [Consulté le 11 septembre 2017]

SOUCHIER Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale » dans *Les Cahiers de médiologie*, n° 6, « Pourquoi les médiologues ? », 1998, p. 137-145.

SOUCHIER Emmanuël, « Internet : naissance d'une écriture divinatoire ? », dans *Communication & langages*, n° 158, 2008, p. 93-106.

VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », dans *Communications, Énonciation et cinéma*, N° 38 1983, p. 98-120 : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1983_num_38_1_1570 [Consulté le 27 juin 2017]

Articles de presse

ADLER Benjamin, « Marques et célébrités : un duo qui ne faiblit pas », dans *Influencia.net*, 8 novembre 2015 : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,media,marques-celebrites-duo-qui-faiblit-pas,5851.html> [Consulté le 13 juin 2017]

ARLANDIS Fanny, « Le premier appareil photo numérique aurait pu être commercialisé en 1975 (mais Kodak a refusé), dans *Slate.fr*, 13 août 2015 : <http://www.slate.fr/story/105513/appareil-photo-electronique-kodak-sasson> [Consulté le 24 juin 2017]

BOUDET Antoine, « Sur Instagram, les photos sombres seraient plus prisées des utilisateurs souffrant de dépression », dans *Numerama*, 8 août 2017 : <http://www.numerama.com/tech/281221-sur-instagram-les-photos-sombres-seraient-plus-prisees-des-utilisateurs-souffrant-de-depression.html> [Consulté le 21 septembre 2017]

GAGNON Claude-Maurice, « Art et publicité : une relation ambiguë », dans : *Art Actuel*, n° 63, 2003, p. 6-15.

JENNY Laurent (entretien par Jean-Max Colard), « Ce qui est frappant, c'est l'extrême banalité des images Instagram », dans *Les Inrocks* « *La vie Instagram* », 29 mai 2013 : <http://www.lesinrocks.com/2013/05/29/actualite/lesthétique-selon-laurent-jenny-ce-qui-est-frappant-cest-lextreme-banalite-des-images-instagram-11398568/> [Consulté le 1^{er} juillet 2017]

LORENZI Daisy, « Contre les filtres cache-misère d'Instagram, #nofilter », dans *L'Obs / Rue 89*, 10 mai 2013 : <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-tech/20130510.RUE6163/contre-les-filtres-cache-misere-d-instagram-nofilter.html> [Consulté le 19 mai 2017]

MANCEAU Gabriel, « L'évolution de la photo sur smartphone : du premier cliché à la double caméra », dans *Phonandroid*, 26 août 2016 : <http://www.phonandroid.com/evolution-photo-smartphone-premier-cliche-double-camera.html> [Consulté le 25 juin 2017]

MANENTI Boris, « Le smartphone va-t-il tuer l'appareil photo ? », dans *O, Le cahier des tendances de l'Obs*, 9 novembre 2013 : <http://o.nouvelobs.com/high-tech/20131009.OBS0346/les-smartphones-vont-ils-tuer-l-appareil-photo.html> [Consulté le 25 juin 2017]

PADJEMI Jennifer, « On a rencontré Cara Delevingne et elle nous a prouvé qu'elle était forte en grimaces », dans *Buzzfeed*, 11 août 2015 : https://www.buzzfeed.com/jenniferpadjemi/on-a-cause-selfies-et-instagram-avec-cara-delevingne?utm_term=.gw4L3YlXz#.otOOjGomD

PFEIFFER Alice, « Le naturel, nouvel outil de communication des stars », dans *Le Monde.fr*, 20 février 2015 : http://www.lemonde.fr/m-beaute/article/2015/02/20/le-naturel-nouvel-outil-de-communication-des-stars_4580795_4497407.html [Consulté le 19 mai 2017]

POLVET Frédéric, « Maîtriser la phonéographie », dans *Chasseur d'images*, n° 348, novembre 2012, p. 82-97.

SCHMELCK Clara-Doña, « Quand Baudrillard nous parle de Réalité Virtuelle », dans *Medium France*, 25 septembre 2016 : <https://medium.com/france/au-dela-du-reel-et-du-simulacre-penser-la-realite-virtuelle-apres-baudrillard-9b496e06a1c4> [Consulté le 22 juin 2017]

STERN Nick, « Why Instagram photos cheat the viewer », dans *CNN*, 23 février 2012 : <http://edition.cnn.com/2012/02/22/opinion/phones-instagram-apps-stern> [Consulté le 1^{er} juillet 2017]

WOJCIAK Thierry, « Instagram et ses 2 millions d'annonceurs actifs », dans *CBNEWS*, 25 septembre 2017 : <http://www.cbnews.fr/mobile/instagram-et-ses-2-millions-d-annonceurs-actifs-a1037676> [Consulté le 1er octobre 2017]

« Snapchat et Instagram génèrent anxiété et dépression chez les jeunes », dans *Le Journal du Geek*, 23 mai 2017 : <http://www.journaldugeek.com/2017/05/23/snapchat-instagram-anxiete-depression-jeunes/> [Consulté le 21 septembre 2017]

Articles de blogs

COEFFE Thomas, « 700 millions d'utilisateurs sur Instagram », dans le *blog du modérateur*, 26 avril 2017 : <http://www.blogdumoderateur.com/instagram-700-millions/> [Consulté le 21 mai 2017]

DENOËL Charlotte, « Le daguerréotype », dans *Histoire par l'image* : <https://www.histoire-image.org/etudes/daguerréotype> [Consulté le 1er octobre 2017]

GUNTHER André, « La révolution de la photographie vient de la conversation », dans *L'Atelier des icônes, Carnet de recherches*, 14 juillet 2012 : <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2456> [Consulté le 9 juillet 2017]

« Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram », dans *Instagram Blog*, 27 août 2015 : <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape> [Consulté le 8 septembre 2017]

« Qu'est-ce qu'un même », dans *Espace Numérique*, 25 août 2011 : <http://espace-numerique.fr/quest-ce-quun-meme/> [Consulté le 1er octobre 2017]

Autres

CRNTL.fr : définitions de « profil », « neutre », « banal » et « stéréotype ».

Larousse.fr : définitions de « hashtag » et « stéréotype ».

Mercator-Publicitor.fr : définitions de « style de vie » et « marque ».

Ouverture de l'émission *Boomerang*, présentée par Augustin Trapenard et diffusée le 13 mars 2017 sur France Inter.

« Baudelaire et la photographie », émission *Un été avec Baudelaire*, présentée par Antoine Compagnon et diffusée le 19 août 2014 sur France Inter : <https://www.franceinter.fr/emissions/un-ete-avec-baudelaire/un-ete-avec-baudelaire-19-aout-2014> [Consulté le 1er octobre 2017]

Cartographie du « #NoFilter », dans *DisplayPurposes.fr* : <https://displaypurposes.com/graph?tag=nofilter> [Consulté le 10 septembre 2017]

TABLE DES ANNEXES

| | |
|---|------------|
| PREMIER NIVEAU DE CORPUS..... | 79 |
| ANNEXE N° 01 – Critères de sélection et classification engagées pour l’élaboration du corpus de niveau un | 79 |
| ANNEXE N° 02 – Analyse sémiologique des publications appartenant à la catégorie <i>paysages</i> | 80 |
| ANNEXE N° 03 – Analyse sémiologique des publications appartenant à la catégorie <i>portraits</i> | 84 |
| ANNEXE N° 04 – Analyse sémiologique des publications appartenant à la catégorie <i>selfies</i> | 88 |
| ANNEXE N° 05 – Analyse sémiologique des publications appartenant à la catégorie <i>animaux</i> | 92 |
| ANNEXE N° 06 – Analyse sémiologique des publications appartenant à la catégorie <i>cuisine</i> | 96 |
| | |
| DEUXIÈME NIVEAU DE CORPUS..... | 100 |
| ANNEXE N° 07 – Analyse sémiologique de la campagne <i>#NoFilter</i> de la marque <i>Monki</i> | 100 |
| ANNEXE N° 08 – Analyse de la description du compte de la marque <i>Monki</i> | 105 |
| ANNEXE N° 09 – Analyse sémiologique de publications Instagram de la marque <i>Monki</i> | 106 |
| ANNEXE N° 10 – Analyse de la description du compte de la marque <i>Glossier</i> | 108 |
| ANNEXE N° 11 – Analyse sémiologique de publications Instagram de la marque <i>Glossier</i> | 109 |
| | |
| TROISIÈME NIVEAU DE CORPUS | 112 |
| ANNEXE N° 12 – Analyse de la description du compte de <i>Cara Delevingne</i> | 112 |
| ANNEXE N° 13 – Analyse sémiologique de publications Instagram de <i>Cara Delevingne</i> | 113 |
| ANNEXE N° 14 – Analyse sémiologique de la campagne <i>#DoYou</i> de la marque <i>Puma</i> | 117 |

ANNEXE N° 01 – CRITÈRES DE SÉLECTION ET CLASSIFICATION ENGAGÉS POUR L'ÉLABORATION DU CORPUS DE NIVEAU UN

- Publications Instagram annotées en légende du hashtag *#NoFilter* et/ou de son équivalent Français *#SansFiltre*.
- Photographies publiées entre les 19 et 27 mai 2017.
- Sélection aléatoire des publications retenues sans prise en compte de la notoriété du compte et de l'impact du post en termes de chiffres (nombre d'abonnés et de *likes*)
- Classification de 50 publications au total suivant 5 catégories établies en fonction d'occurrences relevées :
 - Paysages* : 10 publications
 - Portraits* : 10 publications
 - Selfies* : 10 publications
 - Animaux* : 10 publications
 - Cuisine* : 10 publications
- **Objectif** : Obtenir un panel de publications représentatives des usages du hashtag *#NoFilter* aujourd'hui sur Instagram.

ANNEXE N° 02 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PAYSAGES*



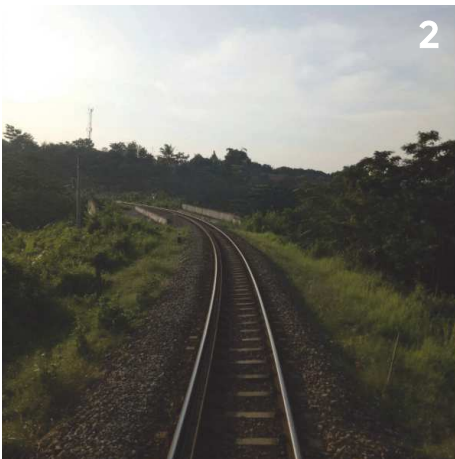
1

 **fixgoudreau** [S'abonner](#)

14 J'aime 33 min

fixgoudreau Panorama after panorama after panorama
#nofilter#greece#santorini#eurotripduGoudreau

 Ajouter un commentaire... 



2

 **evigustiana** [S'abonner](#)

sesexxviii aime ça. 3 min

evigustiana Railroads 🚂
#oppocamera#nofilter#travelphotograph
#travellingindonesia#instatravelling#travelgram

 Ajouter un commentaire... 



3

 **marie.enes** [S'abonner](#)

1 290 J'aime 1 j

marie.enes 🌸🌸
#champsdecoquelicots#rouge#cestjoli#poeisie#tableau#nature#fleurs#sansfiltre#spring

charger d'autres commentaires

mil_pas0s J'en cherche désespérément un par chez moi pour y faire ce genre de photo 🥺🥺🥺

justynawasnewska Coquelicot. .quelle belle fleur...🥺🥺

marionmrin Wahou j'adore

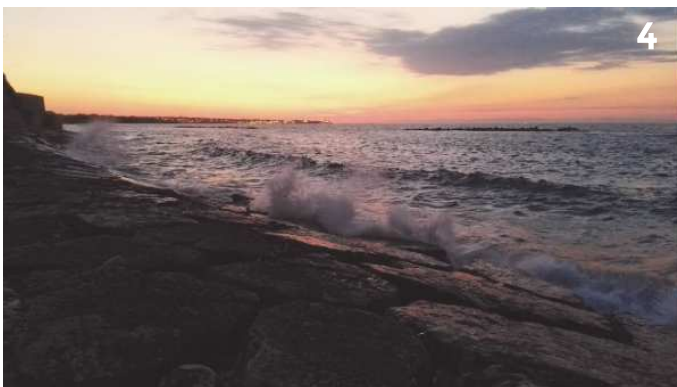
cielotte J'adore 🍷

anne_guezou J'adore! 🍷

waitwoman All you need...🥺🥺🥺and love

marie.enes @waitwoman @anne_guezou @cielotte @marionmrin @justynawasnewska @mil_pas0s @anvonnebretaone 🍷🍷🍷🍷🍷

 Ajouter un commentaire... 



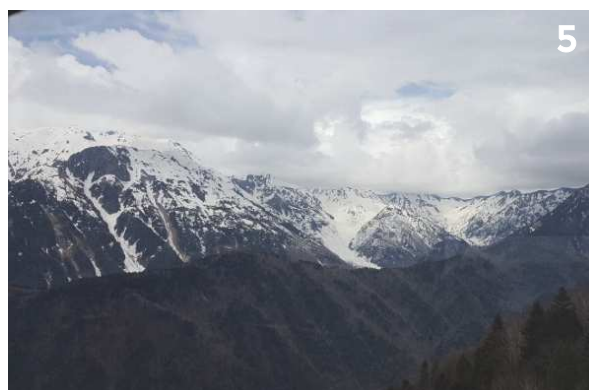
4

 **aurorabaldini_** [S'abonner](#)

emilio_consiglio aime ça. 2 min

aurorabaldini_ Waves! 🌊
#nofilter

 Ajouter un commentaire... 



5

 **teamfresca**
Gifu Prefecture [S'abonner](#)


wixja aime ça. 3 min

teamfresca #nofilter Japan Alps

 Ajouter un commentaire... 

ANNEXE N° 02 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PAYSAGES*

6



fvl_photos [S'abonner](#)

11 J'aime 1 min

fvl_photos Cap de la hague#nofilter #like4like #landscape #photographer #photography #pink #bluesky #sea #trip #travel #weekend #journey copyright @fvl_photos

♥ Ajouter un commentaire... ⋮

7



leknight Steadfast Coffee [S'abonner](#)

bringramusic et orlonmusic aiment ça. 4 min

leknight Sunrise/sky lines
leknight #nofilter #latergram #Nashville #Germantown #sunrise #light #lines

♥ Ajouter un commentaire... ⋮

8




innvinnoverritasss Antelope Canyon [S'abonner](#)

16 J'aime 26 min

innvinnoverritasss I finally made it to the place I've been saying I want to go for the last six years 🙌 #nofilter
tshalovescake Dude. Unreal.
zoejoyyy 🤩

♥ Ajouter un commentaire... ⋮

9



dauidm_ibiza Cala Moli - Ibiza [S'abonner](#)

14 J'aime 4 min

dauidm_ibiza Sunset last night from the villa. Amazing colours #nofilter #ibiza #calamoli #españa #relaxed #sunset #beauty #chilled #nature #wonder

♥ Ajouter un commentaire... ⋮

10



celiakameni Aquitaine [S'abonner](#)

roulianita, fromthebush et marinesrtrpz aiment ça. 3 min

celiakameni Levée trop tôt, ou juste à temps.
#nofilter #sunrise #6dumat #villeendormie #bordeaux #readyfortheday #reggaeession

♥ Ajouter un commentaire... ⋮

ANNEXE N° 02 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PAYSAGES*

Le message plastique

L'échelle des plans : Sur toutes les photographies, le plan est assez large pour donner un effet de lointain et d'immensité des motifs : l'océan / la mer (1, 4, 6 et 9), les rails du train (2) le champ de coquelicots (3), les montagnes et le Canyon (5 et 8), les cieus (7 et 10).

Le cadrage : Les photographies 2, 3, 7 et 9 ont conservé le format carré initial d'Instagram. Les photographies 1, 4, 5, 6, 10 ont un cadrage horizontal, format « paysage », qui correspond à une vision humaine et donne une vue panoramique au spectateur. La photographie 8 a un cadrage vertical pour suggérer la hauteur du Canyon.

L'angle de prise de vue : Les photographies 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 et 10 ont été prises en angle frontal pour donner un effet de confrontation du paysage. La photographie 1 a été prise en plongée pour donner un effet de domination et de prise de hauteur. La photographie 8 a été prise en légère contre-plongée pour également donner un effet de hauteur et de grandeur.

Les couleurs et l'éclairage : Les photographies 1, 2, 4, 7, 9 et 10 mettent en scène la luminosité particulière et les couleurs (jaune, ocre, rosé, bleuté) de couchers de soleil qui prédomine sur le visuel. Les photographies 3, 5, 6 et 8 donnent la prédominance aux couleurs qui caractérisent le sujet de leur cliché, respectivement, le rouge des coquelicots, le blanc des nuages et des montagnes enneigées, le rose des fleurs qui tranchent avec le ciel bleu et l'ocre du Canyon. Toutes les photographies ont un éclairage naturel.

Le message iconique

Les motifs : Nous indiquons les signifiés pour chaque motif relevé (signifiant iconique).

- Voyage, vacances, escapade : Mer (1, 4, 6, 9), Montagne, Canyon (5, 8), Phare (6), Rail de train (3)
- Nature, verdure, beauté de l'instant : Fleurs/Verdure (2, 3, 6, 9), Ciel (1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10), Coucher de soleil (1, 2, 4, 7, 9)

Le genre : Ces photographies de paysages prennent aisément des allures de cartes postales. Il s'agit pour la plupart de captures d'instant particuliers (le coucher du soleil) pris dans un cadre particulier (les vacances).

ANNEXE N° 02 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PAYSAGES*

Le message linguistique

Le contenu linguistique : Nous catégorisons l'ensemble des hashtags apposées aux photographies en fonction de leur thématique significative.

- Instagram : *#NoFilter, #SansFiltre, #Like4like, #Travelgram, #Latergram*
- La photographie : *#Photographer, #Photography, #OppoCamera, #TravelPhotograph, #InstaTravelling, #Nashville*
- Le voyage : *#Trip, #Travel, #Weekend, #Journey, #TravellingInIndonesia*
- La nature : *#Nature, #Sunrise, #Sunset, #Fleurs, #Spring, #Sea, #Bluesky, #Landscape*
- Lieux : *#Bordeaux, #Espana, #Ibiza, #Calamoli, #Greece, #Santorini, #GermanTown*
- Ressentis : *#ReadyForTheDay, #Chilled, #Relaxed*
- Qualificatifs mélioratifs : *#Beauty, #Wonder, #Poesie, #Tableau, #CestJoli*
- Qualificatifs divers : *#6dumat, #VilleEndormie, #Pink, #Light, #Lines, #Rouge, #ChampsDeCoquelicots*

Ces différents hashtags ont soit une fonction d'ancrage en précisant de quel animal il s'agit à la caméra, soit une fonction de relais en nous donnant des informations supplémentaires comme le lieu, l'heure à laquelle la photographie a été prise, les ressentis, etc.

ANNEXE N° 03 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PORTRAITS*

1



svenne_photo
Berlin, Germany S'abonner

1534 J'aime 2 h

svenne_photo @moniquescholz präsentiert euch das pusten der Pusteblume 🌻 #exposure #lowkey #bnw #bnw_rose #bnwphotography #shooting #blackandwhite #dandelion #pusteblume #naturelovers #berlin #berlinerpost #berlincity #berlindubistsowunderbar #model #flowers #flowerstagram #igersberlin #bnw_people #bnw_planet #sonydeutschland #sunshine #nofilter

viivika_pic Excellent
immowelt Tolle! ❤️
svenne_photo @viivika_pic thanks 🙏🙏
svenne_photo @immowelt Danke 🙏🙏
bnw_grmny 🙏
svenne_photo @bnw_grmny Danke Dir 🙏

Ajouter un commentaire...

2



sonalee18588 S'abonner

18 368 J'aime 10 h

sonalee18588 Into the wild I go...losing my way, finding myself 🌲🌲🌲
♀️ #travelgoals #woods #greens #sunrays #naturephotography #nomakeup #noedit #nofilter #nophotoshop #rawimage #happiness #traveller #travelblogger

charger d'autres commentaires

bibi.padilla Gorgeous! Check my posts please 🌸
uddipingle So sweet nd hot look.. garmi ajun vadnhar aata 🥰🥰
anna_larskaya So natural smile 🥰
datts_udavant aswm looking dear.....
rajsavate Looking Pretty 🥰🥰
omkar_phadke Looking gorgeous
addeshagangan Wow 🥰🥰
arunkadam95 Good looking

Ajouter un commentaire...

3



tina_rachel
Phillip Island S'abonner

tina_rachel Thanks again Australia for the views. #PhillipIsland #traveljunkie #jumping #sunset #nofilter #TinaRachelTravels 📸: @nikkimartin1104

ghatthegreat777 et lucaspauthier aiment ça.

IL Y A 9 MINUTES

Ajouter un commentaire...

4



ginger_pr S'abonner

ginger_pr Just a girl in a nappy chasing bubbles 🌈

#toddlersspam #bubbles #turbobubbles #23months #summer #scotland #garden #bubblemad #penelope #outside #outdoors #scorchio #love #instagic #instatoddler #grass #fun #happy #burningoffenergy #pampers #nifilter #sansfiltre

34 J'aime
IL Y A 21 HEURES

Ajouter un commentaire...

5



only.fitness.health S'abonner

3 066 J'aime 1 h

only.fitness.health Just magnificent 🥰🥰🥰

#NYC #Newyork #California #Calilife #Florida #Chicago #NewJersey #Georgia #London #Germany #France #Toronto #Melbourne #Sydney #Brisbane #fitspo #vegan #selfie #paris #cleaneating #smile #fitfam #summer #bikini #instagood #healthspo #goals #nofilter #style

charger d'autres commentaires

hotgirlsfromheaven Wonderful 🥰🔥
monasmasmonas Wonderland 🥰🙌
craizedzombigirl! Wow I'm trying to get

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 03 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PORTRAITS*



6

bambin_explorateur S'abonner

bambin_explorateur Transbordador aeri del port, le téléphérique du port 🤗 #mai2017 #barcelone #bambinexplorateur #enfant #voyage #vacances #famille #enfant #bebe #sansfiltre #blogvoyage #blogenfant #barcelona #children #babytravel #travelladdict #holiday #travelkid #instakid #igtravel #travelblog #travelblogger #family #nofilter #igblog #familyblogger #instakid #travel vivarachelle Amazing!

252 J'aime
IL Y A 12 HEURES

Ajouter un commentaire...



7

douceur_de_luciole S'abonner

35 J'aime 23 h
douceur_de_luciole Ensemble
#ensemble #together #rando #randonnée #nature #instanature #montagnes #montain #panorama #décor #paysage #savourecsmoments #Savoie #savoieontblanc #photo #photographie #picture #enamoureux #sansfiltre #nofilter unlundiordinaire

Ajouter un commentaire...



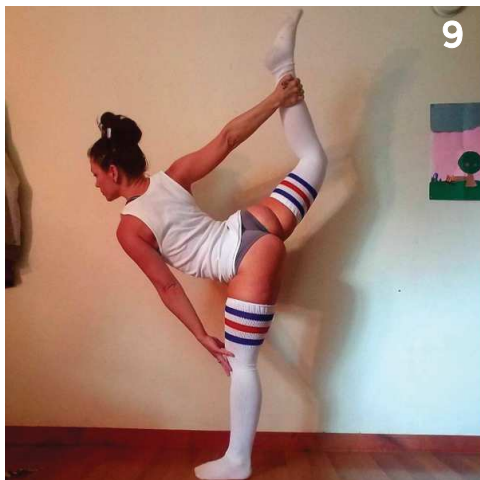
8

charlotte_butler93 Mount Batur S'abonner

charlotte_butler93 Mine #nofilter #mountbatursunrise #cloud

sabinkaps aime ça.
IL Y A 2 MINUTES

Ajouter un commentaire...



9

lil.lollipop.yogi S'abonner

51 J'aime 34 min
lil.lollipop.yogi Closer every day #dancerspose #socks #nofilter #closer #to #straight #yoga #standingpose #balance #yogi #yogini #yogalove #yogaeverydamnday #practiceandiscoming #yogaislife #yogachick #yogagirl #flexible #everyday #noexcuses #ipractice #instayoga #instagold #instadaily #lil.lollipop.yogi escolaganesh You the best! fit_dark_beast30 You inspired me to take yoga classes

Ajouter un commentaire...



10

askcat12017 S'abonner

24 J'aime 2 min
askcat12017 Daring, you are different . . . #study #studyblr #studygram #inshot #girls #cute #summer #blur #sun #happy #fun #dog #hair #beach #hot #cool #fashion #friends #smile #follow4follow #like4like #instamood #family #nofilter #amazing #style #love #photooftheday #lol #inshot #girls #cute #summer #blur #sun #happy #fun #dog #hair #beach #hot #cool #2017

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 03 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PORTRAITS*

Le message plastique

L'échelle des plans : Toutes les photographies ont été prises en plan assez large afin de montrer l'interaction entre les sujets et leur environnement. Les photographies 1, 5, 6, 8 et 10 ont été prises en plans rapprochés poitrine ou rapproché taille tandis que les photographies 2, 3, 4, 7 et 9 ont été prises en plan moyen ou plan d'ensemble. Ces choix déterminent la place du sujet versus celle de l'environnement dans lequel celui-ci est photographié.

Le cadrage : Les photographies 2, 4, 9 et 10 ont conservé le format carré initial d'Instagram. À noter que la photographie 10 est entourée par une Marie-Louise qui donne un effet resserré sur le sujet mais aussi un effet esthétique type polaroid. Les photographies 3, 7, 8 et 10 ont un cadrage horizontal, format « paysage », qui correspond à une vision humaine et met l'emphase sur le paysage qui prend plus de place dans le cadre que le sujet photographié. Les photographies 1, 5 et 6 ont un cadrage vertical, format classique du portrait pour donner plus d'importance au sujet qu'à son environnement. Le regard face caméra du sujet dans les photographies 2, 3, 5 et 8 suggèrent explicitement la présence du photographe derrière l'objectif.

L'angle de prise de vue : Les photographies 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9 et 19 ont été prises en angle frontal pour donner un effet de confrontation et de face à face avec le sujet. Les photographies 2 et 6 ont été prises en légère contre-plongée, respectivement pour renforcer la gestuelle du sujet et pour donner un effet de domination et de hauteur du sujet.

Les couleurs et l'éclairage : Les photographies 1 et 7 sont en noir et blanc pour donner un effet esthétique particulier et suggérer une certaine nostalgie. Toutes les autres sont en couleur. Toutes sont éclairées par une lumière naturelle sauf la photographie 9 qui a été prise en intérieure. La luminosité des photographies 3 et 8 suggère un coucher de soleil, les photographies 2, 4, 5, 6 et 10 ont été prises durant la journée d'où les coloris. L'ensemble des photographies en couleur ont des coloris chauds et vifs. Si le contraste de la majorité des photographies semble naturel, les photographies 1, 5, 9 et 10 font figure d'exception.

Le message iconique

Les motifs : Nous indiquons les signifiés pour chaque motif relevé (signifiant iconique).

- Enfance, souvenir, temps qui passe : Enfants (4, 6)
- Contemplation : Photographies où les sujets sont pris de dos (6, 7)
- Paysage, vacances, souvenirs : Sujets dans leur environnement (2, 3, 5, 7, 8, 10)
- Yoga : Sujet dans une posture particulière (9)

Le genre : Ces portraits renvoient aux différentes situations : souvenirs de vacances, de l'enfance ou preuve d'une prouesse physique.

ANNEXE N° 03 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *PORTRAITS*

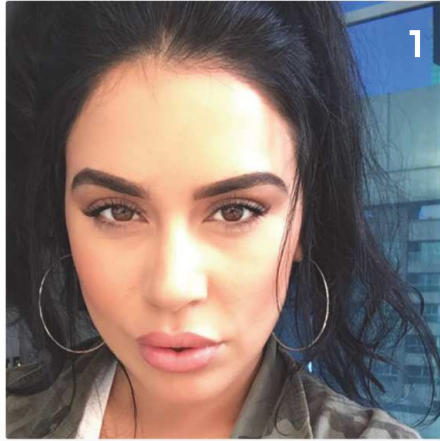
Le message linguistique

Le contenu linguistique : Nous catégorisons l'ensemble des hashtags apposées aux photographies en fonction de leur thématique significative.

- Instagram : #NoFilter, #SansFiltre, #InstaGood, #FlowerStagram, #IgersBerlin, #Studygram, #Follow4Follow, #Like4Like, #InstaMood, #PhotoOfTheDay, #NoMakeUp, #InstaNature, #InstaKid, #IgTravel, #IgBlog, #InstaPic, #InstaToddler, #InstaYoga, #InstaDaily, #InstaGold
- La photographie : #BnwPhotography, #Shooting, #BlackAndWhite, #InShot, #NoEdit, #NoPhotoshop, #NaturePhotography, #RawImage, #Panorama, #Photo, #Photographie
- Le voyage : #TravelGoals, #Traveller, #TravelBlogger, #Rando, #Randonnée, #TravelJunkie, #TinaRachelTravels, #BambinExplorateur, #Voyage, #BlogVoyage, #BabyTravel, #TravelAddict, #TravelKid, #TravelBlog, #TravelBlogger
- La nature : #Summer, #NatureLovers, #Flowers, #Sunshine, #Sun, #Beach, #Woods, #Greens, #SunRays, #Shaft, #Nature, #Walkway, #Montagnes, #Montain, #Décor, #Paysage, #Cloud, #Sunset, #Outside, #Grass
- Les enfants : #Enfant, #Bebe, #Famille, #BlogEnfant, #Children, #BlogVoyage, #BabyTravel, #TravelKid, #FamilyBlogger, #23Months
- Le yoga : #Dancerspose, #Straight, #Yoga, #StandingPose, #Yogi, #Yogini, #Yogalove, #YogaEveryDamnDay, #PracticeMakesPerfect, #PracticeAndDallIsComing, #YogaIsLife, #YogaChick, #YogaGirl, #Flexible, #InPractice
- Lieux : #NYC, #NewYork, #California, #CaliLife, #Florida, #Chicago, #NewJersey, #Georgia, #London, #Germany, #France, #Toronto, #Melbourne, #Sydney, #Paris, #Brisbane, #Berlin, #BerlinerPost, #BerlinCity, #BerlinDuBistSoWunderbar, #Savoie, #PhillipIsland, #Barcelone, #Barcelona, #Scotland
- Qualificatifs mélioratifs : #CleanEating, #Cute, #Fun, #Cool, #Amazing, #Happy
- Qualificatifs divers : #Vegan, #Bikini, #Goals, #Style, #Model, #Study, #Girls, #Dog, #Hair, #Hot, #Fashion, #Friends, #Smile, #Family, #Love, #2017, #Together, #SavourerCesMoments, #EnAmoureux, #Jumping, #Mai2017, #Vacances, #Holiday, #Bubbles, #Garden, #Penelope

Ces différents hashtags ont soit une fonction d'ancrage en précisant les motifs, soit une fonction de relais en nous donnant des informations supplémentaires comme les noms, le lieu, l'heure à laquelle la photographie a été prise, les ressentis, etc.

ANNEXE N° 04 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *SELFIES*



kateeparkes
Browz S'abonner

516 J'aime 1 h

kateeparkes No lashes needed after my LVL from @browz.uae 🙌
browz.uae ❤️❤️❤️

kateeparkes #lvi #lashlift #lashes #lashlifting #nofalsies #salon #selfie #beauty #girliegirl #natural #nofilter #aunaturale #dubai #mua #makeup #makeupartist

♥️ ...



kinglaah_
Atmosfera Natur... S'abonner

kinglaah_ Is feeling 🥰🥰🥰
#goodmorning #Sun #summer #nofilter #hair #eyes #Rose #ultimodia #morena #vemrosa #differentona @badgirlr @kylieJenner @kimkardashian @blackchina @dream @zayn @harrystyles @ilampayne @louist91 @beyonce @priscillaalcantara @bocarosa @oficialgonzalez #makeup #makelove #makelovers #batom #sombrancelhas #sombra #delineado #contorno facial #eyes #eyesblue #tumblr #picture #hair #lips #like4like #coment4coment @kimKardashian @the_of_tumblr @tumblr @marimariamake @marimariamakeup

♥️ ...



mike.cozad
Roman Forum S'abonner

mike.cozad Ancient Roman ruins #nofilter #cozycrosssthepond #tinaislovely

♥️ ...



this_iz_sparta S'abonner

this_iz_sparta 😊
#nofilter #likeforlike

♥️ ...



aurelie_gn S'abonner

aurelie_gn Avoir passé la journée à bronzer 😊

#soleil #sun #mer #eau #plage #cielbleu #smile #bronzer #bronzette #bronzage #pott #goodday #nofilter #nofilterneeded #sansfiltre

♥️ ...

ANNEXE N° 04 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *SELFIES*



6

lindalaurakarina
Kuopio, Finland [S'abonner](#)

lindalaurakarina 🍷
#selfie #today #finnishgirl #nofilter

👍 🗨️

13 J'aime
IL Y A 7 MINUTES

Ajouter un commentaire... ⋮



7

domino_juno
Kyiv, Ukraine [S'abonner](#)

38 J'aime 53 s
domino_juno This is love (nearly 🐱)
#love #instagood #fbt #photooftheday
#cute #me #beautiful #happy #followme
#follow #picoftheday #fashion #selfie
#tagsforlikes #summer #girl #friends
#instadaily #fun #like #smile #like4like
#igers #instamood #food #instalike #repost
#family #nofilter #amazing

👍 🗨️
Ajouter un commentaire... ⋮



8

sopphiiiie [S'abonner](#)

sopphiiiie True Beauty is wearing absolut no Make-up and being 110% okay with it.
#statement #nomakeup #nofilter #smile
#vegancommunity #equestrian #happy
#beautiful #smile #love #tumblr #quotes
#makeup #natural #like4like #follow4follow
#like4follow

👍 🗨️

joseruizdealiron, emi1ysugg,
lynseymacaskill, chini.chini.chini,
chloebrcn, syed_shahbaz_alam,
ameknowsit, xxmeichxx et sabinkaps
aiment ça.

IL Y A 59 SECONDES

Ajouter un commentaire... ⋮



9

leosiebenundachtzi
Catedral de Mallor... [S'abonner](#)

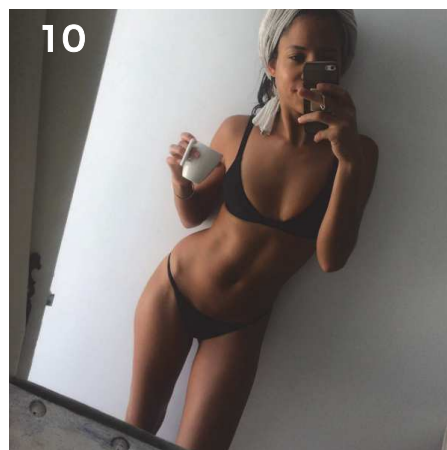
leosiebenundachtzig 🍷 #selfie #cathedral
#mallorca #holiday #sunglasses #summer
#nofilter #iphone #iphone7 #tanned #red

👍 🗨️

sarahlopatta, luis_coon,
annis_fitnesskitchen, jonasstudionyc et
rasyidin910 aiment ça.

IL Y A 3 MINUTES

Ajouter un commentaire... ⋮



10

dins_dj
Djerba, Madanin, ... [S'abonner](#)

dins_dj Morning light... 🌅🍷👀👀
#nofilter #sunnyday

👍 🗨️

somerfieldswim aime ça.

IL Y A 8 MINUTES

Ajouter un commentaire... ⋮

ANNEXE N° 04 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *SELFIES*

Le message plastique

L'échelle des plans : Toutes les photographies ont été prises en plan assez serré afin de mettre l'emphase sur les sujets. Les photographies 1, 4, 6, et 8 ont été prises en gros plan et les photographies 2 et 8 ont été prises en plan rapproché poitrine. Sur photographies 3, 5 et 9, les visages apparaissent en gros plan au premier plan mais une large place est laissée à l'arrière-plan, l'environnement. La photographie 10 a été prise en plan moyen pour mettre l'emphase sur le corps.

Le cadrage : Les photographies 1 et 10 ont conservé le format carré initial d'Instagram. À noter que la photographie 1 est entourée par une Marie-Louise qui donne un effet resserré sur le sujet mais aussi un effet esthétique type polaroid. Les photographies 2, 4, 5, 6, 7 et 9 ont un cadrage vertical, format classique du portrait pour donner plus d'importance au sujet qu'à son environnement. Les photographies 3 et 8 ont un cadrage horizontal, format « paysage » qui laisse une certaine place au décor.

L'angle de prise de vue : Toutes ses photographies ont été prises en angle frontal pour donner un effet de confrontation et de face à face avec le sujet. Des effets de légère contre-plongée sont visibles sur les photographies 2 et 8 mais ne semblent pas volontaires de la part des auteurs. À noter que la photographie 10 renvoie à l'image que donne le reflet du miroir et non au sujet directement.

Les couleurs et l'éclairage : Toutes les photographies sont en couleur à l'exception de la photographie 7 qui est en noir et blanc et comporte quelques touches de couleurs. Nous comprenons que la photographie est dotée d'un filtre *Snapchat* (les lunettes chat). Toutes les photographies semblent avoir été pris à la lumière du jour, nous ne notons aucune lumière artificielle. Les couleurs des photographies 1, 2, 3 et 5 qui sont plus contrastées paraissent plus chaudes, lumineuses que les couleurs des photographies 4, 6, 8, 9 et 10 qui semblent plus froides, proches des tons grisés.

Le message iconique

Les motifs : Nous indiquons les signifiés pour chaque motif relevé (signifiant iconique).

- Lunettes de soleil, été, vacances : Selfies 3 et 9
- Visages maquillés, beauté, narcissisme : Selfies 1, 2 et 6
- Corps, beauté, narcissisme : Selfie 10
- Animaux : Selfie 7
- Paysages, été, vacances : Selfies 3 et 5
- Visages Naturel, beauté : Selfies 4 et 8

Le genre : Ces selfies constituent pour certaines des photographies de vacances et pour la plupart des pures monstrations de soi.

ANNEXE N° 04 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *SELFIES*

Le message linguistique

Le contenu linguistique : Nous catégorisons l'ensemble des hashtags apposées aux photographies en fonction de leur thématique significative.

- Instagram : #NoFilter, #InstaGood, #Tbt, #PhotoOfTheDay, #FollowMe, #Follow, #PicOfTheDay, #TagsForLikes, #InstaDaily, #Like4Like, #Igers, #InstaMood, #InstaLike, #Repost, #NoMakeUp, #Follow4Follow, #Like4Follow, #Potd, #NoFilterNeeded, #SansFiltre
- La photographie : #Selfie, #Iphone, #Iphone7
- Les vacances : #Summer, #Sun, #Soleil, #Mer, #Eau, #CielBleu, #Bronzer, #Bronzette, #Bronzage, #Tanned, #Holiday, #Sunglasses, #SunnyDay
- La beauté et le corps : #Lashlift, #Lashed, #Lashlifting, #MakeUp, #MakeUpArtist, #FinnishGirl, #Hair, #Style
- Lieux : #Dubai, #Mallorca
- Qualificatifs mélioratifs : #NoFalsies, #Beauty, #GirlieGirl, #Natural, #Cute, #Beautiful, #Happy, #Fun, #Amazing, #Cool, #TinaIsLovely, #GoodDay
- Qualificatifs divers : #Salon, #Love, #Me, #Fashion, #Girl, #Friends, #Smile, #Food, #Family, #Cat, #Lol, #Statement, #VeganCommunity, #Equestrian, #Quotes, #Today

Ces différents hashtags ont soit une fonction d'ancrage en précisant qu'il s'agit d'un selfie, soit une fonction de relais en nous donnant des informations supplémentaires comme le lieu, l'heure à laquelle la photographie a été prise, les ressentis, etc.

ANNEXE N° 05 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE ANIMAUX



sarahdenisonpho...
Yanchep National ... [S'abonner](#)

janko, alicemaygill, jackosapien et johanamay aiment ça.

sarahdenisonphotography Making friends with the locals ❤️

#kangaroo #greykangaroo #joey #naturalbeauty #nature #wildlife #wildlifespoting #sunshine #sarahandroyontour #nofilter #local #native #travel #tourist #raftrip #WA #westernaustralia #westisbest #daymade #instagood #roogram #animalgram

Ajouter un commentaire...



s0o_
Magnetic Island [S'abonner](#)

s0o_ Magnetic Island | #magneticisland #island #lookout #mount #mountains #nature #ontheroad #road #Australia #Australie #queensland #backpacker #campervan #mount #mountains #vanlife #vanaménagé #van #traveling #travel #traveler #needtotravel #aroundtheworld #summer #Oz #nofilterneeded #nofilter #koala

12 J'aime

IL Y A 4 MINUTES

Ajouter un commentaire...

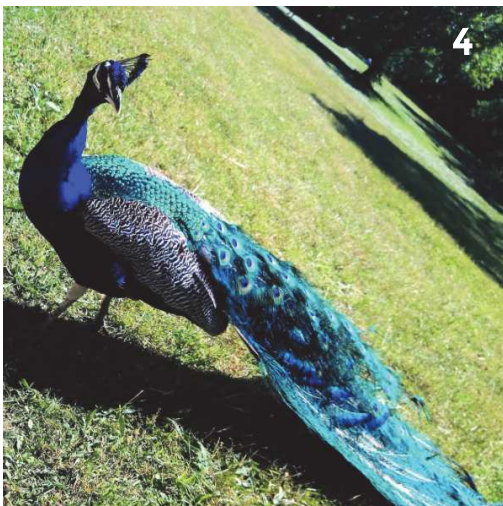


babart_redux
Saint-Pierre-de-S... [S'abonner](#)

33 J'aime 14 h

babart_redux Au hasard Balthazar Souvenir normand - Avril 2017 Argentinque - 35mm Photo by @babart_redux #35mm #filmphotography #analog #argentine #pellicule #lomography #lomographycolornegative800 #lomography800 #ishootfilm #filmisnotdead #ane #donkey #balthazar #auhasardbalthazar #color #couleur #nofilter #sansfiltre

Ajouter un commentaire...



begoyonce
Parc des Batignoll... [S'abonner](#)

begoyonce I wanna see your peacock #nofilter

sabinkaps aime ça.

IL Y A 3 MINUTES

Ajouter un commentaire...



fleurirose
La Palmyre Zoo [S'abonner](#)

fleurirose #sansfiltre #zoo

Soyez la première personne à aimer ça.

IL Y A 13 HEURES

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 05 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE ANIMAUX



6

lucashaco Settimo Milanese S'abonner

lucashaco Giusta giusta
 lucashaco #cat #pet #animal #house
 #window #saturday #morning #siesceprima
 #bellalae #picoftheday #moodygrams
 #agameoftones #sun #miratudo #mirasasha
 #huawei #p9lite #nofilter

love.cute.puppies, simo_scalera, eyyooo_...
 alessandropoletti, anais_tai, ritota_...
 dorentina8778 et erikaneeser aiment ça.

IL Y A 9 MINUTES

Ajouter un commentaire...



7

avanishetty Versova, Mumbai S'abonner

avanishetty Miss Mao doing what she does
 best!!! 🐱🐱 #catwoman #manimao #feline
 #cutie #striped #justlike #garfield #love
 #sleepingbeauty #instapic #igers
 #stretchmode #nofilter #thatshowserolls
 #sumber

sabinkaps, shettytanuj7, priya_sweet_...
 kichusuzi, shailesh.s.shetty2803,
 skinzandcrystal99 et sakshil_... aiment ça.

IL Y A 8 MINUTES

Ajouter un commentaire...



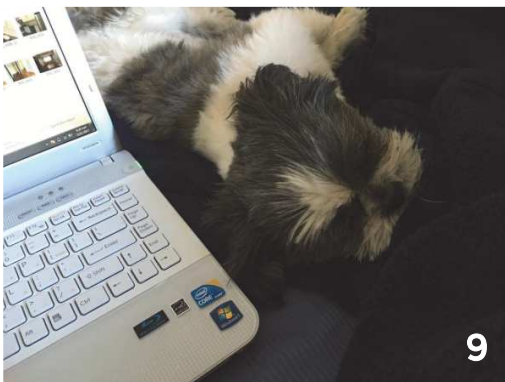
8

misterjoshy S'abonner

facir et arthurmoura357 aiment ça. 59 s

misterjoshy Dodger the little
 troublemaker 😊 #Dodger #kitten
 #nofilter

Ajouter un commentaire...



9

ami_zanzuri S'abonner

theguylhatravels aime ça. 45 s

ami_zanzuri #nofilter #sunday #puppy
 #puppiesofinstagram #instadogs
 #dogsofinstagram #dog #dogstagram
 #instapic #work #workhard
 #sleepingbeauty #williamsburg
 #greenpoint #brooklyn #newyork #nyc

Ajouter un commentaire...



10

rox_and_dex Kamperland S'abonner

rox_and_dex First time together at the
 Beach 🌊🐶🐶 Tag your friends 👉 Follow
 us ❤️. #frenchie #frenchbulldog #frenchielove
 #frenchieoftheday #fransebulldog
 #fransebull #fransebulldogs
 #fransebulldoglove #dexandrox #dog
 #dogsofinstagramfrenchie #frenchbulldog
 #frenchielove #frenchieoftheday
 #fransebulldog #fransebull #fransebulldogs
 #fransebulldoglove #dexandrox #dog
 #dogsofinstagramfrenchie #frenchbulldog
 #frenchielove #frenchieoftheday
 #fransebulldog #fransebull #fransebulldogs
 #fransebulldoglove #dexandrox #dog
 #dogsofinstagram #frenchieoftheday
 #frenchieoftheworld #frenchiegram
 #frenchiepuppy #frenchieoftheday #frenchielover
 #frenchielove #frenchieoftheday #frenchieoftheday
 #frenchieoftheday #frenchieoftheday

12 J'aime

IL Y A 1 MINUTE

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 05 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE ANIMAUX

Le message plastique

L'échelle des plans : Toutes les photographies ont été prises en plan assez serré afin de mettre l'emphase sur les sujets. Les photographies 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9 et 10 ont été pris en plan d'ensemble pour montrer les sujets dans leur environnement. Les photographies 3 et 8 ont été prises en gros plan pour mettre l'emphase sur le sujet.

Le cadrage : Les photographies 1, 2, 4 7 et 10 ont conservé le format carré initial d'Instagram. Les photographies 5 et 6 ont un cadrage vertical, format classique du portrait pour donner un effet élancé aux sujets. Les photographies 3, 8 et 9 ont un cadrage horizontal, format « paysage ».

L'angle de prise de vue : Les photographies 1, 2, 3, 5, 6, 8 et 10 ont été prises en angle frontal pour donner un effet de confrontation et de face à face avec le sujet. Les photographies 4, 7 et 9 ont été prises en contre-plongée pour rester fidèle à l'œil du regardant et mettre l'emphase sur la position allongée de l'animal ou sa petite taille.

Les couleurs et l'éclairage : Toutes les photographies, sans exception, sont en couleur. Elles semblent toutes éclairées d'une luminosité naturelle, en extérieur ou en intérieur. Les photographies 1, 2, 3, 4 et 5 affichent une prédominance de vert, couleur de l'herbe qui renvoie à l'environnement naturel des animaux. La tonalité de ses photographies est réchauffée par les rayons du soleil, de même pour la photographie 10. Les photographies 6, 7, 8 et 9 présentent des tonalités plus froides dans les tons bleutés.

Le message iconique

Les motifs : Nous indiquons les signifiés pour chaque motif relevé (signifiant iconique).

- Animaux « sauvages », vacances, exotisme : Kangourou (1), Koala (2), Ane (3), Paon (4), Flamant rose (5)
- Animaux domestiques, habitats humains, quotidien : Chats (1, 2 et 3) et chiens (9 et 10)

Le genre : Ces photographies animalières couvrent deux genres distincts : la photographie de voyage avec les animaux « exotiques » dans leur environnement naturel ou, tout du moins leur reproduction (La photographie 5 a été réalisée dans un zoo), et la photographie plus quotidienne avec les animaux domestiques, capturés dans des formes d'habitat humaines.

ANNEXE N° 05 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE ANIMAUX

Le message linguistique

Le contenu linguistique : Nous catégorisons l'ensemble des hashtags apposées aux photographies en fonction de leur thématique significative.

- Instagram : #NoFilter, #Instagood, #Roogram, #Animalgram, #SansFiltre, #PuppiesOfInstagram, #Instadogs, #DogsOfInstagram, #Dogstagram, #Instapic, #NoFilterNeeded, #Igers, #PicOfTheDay, #MoodyGrams
- La photographie : #35mm, #FilmPhotography, #Analog, #Argentique, #Pellicule, #Lomography, #LomographyColorNegative800, #Lomography800, #IShootFilm, #FilmIsNotDead,
- Les animaux : #Kangaroo, #GreyKangaroo, #Ane, #Donkey, #Kitten, #Puppy, #Dog, #Koala, #FrenchBulldog, #FranseBulldog, #FranseBull, #FranceBulldogs, #FranseBulldogLove, #CatWoman, #Feline, #Pet, #cat
- Le voyage : #SarahAndRoyOnTour, #Travel, #Tourist, #Rafttrip, #OnTheRoad, #Road, #BackPacker, #CamperVan, #VanLife, #VanAménagé, #Van, #Traveling, #Traveler, #NeedToTravel, #AroundTheWorld
- La nature : #Nature, #WildLife, #WildLifeSpotting, #Sunshine, #Mount, #Mountains, #Summer, #Sun
- Lieux : #WA, #WesternAustralia, #Williamsburg, #GreenPoint, #Brooklyn, #NewYork, #NYC, #MagneticIsland, #Island, #Australia, #Australie
- Qualificatifs mélioratifs : #NaturalBeauty, #WestIsBest, #SleepingBeauty, #Cutie, #Love
- Qualificatifs divers : #Local, #Native, #Joey, #Daymade, #Balthazar, #AuHasardBalthazar, #Color, #Couleur, #Dodger, #Sunday, #Work, #WorkHard, #DexAndRox, #Striped, #Garfield, #Slumber, #House, #Window, #Saturday, #Morning, #AGameOfTones, #Zoo

Ces différents hashtags ont soit une fonction d'ancrage en précisant de quel animal il s'agit à la caméra, soit une fonction de relais en nous donnant des informations supplémentaires comme les noms, le lieu, l'heure à laquelle la photographie a été prise, les ressentis, etc.

ANNEXE N° 06 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *CUISINE*



1

jontyme
Folk Coffee Anthr... S'abonner

claeseluud aime ça. 7 min

jontyme Coffee with my Lente Liefie
#coffeedate
#saturdaymorningswithyou #nofilter
#captowncbd #folkcoffee

Ajouter un commentaire...



2

lelinextasy
Munich, Germany S'abonner

shhh_tisasecret aime ça. 1 min

lelinextasy A berry nice breakfast
#berrynice #breakfast #nofilter #healthy #vegan

Ajouter un commentaire...



3

irjeakins
Hay-on-Wye S'abonner

arthurmoura357 aime ça. 1 min

irjeakins 113. Homemade Labneh Cheese with Grilled Peaches, Almonds, Rocket & Pomegranate Molasses ~ starting Saturday with the decadence with which I mean to continue. The only fault with this recipe really was the shoddy peaches, but what can you do about this in rainy Wales in May? #mildredsandme #mildredsrestaurant #nofilter #homemade #brunch

Ajouter un commentaire...



4

mandouandco S'abonner

mandouandco (🍷) pitit déjeuner 🍷
Fromage blanc, fraises, flocons d'avoine, noisettes, cranberry, amandes & amandes effilées!
Direction la plage en famille!
Bonne journée.
#petitdejeuner #breakfast #fromageblanc #fraise #amande #noisettes #bonappetit #dietet #reequilibragealimentaire #healthy #healthyfood #healthydiet #healthychoice #healthymom #mangersain #sansfiltre
franeklife Un mélange au top
mandouandco @franeklife 🙌🙌🙌

40 J'aime
IL Y A 2 JOURS

Ajouter un commentaire...



5

nicolai1986
SHOT CAFE S'abonner

nicolai1986 I kind like this travelling life
#travel #goodlife #riga #backpacking #nofilter #food

patriks.akmanis, saulesbrilles2017, niceguytravels et broken666moon_photography aiment ça.
IL Y A 10 MINUTES

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 06 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE CUISINE



bahiafox
by LIMA

oniromanzista wanderfordelicious, tashastocks, skinsysouping, alec_the_ken et migueortells aiment ça.

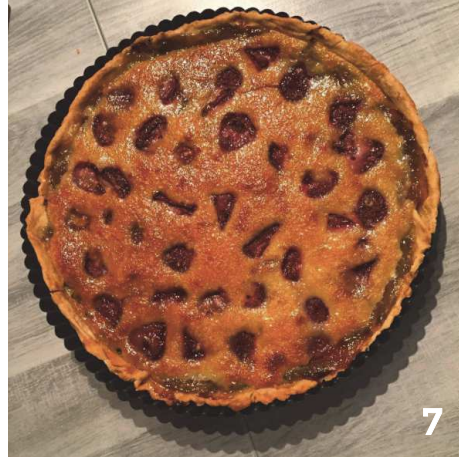
bahiafox I like the way you eat, Mr. Netherlands.

#goatcheese #salad #pomgranate #avocado #chia #chickpea #chia #honey #mustard #grapes #bylima #netherlands #holland #nofilter #instafood #instafoods #healthyfood #healthy #lowcarb #rezepte #lowcarb #healthy #eating #clean #cleanfood #cleanfoods #eatclean #food #foodporn #foodphotography #instafoodie #vacation #netherlandsbybike

3 min

Ajouter un commentaire...

6



youyou1264

youyou1264 Ça, c'est LA tarte qui sent bon l'été et les soirées entre copains!!

#sansfiltre #dessert #tarte #rhubarbe #fraise #tarterhubarbefraise #soiree #copains #soireeentrecopains #ete #gateau #niam #nofilter #pastry #pie #rhubarb #strawberry #rhubarbstrawberry #rhubarbart #eveningwithfriends #party #summer #cake #yummy #food #yummyfood #pieporn #instagood #foodgram #picoftheday

ultimate_glance Alors là c'est trop tentant! chana_pictures J'arrive @youyou1264 josefinalaplage Irrésistible

48 J'aime

IL Y A 11 HEURES

Ajouter un commentaire...

7



giuliaeilblu
Vanzago

giuliaeilblu All'infinito.

#fruit #instafresh #strawberry #cherry #nature #naturefood #healthyfood #healthybreakfast #healthy #biologic #km0 #frutta #foodporn #fruitporn #fields #spring #springfruits #sport #fresh #vsc0 #nofilter #naturelovers #naturephotography #igersitalia #explore #littletthings #livethelittletthings #exploretocreate #eathealthy #fitfood

15 J'aime

IL Y A 8 MINUTES

Ajouter un commentaire...

8



samibandara
Whight & Co Cafe

samibandara Prawn burger at White and Co. Not the most aesthetic but tastes good.

#sri Lanka #colombo #seafood #prawnburger #seafood #followforfollow #nofilter

sabinkaps aime ça.

IL Y A 2 MINUTES

Ajouter un commentaire...

9



jacquesblond
St David Coffee H...

jacquesblond Brunch time #nofilter #runnyegg #sourdough

Soyez la première personne à aimer ça.

IL Y A 1 MINUTE

Ajouter un commentaire...

10

ANNEXE N° 06 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *CUISINE*

Le message plastique

L'échelle des plans : Toutes les photographies ont été prises en plan serré afin de mettre l'emphasis sur les sujets. La globalité des assiettes figure sur toutes les photographies réalisées en plan d'ensemble. Les photographies 5 et 6 laissent figurer des éléments posés sur table à côté de l'assiette et la photographie 4 montre la main qui tient le plat.

Le cadrage : Les photographies 1, 2, 5, 6, 7, 9 et 10 ont conservé le format carré initial d'Instagram, parfaitement adapté au format rond d'une assiette classique. La photographie 4 présente un format vertical accentué avec l'effet de la main apparaissant sous l'assiette dans le coin gauche inférieur. Les photographies 3 et 8 présentent un format horizontal. Pour la photographie 8 cela se justifie compte tenu de la taille du motif.

L'angle de prise de vue : Toutes les photographies ont été réalisées en plongée plus ou moins prononcée. Cela se justifie par le fait que le motif soit placé à plat sur une table et que le mouvement du regard doit nécessairement se baisser pour les regarder distinctement.

Les couleurs et l'éclairage : Toutes les photographies, sans exception, sont en couleur. Toutes semblent également éclairées d'une luminosité naturelle, en extérieur ou en intérieur sauf, peut-être la photographie 5. Les couleurs des aliments donnent du contraste et des tonalités plutôt chaudes aux différentes photographies.

Le message iconique

Les motifs : Nous indiquons les signifiés pour chaque motif relevé (signifiant iconique).

- Fraîcheur, naturalité, nourriture saine : Fruits rouges (2 et 8), Labneh Cheese (3), bol de fromage blanc et fruits frais et secs (4), salade (6) tarte aux fruits (7) et œuf au plat (10)
- Plaisir, nourriture gourmande : café au lait (1), planche de tartines (5) et hamburger et frites (9)

Le genre : Toutes ses photographies culinaires s'inscrivent dans le quotidien ou des moments exceptionnels : d'une sortie au restaurant, d'un diner au restaurant ou d'un simple café.

ANNEXE N° 06 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DES PUBLICATIONS APPARTENANT À LA CATÉGORIE *CUISINE*

Le message linguistique

Le contenu linguistique : Nous catégorisons l'ensemble des hashtags apposées aux photographies en fonction de leur thématique significative.

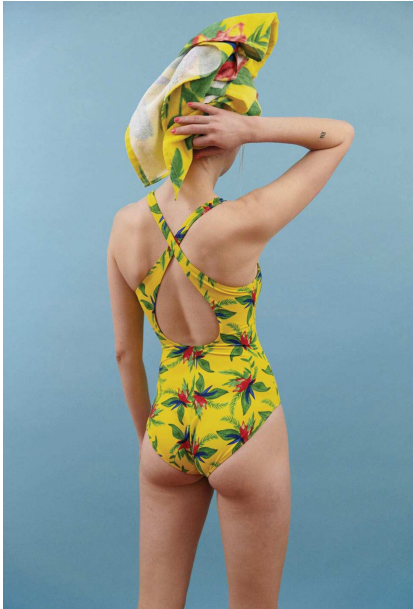
- Instagram : #NoFilter, #InstaFood, #InstaFoods, #FoodPorn, #InstaFoodie, #FruitPorn, #FollowForFollow, #InstaFresh, #InstaGood, #Foodgram, #PicOfTheDay
- La photographie : #FoodPhotography, #VSCO, #NaturePhotography, #IgersItalia
- La cuisine : #Berry, #CoffeeDate, #GoatCheese, #Salad, #Pomgranate, #Avocado, #Chia, #ChickPea, #ChiaSeeds, #HoneyMustard, #Grapes, #HealthyFood, #LowCarbRezepte, #LowCarb, #HealthyEating, #CleanEating, #CleanFood, #CleanFoods, #EatClean, #Food, #RunnyEgg, #Sourdough, #SeaFood, #Prawnburger, #Fruit, #Strawberry, #Cherry, #NatureFood, #HealthyBreakfast, #Breakfast, #Vegan, #Brunch, #Frutta, #SpringFruits, #FitFood, #Dessert, #Tarte, #Rhubarbe, #Fraise, #TarteRhubarbeFraise, #Gateau, #miam, #Pie, #Rhubarb, #RhubarbStrawberryPie, #RhubarbTart, #Cake, #Yummy, #YummyFood, #PetitDejeuner, #FromageBlanc, #Amande, #Noisettes, #BonAppetit, #Diet, #ReequilibrageAlimentaire, #HealthyChoice, #MangerSain
- Lieux : #MildredRestaurant, #CapTownCbd, #FolkCoffee, #Netherlands, #Holland, #Netherlandsbybike, #SriLanka, #Colombo, #Riga
- Qualificatifs mélioratifs : #Nice, #Healthy, #Homemade, #GoodLife
- Qualificatifs divers : #SaturdayMorningsWithYou, #Vacation, #Nature, #Biologic, #km0, #Fields, #Spring, #Sport, #Fresh, #NatureLovers, #Explore, #LittleThinks, #LiveTheLittleThings, #ExploreToCreate, #Travel, #Soiree, #Copains, #Soireeentrecopains, #Ete, #EveningWithFriends, #Party, #Summer

Ces différents hashtags ont soit une fonction d'ancrage en précisant de quel aliment ou plat figurent sur la photographie, soit une fonction de relais en nous donnant des informations supplémentaires comme tous les éléments de contexte dans lesquels la photographie a été réalisée.

**ANNEXE N° 07 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA
CAMPAGNE #NOFILTER DE LA MARQUE MONKI**



ANNEXE N° 07 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA
CAMPAGNE #NOFILTER DE LA MARQUE MONKI



ANNEXE N° 07 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE #NOFILTER DE LA MARQUE MONKI

MANIFESTO VO

You know that feeling when you finally do something you've been wanting to do for a long time? Well, that's us right now about finally shooting our awesome underwear and swimwear collections on some even more awesome girls in a campaign shoot.

And you know what else? We didn't retouch these beautiful girls either. These pictures are #NoFilter.

That might not seem like a big thing, but truthfully it's not the norm, particularly when underwear and swimwear are in focus. But that's part of our mission: to make girls feel great about themselves just the way they are.

So here's to a pretty honest salute to the new year and everything it may bring!

A very special thanks to Jaana, Ellen, Lovisa and Aida.

TRADUCTION VF

Vous connaissez ce sentiment lorsque vous avez enfin accompli quelque chose que vous désirez faire depuis longtemps ? Eh bien, c'est notre cas en ce moment même alors que nous photographons la campagne de notre superbe collection de lingerie et de maillots de bain sur des filles d'autant plus magnifiques.

Et vous savez ce qu'il y a d'autre ? Nous ne les avons pas retouchées. Ces images sont #NoFilter.

Cela peut sembler peu significatif, mais sincèrement, ce n'est pas la norme, en particulier quand il s'agit de sous-vêtements et de maillots de bain. Mais ça fait partie de notre mission : faire en sorte que les filles se sentent bien avec elle-même, simplement comme elles sont.

Alors, voici un salut assez honnête pour la nouvelle année et tout ce qu'elle peut apporter !

Un merci très spécial à Jaana, Ellen, Lovisa et Aida.

ANNEXE N° 07 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE #NOFILTER DE LA MARQUE MONKI

Le message plastique

Le support : Les photographies de la campagne sont réservées à un usage digital. Elles ont été publiées sur le site Internet de la marque et déployées sur ses réseaux sociaux.

L'échelle des plans : Ces photographies ont été prises en plan moyen pour capturer l'ensemble du corps et le valoriser au même titre que les créations portées.

Le cadrage : La plupart des photographies individuelles sont réalisées au format vertical dit format « portrait », pour rester fidèle à la taille du corps humain. Les photos de groupe sont quant à elles pour la plupart réalisées au format horizontal dit format « paysage ».

L'angle de prise de vue : La plupart des photographies ont été réalisées en angle frontal pour créer une confrontation avec le regard du spectateur comme s'il avait ses mannequins en face de lui. Certaines plongées restent fidèles à l'œil humain qui regarde les mannequins assises sur le lit vue de haut.

La composition et la mise en page : Ces photographies sont construites de manière à mettre l'accent sur les créations de la marque autant que sur les mannequins. Les produits (les sous-vêtements et les maillots de bas) sont mis en scène de manière à ne pas échapper à l'œil du spectateur. Nous relevons une configuration axiale, compte tenu de la position des mannequins et du cadrage qui place les produits au centre de la photographie de manière à ce qu'ils soient directement perceptibles. Aussi, les couleurs vives des maillots de bain sur les photographies dédiées induisent une configuration focalisée par ce facteur de la couleur.

Les formes : La forme ronde du ballon que nous retrouvons dans la deuxième série de photographies dédiée à la ligne de maillots de bain connote la féminité. Ce cercle peut aussi connoter un objet naturel et donc parfait. Les lignes horizontales qui délimitent le sol connotent une forme de stabilité et de calme.

Les couleurs et l'éclairage : La luminosité de ses photographies donne une illusion parfaite de naturel. La première série suggère explicitement la présence d'une fenêtre à travers laquelle nous voyons le jour. Les tons sont assez neutres avec une dominante de blanc et de rose poudré qui donne une impression de pureté. La deuxième série présente des couleurs plus vives (jaune, rose), fidèles aux produits mis en avant qui contrastent avec le fond bleu ciel qui donne toujours cette impression de quiétude dans une atmosphère plus propice au jeu. À noter également, la présence des différentes couleurs de peaux, noires, métissées, blanches qui montre la diversité et témoigne une forme de tolérance du côté de la marque.

ANNEXE N° 07 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE #NOFILTER DE LA MARQUE MONKI

Le message iconique

Les motifs : Ces mannequins prennent la pose assez naturellement. Elles sourient, interagissent, jouent entre elles quand elles ne regardent pas l'objectif. Elles ne sont pas maquillées, sont coiffées de manière très sobre, ne portent quasiment pas de bijoux ou tout du moins rien d'ostentatoire. Leur peau garantie sans retouche est bien visible mais ne présente pas de défauts majeurs. Elles connotent la féminité mais aussi le naturel, la simplicité, la joie et une forme de rassurance.

Le genre : Il s'agit de portraits qui couvrent une dimension commerciale.

Le message linguistique

Le contenu linguistique : Cette campagne, incarnée par le texte explicatif disponible sur le site Internet de la marque, incarne un véritable manifeste qui a une fonction de relais sur les photographies. La marque affiche fièrement ses convictions imagées. Elle prône le #NoFilter et induit implicitement un discours sur les usages contemporains d'Instagram mais aussi la dictature des images de mode photoshoppées à outrance. Monki dépasse son rôle de marque et crée un lien de proximité supplémentaire avec le public. La marque précise que sa mission est de donner confiance aux femmes et ne précise pas directement qu'il s'agit plutôt de vendre ses collections. Elle remercie les modèles qui prennent place derrière l'objectif en les nommant simplement par leur prénom de manière à les rendre d'autant plus « réelles » et plus proches de n'importe quelle femme que des mannequins.

ANNEXE N° 08 – ANALYSE DE LA DESCRIPTION DU COMPTE DE LA MARQUE MONKI



- Photo de profil correspondant au logo de la marque
- Lien vers le site marchand
- Présence de mesures contre les commentaires abusifs
- Appel à rejoindre la communauté « Come hang » en référence au nom de la marque « Monki » (allusion au singe, traduit « Monkey » et dit « Monki en anglais) renforcé par l'émoticônes du singe.
- Aucun signe ou de présence de *#NoFilter* ou de référence à la campagne étudiée

ANNEXE N° 09 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE LA MARQUE MONKI



monki S'abonner

monki Ballin' 🍷🍷🍷🍷 #monkistyle Tap the link in our bio 2 shop swim 🏊

charger d'autres commentaires

laura_azorin1 I love that 🍷🍷🍷

fionarachelllll @em.sophiee check deze bikini's

candztheone Loveeeee the diversity!!!! @chickimmm

zombiesexxx This is the kind of clothing company I'd support 🍷🍷🍷

em.sophiee @fionarachelllll ja die zijn wel hip hoor

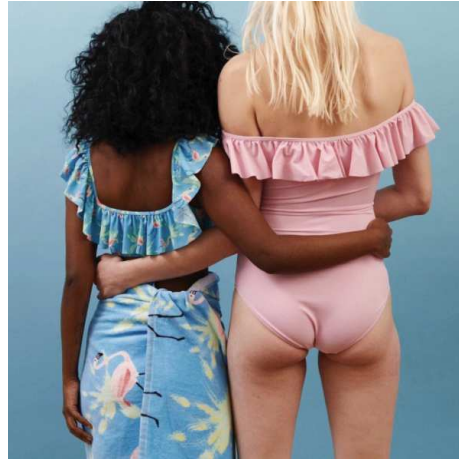
milsharratt @annnnamayy

valexunogratiss Telas telas @piligualco etiqueta a abru que no la encuentro je piligualco @valexunogratiss @abrilesnaola amo

📍 8 649 J'aime

16 MARS

Ajouter un commentaire...



monki S'abonner

monki #nofilter is back! 🍷 Tap the 🔗 in our bio to shop swim 🏊

charger d'autres commentaires

oliviaalafritz peachy

xtina.acp Растяжки

malvaisaksson @kiararoshamn @sigridiofstedt ni o era volanger

polyesterbindung GREAT photos! It's about time to start presenting swim wear the way it looks on normal women!

idabtn When will you start shipping to Norway? 🍷

monki @idabtn We're working hard to bring Monki to as many places as we can, why not sign up to our newsletter so you'll be the first to find out where we might be next! Love Monki.

thefashionhonnit 🍷🍷🍷

📍 5 177 J'aime

14 MARS

Ajouter un commentaire...



monki S'abonner

monki Good vibes only 🍷 Read about our pretty honest #nofilter start to 2017, by tapping the link in our bio 🍷

charger d'autres commentaires

rebelltjej Bra kampanj MEN SNÄLLA FIXA ERA STORLEKAR! Älskar era jeans, och jag är vanligtvis en M, eller 28, men provade 3 olika par av era jeans i helgen och 29 gick inte ens att stänga?? Så gärna större storlekar eller mer stretch i era jeans!!! Min syster hade också problem, hon kände

📍 8 270 J'aime

30 JANVIER

Ajouter un commentaire...



monki S'abonner

monki This year, V Day is all about the self love here at Monki. This is @jaanakristiina a 25 year old artist, and one of the models for our #nofilter underwear campaign. We asked her to share something she likes about herself: "I'm really good at reading and learning languages." #selfloveisthebestlove #monkistyle

charger d'autres commentaires

kennykaramba_ Gorgeous woman with a fab smile! And a fantastic campaign as self-love's indeed the best love. :)

kristynami Love this campaign, Monki! anniestblom I really like this campaign @monki, but I just wonder why you don't include plus size-people like myself.

ninaanderssonvoigt 🍷 @jaanakristiina sortofred 🍷🍷🍷🍷

📍 4 334 J'aime

11 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...



monki S'abonner

monki Happy Friday! Butt what could this be? 🍷 New underwear drop coming real soon 🍷 #nofilter

anisoula @miasarash @aidajunaidi YASS UNDERWEAR YASS

aidajunaidi @anisoula yeahhhh

laila_loewenherz #YESMonkistyle sortofred 🍷🍷

sandboxflowers Great pic!!!

miacarlssoncom 🍷🍷🍷

lelle_linnea @snigelrace din tid är här snigelrace @lelle_linnea ska bunkra hikkaduwaflippflops_panama 🍷

hawre_sorany of latipik Yes gaaaaaawd!!!! Like it so much!

📍 3 111 J'aime

27 JANVIER

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 09 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE LA MARQUE MONKI

Compte-tenu du fait que ces images soient les mêmes que celles de la campagne (ou alors des « rushes », c'est-à-dire des photographies réalisées durant le même shooting), simplement sous forme de relais, nous ne revenons pas sur les analyses plastiques et iconiques qui figurent quelques pages plus haut, mais nous nous intéressons directement au message linguistique.

Le message linguistique

Le contenu linguistique :

- Énonciation directe du nom de la marque avec le hashtag *#MonkiStyle*
- Présence de signes commerciaux, la marque renvoie vers son site marchand : « Tap the link in our bio 2 shop swim » ou encore le manifeste de la campagne sur leur site et donc indirectement vers l'espace marchand de ce dernier : « Read about our pretty honest #nofilter » start to 2017, by tapping the link in our bio ».
- Volonté d'engager la communauté en créant de la connivence avec l'utilisation d'émoticônes, notamment les fruits pour faire allusion aux courbes du corps féminin.
- Promotion et relais des valeurs de la marque prônée par la campagne publicitaire avec l'utilisation des hashtag *#NoFilter*, *#SelfLoveIsTheBestLove* ou des mentions telles que « Self Love » et « Good Vibes Only ».
- Volonté de créer une forme de proximité avec les *igers* en mettant en scène une autre *iger* *@jaanakristiina*, égérie de la campagne et dont nous apprenons plus sur son profil grâce à la marque : « a 25 year old artist (...) We asked her to share something about herself : “I'm really good at reading and learning languages” »

ANNEXE N° 10 - ANALYSE DE LA DESCRIPTION DU COMPTE DE LA MARQUE GLOSSIER



- Photo de profil correspondant à la couleur rose, élément fort de l'identité de la marque
- L'accroche « Skin first. Makeup second. » induit une certaine naturalité prônée par la marque. Les émoticônes renforcent cette idée de naturel, de spontané et de sympathie de la part de la marque auxquels les *igers* peuvent s'identifier et qui peut les encourager à rejoindre la communauté Instagram de la marque.
- Lien vers le site marchand

ANNEXE N° 11 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE LA MARQUE GLOSSIER



glossier S'abonner

glossier 🙌 @charlottecarey
 charger d'autres commentaires
 sumbodyskincare 💕
 fashionbyhe Pretty cool!
 bestfoodtrucksnyc 🍷🔥🔥
 ellie.segura ship some boy brow out to me in Canada pls
 marmar_gasp24 Gorgeous 🌟🌟
 glowitch69 💕💕💕💕
 shall03 Used mine to transport nail polish in a checked bag and they all made it safe!
 mrrysmomma @glossier my super glow smells like burnt cigarettes...but on my first order it didn't have any scent...did the formula change or did I receive a defected product?

📍 12 702 J'aime
 28 MAI

Ajouter un commentaire...



glossier S'abonner

glossier No filter just Glossier 🙌
 @mekdesmersha wears Perfecting Skin Tint and Stretch Concealer in Deep, plus Haloscope in Moonstone 🙌

charger d'autres commentaires
 afiaandjay 🙌 skinnnn 🙌🙌🙌
 beautypapersmag 🙌🙌🙌
 __amiris__ Love it!!!!
 lisaknapemakeup beautiful healthy skin 💕 will your products be available in germany anytime soon? i feel like they are just what i need. 🙌
 playsplish 🙌🙌🙌
 itssfrancyheree That glow..
 di.serio Skin goal
 sydneyflask Moonstone haloscope is my favorite

📍 13 553 J'aime
 IL Y A 7 JOURS

Ajouter un commentaire...



glossier S'abonner

glossier No filter just Glossier 💧
 @anabobrovska

charger d'autres commentaires
 hannahfellerman Read about your brand on snapchat. I'm not even that much into makeup but I can't wait to get my hands on this in the UK. Please tell me everything is cruelty free and vegetarian / vegan and I will love your brand even more! 🙌
 luisafernandazga MÉXICO 🇲🇽
 __shahira Love
 priscillaphoui @glossier damn which product is she wearing? 🙌
 glossier @itsnatrue @malina_ioana_ferrante @alicialillyrosa @misslilybulle @yeojo it's our dream to ship Glossier worldwide. Stay tuned for more updates!
 glossier @guyfier96 please allow 1-2

📍 17 934 J'aime
 4 MAI

Ajouter un commentaire...



glossier S'abonner

glossier 🙌 Showroom editor @gabriella.ortiz wears Cloud Paint in Haze

charger d'autres commentaires
 danasantiago 💕💕💕
 cassie.nikoloska @cleogutzmit this lighting
 cleogutzmit @cassie.nikoloska is life _theodra Now with the new invisible shield,the Sun is Fun 🙌
 monz_b @glossier when will this be available in the UK?
 _fine_alchemy Beautiful!
 sofia.supichaya 🙌
 phfftbish Follow me if you think makeup is better than people💕
 glossier @monz_b We'll be shipping to

📍 21 012 J'aime
 1 JUIN

Ajouter un commentaire...



glossier S'abonner

glossier Cloud Paint in Puff—a cool pink that brightens your whole face and looks great in selfies 🙌

charger d'autres commentaires
 dominiquechastity When are y'all going to post about the new birthday balm dot com 🙌
 glossier @betseybabe @katmarin95 @madigrayden @misformoe @dotzynarker @sunflowerandpumpkin @ol_plainface @l_h_227 All will be revealed soon—check out the Balm Dotcom page on Glossier.com (link in bio) and sign up to get notified first 🙌
 sunflowerandpumpkin @glossier already done 🙌
 glossier @lauraboots80 @fatemahiahham_ @ezzieef @bekki.ek We'll be shipping to the UK and Canada

📍 12 687 J'aime
 IL Y A 5 JOURS

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 11 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE LA MARQUE GLOSSIER

Le message plastique

L'échelle des plans : Ces photographies ont été prises en gros plan afin de mettre l'emphasis sur les visages des modèles et ainsi montrer aux yeux du spectateur les effets visibles des produits cosmétiques de la marque.

Le cadrage : Ces cinq photographies ont conservé pour la plupart le format carré initial d'Instagram. Deux ont opté pour un cadrage légèrement horizontal en format « portrait » qui donne une perspective allongée aux visages des modèles.

L'angle de prise de vue : Les cinq photographies ont été réalisées en angle frontal pour créer une confrontation avec le regard du spectateur comme s'il avait ses mannequins en face de lui. Sur quatre sur cinq de ces photographies, les modèles font un regard face caméra comme pour interpeller le spectateur. Toutes semblent avoir été prises en selfie comme pour montrer qu'il s'agit de shootings informels et que n'importe qui aurait pu prendre ces clichés.

Les couleurs et l'éclairage : L'ensemble de ces photographies ont été publiées en couleur. Les tonalités sont assez neutres, poudrées fidèles à l'identité de marque et mettent en avant les peaux métissées, bronzées ou plus pales des modèles. Toutes ses photographies semblent avoir été réalisées à la lumière naturelle. Trois d'entre elles laissent des rayons de soleil apporter un contraste naturel au cliché.

Le message iconique

Les motifs : Ces mannequins prennent la pose assez naturellement comme s'il s'agissait de publications à destination de leur compte Instagram personnel et non celui d'une marque. De cette manière, Glossier instaure une certaine proximité avec les *igers* qui peuvent s'identifier à ces égéries de marque. Sur les photographies sélectionnées, les produits ne sont pas présentés directement mais plutôt en action sur les peaux des modèles. Leur pose naturelle et l'allure neutre de leur visage, peu voire pas maquillé, induit une certaine naturalité prônée par la marque.

Le genre : Il s'agit de *selfies* a priori réalisées par des filles *lambda*, qui prennent une dimension commerciale du fait qu'elles soient publiées via le compte de la marque Glossier.

ANNEXE N° 11 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE LA MARQUE GLOSSIER

Le message linguistique

Le contenu linguistique :

- Énonciation directe du nom de la marque et en même temps les connotations qu'elle porte avec sa volonté de neutre et de naturel grâce à la mention « No Filter Just Glossier ».
- Mention directe des produits qui apporte une fonction de relais sachant qu'ils ne figurent pas directement à l'écran mais implicitement sur la peau des modèles : « Cloud Paint in Puff – a cool pink that brightens your whole face and looks great in selfies » « Perfecting Skin Tint and Stretch Concealer in Deep, plus Haloscope in Moonstone », « Cloud Paint in Haze ».
- Allusion à la plateforme Instagram et à la forme informelle de ces photographies : « ...looks great in selfies ».
- L'emploi des émoticônes comme la goutte d'eau, la fraise et les étoiles connotent la beauté de la nature, sans appareil, 100% naturelle. C'est aussi une manière d'engager la communauté en créant de la connivence.
- Volonté de créer une forme de proximité avec les *igers* en mettant en scène et en mentionnant d'autres *igers* : @anabobrovska, @mekdesmersha, @gabriella.ortiz (« showroom editor ») et @_charlottecarey

ANNEXE N° 12 - ANALYSE DE LA DESCRIPTION DU COMPTE DE CARA DELEVINGNE



- Photo de profil donnant un indice sur le physique de la personne tenant le compte : un œil bleu maquillé de fards rose vif.
- Toutes les mentions, « Don't worry, be happy », « Embrace your weirdness », « STOP LABELLING, START LIVING » résonnent comme des slogans publicitaires. Cara Delevingne entreprend déjà la promotion d'un mode de vie qu'elle incarne.
- Elle renvoie vers son profil Snapchat et publie le lien du site internet officiel du film « Valerian » dans lequel elle sera à l'écran.
- Ces éléments suggèrent qu'Instagram est envisagé pour Cara Delevingne comme un outil de promotion de sa personne mais aussi de ses différents projets commerciaux.

ANNEXE N° 13 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE CARA DELEIVINGNE



caradelevingne S'abonner

1 507 644 J'aime 9 sem

caradelevingne Twinsssssssssss ♥♥♥♥

charger d'autres commentaires

digiguy69 cutie

lambdashiftakadavidheikkila @caradelevingne this picture relaxes me a lot after a stressful day.

highfiveblue Please advocate for dogs ♥ Thank you.

camilacandids Unseen pictures of Cara !! --> @carauseen

eliborio_chavez jr Dan's Seraph.....Shhaadowsteppe

xeduaugusto ♥♥♥♥♥

mitchhorne_ @dylanhorne09 Mist? 😊

ud_ehl @emm.aj

dinns.s So cutee! ♥♥♥♥

irammm heurzaa Burda kockoca Cara

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne #peacerocks #peacerockscampaign #stayweird #joinin charger d'autres commentaires

indielx Marry me ? You are the woman of my life @caradelevingne 😍😍😍😍

alysahandshoe I just went through all of your photos, now ask me if I regret it.

bukanahc Piss

her_gypsy_soul Really wishing you all the best, Cara. You are a great inspiration to so many people. I hope you find some peace and some room for privacy beside this crazy life you live. 🙏

seider03 Thanks @caradelevingne

monsieuramato @peace sista

seider03 🙏🙏 @caradelevingne

paolacordova_ You are beautiful. You are

346 909 J'aime

3 SEPTEMBRE 2014

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne First time in years I am actually sick!! Why oh why 😞

charger d'autres commentaires

light_man12 😊😊

richierlich.ec 🙏🙏🙏

_michelleras What you should do RN @emily_blakeway

carasemoji Would it be a bit late if I commented get well soon now?

rachael.cohen ^^

camrenisrealaffff @carasemoji yep 😊

o_ues.odhr 🙏🙏 uua xzubol waps go kqt y gy

@vida_shahabi @sahar_jahanchi @fatimajocar63 @shahnaz.fatholahi @kamand.md @mona_sanee @haniye.mohseni1 @azimehajati @zahra. ebnoreza @seplideh.mlh

356 677 J'aime

23 AGÛT 2014

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne Good morning @voguemagazine #metball charger d'autres commentaires

mari.feer I love you cara so much, do you love me too? 💕💕💕💕

alexandra.sinta I'll join, if you dont mind, of course

cara_myheroe Love you so much

aramisc Goodnite ;) @caradelevingne

light_man12 Wow, good morning

ardithari lloveyou,cara♥

matpart121 @julianrb10

lucasbolleli Good morning !!

dzdsxton Assblanket

luiza.goncalves.942 🙏🙏🙏

norey69 @caradelevingne WTF

461 268 J'aime

5 MAI 2014

Ajouter un commentaire...

Me at school vs me on weekends



caradelevingne S'abonner

caradelevingne Me all the time VS me very rarely

charger d'autres commentaires

doga_sener @fatma.yilanci

m.a.r.y.j.a.n.e Haha me Too :D With me is the same, I understand you well :D

erica_lekich Kayyongs

alejandramonteverd @gregor_1307

hogwarts7950 🙏🙏🙏🙏 nailed it

danimercer3 YOU'RE STILL BEAUTIFUL HART HART :-D

cara.cutee You are beautiful.....ever

mossi_r20 @maygolmir 🙏🙏🙏

lambdashiftakadavidheikkila I would have talked to the girl at school.

lambdashiftakadavidheikkila I want to kiss your raindeer pattern chest you cool beauty

1 661 270 J'aime

2 NOVEMBRE 2015

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne Last night was EPIC! Morning 2014 #ouch charger d'autres commentaires

caramellubudingur Hotttt

dawnie.dorko beautiful...even when u 1st wake up...even after an epic nite.

abbyy_smith Happy Birthday! hayathachem @laughrigh I can't get enough of her 😊

sergioavellanadaf Ud es como la perfeccion en su maxima expresion!... amaria tomarte una foto de retrato algun dia!..

chloe26674 UGH THIS TOO BEB

evanbrunner @michaela.avalon

isarafani @danny_ahmadi I can never explain my love for her

396 329 J'aime

1 JANVIER 2014

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 13 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE CARA DELEIVINGNE



caradelevingne S'abonner

972 286 J'aime 12 sem

caradelevingne #nofilter
charger d'autres commentaires
amyelizabethfrith so pretty
bulldoggeddi nice place to be happy 🌴
_chi_torchio 🌈
valkyria1305mg_ Stunning Beauty!! 🌟
lambdashiftakadavidheikkila Wish I was there
vintaobjectsmlbourne Maonificent

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

1 024 429 J'aime 38 sem

caradelevingne 🌟 #NOFILTER
charger d'autres commentaires
glitzramy Maldives
melikaduman @yanaraimenss
yanaraimenss @_melikeduman_ RING
madisonunseen Unseen pictures of Cara!! --> @caraunseen
lil.milly I want to swim in tht water...cuz Galveston water is soooo dirty
mathildeaudo 🌟

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne What I've always wanted most is women and girls working together, and lifting each other up. There's such a big world out there, and if you just take time to look outside of yourself, there is so much that can be done. In honor of International Women's Day, I have a special announcement coming your way. Tune into my Instagram live at 6:15PM EST to hear more. #InternationalWomensDay #DoYou #girlstrong

charger d'autres commentaires

eg.dawes 🍌🍌🍌🍌🍌

lambdashiftakadavidheikkila @caradelevingne I'm glade you Cara about people, bad pun right but I meant it
drianetommo i love u
lefkova25 🍌🍌🍌🍌🍌

984 857 J'aime

8 MARS

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne The only way to be you is to #DoYou!! So honored and pleased to launch the new #PUMAWomen campaign with @puma #BALOONATIC

charger d'autres commentaires

shanu_gusain @akkikhanduri
katya_terekhina30 Omg 🍌🍌🍌
philadelp Loveeee youuuuuu Caraaaaa 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌
rogersnipes 🍌
bobesponja.805 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌
nasra105 Love this look!! 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

farzad_mis_take Sorry 🌹
anaamt @isalasassis
the.hazhix Eres la mejooor. *-*
civildiniarrr 🍌🍌🍌🍌

1 610 831 J'aime

16 SEPTEMBRE 2016

Ajouter un commentaire...



caradelevingne S'abonner

caradelevingne More coming soon... #DoYou #Suede🍌

charger d'autres commentaires

viobelen SHAME ON YOU FOR USING A WILD ANIMAL FOR ADVERTISING. They belong in the wild. Where are your principles? Hypocrite
sahargolafshan @sogolafafshan
donato3rd Super fresh kicks!! 🍌🍌🍌🍌
@caradelevingne
donato3rd Feb 28th! That's my momma's birthday!! She turned 80 years young this year!!!! 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌 @caradelevingne
iampikha Smart uuu
hannahfreemx @georgiamartin19 @r0bbikersh
art_yael_yael 🍌

1 449 041 J'aime

28 FÉVRIER

Ajouter un commentaire...

ANNEXE N° 13 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE CARA DELEVINGNE

Le message plastique

L'échelle des plans : De manière classique, les *selfies* ont été réalisés en gros plan et les photos de paysages en plan d'ensemble. La photo au centre de la deuxième planche a été réalisée en plan moyen afin de donner à voir au spectateur l'étendue de la scène. Les deux dernières photographies de la deuxième planche qui sont tirées de la campagne Puma ont été réalisées en plan américain et en plan rapproché taille pour laisser assez de place aux vêtements de la marque Puma dans le cadre.

Le cadrage : Les *selfies* ont pour la plupart conservé le format carré Initial d'Instagram tandis que les photographies de paysages ont de façon logique un format horizontal. La publication en bas à gauche de la première planche constitue le montage de deux photos apposées et entourées d'une Marie-Louise dans un format carré.

L'angle de prise de vue : Toutes ses photographies ont été réalisées en angle frontal une confrontation avec le regard du spectateur comme s'il avait le sujet en face de lui, qu'il s'agisse de paysages ou de *selfies*. Aucun effet à ce niveau-là ne semble avoir été envisagé.

Les couleurs et l'éclairage : L'ensemble de ces photographies ont été publiées en couleur hormis la photographie en bas de la deuxième planche en bas à gauche, en noir et blanc. La qualité, le grain et le rendu de cette photographie et de celle juste à sa droite nous font comprendre qu'elles n'ont pas été réalisées via smartphone mais par un dispositif plus technique. Concernant la série des *selfies*, les tonalités sont très neutres, assez ternes, seules les deux photos en haut à droite semblent avoir été retouchées pour un rendu plus lumineux, contrasté et saturé. Les couleurs des photographies des paysages détonent avec toutes les autres, les ton bleus et rosés sont vifs et lumineux et a priori fidèle au paysage devant l'objectif.

Le message iconique

Les motifs : Les *selfies* présentent Cara Delevingne sans maquillage, au saut du lit, dans un café ou durant un autre moment banal partagé avec son chien. Ces photographies connotent un certain naturel de sa personne, une forme de spontanéité. C'est aussi ce que suggère le « photo-montage » qui montre sa personne au naturel, sans maquillage, sans appareil, apposée à une photographie qui semble avoir été réalisée durant un gala où elle est maquillée et habillée pour l'occasion particulière. Les photographies de paysage ainsi que la photographie au centre de la deuxième planche nous renvoient à l'univers du voyage, de la découverte de cultures et d'instant exceptionnels. Enfin, compte-tenu des poses, de la gestuelle et des vêtements « brandés » des deux dernières photographies, nous comprenons qu'il s'agit de visuels commerciaux.

Le genre : Cara Delevingne semble utiliser Instagram de manière banale, c'est-à-dire qu'elle y poste des *selfies* d'elle au quotidien, des photos de vacances. Elle en fait également un usage commercial puisqu'elle y relaye des visuels extraits de campagnes de publicité.

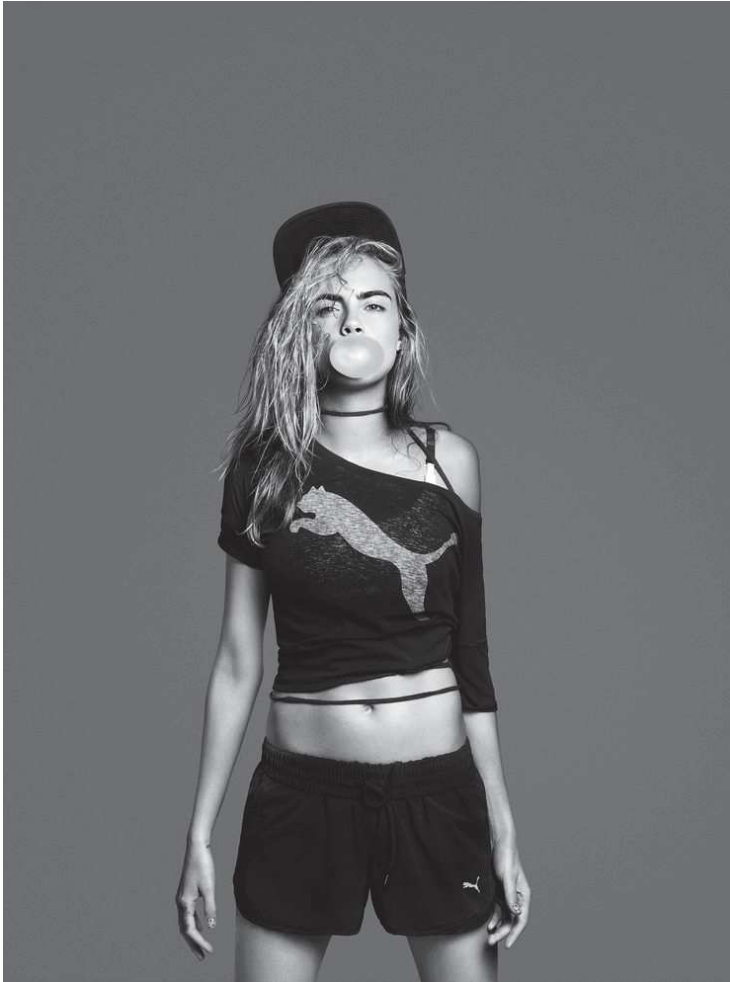
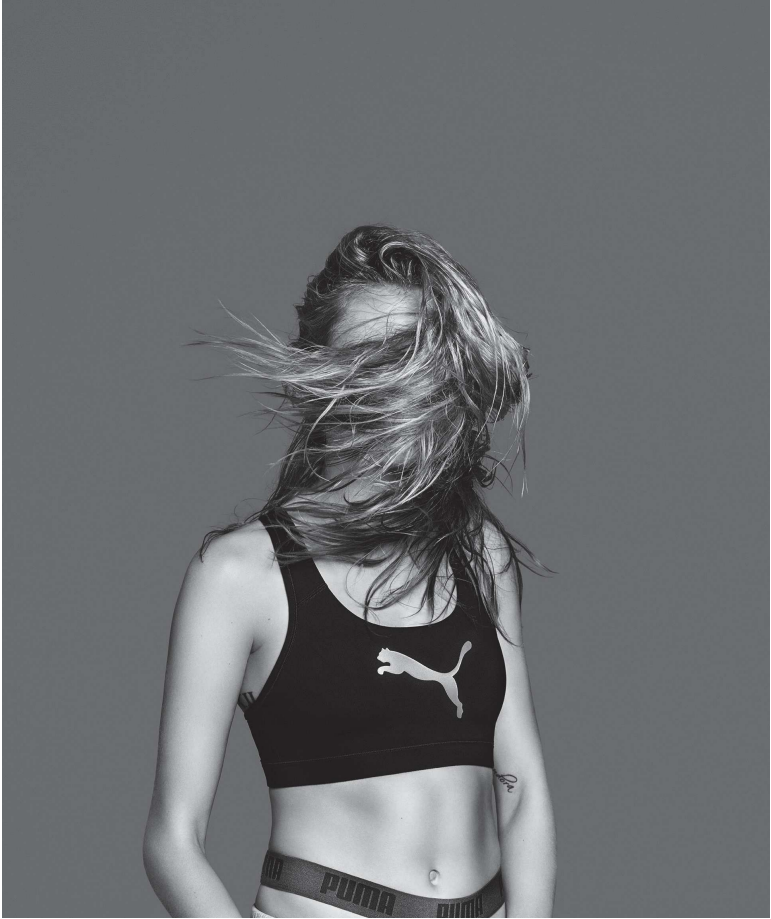
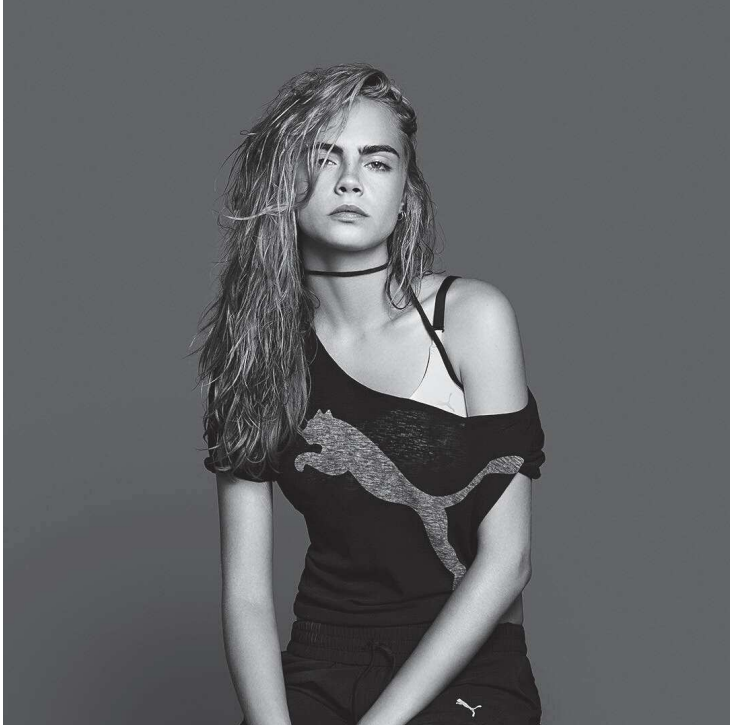
ANNEXE N° 13 – ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE PUBLICATIONS INSTAGRAM DE CARA DELEVINGNE

Le message linguistique

Le contenu linguistique :

- Usage traditionnel du *#NoFilter* apposé aux photographies de paysages sans retouches dont les couleurs vives étonnent par leur beauté naturelle. Cette idée est renforcée avec l'utilisation de l'émoticône avec les yeux en cœur.
- Rebond sur l'actualité (Journée des Droits de Femmes) pour témoigner son engagement et en même temps faire la promotion d'une annonce très spéciale relative : « What I've always wanted most is women and girls working together, and lifting each other up. There's such a big world out there, and if you just take time to look outside of yourself, there is so much that can be done. In honor of International Women's Day, I have a special announcement coming your way. Tune into my Instagram live at 6 :15PM EST to hear more. *#InternationalWomensDay #DoYOU #girlstrong* » La présence du *#DoYOU* est une allusion directe à la campagne publicitaire Puma dont elle est l'égérie.
- Utilisation d'Instagram comme un relais des campagnes publicitaires dont elle est l'égérie, et donc une vitrine pour les marques : « More coming soon... *#DoYou #Suede* », « So honored and pleased to launch the new *#PUMAWomen* campaign with *@puma* », « *#peacerocks #peacerockcampaign #stayweird #joinin* »
- Énonciation et revendication d'un mode de vie, *a priori*, simple, littéralement « sans filtre » malgré la célébrité comme le montre le photomontage « Me at school vs me on weekends » auquel est apposé en légende « Me all the time VS me very rarely ». Elle revendique son mode de vie en réutilisant le hashtag de la marque Puma, porteur d'un discours commercial : « The only way to be you is to *#DoYou!!* ». Autre cas de figure, elle promeut son mode de vie en montrant simplement des situations quotidiennes, banales sans revendication particulière au niveau textuel mais simplement des précisions sur le contexte de ses situations : « First time in years I am actually sick!! Why oh why », « Good Morning » *@voguemagazine #metball* », « Last Night was EPIC! Morning 2014 *#ouch* ».

ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA
CAMPAGNE #DOYOUDE LA MARQUE PUMA



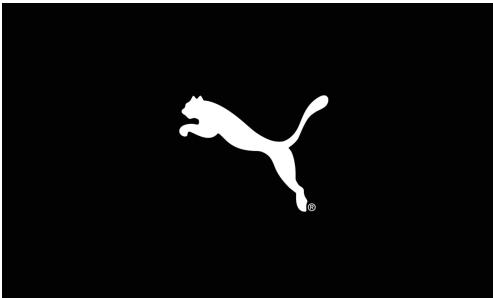
ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA
CAMPAGNE #DOYOU DE LA MARQUE PUMA



ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA
CAMPAGNE #DOYOU DE LA MARQUE PUMA



ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA
CAMPAGNE #DOYOU DE LA MARQUE PUMA



ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE #DOYOU DE LA MARQUE PUMA

SCRIPT VO

"All of us own a body. It's one of the most powerful instruments that we own. You know, we all wear our different armours in life. Everyone is insecure. It's just being honest about that and having strength and vulnerability. Don't follow the crowd, don't do what other people do because everyone else is doing it. It's all about accepting who you are but not apologizing for it. Stand in your shoes and just, like, be you. At the end of the day, if they don't like you, fudge off, or whatever. »

TRADUCTION VF

« Nous possédons tous un corps. C'est l'un des instruments les plus puissants que nous possédons. Vous savez, nous portons différentes armures dans la vie. Tout le monde est fragile, instable. Il s'agit simplement d'être honnête face à cela et d'avoir de la force et de la vulnérabilité. Ne suivez pas la foule, ne faites pas ce que les autres font parce que tout le monde le fait. Il s'agit d'accepter ce que vous êtes, mais ne vous en excusez pas. Soyez droit dans vos bottes et soyez simplement vous. À la fin de la journée, si vous ne leur plaisez pas, qu'ils aillent se faire voir. »

ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE #DOYOU DE LA MARQUE PUMA

Le message plastique

Le support : Les photographies et le film de la campagne ont été déployés en digital.

L'échelle des plans : L'échelle des plans varie du plan moyen au plan plus rapproché qui permettent de mettre autant l'emphase sur les vêtements que sur le modèle. Certains gros plans sur le visage de Cara Delevingne ont été réalisés. Ils laissent toujours une part visible aux vêtements et accessoires et signifient que l'égérie est assez forte pour incarner les valeurs de la marque.

Le cadrage : Les photographies ont été réalisées en format « portrait » pour se coordonner à l'horizontalité du corps. Une photographie en format « paysage » suit la position du corps allongé. Deux autres photographies ont été également réalisées au format carré. Le film a été tourné de manière traditionnelle en format paysage, fidèle à la taille d'un écran de télévision ou d'ordinateur.

L'angle de prise de vue : Toutes les images de la campagne, film ou photographies ont été réalisées en angle frontal. Sur l'ensemble des photographies, le modèle opère un regard face caméra comme pour interpeller le spectateur. De la même manière, le film est entrecoupé d'images de Cara Delevingne s'adressant directement au spectateur en le regardant fixement à travers la caméra.

La composition et la mise en page : Ces images sont construites de manière à mettre l'emphase sur les créations de la marque autant que le modèle. Les produits (les vêtements mais aussi les accessoires comme les baskets, casquettes ou encore lunettes) sont mis en scène de manière à ne pas échapper à l'œil du spectateur. Nous relevons une configuration axiale, compte tenu de la posture du modèle et du cadrage qui place les produits au centre de la photographie de manière à ce qu'ils soient directement perceptibles.

Les couleurs et l'éclairage : La première série de photographies et les images du film ont été réalisées en noir et blanc. Cela crée un contraste intense qui permet de faire ressortir le logo ou les inscriptions de la marque sur les vêtements. La deuxième série de photographies a été réalisée en couleurs sur un fond gris, assez neutre. Les couleurs restent sobres, il n'y a aucune couleur vive hormis la basket sur le deuxième visuel. Ces tonalités sont fidèles aux vêtements, noirs, blanc ou gris.

ANNEXE N° 14 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE DE LA CAMPAGNE #DOYOU DE LA MARQUE PUMA

Le message iconique

Les motifs : Sur la première série de photographies, seule Cara Delevingne apparaît à l'écran dans un décor neutre. Elle prend visiblement la pose mais alterne avec des gestes « naturels » comme jouer avec ses cheveux ou mâcher un chewing-gum. Dans la deuxième série, elle apparaît accompagnée sur certains clichés par un petit félin qui symbolise la marque en complément de la personne de Cara Delevingne. Les poses sont ici aussi très affirmées. Sur la dernière photographie de la série, une sorte d'armure recouvre les épaules du modèle qui prend alors des allures de guerrière. Le film a été tourné dans une rue londonienne dans laquelle déambule Cara Delevingne quand elle ne s'adresse pas au spectateur sur un fond neutre face caméra. Elle alterne des poses incarnant le combat, la force et la détermination. Nous la voyons aussi affirmer sa confiance avec sourire.

Le genre : Il s'agit de portraits photographiques et vidéos couvrant une dimension commerciale.

Le message linguistique

Le contenu linguistique : Hormis la présence de la marque via son logo sur les photographies, aucun texte ne la mentionnant ne figure sur les deux séries de photographies. De la même manière, le logo figure à l'écran tout au long du film, sur l'avant dernière image il apparaît en bas à droite de l'écran accompagné du titre de la campagne « Do You » au centre à gauche de l'écran. Le film est aussi raconté par une voix off qui est celle de Cara Delevingne que l'on voit nous parler à l'écran par intermittence. Ce texte opère une fonction de relais sur les images. Il s'agit d'un discours adressé aux spectateurs et les encourageant à s'affirmer tels qu'ils sont, de s'accepter et ne pas agir par mimétisme.

RÉSUMÉ

Ce travail de recherche porte sur la volonté des utilisateurs d'Instagram d'engager une représentation photographique neutre par le recours au *#NoFilter*. Nous y entreprenons une réflexion sur l'impossibilité d'entreprendre un discours neutre compte-tenu de l'aporie portée par ce concept, en dépit de nombreuses tentatives de déjouement de la part d'artistes, d'auteurs et aujourd'hui d'*igers*. Nous nous intéressons dans un premier temps aux modalités techniques favorables ou non aux prétentions communicationnelles au neutre. Du ready-made à la phonéographie, l'intentionnalité de l'auteur semble prégnante sur l'œuvre. Cet énonciateur occupe le cœur de notre deuxième temps de réflexion. Nous regardons comment il braconne au cœur du dispositif d'Instagram par le biais du *#NoFilter* mais aussi la manière dont il valorise sa posture auprès des autres utilisateurs du réseau social et même dans son propre esprit, autant de modalités qui entrent en contradiction avec une prétention au neutre qui sous-entendrait qu'il n'y ait pas de jugement ou de prise de position. Enfin, à partir de l'analyse d'un corpus de photographies 100% *#NoFilter* constitué de productions amateurs et de contenus de marques, nous consacrons une troisième partie au décryptage d'énoncés prétendus neutres. Nous en observons les limites compte-tenu de l'effet de spectacularisation induit par la présence de signes résolument esthétiques. Aussi, l'étude des différents usages du *#NoFilter* nous permet de mettre en lumière les déformations esthétiques et éthiques qu'éprouve le hashtag iconique, dont le gène de revendication se dilue face aux diktats de l'esthétisme imposés par le dispositif d'Instagram.

MOTS-CLEFS

#NoFilter

#Instagram

#Réseaux Sociaux

#Neutre

#Prétention communicationnelle

#Esthétique

#Photographie

#Numérique

#Représentation

#Mise en scène