



HAL
open science

“ Rich Kids on Instagram ” : les logiques de l’exposition de la marchandise de luxe sur Instagram et son rôle dans la représentation du soi

Thelma Cherpin

► To cite this version:

Thelma Cherpin. “ Rich Kids on Instagram ” : les logiques de l’exposition de la marchandise de luxe sur Instagram et son rôle dans la représentation du soi. Sciences de l’information et de la communication. 2017. dumas-03156221

HAL Id: dumas-03156221

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03156221>

Submitted on 2 Mar 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

« *Rich Kids on Instagram* »

Les logiques de l'exposition de la marchandise de luxe sur Instagram et son rôle dans la représentation du soi

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : CHERPIN Thelma

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 08/11/2017

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier Madame le Professeur Karine Bertholot-Guiet et le CELSA de m'avoir permis de mener à bien ce mémoire de fin d'études aussi enrichissant du point de vue professionnel que personnel.

Je tiens également à remercier mon rapporteur universitaire, Madame Caroline Marti, qui m'a guidée dans la construction de ma réflexion avec patience et pédagogie, et plus largement dans la conduite des analyses nécessaires à l'aboutissement de ce projet.

Mes remerciements s'adressent également à mon rapporteur professionnel, Monsieur Thibault Milet, planneur stratégique chez Publicis 133, pour m'avoir guidée dans l'élaboration de recommandations professionnelles pertinentes et bien éclairées, et plus largement dans l'appréhension des enjeux de mon sujet.

Je remercie Annabelle Dufraigne pour son soutien intellectuel et moral, ainsi que Clara Fornairon et Florian Pratz pour leurs conseils aiguisés.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION.....	5
I. La marchandise de luxe symbole de la <i>conspicuous consumption</i> : l’ostentation comme modalité partagée de l’expression du soi sur Instagram et phénomène d’appartenance sociale	13
A. Le phénomène de ritualisation ostentatoire de la dilapidation des richesses (Veblen, 1899)	14
a. Le gaspillage comme signe de richesse, entre le loisir et la consommation	15
b. L’accumulation outrancière de marchandises de luxe	17
c. La profanation de l’objet de luxe au service de l’image du soi	20
B. La marchandise de luxe voulue comme faire-valoir différenciant sur Instagram pour les Millennials.....	23
a. L’opulence et la richesse, éléments de construction d’identité narrative (Ricoeur, 1990) dans la quête pour la reconnaissance.....	24
b. La sacralisation de la marque et l’importance de son appropriation	26
c. Je suis ce que j’ai : la consommation pour se définir socialement, le propre des Millennials ?	29
C. ... mais qui présente une fonction normative et donc uniformisante des contenus	30
a. Les marques-symboles universelles du luxe, signe de ralliement identitaire	31
b. La notion d’imitation propre de l’être social, l’exemple des clips de Hip-Hop.....	34
II. La mise en scène de la marchandise de luxe par la préemption de référents artistiques à travers le dispositif photographique puis le dispositif Instagram faire-valoir de l’image de soi.....	37
A. L’emprunt a priori inconscient de rhétoriques et de référents artistiques.....	38
a. Des mises en scène semblables à celles d’artistes : l’exemple du “wristshot” inventé involontairement par Josef Koudelka	38
b. La mise en scène des objets photographiques, allégorie de la jouissance et du luxe, analogie avec le style rococo	39
c. La photo “retour de shopping”, nouvelle nature morte ?	41
d. le “flatlay” et le “knolling”, techniques esthétique, de rangement empruntées par les artistes, devenues une rhétorique visuelle tendance sur Instagram	42
B. Les usages sociaux de la photographie sur Instagram	47

a.	Esthétisation de la vie quotidienne	47
C.	Le dispositif Instagram et les propriétés de sa médiation	52
a.	Instagram, galerie d'art 2.0 ?	53
b.	le phénomène d'uniformisation de l'éthos par l'architecte	55
c.	Le traitement de l'image via l'application ; la photographie sur Instagram est-elle réellement une création personnelle ?	56
	RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES	62
	CONCLUSION	66
	BIBLIOGRAPHIE	70
	ANNEXE N°1 : CORPUS	73
	ANNEXE N°2 : ANALYSE SYSTEMIQUE	74
	ANNEXE N°3 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE D'IMAGE	82
	ANNEXE N°4 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE D'IMAGE	87
	ANNEXE N°5 - META-TABLEAU INSTAGRAM	92
	MOTS-CLES	94

INTRODUCTION

Le caractère protéiforme et mouvant du *luxe* oblige à l'envisager sous un prisme ouvert et transversal. Cette notion se construit autour de représentations communes, d'objets et de marques qui s'en réclament mais elle se comprend également au regard des mutations qui ont affecté la société¹. En d'autres termes, le luxe ne saurait se résumer à être un objet stable et définitif fondé sur l'idée de richesse ou de valeur monétaire. C'est pour éviter cet écueil qu'il convient d'amorcer nos travaux par ce que la notion de luxe préfigure et met en tension.

L'évolution des régimes politiques et des modèles économiques a largement contribué à modeler la notion de *luxe* et à lui conférer divers champs d'interprétation, qu'ils soient économiques (David Hume, « *Of Luxury* » in *Political Discourses*, 1752 et *Essays : Moral, Political and Literar*, 1752 ; Adam Smith, *Theory of Moral Sentiments*), artistiques (Gabriel Tarde, *Luxe, art et industrie*), philosophiques (Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur les sciences et les arts* ; Voltaire, *Le Mondain*), sociologiques (Pierre Bourdieu, *le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*) ou encore anthropologiques (Marcel Mauss, *Essai sur le don*). En premier lieu, il nous paraît essentiel de corréliser toute notion de *luxe* à un fait économique. Comme le souligne Pierre Bergé dans la préface de *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*², la prolifération du luxe est "la caractéristique d'une économie politique et esthétique s'étendant à tous les pays soumis à une dynamique libérale (...)". Ainsi, au sein de ce modèle libéral, le luxe – du moins sa traduction matérielle ou immatérielle – a ce caractère éphémère puisque "le luxe est à la mesure – et à la merci – des contraintes d'un marché qui, devant le renouvellement de l'offre et des cycles de mode, doit redéfinir son objet et ses frontières, imaginer ses futures expressions tout en s'assurant des débouchés plus étendus³". En d'autres mots, ce qui est *luxe* trouve son essence dans ce que nous pouvons appeler l'"appropriation de la différence"⁴, soit d'une propriété unique. Or une fois cette *différence* socialisée et répliquée (par la consommation), elle n'en devient plus une.

¹ Olivier ASSOULY, « LUXE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 24 mai 2017. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/luxe/>

² Olivier ASSOULY, *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation / sous la direction de Olivier Assouly ; [préface de Pierre Bergé]. – 2e édition revue et augmentée*, Paris, Editions IFM/Regard, 2011, p.20

³ Ibid

⁴ Ibid

De cette façon, les Maisons de luxe doivent être en constante adaptation au regard des nouvelles normes du luxe, conscientes que ce qui est luxe – tant dans son objet que sa représentation – est malléable et flottant.

Autre représentation sous-jacente à la notion de luxe, et d'ailleurs à la source de nombreuses controverses, celle de l'idée de la dépense superflue (dans le sens "qui ne répond pas à un besoin"). Dans l'imaginaire collectif, c'est la société libéralisée et marchande gagnée par le culte du paraître⁵ qui fait du luxe un "secteur" prospère. Souvent, la consommation ostentatoire a été associée à la réussite économique et le caractère élitiste et excluant du luxe lui a valu de nombreuses critiques encore contemporaines (Guy Debord, *La Société du spectacle* ; Baudrillard, *la société de consommation*). La conjoncture économique mondiale difficile⁶, mais aussi les fortes préoccupations environnementales et sociales⁷ portées par les médias incriminent l'exercice de la consommation ostentatoire. Le caractère contingent et la mise en avant des *dépenses extra-utilitaires*⁸ (dépenses tournées vers l'expression de soi) que connote le luxe paraissent en décalage face à l'accroissement constant des inégalités (comme le notait déjà Rousseau⁹). Par exemple, l'injonction faite aux hommes politiques à la transparence en ce qui concerne leur situation financière et leurs privilèges est la conséquence directe d'un déchaînement de critiques qui a accompagné certaines révélations visant leurs dépenses somptuaires. L'accueil que la soirée post-électorale de Nicolas Sarkozy en mai 2007 au Fouquet's¹⁰ a reçu auprès du grand public témoigne de ce phénomène qui a valu à l'homme politique d'être qualifié de personnage "bling-bling" en référence à son style ostentatoire. Autre exemple plus récent, en mars 2017, le JDD a révélé que François Fillon s'était fait offrir pour 48 500 euros de costumes de luxe¹¹, affaire qui avait déclenché de vives réactions sur les réseaux sociaux. Bien que l'impact de ces révélations soient en grande partie dû au contexte politique, il n'en paraît pas moins que les dépenses jugées excessives soient matières à polémique au-delà même du cercle politique.

⁵ Jean-François Amadiou, *La société du paraître*, éditions Odile Jacob, 2016

⁶ Crise des "subprimes" de 2007 aboutissant sur une crise financière mondiale

⁷ crises migratoires, accroissement des inégalités, conflits, discriminations, réchauffement climatique

⁸ Halbwachs Maurice, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris/Londres, Gordon & Breach, 1912

⁹ Rousseau, Jean-Jacques, *Emile ou de l'éducation*, 1762

¹⁰ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/345593-les-revelations-sur-la-soiree-du-fouquet-s-annoncent-la-defaite-de-sarkozy.html>

¹¹ http://www.lemonde.fr/affaire-penelope-fillon/article/2017/04/14/affaire-des-costumes-rober-bourgi-dit-avoir-subi-des-pressions-politiques_5111336_5070021.html

A présent, si on s'intéresse davantage à sa dimension sociale, il convient de souligner que la notion de luxe est intimement liée à la notion d'appartenance dans l'échelon social. On retrouve notamment cette idée dans l'oeuvre de Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class : an economic study of institutions*, qui sera une source bibliographique fondamentale tout au long de nos travaux. Dans son essai, Thorstein Veblen expose pour la première fois le concept de *conspicuous consumption*, en français "consommation ostentatoire". Ce type de comportement vis-à-vis de la consommation nous semble particulièrement intéressant dans la mesure où on peut supposer qu'il s'inscrit dans une logique de représentation de soi, notamment chez les adolescents. Car si la consommation ostentatoire consiste en l'achat d'un produit en général coûteux pour afficher un statut social, un mode de vie ou un trait de caractère¹², elle passe aussi par l'achat d'un produit d'une certaine marque. La marque va jouer un rôle d'indicateur, ou de marqueur de consommation. Plus concrètement, si on possède un sac en cuir, la matière connote la qualité et donc un prix élevé mais encore faut-il que la matière soit reconnue par ses pairs. Si on possède un sac en cuir avec un logo visible Louis Vuitton, alors l'imaginaire autour de cette marque va permettre d'identifier un statut social. C'est pourquoi la portée de la marque va jouer un rôle essentiel dans notre travail de recherche en ce qu'elle apparaît comme une référence sociale. Symptôme de la mondialisation et du caractère tout-puissant des marques – notamment popularisé par Naomi Klein¹³ sous la notion de *tyrannie des marques* – le rapport aux marques et à la consommation est devenu une façon de définir et de donner à voir son identité. Nous pouvons également imputer ce phénomène à des logiques marketing qui ont compris, dès les années 1970, que la marque devait incarner plus qu'une entreprise productrice de biens pour se différencier. Sous l'impulsion de publicitaires comme Jacques Séguéla, les professionnels du marketing se sont attachés à la définition d'une personnalité de la marque¹⁴: "ils la considèrent comme un incitateur important des préférences et des usages du consommateur (Biel, 1993)"¹⁵. Cette logique dit aussi que "la personnalité de la marque permet au

¹² Veblen, Thorstein, Raymond Aron, and Louis Evrard, *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978

¹³ Naomi KLEIN, *No logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, Toulouse, 2001

¹⁴ FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre, « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », *Revue française de gestion*, 2003/4 (no 145), p. 145-162. URL: <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-145.htm>

¹⁵ Ibid

consommateur d'exprimer la conception qu'il a de lui-même (Belk, 1988)¹⁶. En cela, la marque et ce qu'elle incarne, c'est à dire le regard qu'elle porte sur le monde, le paradigme dans lequel elle s'inscrit vient, en théorie, se greffer sur celui du consommateur. Il convient de préciser que cela s'applique dans les cas où la marque a suffisamment de notoriété et d'emprise sur le consommateur pour que celui-ci embrasse sa vision et ses valeurs. C'est notamment le cas des "lovemarks" (Roberts, 2005¹⁷) qui entretiennent une relation forte avec leurs clients, une relation fondée sur le mystère, le respect et la sensualité selon Kevin Roberts. Les exemples de *Lovemarks* les plus courants sont les cas d'Apple, d'Evian et de Nike. Cette emprise forte exercée par la marque va lui permettre d'acquérir une place dans l'imaginaire collectif ; les consommateurs et les non-consommateurs de cette marque – soient ceux qui adhèrent ou n'adhèrent pas au paradigme de la marque – vont alors se reconnaître. A partir de là, nous pouvons déterminer que l'achat de telle ou telle marque peut constituer, au-delà de la simple acquisition matérielle, un message envoyé à autrui sur soi. Retenons pour exemple le cas d'une marque avec une personnalité affirmée et son propre système de croyance, Dr.Martens. Longtemps considérée comme la marque emblématique de mouvements contestataires et alternatifs, à l'image du mouvement punk, elle incarne un symbole d'opposition et de contestation. Porter une paire de Dr.Martens est, ou du moins a été, un message politique, une affirmation de soi au sein d'un mode de pensée et une volonté de différenciation. Bien sûr, l'image de la marque n'est pas inaltérable et ce qu'elle incarne évolue avec les représentations et les pratiques : aujourd'hui porter une paire de Dr.Martens est plutôt un acte de revendication d'une certaine mode qu'un message authentique de contestation.

Une fois ces concepts autour de l'emprise de la marque sur la définition de soi introduits, il convient de revenir à notre objet d'étude premier : la portée sociale que recouvre la consommation de marque de luxe. Ce choix présente un intérêt car la notion de luxe semble mobiliser un certain nombre de représentations sociales et être largement sollicitée par l'imaginaire collectif. Si le luxe était sous l'Ancien Régime un devoir sous la forme

¹⁶ Ibid

¹⁷ ROBERTS Kevin, *Lovemarks : le nouveau souffle des marques*, Ed. d'organisation, 2005

d'obligation sociale et politique¹⁸, le luxe moderne s'apparente parfois à un droit en ce que les marques sont conscientes de la nécessité de la démocratisation du luxe, notamment via les nouvelles technologies, pour conquérir une cible plus jeune et renouveler sa clientèle. *See by Chloé, Marc by Marc Jacobs, Sonya by Sonya Rikiel, McQ* par le couturier Alexander McQueen, *T by Alexander Wang*, autant de lignes plus accessibles créées par les Maisons de luxe pour attirer une nouvelle génération de consommateurs face au besoin de développement. Nous désignerons cette nouvelle génération de consommateurs sous le néologisme anglais *Millennials* (Strauss & Howe, 2000)¹⁹ qui renvoie aux individus nés après 1980 dans un contexte de développement des nouvelles technologies, et de l'internet. Cette nouvelle génération, conditionnée par de nouveaux moyens de se montrer, de s'exprimer, de partager en groupe ou en collectivité, pose aux marques de luxe une nouvelle problématique. Alors que les supports d'expression de cette génération prônent la multiplicité, la reproductibilité, la diffusion et l'immédiateté comment, les marques de luxe, sur ces mêmes supports, doivent-elles prendre la parole pour défendre leurs valeurs *a priori* opposées, soit l'unicité, la singularité, et le temps long (souvent connoté par la singularité du produit, et de son aspect artisanal qui nécessite un temps de fabrication important) ? C'est en cela qu'il nous semble pertinent de s'attarder sur cette catégorie de population qui, parce qu'elle est pionnière sur ces nouveaux supports d'expression, bouleverse et questionne les lois du marketing et de la communication mises en place par l'industrie du luxe.

Après avoir mobilisé les enjeux que recouvrent les notions de luxe, de consommation ostentatoire et de marque, il convient d'introduire la thématique des logiques de l'expression de soi sur les réseaux sociaux. Ce sont ces concepts imbriqués qui vont faire émerger notre sujet. Comme vu précédemment, la consommation ostentatoire a la particularité d'être une forme de communication tacite sur soi : on cherche à envoyer un message sur soi à autrui. Ce message n'est efficace que si on a un récepteur en mesure de recevoir ce message. Pour cela, il est nécessaire de convoquer un contexte de mise en visibilité de soi devant de possibles récepteurs. Les nouvelles technologies et les nouveaux supports d'interaction appelés réseaux sociaux, auxquels elles ont donné naissance, sont dans leur nature et leur architecture pensés

¹⁸ Olivier ASSOULY, *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation / sous la direction de Olivier Assouly ; [préface de Pierre Bergé]*. – 2e édition revue et augmentée, Paris, Editions IFM/Regard, 2011, p.20

¹⁹ HOWE Neil, STRAUSS William, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage, 2000

pour créer de tels contextes. Les réseaux sociaux sont définis comme « services web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public, dans un système borné, (2) articuler une liste d'autres utilisateurs [les « amis » sur Facebook] avec lesquels ils partagent un lien, et (3) voir et arpenter leur liste de liens et celles établies par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces liens peuvent varier d'un site à l'autre » (Boyd & Ellison, 2008). En cela, ils performant la métaphore de la scène sociale, sur laquelle chacun peut montrer, exprimer des contenus, des discours à son nom et donc se construire une personnalité virtuelle plus ou moins calquée sur sa personnalité réelle. Il n'est donc pas étonnant que ces moyens d'expression cristallisent des pratiques de mise en récit et de valorisation de soi puisque l'utilisateur a la main sur le contenu qu'il souhaite poster et sur son audience. C'est le réseau social Instagram²⁰ qui retiendra notre attention avec sa particularité de mettre en avant l'image par rapport au discours. Peu de littérature est disponible sur ce média encore jeune mais son intérêt nous semble évident puisqu'il est une plateforme d'images, et offre ainsi un contenu sémiotique très riche. Dans notre cas, les opportunités de monstration de soi et de valorisation de soi qu'offre cette plateforme par l'image sont un cadre tout à fait pertinent pour observer l'usage social de la consommation ostentatoire et plus largement de la marchandise de luxe.

Dans cette logique, nous nous sommes posé les questions de départ suivantes : Comment la possession de biens de marques de luxe peut-elle être un faire-valoir social sur les réseaux sociaux ? Quelles propriétés artistique et symboliques font des marchandises de luxe un signe social sur Instagram ? Dans quelle mesure la consommation somptuaire intervient dans la construction de son identité et de sa personnalité sur les réseaux sociaux ? Puis il nous est apparu qu'au-delà de son aspect esthétique, la marchandise de luxe avait une vocation distinctive et statutaire. Nous avons donc posé la problématique suivante : **Dans quelle mesure l'exhibition de la marchandise de luxe façonne, par sa fonction artistique et symbolique, la mise en visibilité et l'expression du soi sur Instagram ?** Afin de structurer notre réflexion, nous avons retenu deux hypothèses qui seront questionnées dans deux parties correspondantes. Dans un premier temps, nous nous attacherons à questionner

²⁰ « Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. Elle fut cofondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram revendique plus de 600 millions d'utilisateurs à travers le monde³, dont 75 % d'utilisateurs en dehors des États-Unis, selon les chiffres officiels fournis en juillet 2016" fr.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-2

l'hypothèse suivante : **La marchandise de luxe symbole de la *conspicuous consumption* : l'ostentation comme modalité partagée de l'expression du soi sur Instagram et phénomène d'appartenance sociale.** Puis, notre itinéraire de recherche se prolongera sur la seconde hypothèse : **La mise en scène de la marchandise de luxe par la préemption de référents artistiques à travers le dispositif photographique puis le dispositif Instagram comme faire-valoir de l'image de soi.**

Précédemment, nous avons évoqué les intérêts en termes de sémiotique que présente une plateforme de photographies telle qu'Instagram. Il apparaît donc pertinent d'adopter comme approche méthodologique l'analyse sémiologique de l'image ; celle-ci constituera le premier volet méthodologique de nos travaux. Celle-ci tient son intérêt dans la possibilité de dégager des signes de notre corpus et donc des interprétations empiriques en confrontation avec nos hypothèses construites sur des bases théoriques. L'analyse systémique, représentée sous forme de tableau thématique (cf. annexe n°2), a également constitué une méthode d'analyse pertinente puisqu'elle nous a permis de faire émerger de notre corpus des faits structurants confirmant ou démontrant les limites de nos hypothèses. Cette méthodologie nous permettra de faire remonter plusieurs niveaux de sens pour mieux comprendre les mécaniques de production de telle ou telle image sur Instagram, mais aussi ce qu'elle nous dit de l'utilisateur et son rapport à la marchandise en examinant sa composition. Les travaux de Martine Joly, notamment *Introduction à l'analyse de l'image*²¹, commentés et appliqués par les cours de sémiologie dispensés par Pauline Esclande-Gauquié au CELSA, ont constitué une base théorique dans la construction de nos analyses sémiologiques. Les travaux de Roland Barthes et d'Yves Baudry sur la sémiologie de l'image ont été également sollicités (cf. bibliographie).

En ce qui concerne l'objet de nos analyses nous devons apporter une précision méthodologique. Nous avons concentré nos analyses sur les produits de luxe matériels qui sont le cœur de l'objet de notre étude, cependant nous évoquons également des aspects immatériels connotant le luxe qui nous semblent être des éléments importants de la mise en scène.

²¹ JOLY Martine, « Introduction à l'analyse de l'image » Armand Collin, 2006, pages 77 à 100

Le deuxième volet méthodologique de notre projet s'appuiera sur une recherche documentaire qui constitue le fond théorique de notre étude. Nos travaux de recherche ont été éclairés d'une part par des ouvrages portant sur le luxe et sa dimension sociale, symbolique et artistique, mais également par des ouvrages mobilisant des notions autour de la présentation de soi sur les réseaux sociaux, de l'usage social de la photographie et de l'analyse sémiologique de l'image. Bien qu'il n'existe qu'une littérature limitée sur le réseau social Instagram, les textes produits autour des réseaux sociaux en général et de la psychologie sociale nous ont été d'un grand apport théorique. Enfin, des ouvrages professionnels sur des disciplines telles que le marketing et la communication digitale ont constitué une source d'information pratique.

Cette méthodologie sera appliquée à un corpus préalablement défini. Pour se faire, le site internet *richkidsofinstagram.com*, compilant les publications Instagram de jeunes gens fortunés se livrant à l'exhibition de leur richesse a été un outil idéal pour identifier les comptes Instagram qui correspondaient à notre champ de recherche. De façon à établir un corpus cohérent et homogène, nous avons retenu un échantillon de compte Instagram qui présente les critères requis. Ces critères sont fondés sur la prise en compte d'utilisateurs Instagram qui mettent en avant des biens matériels et immatériels de luxe de manière assumée et qui semblent bénéficier d'un patrimoine financier important. A partir de cette sélection de comptes Instagram nous avons appliqué nos analyses à certaines publications photographiques de leur compte. Nous précisons que nous ne prenons pas en compte dans notre corpus les formats vidéo disponibles sur Instagram (stories éphémères, vidéos) car elle demanderait un travail d'analyse considérable et leur format poserait un problème d'enregistrement. Nous avons également pris soin de sélectionner des utilisateurs qui ont un nombre élevé d'abonnés afin de souligner l'intérêt pour les types publications auxquelles nous nous intéressons. Ces utilisateurs appartiennent au groupe social que nous définissons comme *Millennials*. Nous avons tenté de retenir les comptes Instagram qui présentaient des mises en scène autour des produits de luxe *a priori* représentatives de ce que nous avons observé plus largement.

I. La marchandise de luxe symbole de la *conspicuous consumption* : l'ostentation comme modalité partagée de l'expression du soi sur Instagram et phénomène d'appartenance sociale

« Le luxe peut être ainsi défini, dans une perspective inspirée par Veblen, comme ce qui distingue le plus du commun, et ce qui fondamentalement exclu »²². Cette définition a une portée fondamentale au regard de notre objet de recherche. La plateforme Instagram, et de façon plus générale les réseaux sociaux les plus utilisés, comptent des millions d'utilisateurs et donc autant de comptes personnels. La problématique de la plupart des utilisateurs est donc celle de la distinction: comment se démarquer des autres utilisateurs à travers ses contenus ? D'autre part, au-delà du besoin de différenciation, le fait d'avoir la possibilité de donner à voir, en image, des morceaux de vie et d'avoir des retours sur ceux-ci (via les « likes » et les commentaires) incluent un enjeu d'image. Or selon Veblen, le luxe et plus concrètement la possession de marchandise de luxe permet de se distinguer du commun, du banal. D'autre part, pour se distinguer du banal, il semble a priori profitable pour les utilisateurs de revendiquer, par les images qu'ils publient, leur appartenance à une catégorie sociale supérieure et, suivant cette logique, jouir d'un style vie désirable, qui va susciter la curiosité voir la fascination. Le style de vie peut se définir par les habitudes, la tenue, les manières, la façon de parler et de se présenter, ainsi que les biens consommés²³ et il renvoie également à “un élément formel, à l'idée d'un code expressif doté de certaines propriétés esthétiques analysables”. Cette notion renferme des éléments clés pour nos travaux puisque le style de vie, celui que l'on cherche à montrer en une image, est un élément essentiel de la consommation ostentatoire en ce qu'il va permettre d'établir sa supériorité sociale et valoriser la conduite de l'utilisateur.

L'ostentation, a priori, pourrait être un moyen de se démarquer et de permettre l'affirmation de soi dans cette modalité d'expression criarde. Mais comment l'ostentation se traduit-elle concrètement ? Passe-t-elle seulement par l'exhibition de biens matériels ? Quelles sont ses caractéristiques ?

²² Olivier ASSOULY, *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation / sous la direction de Olivier Assouly ; [préface de Pierre Bergé]. – 2e édition revue et augmentée*, Paris, Editions IFM/Regard, 2011, p.127

A. Le phénomène de ritualisation ostentatoire de la dilapidation des richesses (Veblen, 1899)

La dilapidation des richesses est un levier de valorisation de la puissance économique d'un individu. En effet, le fait de posséder de la richesse induit qu'un individu est capable de dépenser des sommes importantes voir de les dilapider puisque ceci ne remettra pas en cause sa trésorerie. Or, différentes modalités se sont créées, avec l'apparition de la classe de loisir, d'exhiber la dépense inconsidérée ; ces modalités se sont même institutionnalisées. Le fait de posséder des domestiques alors même que cela ne soit pas nécessaire, par exemple, est un moyen de mettre en scène des dépenses inutiles mais importantes. Si l'on peut appliquer ceci aux individus, il est en de même pour les griffes de luxe. En faisant référence à l'opulence des emballages des produits de parfumerie de luxe, où la valeur du contenant dépasse bien souvent celle du contenu, Veblen démontre à quel point les marques de luxe utilisent le gaspillage ostentatoire pour cultiver le raffinement de leurs produits. Plus largement, on a coutume d'évaluer la valeur d'un bien à son emballage : plus celui-ci est fastueux plus il vient souligner la fragilité et donc la préciosité du produit. Or dans nos travaux, nous avons pu relever d'autres cas de gaspillage auxquels les utilisateurs d'Instagram de notre corpus s'adonnaient dans ce qui semble être une surenchère matérielle. Il convient de souligner que Veblen a placé la consommation au cœur de la sociologie, et a fait d'elle une "manifestation sociale qui prend tout son sens dans la rivalité qui existe entre les individus et entre les groupes sociaux"²⁴. En ce sens, cette analyse nous a permis d'éclairer les nôtres et de mieux comprendre les enjeux que ces démonstrations sociales sur Instagram relèvent.

²⁴ Ibid, p.136

a. Le gaspillage comme signe de richesse, entre le loisir et la consommation

Veblen a démontré que le gaspillage, sous les différentes formes qu'il peut prendre, est en lui-même un signe de richesse : "gaspiller permet de montrer sa richesse"²⁵. L'action de gaspiller pourrait se définir par toutes "dépenses désordonnés, inutiles, excessives"²⁶ ou encore par "un usage désordonné, une consommation incomplète ou inutile"²⁷. Ce gaspillage a pour but de démontrer l'abondance de richesse de l'individu en question en ce qu'il peut consommer de façon irréfléchie et disproportionnée. La plupart des individus achète en fonction de leurs besoins, afin de rationaliser leur achat et ne pas créer de dépense sur laquelle ils ne tireront pas un profit ou bénéfice. Le gaspillage ostentatoire a comme dessein le strict inverse. Le raisonnement pragmatique énoncé précédemment est considéré comme vulgaire et la consommation dispendieuse est un moyen d'afficher son pouvoir et sa supériorité. Veblen prenait déjà pour exemple les travaux de Marcel Mauss sur le don (voir bibliographie) dans lequel l'auteur avait mis en exergue des formes de consommation excessive en présents et en mets lors de rencontres sociales qui n'avaient que pour unique objectif de montrer la supériorité sociale. Aujourd'hui, les analyses sémiologiques de notre corpus (annexe n°3 et n°4) démontrent qu'il existe toujours des formes de démonstrations sociales à travers le gaspillage et que certains biens sont entièrement dédiés à la fonction statutaire et non plus utilitaire.

Si on a beaucoup fait référence au gaspillage de richesse monétaire, il est important de rappeler que le gaspillage ostentatoire ne peut, à notre sens, se limiter à cette acception. Nos analyses ont contribué à faire émerger l'omniprésence du gaspillage de temps, puisqu'il peut être considéré également comme une richesse. Encore une fois, Veblen a largement placé l'emphase sur une des caractéristiques essentielles de la classe de loisir : le désœuvrement ou l'improductivité. Comme il le mentionne, "pour être estimé il ne suffit pas d'être riche, encore faut-il le montrer. Or une vie tout entière dédiée aux loisirs est précisément la preuve

²⁵ Ibid

²⁶ Définition proposée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, II. 3, [disponible en ligne sur : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/>]

²⁷ Définition proposée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, II. 3, [disponible en ligne sur : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/>]

de la richesse”²⁸. Ainsi, ce mécanisme qui pouvait s’observer durant l’époque contemporaine de Veblen, dont l’analyse est restée largement actuelle, peut tout à fait s’appliquer au contenu posté sur Instagram. Dans nos recherches, nous avons vu la plupart des comptes Instagram de *Millenials* fortunés envahis de photos de vacances et de destinations paradisiaques. Nombreuses sont les photos représentant leur propriétaires en train de participer à une activité de loisir, si bien qu’il ne nous est que très rarement apparu des photographies mettant en scène une activité scolaire ou toute forme de travail. Cette conclusion pourrait être nuancée, en premier lieu, par le biais du *medium* à l’origine de l’image. En effet, la photographie investit souvent un contexte de récréation (puisque la photographie dans un cadre non-professionnelle est elle-même un loisir), ce qui pourrait nous faire dire que les scènes photographiées sont autant d’occasions de désoccupation : “l’essor de la photographie, très pratiquée à l’occasion des congés et tout particulièrement des voyages d’agrément, permet également de témoigner à son retour du loisir ostentatoire qui été pratiqué”²⁹. Si cette acception fait référence à la période de l’essor de la photographie, ici nous constatons que de façon contemporaine, Instagram tient le même rôle, il va servir de support à ces photographies. Dans un second temps, l’indication de jour et d’heure de l’image postée sur Instagram n’est pas synchronisée avec l’heure effective à laquelle la photographie a été prise. Il est donc facile de prétendre à un style de vie exclusivement oisif en publiant des images antidatées et à l’inverse, il est impossible de placer une photo postée dans une unité de temps. Ces caractéristiques propres au média que nous étudions, Instagram, doivent nous contraindre à une plus grande prudence à l’égard de nos conclusions. Néanmoins, certains éléments de nos analyses, et notamment les résultats de notre analyse systémique (annexe n°2) nous démontrent que les signifiants de l’oisiveté et de la non-activité sont très répandus dans le corpus étudié. Ceci nous permettrait donc d’affirmer que le gaspillage de temps, c’est à dire le fait de dédier une grande partie de son temps à l’improductivité est largement mis en avant. Il participe à la valorisation de l’individu puisque celui-ci n’a pas à s’astreindre à une activité rémunératrice alors que les activités qu’il affiche (vacances, loisirs, sport, farniente, réceptions...etc) ont un coût important. De plus, nous avons relevé de nombreux signifiants autour de ces activités qui connotent le raffinement, le prestige et l’abondance (annexes n°3 et n°4) ; par exemple, la somptuosité des résidences occupées lors des loisirs et leur

²⁸ Olivier ASSOULY, *Le luxe : essais sur la fabrique de l’ostentation / sous la direction de Olivier Assouly ; [préface de Pierre Bergé]. – 2e édition revue et augmentée*, Paris, Editions IFM/Regard, 2011, p.131

²⁹ *Ibid*, p.138

localisation (près du front de mer, en surplomb, dans un quartier chic) indiquent en filigrane les sommes dépensées. C'est donc une démonstration de richesse via le gaspillage ostentatoire qui va permettre à l'utilisateur de créer l'envie autour de son style de vie et lui conférer une valeur sociale sur Instagram.

Si Veblen défendait l'idée que le loisir ostentatoire s'effaçait au profit de la consommation ostentatoire dans les sociétés urbaines en raison du fait que ce premier ne permettait pas de montrer la richesse au-delà d'un cercle proche d'individus³⁰, il nous semble qu'avec l'apparition des réseaux sociaux cette observation doit être reconsidérée. En effet, grâce à Instagram, les styles de vie sont visibles par tous les utilisateurs ou au moins par un groupe de personnes sélectionnées (selon que le compte soit public ou privé). Ainsi, le loisir ostentatoire garantit aussi bien sa fonction de marqueur de richesse que la consommation ostentatoire.

Outre le gaspillage de temps, le gaspillage de biens de valeur est aussi éminemment présent. Encore une fois, il s'agit d'afficher l'étendue de son pouvoir d'achat, de montrer son niveau de vie et donc de justifier son importance sociale. Une des formes que peut prendre ce gaspillage de biens et que nous avons considérablement observé est l'accumulation immodérée de marchandise de luxe.

b. L'accumulation outrancière de marchandises de luxe

L'accumulation de biens dits de luxe exhibés en image est une forme de mise en scène que nous avons notée sur de nombreuses photographies publiées, notamment grâce à notre analyse systémique (annexe n° 2). Cette accumulation se veut déraisonnée et presque provocatrice tant l'étalage de biens est décomplexé. Ce type de mise en scène dégage un message puissant puisqu'en termes visuels, la collection de signifiants de luxe émet une impression d'abondance et d'exubérance. Certaines images (annexe n°3 et 4) montrent une collection d'un même modèle de ceinture Hermès en déclinaisons de couleurs, ou encore une collection de dizaines de polos Ralph Lauren. Le gaspillage peut être perçu dans la valeur du bien au regard de l'inutilité des déclinaisons de la collection – on peut aisément supposer que

³⁰ Ibid, p.138

tous ces accessoires ne sont pas portés. On retrouve également ce même déploiement avec des montres ou des voitures de sports. Le maximum de modèles est exposé, tel un inventaire.

On remarquera que chaque objet pris à part est en soi un bien de luxe, mais lorsqu'il est placé à côté de toute une collection, la marchandise s'en trouve comme dévaluée, le bien perd son aspect exclusif. Cet effet semble être recherché par l'utilisateur puisqu'il démontre par-là que sa richesse n'a pas de limite et qu'en plus de posséder une ceinture ou une montre prestigieuse, il en possède toute une collection. Ces mises en scène ont pour vocation de susciter l'envie et l'admiration, car on montre sa supériorité. L'amoncellement d'emballages de griffes de luxe (voir annexe n°2, thème « retour de shopping »), comme s'ils venaient d'être achetés, leur donne l'allure de trophées de chasse, collectionnés pour montrer les prouesses de leur acquéreur.

Les biens consommables sont aussi sujets à collection. Plus particulièrement, c'est autour des spiritueux et vins que nous avons constaté un engouement des *Millennials* argentés dans les images présentées par notre corpus. Le Champagne est un élément très récurrent de ces photographies mettant en avant l'aspect abondant de sa consommation. Cette boisson évoque le raffinement, le luxe, le prestige, en raison de son prix élevé et de son exclusivité géographique. En effet, le champagne est une Appellation d'Origine Contrôlée, label qui fait sa rareté (la production du vin de champagne est restreinte à une zone géographique et ne peut être reproduit ailleurs sous la même appellation). De plus, rappelons que les individus qui forment notre corpus sont d'origine étrangère, or le prix du champagne est encore plus élevé à l'étranger et connote le savoir-faire gastronomique français et toute la mythologie qui l'accompagne dans l'imaginaire collectif. La consommation de champagne est donc, en plus d'être une consommation d'alcool dans un cadre festif une consommation symbolique. En effet, «la demande de biens alimentaires et gastronomiques n'est que pour partie demande de nourriture mais est aussi, – et dans certains cas d'abord – demande de signes et de sens. La demande de Champagne est indissociable de l'image de ce vin comme vin de la fête et du luxe»³¹. L'accumulation de bouteilles de champagne de Maisons prestigieuses (principalement Dom Pérignon, Moët & Chandon, Veuve Clicquot), et sa place centrale au sein de la photographie, technique à laquelle nous avons été confrontés à de nombreuses

³¹ Barrère .C, *LE CHAMPAGNE, journée internationale d'étude sur le vin de champagne, approche pluridisciplinaire*, Presse Universitaires de Reims, 2007

reprises (voir annexes), nous semble être une démonstration d'opulence et une consommation éminemment statutaire.

Dans les cas que nous avons observés, il paraît évident que toutes les bouteilles de champagne affichées en image ne pourront toutes être bues, il s'agit là une fois de plus de montrer les dépenses superflues et la possibilité de consommer bien au-dessus de ce qui est nécessaire. Il s'agirait presque de surenchérir toujours plus afin d'installer sa propre domination sociale. Un reportage du média américain Vice dans les clubs branchés chinois³² relate la façon dans la jeunesse dorée de Shanghai dilapide sa richesse dans des bouteilles de champagne. La métaphore de la supériorité sociale y est absolument performée puisque dans ce type de d'établissement de nuit, grâce à un système de pompes hydraulique, le client avec la commande la plus importante s'élève littéralement parmi les autres. La scène qui se joue dans ce reportage serait en elle-même un formidable sujet d'analyse sémiotique au vu de la profusion de signes et de métaphores que l'on y relève a priori. Notons tout de même tout le déploiement mis en place pour donner une visibilité maximum à la consommation : des caisses transparentes pour transporter le champagne, des gants lumineux lorsque les serveurs apportent la commande, des serveuses apprêtées pour apporter les commandes les plus onéreuses. Tout est fait pour voir et être vu, c'est à dire voir la consommation des autres, puis surenchérir et s'assurer d'être vu. Ce type de dispositif n'est pas sans nous rappeler la notion de *panoptisme*. En effet, la façon dont est pensée la structure, et notamment ce système d'élévation, semble recréer dans sa logique le *panopticon* de Jeremy Bentham³³ et la manière dont Michel Foucault le détaille³⁴. Ce système commercial, dans notre cas, assure la visibilité de chacun : tous les clients peuvent se surveiller et voir ce que la table d'à côté consomme et le nombre de bouteille commandées.

Pour clore cette parenthèse et revenir à notre objet d'étude, nous pourrions dresser un parallèle entre ce système et le *dispositif* – nous reviendrons plus en détails sur cette notion importante théorisée par Michel Foucault – qu'Instagram met en place. Lui aussi, en un sens, performe la notion de visibilité puisque dans la plupart des cas, la consommation qui est affichée sur Instagram est visible par tous. Cette consommation est sciemment projetée dans

³² <https://www.vice.com/fr/article/dpm4km/la-jeunesse-doree-chinoise-depense-ses-yuans-sans-compter>

³³ BENTHAM, Jeremy, *Panopticon*, 1787

³⁴ FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

un espace virtuel mais quasiment public (le seul verrou pourrait être le fait qu'il est nécessaire d'avoir un compte sur Instagram pour accéder à ces images, mais cela n'est pas entièrement vrai puisque n'importe quel utilisateur peut enregistrer la photographie et la diffuser à sa guise).

Cette forme de monstration de la consommation dans un but de domination peut être interprétée comme une forme de provocation envers les individus des classes inférieures, et une manière de montrer du mépris pour la valeur des objets. Lorsqu'on se représente la rareté (par exemple, la plupart des bouteilles de champagne gaspillées sont millésimées³⁵) et le prestige de ce produit au regard de la consommation négligée (contexte de fête et non de dégustation) qui en est faite, on peut se demander si la représentation symbolique qui l'accompagne n'en n'est pas profanée voir dégradée. Le gaspillage ostentatoire à l'égard de la marchandise de luxe, soit le choix de mettre en avant la quantité plutôt que la qualité du produit a-t-il une conséquence néfaste sur l'univers fantasmé qui accompagne le produit ?

c. La profanation de l'objet de luxe au service de l'image du soi

Nos analyses ont fait état de pratiques redondantes qui consistent à créer une situation grotesque à caractère cynique en mettant en avant un produit de luxe et à en faire un usage trivial. Ou encore de publier une image exhibant un bien onéreux et d'accompagner cette image d'un discours (cf. légende des publications sur Instagram) en rupture ironisant sur la richesse de l'utilisateur. Comme exemple, nous pouvons citer une image mettant en scène une jeune fille s'abritant de la pluie avec son iPad et une légende déclarant que ce produit était un très bon parapluie, ou encore une publication montrant un jeune homme assis sur une Ferrari rouge avec annoté en légende le hashtag³⁶ “#poverty” c'est à dire “pauvreté”. Toujours dans le thème du gaspillage ostentatoire, certaines mises en scène se fondent sur l'effet immoral et indécent qu'elles expriment : donner du champagne Dom Perignon à son

³⁵ Millésimer le champagne n'est pas automatique contrairement au vin, c'est une décision stratégique prise par le vigneron qui estime que le champagne issu d'une certaine année de production est d'une qualité notable. Les bouteilles de champagne millésimées sont donc plus rares et plus chères.

³⁶ “Mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage : Le hashtag #chienregroupe les posts consacrés au chien sur Twitter.” Définition proposée par le dictionnaire Larousse [consultable en ligne sur larousse.fr/dictionnaires/francais/]

chien ou encore arroser les plantes avec sont autant de manières de dénier le prestige du bien et sa vocation à être consommé de manière respectueuse. Il est possible de tirer plusieurs conclusions de ce type de mise en scène. Elles visent tout d'abord à créer une situation qui va susciter l'intérêt et qui ne va pas laisser indifférent (le plus souvent elles prennent la forme de provocation). Ensuite, elles accordent à l'auteur de ces faits un caractère insolent à l'égard de la valeur des choses, ce qui le place au-dessus de toute considération d'ordre moral. En un sens, on montre que le sujet n'a aucune préoccupation financière et donc par-là que sa richesse ne se questionne pas. Mais dans un autre sens, on s'émancipe de toute attitude guindée ou maniérée qui accompagne la marchandise de luxe dans sa représentation traditionnelle. Cette attitude qui est commune aux occasions de ritualisation ostentatoire de la dilapidation et ici de la profanation de la marchandise de luxe a pour particularité de rompre avec toute attitude solennelle qui nous paraît plus habituelle. En effet, il serait sans doute hâtif de réduire ce comportement à une simple démonstration présomptueuse qui chercherait la domination sociale. Nous pouvons également y déceler un message propre à la génération protagoniste de nos travaux, les *Millennials*. Comme nous l'avons évoqué, cette attitude diffère dans le ton qu'elle adopte. On y voit moins, dans ce cas précis, la sacralisation de la marchandise et la ritualisation solennelle de sa consommation qu'une attitude plus légère et clairement désinvolte vis-à-vis du luxe. C'est donc peut-être moins l'ampleur de la richesse et du prestige social qui est mise en avant que la disposition à s'affranchir de tout comportement grandiloquent, au profit d'une attitude beaucoup plus détachée à l'égard des biens de valeur.

Ces publications entraînent généralement beaucoup de réactions grâce aux commentaires et aux *likes* accordés par les autres utilisateurs. Si certains commentaires semblent déplorer un tel comportement prétentieux, d'autres y voient une source d'admiration. Quelles que soient les réactions, nous avons constaté que ces publications suscitaient de l'intérêt au regard du nombre de *followers*³⁷ des comptes Instagram de notre corpus qui dépasse largement le millier. Autre indicateur de ce succès, la création d'un site dédié à la compilation de publications outrancières, "Rich Kids on Instagram"³⁸, qui cumule plus de 61 000 visites par mois³⁹ et qui a fait l'objet d'articles de médias anglo-saxons et

³⁷ "Les followers, ou « suiveurs », sont des internautes qui suivent votre profil et/ou vos actualités sur internet. En général, le terme follower est un utilisé sur le réseau social Twitter, représentant une personne abonnée à votre compte" définition proposée par Webzeen [consultable en ligne sur webzeen.fr]

³⁸ <http://richkidsofinstagram.com/>

³⁹ Source : similarweb.com

français (Daily Mail⁴⁰, the Telegraph⁴¹, Le Point⁴², 20 minutes⁴³, Konbini⁴⁴). Enfin, ces pratiques peuvent être vues comme une revendication d'appartenance sociale mais elles ne sont pas destinées à être partagées seulement dans un entre-soi. La légende qui accompagne le site Rich Kids of Instagram, "*They have more money than you and this is what they do*"⁴⁵, indique clairement que l'audience du site n'est pas uniquement la frange fortunée extrêmement restreinte de la population mais tous les individus et plus particulièrement ceux de cette génération. De plus, les contenus publiés sur le site proviennent de comptes d'utilisateurs du monde entier, prouvant que ces pratiques sont universelles et qu'une sorte de connivence lie les *Millennials* fortunés les uns aux autres. Ainsi, les différents types de contenus que nous avons passés à la loupe semblent être répandus et partagés.

Là où ces observations nous poussent à nous interroger et notamment pour la dernière partie de nos travaux qui consistera à des recommandations professionnelles, c'est sur l'enjeu d'image qu'elles représentent pour les marques. Au vu du succès indéniable de ces images, du moins de la visibilité importante qui leur est consacrée, qu'elles révoltent ou qu'elles suscitent l'admiration, quel impact ont-elles dans les consciences vis-à-vis des marques de luxe ? En effet, comme nous l'avons vu, le fait d'accumuler et de malmenager parfois la marchandise de luxe dégrade sa valeur perçue et son aspect exclusif. L'univers construit par les marques de luxe autour de la sophistication et l'élégance est ici piétiné. De plus, la ritualisation ostentatoire de la dilapidation des richesses semble connaître un intérêt et une fascination réels, ce qui peut constituer une menace pour certaines marques de luxe.

Toutefois, ces conclusions ne peuvent être généralisées et n'empêchent pas que les qualités intrinsèques et symboliques de la marchandise de luxe dans leur représentation plus traditionnelle soit des référents dans la valorisation des individus sur Instagram.

⁴⁰<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4353186/The-Rich-Kids-Instagram-share-holiday-snaps.html>

⁴¹ <http://www.telegraph.co.uk/travel/10106452/Rich-Kids-of-Instagram-go-on-holiday.html>

⁴²http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/rich-kids-le-nouvel-instagram-de-la-jeunesse-doree-15-10-2016-2076233_47.php

⁴³<http://www.20minutes.fr/high-tech/1943039-20161015-rich-kids-instagram-jeunes-gens-fortunes-1000-dollars-mois>

⁴⁴ <http://www.konbini.com/fr/tendances-2/wtf-tumblr-day-vendredi-2007/>

⁴⁵ "Ils ont plus d'argent que vous et voici ce qu'ils en font"

B. La marchandise de luxe voulue comme faire-valoir différenciant sur Instagram pour les Millennials

Avant toute chose, il nous semble important de replacer en contexte la notion de *Millennials*. Le terme *Millennials* et ses dérivés (Génération Y, *digital natives*), victime de leur propre succès, sont devenus des termes “fourre-tout”. Cependant, ils ont l’avantage de créer une terminologie pour désigner un groupe de population appartenant à une même génération et qui a, si l’on en croit les spécialistes, pour dénominateur commun la maîtrise des nouvelles technologies et de nouvelles particularités sociologiques. La frénésie médiatique qui s’est abattue sur le sujet (Le Time a consacré une une à ce sujet en 2013), contaminée par les besoins de la segmentation marketing, en a fait un point incontournable dans de nombreuses disciplines. Elle a aussi contribué à créer une mythologie autour de ce terme si bien que la conversation s’est à présent déplacée sur la déconstruction de ce mythe au profit d’une approche qui se veut plus terre à terre⁴⁶. De nombreux établissements ont développé une expertise basée sur la connaissance de ce groupe social afin d’aider les entreprises et les institutions à mieux l’appréhender. L’agence de publicité BETC a créé une structure dédiée en 2017 “BETC Teens”⁴⁷, plusieurs entités de formation ont lancé des programmes destinés aux managers pour apprendre à gérer les individus de ce groupe⁴⁸ et certains professionnels du marketing en ont fait leur spécialité à l’image du planneur stratégique Eric Briones qui y a consacré un ouvrage en 2014⁴⁹. Dans ses travaux, il désigne cette génération comme des “narcissiques humanistes” et explique qu’en appliquant cette logique à la consommation, la posture que les *Millennials* prennent “se caractérise par un détournement de l’objet pour le mettre à son propre service”. En somme, comme énoncé dans l’introduction, les *Millennials* auraient la capacité à s’approprier l’objet pour le faire coïncider avec leur personnalité et ses desseins. Nous avons fait le constat de cette observation dans la partie précédente avec la notion de gaspillage ostentatoire. A présent,

⁴⁶ IPSOS, *Millennials, entre mythes et réalités : l’anti-portrait d’une génération trop souvent caricaturée* ; https://www.lesechos.fr/02/02/2017/LesEchos/22375-048-ECH_idees-recues-sur-les-millennials.htm

⁴⁷ <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/signaux-faibles/betc-teens-la-cellule-dediee-aux-ados/>

⁴⁸ <http://www.plb.fr/formation/formation-management/formation-manager-generation-y,20-16962.php>, <https://www.cegos.fr/formation-management-junior/p-20177060-2017.htm>

⁴⁹ BRIONES Eric, *La génération Y et le luxe*, Editions Dunod, 2014

nous nous demandons en quelle mesure les *Millennials* sont capable de s'approprier l'objet de luxe pour valoriser la présentation de soi.

a. *L'opulence et la richesse, éléments de construction d'identité narrative (Ricoeur, 1990) dans la quête pour la reconnaissance*

“Le concept de prestige peut-être défini comme la représentation esthétique de la valeur sociale, comme l'ensemble des manifestations sensibles au moyen desquelles un individu ou un groupe représente socialement sa supériorité”⁵⁰. Ici, nous chercherons à comprendre les types de mise en scène qui convoquent le prestige social à partir un cocktail de signes détenu en une image publiée sur Instagram. Tout d'abord, rappelons que le fait de posséder un compte sur Instagram est un acte qui vise à la mise en visibilité de contenus au nom d'une même personnalité exprimé par un pseudonyme. Dans le cadre de nos travaux, ce contenu porte sur le *soi* qui correspond à l'individu réel qui gère le compte. Le compte Instagram est donc une extension de soi dans lequel on va chercher à se raconter tout en s'exposant au regard et aux réactions d'autres individus. En outre, le compte Instagram devient un outil de “figuration de soi”. Cette expression sensible du soi à travers des images nous semble relever d'un *individualisme expressif* théorisé par Charles Taylor. A noter que l'individualisme est une posture largement imputée aux Millennials dans leur façon d'appréhender le monde. Nous assistons à une volonté de se construire une personnalité virtuelle, consultable à la demande et qui procurerait une idée que ce que serait l'individu réel. “Cette recherche du soi dans le nouveau médium de l'internet trouve son sens et son origine dans une tentative de configuration narrative d'un soi cohérent plutôt qu'éclaté ou dispersif et que, quels que soient les résultats, elle se laisse donc interpréter comme une recherche médiatisée de l'authenticité (...)”⁵¹. Le “soi cohérent” qui est présenté à travers les comptes Instagram se veut original et authentique, il cherche également à retenir l'attention. Effectivement, nous considérerons que le fait de soumettre des images à un public implique l'idée de susciter un intérêt, d'exprimer une manière d'être et de chercher des réactions. D'autre part, la problématique rencontrée dans la construction d'un soi digitalisé comme sur

⁵⁰ CARNEVALI Barbara, « L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales », Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], #13 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 14 octobre 2017. URL : <http://traces.revues.org/5685>

⁵¹ Allard, Laurence, et Frédéric Vandenberghe. « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, vol. n°117, no. 1, 2003, pp. 191-219

Instagram est d'exprimer une personnalité à la fois figée et permanente (par le pseudonyme, le nom de l'utilisateur) et à la fois évanescence puisque le compte Instagram est une sorte de journal que l'on garde et qui nous voit nous construire, changer. Chaque image publiée va dire un peu plus la personnalité de l'utilisateur, qui il est. De cette façon, le soi est en construction permanente. Il nous paraît intéressant de mettre en parallèle cette acception avec la notion d'*identité narrative* théorisée par Paul Ricoeur. Il distingue deux types d'identités, la première correspond à l'*idem* c'est à dire au "même" et la seconde l'*ipse* soit le "soi-même". L'*idem* incarne ce qui est figé dans le temps, ce qui est stable. On pourrait supposer que cet *idem* correspondrait sur Instagram au pseudonyme, au nom de la personne. La seconde, l'*ipse*, "repose sur l'idée que tout individu s'approprie, voire se constitue, dans une narration de soi sans cesse renouvelée. Il ne s'agit pas d'une histoire objective, mais de celle que, scripteur et lecteur de ma propre vie, « je » me raconte sur moi-même"⁵². Ces énoncés de valeur ont pour but de renforcer l'image positive de soi (Ricoeur, 1990). Il semblerait que cette dimension flottante de l'identité coïncide de manière étonnante avec ces fragments de vie exposés sur Instagram. De plus, pour renouer avec le coeur de notre sujet, la consommation de biens et d'expériences de luxe ainsi que son exhibition semblent permettre la construction d'un soi évolutif, qui va se construire au fur et à mesure des expériences vécues et s'incarner dans les biens possédés. Qu'y a-t-il de plus éphémère que la consommation ? Une paire de chaussure achetée est vite remplacée par une autre. Chaque nouvel objet de luxe va dire un peu plus le nouveau "moi" qui s'incarne en l'utilisateur. En effet, nous l'avons vu dans nos analyses, quasiment tous les comptes Instagram constituant notre corpus racontent quelque chose de la consommation, celle-ci est partout, que ce soit dans le domaine de l'expérience ou du matériel. Les scènes publiées disent de façon indirecte ce qui a fait l'objet d'un achat, ce qui a nécessité une dépense d'argent. Nous pouvons émettre l'hypothèse que chaque nouveau type de dépense raconte le "je" qui se cache derrière ce compte, le choix de telle ou telle destination, de telle ou telle couleur de voiture, de tel ou tel type de champagne, etc. De plus, la façon dont ces choix sont mis en avant participe à la revendication d'un bon goût général qui aspire à la reconnaissance. Dans nos sociétés d'individus, il y a désormais autant de revendications d'être reconnu que l'individu endosse d'identités au fil du jour ou des mois (Le Breton, 2007, p. 45), et comme nous l'avons dit, comme l'identité ne cesse d'être mouvante, la recherche de la reconnaissance se fait

⁵² http://www.lepoint.fr/dossiers/hors-series/references/paul-ricoeur-philosophe-du-president/ricoeur-et-l-identite-narrative-21-07-2017-2144946_3442.php#section-commentaires

frénétique et la consommation de luxe, donc différenciante, est un moyen de la gagner tout en s'adaptant au fil des personnalités projetées.

b. La sacralisation de la marque et l'importance de son appropriation

“(…) Alors que de nombreux secteurs de consommation peuvent parfaitement se passer de marques, il en va tout autrement du domaine du luxe dans lequel la marque fonctionne comme une véritable griffe. La marque permet d’attester de la qualité, tant matérielle que sociale, de l’objet qui la porte”⁵³. Sur l’ensemble des images que nous avons étudiées, invariablement, les objets exposés devant l’objectif et mis en valeur par des interactions avec son propriétaire ne représenteraient rien s’il n’y avait pas un logotype ou tout autre signe reconnaissable pour signaler leur nature. C’est ce message iconique et littéral qui va nous indiquer à la fois des caractéristiques matérielles mais aussi symboliques de l’objet et qui va justifier de la place qu’il occupe sur la photographie. Prenons l’exemple d’une photographie dans l’annexe n°2 : si le sac en cuir qui est porté ne présentait pas les initiales “LV” reconnaissables dans leur forme iconique comme celle de Louis Vuitton, l’objet ne serait qu’un simple sac en cuir et ne présenterait pas d’intérêt particulier. Mais le fait que ce sac soit annoté du logo de la marque Louis Vuitton vaut à lui seul le fait que ce sac fasse l’objet d’une photographie. La simple visibilité de ce logo, qui a l’avantage d’être très visible, va convoquer l’univers de la marque Louis Vuitton et ce qu’elle incarne dans l’imaginaire collectif. A partir de là, le possesseur de ce sac va revendiquer la possession de celui-ci et donc sa richesse (cf. prix du sac au-dessus du millier d’euro), son bon goût (la marque Louis Vuitton est reconnue pour être une marque de bagagerie de luxe française avec un savoir-faire qui n’est plus à démontrer) et son style de vie, ce qu’il choisit de consommer. Ce qui semble crucial dans cette brève analyse, est la façon dont un simple message iconique va faire basculer l’intérêt de l’image et son objectif social. Comment un simple signe peut-il avoir un effet aussi puissant ? Nous pourrions tenter d’apporter une réponse en invoquant la théorie de Pierre Bourdieu sur la *transsubstantiation symbolique*⁵⁴. Cette opération permet à un bien, par la simple apposition d’un nom de couturier, ou dans notre cas de toute autre

⁵³ Opus citatum, p.136

⁵⁴ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, janvier 1975. Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36

marque de luxe reconnue, de devenir un objet à très forte valeur sociale et donc éminemment désirable. Si cet effet peut fonctionner, c'est parce que dans le *champ* (Bourdieu, 1975) qu'est la mode, tous les agents, ici les individus qui vont visionner la photographie sur Instagram, poursuivent le même *illusio* (Bourdieu, 1975), c'est à dire le même objet dans le champ qu'est la mode. L'objectif en question pourrait être le suivant : acquérir les objets les plus désirables dans le but de conquérir la reconnaissance d'autrui et le prestige social.

Par ailleurs, pour que la *transsubstantiation symbolique* fonctionne, il faut que la valeur symbolique émise par une marchandise de luxe et ses caractéristiques soient reconnues par le plus grand nombre. Une étude menée dans sept pays différents (Etats-Unis, Japon et cinq pays européens) et parue en 1994⁵⁵ a démontré que pour la majeure partie des participants, un produit de luxe est identifié comme *un produit de qualité* et *un produit cher*. On confère donc au luxe cet aspect difficilement accessible (en termes financiers) et une supériorité en termes de qualité. Ainsi, lorsqu'on reconnaît une marque de luxe sur une image, on fait dans un premier temps une analogie automatique avec le statut social de l'individu qui en bénéficie, et on l'identifie comme aisé. On va également considérer la qualité et donc le goût de la personne et à sa capacité à choisir des objets de bonne facture, à s'accorder cette exigence. Une fois qu'on aura fait cette analogie entre la marque et le secteur auquel elle appartient, on va établir des correspondances entre l'univers qu'on prête à telle marque et son sujet. En ce sens, la marque va permettre de se distinguer, d'être un élément de différenciation par rapport à d'autres puisqu'elle va incarner un style de vie et des valeurs différentes. Dans son essai sur les objets et marques de luxe, Gille Marion considère que la marque de luxe renvoie à "une constellation de significations où l'image de soi et des autres ainsi que l'histoire individuelle et collective jouent un rôle déterminant"⁵⁶ ; il décrit également que "ce qui est en jeu, c'est l'identité du consommateur". On peut alors supposer que la marque qui est brandie et donc consommée devant une audience sur Instagram (dans le cadre de notre corpus) a été sciemment retenue pour les significations qu'elle convoque et qu'elle contribue à dévoiler une part de l'identité du sujet. En ce sens, nous avons relevé dans notre analyse systémique l'omniprésence de certaines marques, bien que les utilisateurs ne proviennent pas tous du même pays et de la même culture. Les marques Hermès et Louis Vuitton, les montres Rolex, le champagne Dom Perignon ou Veuve Clicquot reviennent de

⁵⁵ Dubois Benoit et Christophe Paternault, "le luxe en Europe : demande comparable mais visions contrastées", CB NEWS, 1994, p.84-85

⁵⁶ Opus citatum, p.398

façon systématique et semblent ainsi incarner des valeurs partagées et reconnues. En ce sens, on pourrait supposer qu'elles incarnent un ensemble de signes référentiels. Nous reviendrons plus en détail sur ce point dans la prochaine sous-partie.

Si la marque de luxe, grâce à sa portée élitiste (Assouly, 2011), peut-être un élément de différenciation sur Instagram, elle peut aussi créer matériellement la singularité et fusionner avec l'identité du consommateur. En effet, la personnalisation est un outil marketing puissant pour les marques de luxe. Louis Vuitton propose de graver les initiales de son nom sur un lien attaché aux sacs. Nous avons retrouvé la trace de cette pratique dans nos analyses où on retrouve sur plusieurs images publiées un sac Louis Vuitton personnalisé. Cette pratique pourrait trouver son origine et son succès dans la dimension sociale que la possession de bien et sa revendication recouvrent. Erving Goffman explique ce phénomène en ces termes : “lorsqu'un possesseur putatif revendique une réserve, il le fait savoir par un signe (...) que nous pouvons nommer “marqueur” ”⁵⁷. Il distingue différents types de marqueur, dont le marqueur “*signet*” qui nous intéresse tout particulièrement puisqu'il consiste en une “signature incrustée dans un objet qui le revendique comme partie du territoire des possessions du signataire”. L'objectif, au-delà de l'aspect esthétique s'il y en a un, est donc de faire savoir à autrui de cet objet nous appartient, que ce n'est pas n'importe quel objet. Par-là, on se distingue et on affiche sa signature et donc une partie de son identité sur les objets. En cela, il est possible de s'approprier l'objet mais aussi la marque de façon symbolique. Les initiales du nom du signataire apparaissent aux côtés du logotype de la marque et se hissent au même niveau. La personnalisation d'objet, très sollicitée par les Millennials, n'est évidemment pas réservée aux marques de luxe mais il nous semble qu'elle est teintée d'une dimension particulière les concernant. De la même façon, certaines grandes maisons de champagne permettent à leurs clients d'inscrire leur nom ou une citation particulière sur l'emballage de la bouteille ou bien directement sur l'étiquette. Ainsi, le contenu et le contenant ont des caractéristiques singulières et l'objet est rendu unique. Le fait de le brandir sur Instagram pourrait s'apparenter à revendiquer de façon littérale sa propriété sans aucune ambiguïté. C'est également une manière de se distinguer en faisant allusion à un goût pour les objets originaux et individualisés.

⁵⁷ Goffman Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Random House, 1956

c. Je suis ce que j'ai : la consommation pour se définir socialement, le propre des Millennials ?

Au cours de nos analyses, il nous est apparu que les images qui constituaient notre corpus, et plus largement l'ensemble du contenu des comptes Instagram, oscillait entre la revendication d'une *identité personnelle* et d'une *identité sociale*. Erving Goffman distingue l'identité personnelle : "unité organique continue impartie à chaque individu, fixée par des marques distinctives telles que le nom, l'aspect, et constituée à partir d'une connaissance de sa vie"⁵⁸ de l'identité sociale : "grandes catégories sociales auxquelles l'individu peut appartenir ouvertement : génération, sexe, classe etc"⁵⁹. Or l'objet qui nous intéresse, la marchandise de luxe qu'elle soit matérielle ou immatérielle telle qu'elle est mise en avant sur une photographie, semble tantôt réclamer une distinction personnelle tantôt une distinction sociale. Il paraît difficile d'identifier de façon certaine les limites de celles-ci tant elles sont parfois contiguës. Cependant, nous avons remarqué la façon dont certaines marchandises de luxe vont incarner l'identité sociale par l'évocation de la classe sociale du niveau de vie, mais aussi l'identité sociale par l'évocation de la génération. Comme nous l'avons énoncé précédemment, la génération à laquelle nous nous intéressons est bien consciente d'être à l'origine de comportements et d'attitudes nouvelles. Certaines expressions relevées dans le discours ou certains gimmicks employés nous paraissent comme autant de signes de reconnaissance entre individus de cette même population, les Millennials. Le fait d'utiliser des hashtags et de mettre en avant une consommation excessive d'alcool (en admettant qu'il s'agit d'un comportement caractéristique d'une population jeune) peut être perçu comme des signes de connivence et d'appartenance à un groupe social.

D'autre part, les biens de luxe représentent la possibilité d'afficher un statut social et de se démarquer en exhibant l'acquisition de biens coûteux de marques encore confidentielles. L'aura accordée à la marchandise de luxe et la croyance que la population étudiée a en son pouvoir de distinction relève d'un genre de fétichisation de la marchandise (Marx, 1867). De la même manière que pour le fétichisme religieux, il semble que devant la publication d'images dédiées à une marchandise de luxe, le public se prosterne en attribuant des milliers de "likes" et des commentaires admiratifs et superlatifs. On confère à la marchandise une portée fantasmagorique dépassant largement son simple état d'objet issu du

⁵⁸ Opus citatum, p. 181

⁵⁹ Ibid

travail humain. Le culte éprouvé pour la mode et les marques est parfois comparable au culte religieux avec ses rendez-vous annuels (la fashion week par exemple), ses dogmes et ses icônes, cependant ce parallèle pourrait faire à lui seul l'objet d'un autre sujet de recherche. Ce que nous cherchons à démontrer ici est qu'Instagram permet de créer un univers personnel autour d'une marchandise de luxe et donc de se l'approprier, de faire de sa rareté un avantage personnel et différenciant. De plus, comme Veblen l'a avancé, "les signes de cherté se font accepter comme éléments de beauté", et note également "l'existence de véritables règles du bon goût qui relèvent de la sphère pécuniaire". Par cette observation, on peut dire que la dimension esthétique qui est prêtée aux marchandises de luxe valorise leurs propriétaires de façon automatique et permet de créer de l'intérêt autour de ce type de contenus. Encore une fois, l'impression de distinction créée par la marchandise de luxe se crée à partir d'éléments intangibles et irrationnels ancrés dans l'inconscient collectif.

L'idée d'*identité reflexive* développée par Anthony Giddens et Ulrich Beck (1991) défendait "(...) que les individus seraient désormais libérés des contraintes socioculturelles, telles que celles qui ont trait à la classe, la religion ou la nation, par exemple⁶⁰". Toutefois, nous constatons que si théoriquement l'individu semble s'en être émancipé, nos travaux révèlent que les mentions implicites à celle-ci persistent. L'appartenance sociale et générationnelle paraît être mobilisée dans la construction d'un soi singulier, ce qui peut sembler paradoxal. Si l'injonction sociale à la différenciation se traduit par l'exposition de choix de consommation bien marquée telle que la consommation ostentatoire, il nous semble que celle-ci contribue, finalement, à employer une fonction uniformisante sur les contenus. Et si la quête de la reconnaissance par la différence n'était-elle pas avortée par un phénomène d'alignement des choix de consommation ? Le luxe n'existant pas sans désir de luxe, sans aspiration à un mode de vie prestigieux, il est donc à la source de pratiques mimétiques d'un milieu social sur un autre empêchant toute mode d'être durablement isolée.

C. ... mais qui présente une fonction normative et donc uniformisante des contenus

⁶⁰ Allard, Laurence, et Frédéric Vandenberghe. « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, vol. n°117, no. 1, 2003, pp. 191-219

L'industrie du luxe se veut dissemblable du secteur de la grande consommation par son mode de production. Une pièce de luxe est avant tout un objet recherché, conçu par le biais de technique proches de création artistique, et commercialisée via des canaux que l'on peut appeler *distribution sélective* (par opposition à la grande distribution). Le prix de ce type de biens se justifie par sa conception, souvent artisanale, à laquelle on a accordé du temps. De ce fait, la production se fait à une cadence plus lente que la normale. On cherche à gommer tout ce qui donnerait une dimension industrielle au produit pour lui confier des valeurs telles que la rareté, la préciosité. Or la demande pour les biens de luxe n'a cessé d'augmenter et il est prévu que le secteur du luxe affiche une croissance comprise entre 2% et 4% en 2017⁶¹. Pour suivre la demande, certaines marques de luxe ont dû développer des moyens de production se rapprochant davantage du secteur manufacturier traditionnel. Ainsi, les marchandises de luxe n'ont pas échappé au phénomène de standardisation de la marchandise. Cependant, au delà de ces explications économiques, nous chercherons à mieux comprendre les explications sociales et culturelles à l'origine de l'apparente uniformisation de la consommation du luxe.

a. Les marques-symboles universelles du luxe, signe de ralliement identitaire

L'analyse systémique des différentes images de notre corpus a permis de démontrer, sur une base de profils Instagram de diverses nationalités, l'ubiquité de certaines marques (annexe n° 2). Plus concrètement, nous avons relevé la domination nette de certaines marques exhibées dans leur domaine correspondant. Les montres Rolex sont omniprésentes, la bagagerie est surreprésentée par Louis Vuitton, le champagne par Dom Perignon et Veuve Clicquot et les accessoires par Hermès. Les voitures de sport sont quant à elles en grande partie des modèles de la marque Ferrari ou de marques allemandes telles qu'Audi ou Mercedes. Dans un premier temps, nous avons réfléchi à une explication structurelle justifiant de la présence universelle des ces marques. Cette explication porterait sur le développement abouti du réseau de distribution de ces enseignes à l'international, ou de la pertinence de leurs campagnes de publicité sur le plan international. Néanmoins, il nous semble plus pertinent de déterminer une explication davantage axée sur le rôle social que ces marques ont.

⁶¹ lefigaro.fr

Certaines marques dites de luxe sont parvenues à inscrire leurs produits dans l'imaginaire collectif les portant ainsi au rang d'icône. Que ce soit de manière accidentelle ou grâce aux succès de stratégies marketing, ces marques apparaissent comme des emblèmes de qualité et de prestige dans leur domaine. Difficile de parler de course de voiture et de Formule 1 sans évoquer Ferrari et le mythe qui a été créé autour de ses voitures. L'image d'Epinal de la Ferrari rouge existe de manière universelle et évoque la performance mécanique, la puissance et le prestige de la marque italienne grâce à son important palmarès sur les circuits de course.

Autre exemple, la montre de luxe, emblématique de la consommation ostentatoire, est présente sur la plupart des images de notre corpus. Elle est aujourd'hui entendue comme l'allégorie de la réussite et du pouvoir. La marque Rolex bénéficie d'une notoriété toute particulière notamment en France où elle a fait l'objet d'un scandale en apparaissant au poignet de l'ancien président Nicolas Sarkozy. Comme évoqué dans notre introduction, une étiquette "bling-bling" a été accolée à ce personnage politique critiqué pour son goût apparent pour la consommation ostentatoire. La phrase prononcée par le publicitaire Jacques Séguéla dans le but de justifier l'acquisition de l'ancien président a fortement marquée les esprits : "Si, à 50 ans, on n'a pas une Rolex, on a quand même raté sa vie"⁶². La montre Rolex s'est faite emblème de la démonstration de puissance et de pouvoir au regard de son prix prohibitif.

Pourquoi ces marques consacrées comme incarnation du luxe ostentatoire sont-elles exhibées de manière universelle ? Veblen a mis en évidence la relation de cause à effet entre l'institution de la propriété privée et la lutte pour la possession des biens⁶³. Ainsi, "la propriété remplace le trophée comme critère courant de la réputation et de l'estime. Elle devient la preuve la plus aisément reconnaissable de la réussite"⁶⁴. En exposant ces marques sur Instagram, reconnaissables par tous comme des symboles de réussite, la publication de telles images acquiert une dimension quasi cathartique dans un mouvement d'auto-approbation de l'estime de soi. Aussi, les marques citées précédemment semblent présenter les mêmes caractéristiques symboliques et assurer aux propriétaires de ces biens l'exhibition

⁶²http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/seguela-et-la-rolex-le-lapsus-qui-tue-29-11-2011-1401873_52.php

⁶³ Op. Cit. p. 20

⁶⁴ Jean-Marie Lafortune, « *Les règles de l'ostentation : L'œuvre-phare de Veblen : source et guide de la sociologie du loisir* », Revue Interventions économiques [En ligne], 36 | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2007, consulté le 2 octobre 2017. URL : <http://interventionseconomiques.revues.org/537>

d'une situation sociale univoque. Sur l'une des images étudiées, on voit plusieurs poignets de jeunes hommes rassemblés en un cercle (à la façon d'un signe de ralliement), portant tous des montres Rolex. Apparaît alors un paradoxe évident : comme nous l'avons détaillé précédemment, les Millennials fortunés sont en quête de distinction, de différenciation et en cela la marchandise de luxe est un outil adéquat (Briones, 2014) mais ils semblent également disposés à revendiquer une appartenance à un groupe par le biais d'une consommation similaire, la montre Rolex par exemple. Ainsi, on peut supposer qu'il existe des marques emblématiques qui agissent comme des référents et qui convoquent l'idée de la réussite, du prestige et du bon goût. On relève également la présence importante de marques françaises (Hermès, Louis Vuitton, Dom Perignon) qui ont une fonction ambassadrice : "le luxe français est notamment reconnu internationalement, son prestige et son succès croissent régulièrement"⁶⁵. On note également, selon une enquête IPSOS réalisée en 2014⁶⁶ : "les voyageurs internationaux considèrent la France comme la destination de référence en matière de luxe". Finalement, on pourrait conclure que derrière la symbolique de ces marques se trouve un autre signifié, celui de l'idée que l'imaginaire collectif prête aux marques de luxe françaises et plus généralement à l'art de vivre à la française. On peut donc supposer que ces marques françaises exposées comme des trophées ne soient en fait qu'une métonymie d'un mode de vie à la française idéalisé. George Lewi détaille en ces termes le mythe qui existe autour de la France : "France" représente aujourd'hui, comme il y a vingt ans, au siècle des lumières, du temps de Louis XIV...une qualité d'intelligence, d'élégance, d'art de vivre, la fameuse "*french touch*", dont les produits emblématiques sont l'artisanat de luxe, la gastronomie, la mode"⁶⁷. Ainsi la pression de cette croyance universelle autour de l'aspect très qualitatif de la culture française ferait converger la consommation ostentatoire sur des marques de luxe reconnues *made in France*.

Si nous avons relevé dans la composition des photographies des éléments récurrents en termes de signifiant iconique (des marques), il semble que dans la forme de la photographie, c'est à dire dans sa technique, des éléments systématisés apparaissent.

⁶⁵ Dereumaux, René-Maurice. « *Le Luxe et l'image de marque* », *Market Management*, vol. vol. 7, no. 1, 2007, pp. 70-78

⁶⁶ Etude dans le cadre de l'observatoire international des clientèles du luxe (World Luxury Tracking), traitement spécial pour Atout France de la population de voyageurs internationaux. Échantillon issu de 15 pays : pays émergents (Chine, Hong-Kong, Corée du Sud, Brésil, Inde, Russie) ; matures (France, Grande-Bretagne, Italie, Espagne, Allemagne, Japon, Etats-Unis) ; et Moyen-Orient (Emirats Arabes Unis, Arabie Saoudite)

⁶⁷ <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,tendances,decryptage-mythologue-france-marque-mythe,3202.html>

b. La notion d'imitation propre de l'être social, l'exemple des clips de Hip-Hop

Les attitudes ostentatoires à l'égard de la marchandise de luxe que nous avons relevées chez les Millennials fortunés, ou du moins sur l'échantillon que nous avons étudié, semblent être le symptôme d'un phénomène social de mimétisme. Effectivement, ce qui nous paraît étonnant dans nos analyses, c'est la manière dont des individus ne vivant pas dans une zone géographique similaire adoptent les mêmes comportements de consommation (voir analyse systémique), puis de mise en visibilité de cette consommation. Gabriel Tarde définit le groupe social de la sorte : «une collection d'êtres en tant qu'ils sont en train de s'imiter entre eux ou en tant que, sans s'imiter actuellement, ils se ressemblent (...) en conséquence, l'imitation est un rayonnement qui se propage. Individus ou groupes s'imitent sans avoir à être contigus, dans le temps comme dans l'espace»⁶⁸. Cette explication offre la possibilité d'admettre la présence d'un comportement d'imitation sans que pour autant ces individus se connaissent. Gabriel Tarde affirme également que «l'être social est essentiellement imitatif», et qu'il «n'est inventif que par accident»⁶⁹. Même si Gabriel Tarde cantonnait cette analyse au champ des sciences exactes, il est possible de faire le rapprochement avec le comportement social des individus et notamment dans le champ de la consommation. La volonté de différenciation, de distinction que nous avons mise en exergue dans la première sous-partie se voit ici nuancée par la pression de l'imitation se traduisant par les effets de mode, de style, les pratiques tendances. L'ouvrage de Georg Simmel, *Philosophie de la Mode*⁷⁰ met en avant cette contradiction dans l'esprit humain, cette dualité entre le désir de différenciation et le réflexe d'imitation notamment chez les classes sociales les plus élevées. Cependant, le groupe social que nous étudions dans nos travaux, les *Millennials* fortunés, se trouve a priori dans un des échelons sociaux les plus élevés en termes de patrimoine et de richesse. Par ce statut, ce groupe a un pouvoir de prescription fort sur les classes sociales inférieures (traduit par le public large qu'il suscite). Nos analyses nous poussent également à statuer que ce groupe pourrait être un mouvement d'imitation réciproque reprenant les attitudes et postures des autres membres de ce groupe. De plus, le dispositif Instagram rend possible l'identification de pratiques et sa large diffusion toutes classes sociales confondues. Le milieu social que

⁶⁸ TARDE, Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Paris, Felix Alcan Editeur, 1890

⁶⁹ TARDE, Gabriel, *Psychologie économique. Tome premier*. Paris: Félix Alcan, Éditeur, 1902, 383 pages

⁷⁰ SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Allia, 2013, 64 p

forment les célébrités médiatisés, les artistes reconnus ainsi que les égéries de tout type exerce un pouvoir d'influence également très fort notamment sur les pratiques que nous observons.

Pour illustrer davantage nos propos, retenons l'exemple des artistes du courant Hip-Hop. Les postures qu'ils adoptent dans les dispositifs de mise en visibilité dans lesquels ils s'illustrent, notamment les *clips* musicaux, contiennent des *topoi* de leur rapport avec les biens de luxe. L'anglo-américanisme *bling-bling* faisant allusion à la consommation ostentatoire tient d'ailleurs son origine du langage argotique utilisé dans le texte de chansons du répertoire rap et du hip-hop⁷¹. Il fait allusion à l'effet de la lumière sur des objets précieux et correspond ainsi à l'idée de l'étalage de la richesse par des objets "tape-à-l'oeil". De nombreux artistes tels que *50 cent*, *Snoop Dogg*, *Drake*, *Kendrick Lamar* ou encore *Rihanna* se mettent en scène dans des tenues opulentes, aux côtés de voitures de sport, de bijoux, de liasses de billets et s'épandent en paroles décomplexées sur les biens qu'ils possèdent et l'étendue de leur richesse. A cela se sont ajoutées les logiques commerciales de placement de produits de luxe, accidentels ou programmés, qui viennent nourrir la représentation d'un style de vie fantasmé. En 2002, les célèbres rappers américains *P.Diddy* et *Busta Rhymes* célébraient les mérites du Cognac Courvoisier avec le morceau "*Pass the Courvoisier*"⁷². Le groupe de hip-hop américain *Migos* a intitulé un de ses morceaux "*Versace*", en référence à la marque de luxe italienne, illustré par une vidéo exubérante qui met en avant de bijoux et d'accessoires fastueux⁷³. Ces *clip* musicaux cumulent des centaines de millions de "vues" sur *Youtube*. Il nous semble évident que ces contenus et plus généralement ces attitudes à l'égard de l'argent et des marques ont un pouvoir d'influence et suscitent chez certains individus l'envie et la fascination. On peut donc reconnaître une dimension valorisante à mimer les artistes du hip-hop qui ont réussi socialement. La réflexion d'Olivier Assouly sur le sujet du mimétisme illustre très bien l'idée de l'exemple que nous avons convoqué : "avoir accès à des objets de luxe ou conditions de vie luxueuses, c'est tenter de ressembler consciemment ou non à d'autres qui se sont déjà approprié cet en-dehors"⁷⁴.

⁷¹ Carmen Alén GARABATO, « Bling-bling. Du hip-hop aux dictionnaires, en passant par les médias », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 101 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015. URL : <http://mots.revues.org/21172>

⁷² "Donne-moi du Courvoisier"

⁷³ Clip consultable sur youtube.com, URL : youtu.be/rF-hq_CHNHo

⁷⁴ Op.Cit

Dans cette première partie, nous avons analysé les multiples aspects de la consommation ostentatoire, notamment le principe de dilapidation des richesses et les fonctions sociales qu'il peut incarner. Nous avons également vu comment cette consommation est mise en scène et comment elle peut participer à l'affirmation d'une identité différenciante. Paradoxalement, nous avons vu comme les attitudes à l'égard de la marchandise semblaient homogènes dans notre corpus. Le rapport aux marques observées, entre fétichisation et profanation, nous a démontré comme la marchandise projetée sur Instagram était un alibi à qui se prête malgré lui à la démonstration sociale. Notre première hypothèse consistait à affirmer que la marchandise de luxe en tant qu'expression de la consommation ostentatoire était une modalité d'expression du soi sur Instagram et était ainsi un phénomène d'appartenance sociale. Nous pouvons confirmer en partie cette hypothèse puisque nous avons pu mettre en évidence les liens entre de la reconnaissance sociale sur Instagram et le levier que l'exhibition de la richesse représente. Néanmoins, il nous semble important de nuancer la confirmation de notre hypothèse par le fait que notre corpus n'est pas établi sur un échantillon suffisamment significatif de comptes Instagram et qu'il présente des lacunes sur le plan académique. Ceci est dû en partie au manque de moyens techniques à disposition et à l'absence de méthodologie portant sur ce *medium* encore très jeune et peu étudié. L'autre point délicat qu'il convient de soulever concerne la nature d'Instagram. En effet, en tant que dispositif de publication de photographies désynchronisé sans preuve d'identité réelle, nous ne sommes pas en mesure de prouver la véracité de toutes les images analysées.

Dans notre exemple précédent, nous avons évoqué l'univers créé par les artistes autour de la marchandise de luxe et sa capacité d'influence sur les comportements, notamment chez les Millennials qui constituent une partie importante de leur audience. Or si nous avons analysé jusqu'ici la consommation ostentatoire et les fonctions sociales qui lui sont propres à travers le prisme d'Instagram, l'aura artistique et esthétique qui accompagne la marchandise de luxe se doit d'être questionnée. En effet, le *medium* qui constitue notre corpus, la photographie, est une pratique artistique et hautement sensible. Sa pratique implique des mises en scènes, des techniques qui impriment une image construite subjectivement. A l'image des marques qui érigent des univers esthétiques autour de leurs produits en empruntant les caractéristiques de l'art par le biais de la publicité, les utilisateurs d'Instagram auxquels nous nous intéressons se livrent de la même façon à des mises en scène hautement esthétiques de leurs biens. Ceci se fait dans des logiques de valorisation de l'image

de soi, de mise en avant de sa sensibilité esthétique. En outre, notre réflexion va désormais se détourner du signifié, soit ce qui connoté par les signes relevés sur les photographies, pour mieux s'intéresser au signifiant, c'est à la fabrique de l'image.

Comme Pierre Bergé le fait remarquer dans la préface de *Le luxe : Essai sur la fabrique de l'ostentation*, "les marques préemptent les œuvres, les référents et les symboles artistiques". Il nous semble à présent pertinent d'observer comment les Millennials fortunés imitent cette pratique sur Instagram.

II. La mise en scène de la marchandise de luxe par la préemption de référents artistiques à travers le dispositif photographique puis le dispositif Instagram faire-valoir de l'image de soi

L'objet sur lequel nos travaux s'appuient, c'est-à-dire la photographie ou plus précisément le regard photographique porté sur un objet, peut s'entendre comme un *dispositif*. L'interprétation contemporaine des travaux de Michel Foucault sur le dispositif par Giorgio Agamben nous permet de l'affirmer. Il définit la notion de *dispositif* en ces termes : « 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 vivants »⁷⁵. Indéniablement, la photographie en tant que dispositif médiatique de masse a le pouvoir de capter des gestes et des conduites⁷⁶. Elle a une influence sur les comportements et a modifié certains de nos modes d'existence depuis son apparition, elle peut être considérée comme un *amplificateur d'existence* (Nori et Mora, 1983). Ce dispositif va nous permettre de porter une analyse sur la création de pratiques qu'il a entraînées sur Instagram à l'égard de la marchandise de luxe. Nous allons tenter de comprendre comment l'usage et l'exposition de la photographie permettent la préemption de référents artistiques et participent au processus de valorisation de soi. Nous chercherons également à comprendre comment elle vit sur Instagram et quelles sont

⁷⁵ AGAMBEN, Giorgio, *Qu'est ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages Poche, 2007

⁷⁶ Paul Vancassel. *Les regards photographiques : dispositifs anthropotechniques et processus transindividuels*. Linguistique. Université Rennes 2, 2008, avant-propos, p1. URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00294753/document>

ses particularités. Un dispositif dans un autre dispositif, c'est ce mouvement que nous tenterons de déconstruire en étudiant le dispositif Instagram et les logiques qu'il applique sur la portée de la photographie.

A. L'emprunt a priori inconscient de rhétoriques et de référents artistiques

Au cours de nos analyses, nous avons relevé de façon systémique la présence de référents artistiques dans les images en question. Ces référents artistiques semblent être convoqués pour mettre en exergue un objet ou une expérience de luxe. Il nous semble intéressant de créer des parallèles entre les pratiques de nous avons relevées et des rhétoriques artistiques connues pour tenter de comprendre comment la création amatrice d'un univers esthétique se construit. A priori cette création a pour objectif de mettre en scène le prestige de la propriété des individus et de créer une image de soi désirable.

a. Des mises en scène semblables à celles d'artistes : l'exemple du "wristshot" inventé involontairement par Josef Koudelka

Nos analyses présentées en annexe n°3 et n°4 témoignent de l'ubiquité d'une mise en scène spécifique faite autour de la montre de luxe. Cette mise en scène consiste à prendre une photographie d'une montre sur un bras tendu devant l'objectif avec en arrière-plan un signifiant qui connote un style de vie fastueux. Selon les photographies, ce signifiant est un *yacht*, un jet privé ou une voiture de sport. Cette technique détient des particularités artistiques notables puisqu'elle joue sur les différents plans de la photographie. Elle met en avant un objet emblématique de la consommation ostentatoire (voir la première partie de nos travaux) : la montre de luxe. Le bras tendu a une fonction iconique importante puisqu'il permet de rendre le point de vue photographie subjectif. Ce bras a le rôle de sujet et permet d'affirmer "c'est moi qui suis en train de prendre cette photographie et voici ce que je vois".

D'autre part, nous avons établi un parallèle entre cette rhétorique esthétique et certaines photographies de l'artiste tchèque Joseph Koudelka qui présentent une composition semblable. En 1968, l'artiste prend en photo la place Venceslas alors déserte au lendemain de l'arrivée dans Prague des troupes du pacte de Varsovie. Cette photographie est à replacer dans un contexte historique particulier pour mieux comprendre la portée de sa composition. Nous admettons que les motivations de l'artiste dans la réalisation de cette photographie n'ont évidemment rien à voir avec celle des pratiques amateurs de notre corpus. Cependant, un point commun apparaît dans cette structure : le rôle iconique du bras tendu et l'importance sémiologique de l'arrière-plan dans la compréhension de l'image.

Il nous semble peu probable que cette mise en scène de Koudelka ait été reprise consciemment car malgré la notoriété de l'artiste, nous ne pouvons affirmer la portée universelle de son œuvre. Néanmoins, nous constatons avec surprise que cette rhétorique esthétique est largement reprise sur les réseaux sociaux et porte un nom : le *wristshot* soit "photo de montre au poignet". La popularité de ce *hashtag* sur Instagram témoigne de l'ampleur que cette technique a prise (plus d'un million de publications associées à ce mot-clé⁷⁷). Dans les cas que nous avons relevés en annexe, cette structure photographique parvient à faire vivre l'expérience du sujet aux spectateurs. Elle permet de mettre en avant la désirabilité du style de vie de l'utilisateur, de ce qu'il possède (la montre) et l'expérience sensible qu'il vit (le confort, l'abondance, la beauté).

b. La mise en scène des objets photographiques, allégorie de la jouissance et du luxe, analogie avec le style rococo

Nos phases d'analyse sémiologique nous ont permis de définir certains lieux communs dans la composition des photographies que nous avons isolées. Ces lieux communs portent sur l'aspect visuel qui se dégage de ces images. L'abondance d'objets, les couleurs affirmées, les décors luxuriants, les tenues vestimentaires exubérantes, tous ces éléments nous semblent conférer à ces clichés une impression de saturation et de superficialité. Il en ressort que la photographie est pensée pour susciter un sentiment d'abondance, de jouissance et de raffinement. De plus, l'abondance d'objets sophistiqués, la mise en valeur de détails sur les

⁷⁷ <https://www.instagram.com/explore/tags/wristshot/?hl=fr>

images et les mélanges de couleurs sont pléthores. Il apparaît également que ces photographies sont le résultat de mises en scène réfléchies et réflexives (nous reviendrons sur cette notion plus en détail dans la partie dédiée à Instagram). On peut ainsi se poser la question de l'influence, a priori inconsciente, de courants artistiques. Lorsqu'on cherche à créer, de façon amatrice, un univers esthétique valorisant, fait-on appel inconsciemment à des rhétoriques artistiques passées ? La réponse à cette question sort de notre champ d'étude mais nous permettrait d'attester l'analogie que nous nous apprêtons à effectuer.

L'effet pictural de ces photographies, ou du moins leur *forme expressive* (Minguet, 1969), peut présenter une contiguïté relative avec les caractéristiques des signifiés du mouvement artistique *rococo*. Ce terme, à l'origine péjoratif, désigne actuellement une "vieillesse désuète", et "ridicule"⁷⁸. Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexical, il est caractérisé par, en décoration ou en peinture, "une ornementation surchargée, abondante en volutes, guirlandes etc., par le goût d'une fantaisie débordante, d'une grâce maniérée"⁷⁹. S'il est difficile de définir clairement ce mouvement artistique né au XIII^{ème} siècle à la suite du courant baroque⁸⁰, il convient de noter qu'il repose sur l'idée d'extravagance par rapport aux conventions artistiques qui lui étaient contemporaines. Notre analogie tient dans le fait que ce mouvement artistique utilise les codes symboliques du raffinement, de l'ostentation et de la jouissance⁸¹ à l'instar des photographies que nous avons étudiées. Les peintures rococo sont incarnent le plaisir, la mondanité, l'abondance.

L'effet dégagé par les photographies qui composent notre corpus, comparable avec le mouvement rococo comme nous venons de le démontrer, cherche à mettre en exergue la dimension esthétique de l'image. En prouvant de la sorte leurs capacités à prendre de belles photographies, avec un sens esthétique poussé, les utilisateurs d'Instagram cherchent à valoriser leur personnalité, à démontrer leur bon goût afin d'asseoir leur position sociale. C'est aussi un moyen de construire un style de vie idéalisé autour de soi, de susciter de l'envie et de l'admiration.

⁷⁸ Georges BRUNEL, François H. DOWLEY, Pierre-Paul LACAS, « ROCOCO », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 18 octobre 2017. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/rococo/>

⁷⁹ cnrtl.fr/lexicographie/rococo

⁸⁰ Idem

⁸¹ Idem

Si nous avons pu établir un parallèle, quoique fragile, avec le mouvement rococo, il est également possible d'évoquer la préemption d'autres éléments artistiques.

c. *La photo "retour de shopping", nouvelle nature morte ?*

Autre lieu commun pictural mis en lumière au cours de nos recherches, la photographie d'objets. Nous l'avons montré en première partie, la mise en scène d'emballages de marchandise de luxe, de sacs griffés et d'objets nouvellement achetés, est une pratique récurrente au sein de notre corpus (voir annexes). La mise en place de ces objets semblent être une caractéristique très importante de ces images puisqu'elle garantit la bonne visibilité des signifiants (logotypes) qui connotent des marques et assurent l'aspect esthétique et harmonieux de l'ensemble. Il y a dans cette mise en valeur d'objets inanimés, dans cette composition immobile, une proximité avec le thème de la *nature morte*. Ce thème traditionnel, notamment chez les peintres flamands du 17^{ème} siècle, avait pour sujets des mets et des scènes de table⁸². Ces peintures baroques, grâce à différentes techniques de mise en valeur des objets (lumière, couleur, composition), sont l'allégorie de l'opulence et du plaisir⁸³. En cela, nous pouvons admettre que les photographies de nommées « retour de shopping » (par soucis de praticité) sont des formes modernes et inconventionnelles de nature morte. Chaque objet est mis en valeur pour que l'ensemble porté par une charge symbolique dégage un sentiment d'harmonie, une expérience sensible et une certaine *beauté*. Le fait de choisir pour sujet principal de la photographie des objets inanimés confère à ceux-ci un aspect solennel et empathique. Nous avons décrit dans la première partie de nos travaux la façon dont les emballages et objets de marque étaient réunis en un sujet photographique à la manière de trophées de chasse. Notons que le thème des trophées de chasse est récurrent dans nature morte, notamment chez le peintre Frans Snyders, élève de Rubens, considéré comme l'inventeur de la nature morte de gibier⁸⁴. Nous ne cherchons pas ici à démontrer des similitudes tangibles entre la charge symbolique contenue dans les peintures de nature morte et les photographies de notre corpus, mais il nous semble pertinent de mettre en évidence les référents artistiques qui les composent.

⁸² Robert FOHR, « NATURE MORTE », Encyclopædia Universalis [en ligne], consulté le 21 octobre 2017. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/nature-morte/>

⁸³ idem

⁸⁴ <http://www.chassenature.org/nature-morte-de-gibier/>

Valérie Jeanne-Perrier a décrit, dans son analyse sur le media Instagram⁸⁵, comme la notion de regard esthétique et de valorisation de l'inanimé sont propres à Instagram. Il serait probablement intéressant d'attribuer l'origine de cette pratique davantage au média Instagram qu'au groupe social que représente notre corpus. En effet, ce média semble conditionner une pratique photographique propice au thème de la nature morte et plus largement au thème de l'inanimé. Cette thématique peut être décrite comme un moyen de capturer un instant esthétique, poétique et harmonieux. Ainsi, les utilisateurs sont en quête de contenus, d'images ayant la capacité de susciter l'admiration, et l'approbation pour le regard "artistique" porté sur ces sujets.

d. le "flatlay" et le "knolling", techniques esthétique, de rangement empruntées par les artistes, devenues une rhétorique visuelle tendance sur Instagram

Après avoir évoqué des courants et techniques picturaux, nous nous intéresserons à présent à identifier la présence d'une autre rhétorique artistique contenu dans notre corpus. Celle-ci repose sur une mise en place spécifique d'objets qui constituent le sujet photographié. Cette mise en place a pour particularité d'être ordonnée et esthétique (voir annexe n°4). Elle permet de mettre chaque objet en valeur tout en créant une image très harmonieuse. Les objets de luxe qui sont présentés, au-delà d'être la traduction iconique du pouvoir d'achat de l'utilisateur, incarnent sur ce type d'image un style de vie idéalisé. Chaque objet, en plus de sa fonction littérale, a une fonction de signifiant. Prenons l'exemple de l'annexe n°4 : la bouteille de vodka de fabrication française est un spiritueux de luxe mais il signifie également un style de vie mondain et hédoniste qui laisse place à univers d'opulence et de loisir. Les lunettes de soleil signifient un lieu de villégiature ensoleillées. Le parfum connote le raffinement, l'attention portée à soi et son apparence. Cet univers créé par des objets déposés à plat semble être une traduction matérielle de la personnalité de l'utilisateur. Cette pratique performe l'idée de la représentation de soi par la consommation que nous avons évoquée en première partie. La combinaison de ces objets de luxe servent à la mise en récit de soi, un soi unique.

⁸⁵leplus.nouvelobs.com/contribution/703490-instagram-un-site-sur-internet-pour-une-creativite-photographique-a-l-etat-pur.html

Cette rhétorique esthétique en vogue⁸⁶ porte un nom, largement popularisé sur Instagram et les autres réseaux sociaux via les hashtag : le *knolling* ou *flatlay*⁸⁷ (qui en est une déclinaison). A l'origine, cette pratique a été initiée par l'artiste sculpteur et architecte Tom Sachs qui travaillait comme fabricant pour l'enseigne de design Knoll⁸⁸ et admiratif de la manière dont la marque organisait ses produits dans ses points de vente. Ses œuvres, notamment le film *Ten bullets*, 2009⁸⁹ dont un des chapitre est intitulé "*always be knolling*", ou encore *Hardcore*, 2009⁹⁰ incarnent cette pratique stylistique. L'artiste a placé ce style au cœur de sa création et explique comment maîtriser cette pratique par les indications suivantes : "regrouper tous les objets similaires" et "les disposer en ligne ou perpendiculairement, soit sur la surface sur laquelle ils reposent, soit dans le studio lui-même⁹¹". Le réalisateur Wes Anderson a fait de cette esthétique une maniaquerie dans son œuvre cinématographique⁹². Dans *La famille Tenenbaum*, 2002, et *Rushmore*, 1999, on peut remarquer des scènes montrant des bibliothèques rangées de cette manière, filmées avec un plan en plongée, typique du *knolling*.

En dehors de ces pratiques artistiques et dans un cadre plus récent, cette technique stylistique a été utilisée par les marques, notamment de luxe, comme technique de *merchandising* (la vitrine de la Rinascente par Fabio Novembre pour Tommy Hilfiger⁹³, le merchandising de la marque French Trotters⁹⁴, la newsletter de la marque Acne Studio⁹⁵, ou encore le branding de la marque Hörst⁹⁶) mais aussi par les photographes des magazines de mode pour présenter les pièces issues d'une sélection⁹⁷. Cette technique a ensuite été relayée sur les réseaux sociaux pour sa dimension esthétique. Il semble que les utilisateurs

⁸⁶ 3 325 327 publications sur Instagram contenant le hashtag "flatlay", 26 000 pour le hashtag "knolling". Source : [Instagram.com/explore/tags](https://www.instagram.com/explore/tags)

⁸⁷ Littéralement "étalage à plat" en français

⁸⁸ brain-magazine.fr/article/reportages/19962-Wes-Anderson-n_a-rien-invent%C3%A9---ou-comment-le-knolling-a-envahi-nos-vies

⁸⁹ tenbullets.com/

⁹⁰ tomsachs.com/work/hardcore

⁹¹ brain-magazine.fr/article/reportages/19962-Wes-Anderson-n_a-rien-invent%C3%A9---ou-comment-le-knolling-a-envahi-nos-vies

⁹² youtube.com/watch?v=OeKfUcoUg0g

⁹³ retaildesignblog.net/2013/10/17/tommy-hilfiger-i-have-a-lifestyle-windows-at-la-rinascente-by-fabio-novembre-rome-milan/

⁹⁴ pinterest.fr/pin/22236591881923353/

⁹⁵ pinterest.fr/pin/343681015295415424/

⁹⁶ graphis.com/entry/e533f302-4b30-11e2-a2c9-f23c91dffdec/

⁹⁷ lukekirwan.com/Wonderland-Magazine

d'Instagram se sont appropriés cette technique artistique pour mettre en valeur leur contenu à la manière d'une marque ou d'un artiste. Le knolling ou flatlay, pratique esthétique qui semble servir la mise en scène de sa vie, de soi en mettant en scène des objets que l'on juge digne d'être mis en avant semble être le symptôme d'un phénomène à grande échelle défini par Gilles Lipovetski comme celui de l'*esthétisation du monde*⁹⁸.

Après avoir établi des analogies entre les pratiques esthétiques relevées dans notre corpus et des référents artistiques et historiques plus ou plus modernes, il convient de tirer les enseignements de celles-ci. Il semble que la volonté de créer un contenu désirable et esthétique sur Instagram pour mettre en valeur des marchandises de luxe (et plus généralement un style de vie luxueux) pousse les utilisateurs à s'emparer de référents artistiques. Il est impossible de déterminer si cela se fait consciemment ou non, mais ceci ne représente pas l'intérêt de nos recherches. Ce qui nous semble davantage pertinent, est de démontrer le mouvement d'imitation entre les pratiques artistiques et les utilisateurs. De plus, le recul que nous portons sur nos analyses ne nous permet pas de supposer la présence d'un intermédiaire dans ce relai de référents artistiques : les marques. En effet, les marques de luxe ont un intérêt crucial en la construction d'univers esthétiques désirables dans leur publicité. En termes professionnels – plus précisément en branding – nous appellerions cette fonction *fonction aspirationnelle* de la marque, c'est à dire la présentation d'univers fantasmés qui va donner un sens à la consommation dans la publicité. George Lewi définit cette fonction en ces termes : “transcender l'ennui, conduire par la main le consommateur (...) lui montrer que, grâce à certaines marques, la consommation peut avoir du sens et qu'un consommateur peut participer à un univers de légende et de valeurs”⁹⁹. Effectivement, la publicité est l'incarnation de l'expérience sensible du produit. Pour créer ces univers esthétiques, les marques, en collaboration avec les agences publicitaires s'emparent, consciemment ou non de référents artistiques tant dans leur forme que dans le contenu. En ce qui concerne le contenu, citons Chanel, *L'eau de Chanel N°5*, 2016 (réal : Johan Renck)¹⁰⁰ et sa représentation

⁹⁸ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p

⁹⁹ Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, et leur ouvrage, *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, 3ème édition – 2012.

¹⁰⁰ [youtube.com/watch?v=NLL38X683Qk](https://www.youtube.com/watch?v=NLL38X683Qk)

moderne de *La liberté guidant le peuple*¹⁰¹, la campagne d’affichage de Dior¹⁰² qui s’inspire du *déjeuner sur l’herbe*¹⁰³ d’Edouard Manet, le logotype “Méduse” de Versace inspiré des frises grecques¹⁰⁴. Au-delà du simple contenu, la collaboration de marques de luxe avec des cinéastes célèbres et des artistes contemporains et la muséification de la mode (ouverture du musée Yves Saint Laurent en octobre 2017) illustrent bien ce phénomène.

L’art dispose de représentations très riches notamment autour de son image noble, élitiste, savante et unique. L’intérêt que les marques ont à vouloir se rapprocher de cet univers en utilisant ses codes paraît alors évident, un néologisme professionnel a d’ailleurs été créé pour désigner ceci : “l’art-keting”, de la contraction de “marketing” et “art”. Un article paru sur le site de la Harvard Business Review illustre très bien ce principe en ces termes : “L’art-keting, autrement dit l’utilisation de l’art à des fins marketing, n’est pas un phénomène récent. «Le luxe est issu de l’art. Et l’art est un luxe», affirmait Mikael Kraemer, issu de la cinquième génération d’une famille de marchands d’art spécialisée dans le 18e siècle français. Les plus grandes marques se sont souvent nourries de l’art”¹⁰⁵. Il décrit également comme l’art s’est infiltré au cœur du *mix marketing* des marques de luxe : au niveau des produits, l’art apporte “une dimension émotionnelle qui les différencie du simple produit de consommation” ; à l’échelle du prix, l’évocation de l’art permet de justifier les prix élevés du luxe ; au niveau de la distribution, ce rapprochement permet un merchandising digne d’un musée et d’ainsi générer du trafic en magasin ; au niveau de la promotion, comme nous l’avons évoqué, le contenu publicitaire lié à l’art permet d’élargir “le champ de résonance” de la marque.

On peut alors supposer que les utilisateurs d’Instagram de notre corpus prolongent ce mouvement de mimétisme profondément ancré dans l’être social (voir partie I).

Au-delà de l’explication marketing fournie précédemment, ce phénomène de convergence entre l’art et les marques peut se comprendre à travers une lecture plus

¹⁰¹ DELACROIX Eugène, *La liberté guidant le peuple*, 1830, peinture à l’huile, Musée du Louvre

¹⁰² pubenstock.com/2013/dior-secret-garden-2-versailles-strokous-depeche-mode/

¹⁰³ MANET, Edouard, *Le Déjeuner sur l’herbe*, 1863, Huile sur toile, Musée d’Orsay

¹⁰⁴ hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/06/7223-lart-un-outil-marketing-puissant-au-service-des-marques/

¹⁰⁵ Idem

théorique. Comme évoqué précédemment, on observe une sorte d'injonction sociale à l'esthétisme. Les frontières entre l'art et la simple création amateur sont poreuses. Cette logique du tout artistique s'inscrit également dans les stratégies des marques et des géants économiques. En effet, une forme de défiance des consommateurs envers la sphère commerciale poussent les marques à modifier leur approche économique pour la déguiser en contenu obéissant à des logiques culturelles et de divertissement. Ce phénomène économique qualifié de *dépublicitarisation* a été théorisé et rendu lisible par les travaux de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère dans leur ouvrage *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*¹⁰⁶. Les marques tentent d'adopter une posture qui tient davantage de la médiation culturelle, celle-ci permet de faire oublier les intérêts commerciaux propres à leur nature.

Pour en revenir aux consommateurs, Gilles Lipovetski définit l'homme moderne comme un "homo aestheticus réflexif, anxieux, schizophrène, qui domine la scène des sociétés hypermodernes"¹⁰⁷. Nos conclusions dessinent clairement, du moins dans notre corpus, une tendance à l'esthétisation du contenu, à la mise en avant d'une expérience sensible correspondant au style de vie et de l'expérience de consommation. Ces observations semblent illustrer la pensée de Gilles Lipovetsky qui les synthétise en un phénomène de société en affirmant que "l'éthique puritaine du capitalisme originel a cédé le pas à un idéal esthétique de la vie centré sur la quête de sensations immédiates, les plaisirs des sens et des nouveautés, le divertissement, la qualité de vie, l'invention et l'accomplissement de soi"¹⁰⁸.

Si nous voulons comprendre comment la préemption de référents artistiques permet la valorisation de soi sur Instagram, il semble essentiel de s'interroger sur les usages sociaux que la photographie notamment sur Instagram présentent. L'étude de l'objet photographique et son utilisation nous permettra, *a priori*, d'expliquer et de théoriser les pratiques que nous avons observées jusqu'ici.

¹⁰⁶ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p., Préface de Yves Janneret

¹⁰⁷ Lipovetsky Gilles, *Les Temps hypermodernes*, Paris, Grasset, 2004

¹⁰⁸ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, p. 452

B. Les usages sociaux de la photographie sur Instagram

a. Esthétisation de la vie quotidienne

Le soin accordé aux sujets des photographies étudiées et l'importance de leur rendu esthétique permet de suivre une certaine ligne artistique au fil des publications d'un compte Instagram. C'est la vie quotidienne que l'on donne à voir mais de façon stylisée. Ce rapport que les utilisateurs entretiennent avec cette obsession de la mise en scène liée à la pratique photographique nous dit quelque chose d'important sur l'usage social de celle-ci. En 1980, la pensée de Pierre Bourdieu exprimait une idée qui nous semble tout à fait actuelle à l'heure des réseaux sociaux : "Le rapport que les individus ont avec la pratique photographique est par essence médiat parce qu'il enferme toujours la référence au rapport que les membres des autres classes sociales entretiennent avec la photographie et par là toutes la structure des rapports entre classes"¹⁰⁹. Il ajoute également qu'"outre les intérêts propres à chaque classe sociale, ce sont les rapports objectifs, obscurément éprouvés, entre la classe comme telle et les autres classes qui s'expriment indirectement à travers les attitudes des individus à l'égard de la photographie"¹¹⁰. En faisant de la photographie un média qui donne à voir leur vie quotidienne idéalisée et mise en scène, les individus qui composent notre corpus cherchent à asseoir leur supériorité sociale et à la performer. Dans *Le Luxe, Essai sur la fabrique de l'ostentation*, Stéphane Harber formule la remarque suivante sur les publicités pour des produits de luxe : "Cette publicité plaçait l'accent sur le prestige que confère la possession de biens coûteux très éloignés des cercles de la nécessité vitale, et qui, porteurs d'une marque célèbre et classante – Mercedes, Rolex ou Chanel -, manifestent aux yeux de tous de triomphe sur symbolique sur le réel. Ce n'est pas le corps des besoins organiques ou du travail qui se voyait mis en scène, mais uniquement le corps capable de jouissances délicates dégagées du besoin, ou bien le corps réduit à son statut de *medium* de la présentation de soi et de la représentation sociale"¹¹¹. Cette analyse semble se prêter exactement au phénomène que nous décrivons. Les images que nous avons analysées présentent dans leur mise en scène, leur aspect artistique et leur portée symbolique des similarités avec la publicité décrite dans la citation précédentes. Les publications sur Instagram ressemblent de plus en plus à des

¹⁰⁹ BOURDIEU, Pierre (Sous la direction de) : *Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Ed. de Minuit, Paris, 1965, p. 28

¹¹⁰ Idem p. 27

¹¹¹ Op. Cit, p.152

publicités, des publicités pour soi mais qui impliquent la publicité du produit. D'autre part, nous avons constaté que les images présentent les corps dans des contextes de jouissance, de plaisir, loin du "besoin" et ou de la "nécessité vitale". Le corps est effectivement le *medium* qui va permettre de mettre en scène les produits (souvent, le visage de l'individu est coupé par le cadre) à la manière d'une publicité, le bras va servir de support pour la présentation de la montre pour les accessoires, les pieds pour les chaussures et ainsi de suite. Ainsi, l'esthétisation du quotidien ressemble de plus en plus à de la publicité et se fait au détriment de l'individu pour ses caractéristiques propre. Cette esthétisation déshumanise et standardise le contenu, ce sont la consommation et les objets matériels qui prennent le pas.

Mais comment la technique photographique permet-elle justement cette esthétisation du quotidien ? Valérie Jeanne-Perrier émet l'observation suivante sur ce phénomène d'esthétisation du quotidien : "(le) quotidien est présent, mais souvent il est enchanté, magnifié, par des cadrages permis par les performances excellentes des appareils mobilisés"¹¹². En effet, la dimension technique et l'accessibilité à la technique photographique ont une incidence non négligeable sur ce phénomène. Selon une étude récente conduite par Deloitte¹¹³, 77% des français déclarent posséder un *smartphone* et 82% des répondants l'utilisent pour prendre des photographies. Si l'on ajoute à cela le progrès technique qui permet aux *smartphones* d'être dotés d'appareils photographiques de plus en plus performants, il semble évident que l'équipement en appareils photographiques de qualité (en nombre de pixels) s'est largement démocratisé. Dès lors, les smartphones ont permis de prendre des photographies n'importe où, à n'importe quel moment, grâce à un équipement complètement nomade. L'ensemble du quotidien est photographiable en bonne qualité et peut être présenté comme une image esthétique. La remarque de Suzan Sontag dans *Sur la photographie* est particulièrement révélatrice : "*Today everything exists to end in a photograph*"¹¹⁴ ["De nos jours, les choses existent pour être photographiées"]. Ainsi, nous

¹¹² JEANNE-PERRIER Valérie, "Instagram : comment je suis devenue une photographe branchée... comme tout le monde", in *Lepplus.nouvelobs.com*, en ligne depuis le 19/06/2012, consulté le 19/05/2017, URL : leplus.nouvelobs.com/contribution/574189-instagram-comment-je-suis-devenue-une-photographe-branchee-comme-tout-le-monde.html

¹¹³ Deloitte, 2016, *Usages Mobiles : Les Français et le smartphone en 2016 : une relation fusionnelle*, données pour la France basées sur un échantillon de 2003 répondants âgés de 18 à 75 ans. Disponible en ligne : URL : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/usages-mobiles-2016.html>

¹¹⁴ SONTAG, Suzan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgeois Editeur, 2008

pouvons nous demander si le phénomène d'Instagram n'inverse pas la dynamique de la pratique photographique : avant, les individus vivaient des expériences pour elles-mêmes et pensait de temps à autres à les immortaliser ; aujourd'hui, il semble que c'est la possibilité de la photographier qui pousse la motivation à vivre une expérience. De plus, la nécessité de connaissances techniques et de formation à la prise de photographie amateur a été remplacée par des interfaces simplifiées et automatisées capables de régler l'appareil, et d'effectuer des mises au point d'une simple pression du doigt. Le smartphone en tant qu'appareil photographique est devenu média puisqu'il permet de donner à voir le quotidien, d'enregistrer des instants de vie. Pierre Bourdieu a identifié les motivations de l'activité photographiques comme "le simple fait de prendre des photos, de les conserver et les regarder" mais nous pourrions ajouter, au vu de la conjoncture technologique, "et les exposer sur les réseaux sociaux". Il exprime également les satisfactions que cette activité apporte, dont "la communication avec autrui, la réalisation de soi-même et le prestige social"¹¹⁵. Ces satisfactions trouvent leur essence dans le fait de pouvoir montrer ces photographies ; en cela, le smartphone (et Instagram comme nous le verrons par la suite) incarne le rôle de l'album photo augmenté.

Nous reviendrons sur ces aspects techniques et leur conséquences sur les formes d'esthétisation plus en détail au cours de notre sous-partie sur le traitement de l'image sur Instagram.

a. *La recherche d'approbation de soi par autrui ou l'art de la représentation*

En 1956, Erving Goffman a rapproché les rapports entre les personnes, dans le cadre de la vie quotidienne, à "une mise en scène qui répond à des conventions et des habitudes"¹¹⁶. Ce principe se résume par le concept de *théâtralité du quotidien*. Il définit une grille de lecture qui se propose d'analyser les rapports humains. Dans chaque moment d'échange, on peut observer : un acteur (la personne qui est en représentation qui tente de donner une impression d'elle-même qui produit un effet sur un public donné), la façade ("l'attitude de l'acteur adaptée à la situation dans laquelle il interagit"), le rôle (soit la posture que l'acteur adopte en fonction de la situation, "cette attitude relève d'une routine lorsqu'elle est formatée par les conventions de la région dans laquelle il agit"), le public (audience à laquelle l'acteur

¹¹⁵ Op. Cit p.33

¹¹⁶ GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Random House, 1956

s'adresse et qui lui renvoie un accord sur la relation qui s'instaure), la représentation ("ensemble des actes par lesquels un acteur tente d'influencer le public" avec des actes explicites (parole) ou implicites (habillement)), la scène (espace clos où se déroule la représentation), le consensus ("contrat tacite qui unit les acteurs et le public") et enfin les coulisses (zones en dehors de la scène cachées à l'insu du public). Il nous semble que cette perspective peut s'appliquer de manière pertinente aux logiques d'échange et de représentation de soi sur les réseaux sociaux. Pour appuyer notre comparaison, rappelons que Fabien Granjon et Julie Denouël définissent les réseaux sociaux comme des "scènes socio-techniques"¹¹⁷. Maintenant, avançons qu'à la manière d'un artiste qui se produirait sur scène et attendrait les applaudissements du public, les utilisateurs d'Instagram de notre corpus recherchent l'approbation ou du moins un retour sur eux-mêmes de la part de leur public. Dans l'analyse de Goffman appliquée aux réseaux sociaux et à aux analyses de notre corpus (cf Annexes), nous pourrions identifier l'acteur comme l'utilisateur d'Instagram ; la façade comme, dans notre cas, le comportement ostentatoire ; le rôle comme la mise en récit de soi et l'exhibition (cette attitude relèverait bien d'une routine formatée par la "région" Instagram) ; le public comme les "abonnés" et plus largement les autres utilisateurs. La notion de "représentation" nous intéresse particulièrement puisque, dans notre cas, il semble qu'elle soit moins explicite (la parole est peu présente sur Instagram) que implicite. Pour Goffman, l'implicite relève de l'habillement, mais nous pourrions prolonger son analyse en affirmant qu'ici l'implicite s'incarne par le signe *marque* de l'habillement et des marchandises de luxe. Finalement il apparaît que la notion de "représentation", notamment implicite, utilisée par Goffman, est l'élément central de nos travaux puisqu'il est inclus dans notre problématique générale. Cette représentation rendue possible par la mise en scène va permettre d'influencer le public, de produire un effet sur celui-ci. Il semble qu'il y ait une volonté de susciter l'admiration et l'envie. Comme le notait Goffman, cette représentation est interactive, notamment sur Instagram puisque le public peut donner son avis et l'acteur peut répondre à chacun des avis.

La "scène" de Goffman serait logiquement, dans le cadre de nos recherches, l'interface Instagram. Le "consensus" est représenté par le contrat éditorial d'Instagram que l'on pourrait définir comme le fait qu'il est admis sur Instagram que chacun publie des

¹¹⁷ Granjon Fabien, Denouël Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 2010/1 (Vol. 1), p. 25-43. DOI : 10.3917/socio.001.0025. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm>

photographies à vocation esthétique, en son nom, qui peuvent être retouchées, sur lesquelles on peut donner son avis (commentaire) ou son approbation (like). Les “coulisses” sont la partie de l’interface visible uniquement par l’utilisateur du compte dans laquelle il va pouvoir choisir une photographie ou de courtes vidéos, apporter des modifications à sa photographie ou sa vidéo, et produire du texte ou des icônes. Le système de mentions “j’aime” correspond à la fonction d’approbations sur le contenu et l’esthétisme de la photographie.

Ce parallèle fait avec le théâtre nous semble d’autant plus intéressant que Roland Barthes a rappelé que “ce n’est pas par la Peinture que la photographie touche à l’art, c’est par le Théâtre”¹¹⁸. Dans cette théâtralisation de la présentation de soi, à travers la photographie, il semble évident que le sujet soit en quête de reconnaissance. Fabien Granjon et Julie Denouel font remarquer, au sujet de l’exposition de soi sur les réseaux sociaux, le fait suivant : “l’extériorisation des singularités individuelles via la mise en visibilité de certains traits identitaires s’appuie ainsi sur la mobilisation d’éléments scripturaires, sonores ou indiciels (photographie) mettant à jour des traits distinctifs physiques, sociaux ou culturels, ainsi que des habiletés à produire des contenus hétérogènes”¹¹⁹. Cette remarque rejoint ce que nous avançons dans la première partie sur les processus de construction de soi et notamment sur la notion d’*identité narrative*. Un élément central de cette construction sociale est le retour fait par autrui sur soi. Effectivement, ces retours sous forme de “j’aime” ou de commentaires valorisant ou dégradant va permettre à l’utilisateur d’itérer la présentation de lui-même et de l’adapter. A la fois, cette construction du *digital self* (Jeanne Perrier, 2012) constitue une sorte de double, d’un autre qui n’est pas vraiment l’identité réelle. Roland Barthes notait que “la photographie, c’est l’avènement de moi-même comme autre”¹²⁰. Effectivement, les images projetées sur un compte Instagram sont des résultats de mises en scène, d’attitudes calculées. Le public, tout en connaissant ces mécanismes, se représente plus ou moins la personne telle qu’elle, en fonction de la performance de sa représentation, à la manière d’un public emporté par le jeu d’un acteur. Roland Barthes détaille les enjeux qui se jouent lors de la capture d’un individu par une photographie : “dès que je me sens regardé par l’objectif, tout change, je me constitue en train de poser, je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l’avance en image”.

¹¹⁸ Op.Cit p.55

¹¹⁹ Fabien Granjon et Julie Denouël, « *Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux* », Sociologie [En ligne], N°1, vol. 1 | 2010, mis en ligne le 23 avril 2010, consulté le 28 octobre 2017. URL : <http://sociologie.revues.org/68>

¹²⁰ Op. cit, p.28

Le questionnement de ces axiomes autour de la photographies nous ont permis de déterminer quelles sont les fonctions sociales et biais sociaux propre à ce dispositif. Néanmoins, il apparaît clairement que la vocation artistiques des images de notre corpus ne peut se comprendre sans l'analyse du contexte propre dans lequel elles vivent, c'est à dire le média et *dispositif* Instagram. Effectivement nous assistons à une double mise en abîme de ces *représentations*, d'une part par le dispositif photographique et d'autre part par le dispositif Instagram en tant que agrégateur de photographies et réseau social.

C. Le dispositif Instagram et les propriétés de sa médiation

Pour comprendre les propriétés de la médiation exercée par Instagram, il faut comprendre sa nature commerciale. Au-delà d'un réseau social, Instagram est une entité commerciale qui appartient à Facebook Incorporation et qui doit répondre à des logiques de rentabilité, de profit et de développement. L'inscription sur Instagram est entièrement gratuite et il n'existe pas de version avancée payante. Ses principales sources de revenus proviennent des espaces publicitaires que l'application propose aux annonceurs, qui apparaissent sous forme de publications sponsorisées. La particularité de ces espaces publicitaires est leur format dit "natif". L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et l'Interactive Advertising Bureau France définit la publicité native en ces termes : "Le *native advertising* regroupe une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent – ou approchent au plus près – le design et l'ergonomie du site sur lequel ils se trouvent. Bien intégrée à son environnement, la publicité native se situe en dehors des emplacements publicitaires classiques sans interrompre la navigation, elle est en accord avec une expérience utilisateur positive"¹²¹. Il en résulte que ces publications sponsorisées s'intègrent de façon naturelle au flux de publications et la marque est présentée, en termes iconographies, comme n'importe quel utilisateur, soit comme un individu. Cette logique peut être identifiée comme le symptôme du phénomène de *dépublicitarisation*¹²² que nous avons évoqué précédemment. Dans le but de valoriser des espaces publicitaires auprès des annonceurs, Instagram tente

¹²¹ Définition proposée par e-marketing.fr

¹²² Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, 200 p., Préface de Yves Janneret, ISBN : 978-2-35687-266-1.

d'attirer ses utilisateurs dans un contexte *a priori* éloigné de la sphère de commerciale pour créer un contexte de réception de message propice et lever les freins de lecture. Comme nous allons le voir, il semblerait que la construction de l'interface d'Instagram est pensée pour laisser place à l'image, à la création et à l'esthétisme.

a. *Instagram, galerie d'art 2.0 ?*

Le dispositif Instagram présente une structure “fermée” et “minimaliste”¹²³. “Instagram réunit une communauté de photographes”¹²⁴. Cette particularité constitue un élément clé d'Instagram et de sa stratégie de marque. La mise en valeur et la glorification de la photographie résumant l'identité de la plateforme (voir Annexe n°5, méta-tableau). Cette stratégie se traduit par l'apparence épurée de l'application et de sa version web (qui comporte des fonctionnalités très limitées) qui permettent de ne pas dénaturer les photographies. La fonction sociale de ce réseau est mise au second plan (les commentaires et “j'aime” apparaissent en petit sous les images, le nom d'utilisateur également). Pour trouver les autres fonctionnalités sociales, il faut se déplacer dans les différents onglets. Le squelette vertébral de l'application est le “*feed*”, c'est-à-dire le flux permanent de photographies : il est possible de se déplacer de manière infinie à travers les publications en faisant défiler l'écran. Pour les besoins de notre recherche, nous nous sommes rendues sur les différents profils qui constituent notre corpus. Ces “profils” sont très minimalistes avec une courte présentation de l'utilisateur (voir annexe n°5 méta-tableau), l'univers visuel restant est composé de clichés uniformes placés selon les termes de Valérie Jeanne-Perrier sous forme de “planche-contact”¹²⁵. Ce terme fait allusion à un procédé photographique qui permet de présenter toute les photos d'un négatif sur la même feuille de manière ordonnée. Cette forme de présentation convoque l'idée d'un univers de pratique professionnelle et artistique. Sur la version web d'Instagram, cet effet y est décuplé par l'extrême minimalisme de l'interface noire et blanche.

¹²³ PONDY NYAGA, Esther, *Statuts et instrumentalisation du cliché comme nouvel objet de communication sur l'application Instagram* [Texte imprimé]. Paris : CELSA. 2014., 2014, Mention Très Bien

¹²⁴ Idem

¹²⁵ JEANNE-PERRIER Valérie, “Instagram : un site sur Internet pour une créativité photographique à l'état pur ?”, in *Lepius.nouvelobs.com*, en ligne depuis le 11/12/2012, consulté le 19/05/2017, URL : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/703490-instagram-un-site-sur-internet-pour-une-creativite-photographique-a-l-etat-pur.html>

L'analyse de Valérie Jeanne-Perrier nous permet d'affirmer que le statut d'utilisateur sur Instagram est quasiment élevé au rang d'artiste notamment grâce à la mise en scène. La disposition des clichés en forme de "gaufrier" nous donne l'impression que les images sont exposées sur un mur blanc. La présentation minimaliste et formalisée de la légende sous la photographie nous rappelle la forme des *cartels* qui accompagnent les oeuvres dans les musées. "Transformez les moments de tous les jours en oeuvres d'art que vous souhaitez montrer à vos amis et votre famille¹²⁶" : c'est en ces termes qu'Instagram se présente sur l'interface iTunes où il est possible de télécharger l'application. Valérie Jeanne-Perrier conclut son analyse en notant : "Nul doute que dans les mois qui viennent, l'arrière plan de l'écran d'accueil d'un profil deviendra, comme une galerie, comme un lieu d'exposition, un espace marchand et industriel, accueillant labels et autres logo, signifiant le retour de l'économie dans un espace un instant potentiellement artistique, comme un ouvrage de poésie réaliste¹²⁷".

Ainsi, l'aspect visuel et l'*expérience utilisateur* que l'interface procure semblent convoquer l'univers de la *chose* artistique. De plus, la version web d'Instagram ne comporte pas de publicité pour laisser uniquement place aux photographies. Aussi, il est impossible d'y publier des photographies car la raison d'être d'Instagram est l'utilisation du *smartphone* et la publication instantanée sur la plateforme, c'est pourquoi la version web est limitée. Ainsi, l'utilisateur est uniquement spectateur sur la version web d'Instagram, il ne peut regarder les clichés et les approuver grâce aux commentaires et mentions "j'aime" à la manière d'une exposition interactive. Tous ces processus de valorisation de la photographie semblent conditionner la prise de celle-ci et l'attention qui y est portée. Comme l'image est sacralisée sur Instagram, les photographies de notre corpus semblent obéir à des codes partagés d'esthétisme et d'harmonie que nous avons relevés (voir analyses sémiologiques en annexe). Nous pouvons aisément présumer que les photographies publiées sur Instagram ont été prises dans ce dessein. Ayant conscience du contexte de cette publication et des normes qui y règnent (le consensus pour reprendre les termes de Goffman), les utilisateurs ont accordé de l'attention à la mise en scène de la photographie et la représentation implicite via les objets de consommation. Il nous semble donc évident que la perspective de la publication d'une photographie sur Instagram conditionne la prise même de la photographie (alors que la publication et la prise de photographie n'ont aucune obligation de synchronicité).

¹²⁶ en 2015, depuis la présentation a été modifiée

¹²⁷ Idem

Si on considère Instagram comme une forme moderne de galerie d'art, il semble y avoir un paradoxe au regard de ce que nous avons analysé. Considérer une photographie Instagram comme une forme d'œuvre d'art apparaît comme un oxymore. Une œuvre d'art est une création unique, c'est une projection personnelle et a priori complètement indépendante. Elle se suffit à elle-même et n'est dénaturée par aucun élément extérieur. Or nos analyses nous laissent penser qu'un phénomène d'uniformisation et de standardisation des photographies est initié par la plateforme Instagram.

b. le phénomène d'uniformisation de l'éthos par l'architexte

Les travaux de Gustavo Gomez-Mejia et notamment son ouvrage intitulé *Les fabrique de soi, Identité et industrie sur le web* ont constitué une ressource très précieuse pour nos travaux. Ses grilles d'analyses appliquées à l'objet Instagram nous ont permis de déconstruire les procédés de mise en visibilité de soi (Annexe n° 5). Il ressort de cette analyse la mise en évidence de logiques de contrainte (qui ne sont pas perçues comme telles) sur la publication et la présentation de son identité. En effet, les logiques scripturaires (De Certeau, 1980) ou iconiques qui composent les "profils" des utilisateurs sont normées par des règles typographiques, esthétiques, ou quantitatives. Cet ensemble de règles et de codes peut se résumer sous la notion d'*architexte* (Jeanneret et Souchier, 1999), c'est-à-dire la "structure textuelle¹²⁸" qui "balise l'écriture¹²⁹" et "commande l'exécution et la réalisation¹³⁰" sur Instagram. L'éthos des utilisateurs, dans le sens rhétorique¹³¹, s'en trouve uniformisé car s'ils ont une liberté de discours complète, ils ont la contrainte de le faire dans un certain cadre, celui de l'architexte, ce qui a pour effet de lisser l'apparence visuelle de tous les comptes Instagram.

¹²⁸ Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuël, 1999, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », Xoana, no 6, p. 97-107

¹²⁹ Idem

¹³⁰ Idem

¹³¹ AMOSSY, Ruth, 2002, « Ethos », dans P. Charaudeau et D. Maingueneau (dir.), Dictionnaire d'analyse du discours, Paris, Seuil

Ces dynamiques administrées par l'architecte sont le symptôme de “(...) logiques industrielles dans lesquelles se trouvent prises les identités sur le Web contemporain”¹³². Gustavo Gomez Mejia définit ce procédé comme industriel dans la mesure où il “standardise une série de formes documentaires et éditoriales (...) pour encadrer l’auto-représentation des internautes sur le web”¹³³. De plus, comme nous l’avons évoqué, la forme que les profils et publications prennent apparaissent comme de grandes tables agencées de manière géométrique. L’auteur en donne l’interprétation suivante : “cette tabularité à laquelle les identités sont soumises résulte du fonctionnement des *architectes* comme de véritables tables de montage”. Ce montage que nous décrivons a pour fonction de faire accepter les images qui s’affichent comme faisant partie d’un même ensemble qui correspondrait à une représentation de l’identité de la personne. On peut y voir, toujours selon les analyses de Gustavo Gomez-Mejia une forme de métaphoricité dans la déclinaison en image de l’identité. Cet aspect du montage est essentiel dans ce que nous avons évoqué comme la construction d’*identité narrative*. Cette forme de tableau présente des instants, rangés par ordre chronologique, de la vie d’un individu, de son histoire. La forme que ses représentations prennent et les contraintes de l’architecte permettent une lecture instinctive des utilisateurs qui ont assimilé les formats de présentation de soi sur Instagram. Ces dimensions structurelles que nous avons déconstruites appartiennent, pour les utilisateurs, à l’infra-ordinaire (Perec, 1973) dans la mesure où ces normes vont d’elles-mêmes et personne n’interroge leur origine. Elle sont propres à Instagram et donnent corps à cette application. Au-delà du nom et de son utilisation, Instagram est devenu un concept esthétique, un format reconnu qui conditionne et sert de moule à des discours et des contenus. Ces normes ne se résument pas à l’architecture globale de l’application mais vont plus loin : elles sont également présentes dans la fonction de traitement d’image qu’Instagram propose et que nous allons tenter de questionner.

c. Le traitement de l’image via l’application ; la photographie sur Instagram est-elle réellement une création personnelle ?

¹³² GOMEZ-MEJIA, Gustavo, Les Fabriques de soi. Identité et industrie sur le Web, Paris, MkF éditions

¹³³ Idem

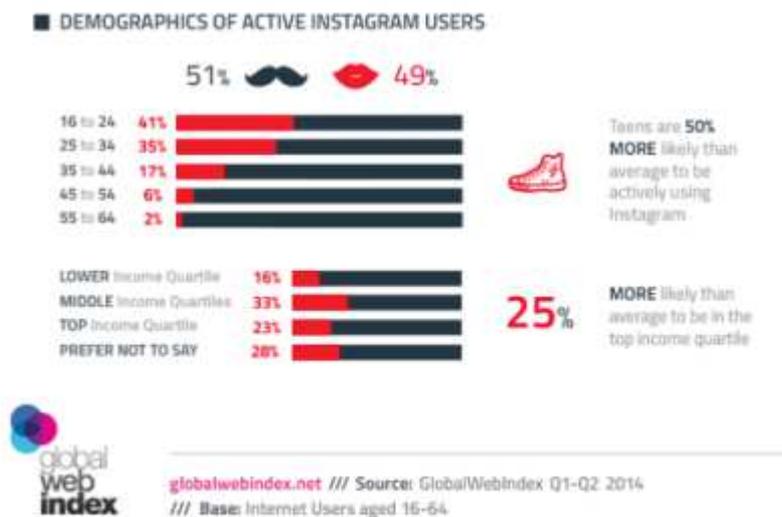
Pour reprendre nos propres analyses, nous avons montré que l'équipement photographique se résumait aujourd'hui à la possession d'un *smartphone*. Nous pourrions ajouter à cela le fait qu'Apple et Samsung se partagent à eux seuls 38% des parts de marché du secteur des smartphones au quatrième trimestre de 2016¹³⁴. Si ces marques proposent différents modèles, il convient de souligner qu'elles conditionnent par certains éléments techniques le rendu photographique et constituent le premier entonnoir technique qui conduit à l'uniformisation de la photographie. Le second dispositif qui nous intéresse est Instagram et sa fonction de traitement de l'image. En effet, l'application impose, dans un premier temps, un format qui lui est propre, c'est-à-dire le format photographique "carré". Cette contrainte graphique paraît a priori sans conséquences mais elle constitue une véritable signature visuelle pour l'application. Au-delà du simple recadrage et réglage standard de saturation et luminosité, Instagram propose un catalogue emblématique de "*filtres*", c'est à dire de styles graphiques à apposer sur les photographies. Ces outils permettent d'améliorer l'aspect visuel de l'image selon certains critères d'une simple pression du doigt. Ces filtres sont la traduction graphique de l'esthétique Instagram. Ils incarnent un paradigme suggéré par l'application qui va uniformiser les contenus. "Les logiciels de correction d'image apparaissent (...) comme des extensions conceptuelles de l'appareil [incarné par le logo d'Instagram], surtout lorsque, comme Instagram, ils nomment eux-mêmes les "idées" qu'ils sont censés réaliser à travers un catalogue de "styles" prédéfinis ("Toaster", "Inkwell", "Nashville", etc)"¹³⁵. Ainsi, la "griffe" Instagram cherche à s'imposer sur les photographies via les différents filtres, et autre outils de retouches disponibles et agit comme une forme de direction artistique. On retrouve cette observation dans l'analyse de Valérie Jeanne-Perrier : "Instagram pèse lourd sur le rendu global de toutes ces images standardisées dans leurs formats et dans les modalités de leur traitement"¹³⁶. Il est également intéressant de remarquer que la pratique qui consiste à ne pas utiliser de filtre Instagram est rendue explicite par le hashtag "No filter" ["sans filtre"]. En rendant cette pratique explicite, on brandit la non utilisation de l'esthétique d'Instagram comme une fierté qui valorise l'habileté technique de l'utilisateur qui est parvenu à produire une photographie qui se suffit à elle-même et n'a pas besoin de retouche ou la qualité de l'environnement et de la lumière dans lequel il a pris la photographie.

¹³⁴<http://www.numerama.com/tech/174972-apple-samsung-et-les-autres-evolution-du-marche-des-smartphones.html>

¹³⁵ CLAAS, Arnaud, *Le réel de la photographie*, 2012, Trézélan, Filigranes Editions, p. 808-817

¹³⁶ Op.cit

Il est étonnant de voir comme ces logiques artistiques conçues par Instagram sont admises et reconnues par les *Millennials* qui sont les principaux utilisateurs de l'application (cf chiffres ci-dessous).



Le populaire pureplayer Konbini¹³⁷ dont le lectorat est essentiellement composé de *Millennials* possède une section dédiée à la photographie intitulé *Cheese*. Cette section propose des interviews de personnalités médiatiques intitulées “No filter” en référence au hashtag que nous venons de citer. L’objet principal des questions qui y sont posées est Instagram et les pratiques de la personnalité en question sur cette plateforme. Une des questions récurrentes concerne les filtres Instagram les plus utilisés par la personnalité interrogée. Augustin Trapenard par exemple a déclaré “Moi c’est crema, les spécialistes du crema vous le diront, c’est ce qu’il y a de mieux¹³⁸”. Il est intéressant de voir comme on parle de personnes qui utilisent le même filtre comme une communauté à part entière. Chaque filtre a ses partisans, ses “spécialistes”. C’est comme si on institutionnalisait l’usage des filtres et qu’on admettait le catalogue proposé par Instagram comme une norme artistique absolue à travers laquelle notre œil s’est habitué à voir. De cette manière, les images de notre corpus semblent, malgré leurs différences de composition, présenter des similarités du point de vue technique. Comme nous l’avons noté, elles ont toutes le même format imposé par Instagram et présentent des points communs dans les niveaux de saturation, de lumière, de couleur sans doute apposés par les filtres. Finalement, les photographies semblent converger vers une même ligne artistique, celle définie par le marketing d’Instagram.

¹³⁷ Konbini.com

¹³⁸ cheese.konbini.com/orange/video-augustin-trapenard-parle-de-compte-instagram/

Le questionnement du dispositif Instagram et des propriétés de sa médiation semble montrer que des normes et des règles régissent son utilisation et ne sont pas sans conséquence sur le rendu visuel des photographies. Si nous avons démontré les besoins de différenciation et de distinction au sein de notre corpus, il semble que ces besoins se voient rattrapés par les intérêts commerciaux d'Instagram. Finalement, les clichés, les discours et les profils sont standardisés. La liberté de création est bridée au profit de ce qu'on pourrait appeler le *branding* d'Instagram, c'est-à-dire toute la dimension d'optimisation de l'identité de la marque Instagram et les différentes logiques pour y parvenir. Il s'agit ici des valeurs intangibles de la marque, et plus précisément de sa *sensorialité* (Lewi, 2012). Nous faisons évidemment allusion à la vue, à tout l'univers visuel que les filtres Instagram créent et qui rappelle les photographies vieilles, prises avec des appareils photographiques instantanés. Ces couleurs apposées comme un sceau sur les photographies constituent la valeur intangible et sensorielle de la marque Instagram. Pour George Lewi, "ces sensations sont le premier atouts des marques, dans leur stratégie de fidélité et de fidélisation involontaire"¹³⁹. L'univers esthétique propre à Instagram pourrait être considéré comme un *design*. L'analyse étymologique de ce mot que l'on retrouve dans l'ABCdaire du design¹⁴⁰ de Benoît Heilbrunn semble rencontrer les aspects de la notion que nous cherchons à formaliser. Le mot *design* provient du latin *designare* qui signifie à la fois le fait de "dessiner" et "montrer". Il a donc un double sens, à la fois celui du "dessin" et à la fois celui de l'intention : "tout acte de design peut donc se comprendre comme l'articulation d'un "dessin" (le modèle, la forme) et d'un "dessein" (le projet, la finalité)"¹⁴¹. Ici, les éléments constitutifs du design d'Instagram que nous avons mis en lumière (*architexte*, charte graphique, filtres prédéfinis) sont des formes et des modèles qui nous disent en même temps son "dessein", soit de créer la galerie photo la plus vaste possible en glorifiant l'image. George Lewi prolonge cette interprétation : "le design (...) tente de faire le lien entre l'usage et l'esthétique, entre la sensorialité et le sens, entre le produit et la marque"¹⁴². Il nous permet de supposer que les photographies sont en fait la manifestation sensorielle de la marque Instagram et à la fois ses produits (toutes les photographies publiées deviennent la propriété d'Instagram). Il nous semble pertinent de conclure qu'Instagram s'empare des photographies pour en faire sa propre production et pour

¹³⁹ LEWI George, LACOEUILHE Jérôme, *Branding management : branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson education, 2012

¹⁴⁰ HEILBRUNN Benoît, GUILLAUME Valérie, PEYRICOT Olivier, *L'ABCdaire du design*, Paris, Broché, 2003

¹⁴¹ Idem

¹⁴² Op. Cit, p.89

cela impose son *design*. Finalement, Instagram possède la plus grande base de photographies en ligne (avec Facebook) grâce à ses utilisateurs. L'apparente position passive d'Instagram en tant qu'hébergeur de photographies, à l'instar d'une galerie, cache en fait une stratégie commerciale qui fait d'elle un dispositif au sens foucauldien en exerçant une contrainte artistique – osons le terme de *coercition artistique* explicite – pour prendre la place de l'utilisateur en tant de producteur d'image.

Suite aux analyses produites dans cette seconde partie, nous décidons de valider partiellement notre seconde hypothèse. Si nous avons clairement démontré comment la préemption de référents artistiques à travers le dispositif photographique participait à la valorisation de la représentation de soi, il semblerait que le dispositif Instagram paralyse la libre expression "artistique" et biaise l'éthos que l'utilisateur cherche à incarner à travers ses photographies. De plus, le manque de recul nécessaire pour identifier clairement le rôle d'Instagram sur la construction de l'image de soi nous contraint à la prudence. Néanmoins, il semble juste d'affirmer que le dispositif Instagram participe à la construction d'une image à vocation esthétique si ce n'est artistique et qui se prête à l'exhibition ostentatoire. Valérie Jeanne-Perrier atteste également de ce phénomène de préemption artistique sur Instagram : « Et si, sur Instagram, chaque image est unique, de par ses conditions de prises de vue, en fonction de la lumière, du sujet, de l'angle, de la focale, du filtre, elle devient potentiellement artistique et quasiment magique, voire iconique quand dans sa composition, quelques traits et lignes particuliers rappellent des séries d'images déjà vues, mais à nouveau signifiées dans l'espace et l'instant d'un regard individuel. »

Ainsi, Instagram en donnant à voir un quotidien idéalisé – censé incarner le statut social de l'utilisateur, est un simulacre de réel. Instagram, à l'image de la photographie, est un dispositif de mise en scène du réel qui, par l'intermédiaire d'un déterminisme technique, produit des instants de vie augmentés. Plus généralement, le numérique bouleverse l'appréhension de la photographie puisqu'il crée l'ubiquité et efface les indices sémiotiques (ce qui a rendu notre travail d'analyse de corpus plus difficile). Arnaud Claas rend ce phénomène lisible en l'appliquant à la photographie journalistique : « En passant au numérique, le photo-reportage a dû céder sur ce qui était réputé être une donnée sémiotique constitutive de la photo argentique : son indicialité, et donc son indiscutable référentialité. Il y avait, au moins en apparence, congruence entre statut sémiotique de l'image et exigence de

vérité du genre (...) plus rien ne garantit a priori la vérité d'une image numérique. Il pèse toujours sur elle un soupçon de fictionnalité »¹⁴³.

Nous serions tentées de voir en la valorisation de soi – du soi personnel et social – par la préemption de référents artistique sur Instagram comme, finalement, un phénomène de valorisation des contenus visuels et symboliques produits par les marques de luxe. En effet, comme le rappelle Olivier Assouly, « les marques de luxe préemptent les oeuvres, les référents et les symboles artistiques », elles « (...) ne se contentent pas de véhiculer une information pratique. Elles renvoient aussi à une constellation de significations où l'image de soi et des autres ainsi que l'histoire individuelle et collective jouent un rôle déterminant. Ce qui est alors en jeu, c'est l'identité du consommateur ».

¹⁴³ CLASS Arnaud, *Le Réel de la photographie*, Trézélan, Filigranes Éditions, 2012

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Comme nous l'avons vu, l'image des marques de luxe est fragilisée par la mise en scène que les Millennials en font sur Instagram. Ces marques sont sacralisées et brandies comme des signes de reconnaissance, et à la fois, instrumentalisées au profit de l'affirmation sociale de soi sur Instagram. Comment pallier cette instabilité et cette vulnérabilité en faisant usage du média Instagram ? Quelles sont les grands axes stratégiques que les marques de luxe devront se donner comme cap ?

Avant d'avancer des pistes stratégiques, nous devons mettre en exergue le paradoxe que ces marques présentent dans leur rapport digital avec les Millennials. Les enseignes de luxe sont partagées entre la volonté d'instaurer une proximité, une connivence avec cette jeune génération – au risque de banaliser leurs produits et leur statut, et la défense de leur dimension exceptionnelle et élitiste – au risque de se déconnecter de leur cible. Ainsi, tout l'enjeu de ces recommandations repose la question suivante : **comment une marque de luxe peut-elle fédérer et impliquer les Millennials, notamment sur Instagram, tout en restant fidèle à son héritage et ses valeurs ?**

- **PISTE N°1 : la collaboration.** Si la marque en question souffre d'une image trop classique et statutaire, il est intéressant pour elle de chercher à contrer la tendance de certains Millennials qui consiste à se jouer de ce statut et à profaner la marque. Elle doit chercher à créer une image moins sérieuse et plus légère tout en préservant ses acquis symboliques. La collaboration avec une marque respectée et intégrée à la culture de la génération Y peut être un levier efficace pour déplacer indirectement l'image de la marque sans atteindre ses valeurs propres. La collaboration inattendue entre Louis Vuitton et Supreme répond à cette logique et son succès démontre la pertinence de l'idée. La marque de *street-wear* new-yorkaise est iconique pour toute une génération de jeunes hommes. L'association de Louis Vuitton à une marque populaire mais à la fois très sélective et exigeante dans la façon dont elle gère son

image (peu de points de vente, collections très limitées, prix élevés) lui permet de préserver son aura tout en s'adressant à une nouvelle cible. Nous suggérons également aux marques de pousser la collaboration un peu plus loin en sortant du marché sur lequel elles se situent, à l'instar de la collaboration entre le pâtissier de luxe Pierre Hermé et les cosmétiques l'Occitane ou encore la marque de parfumerie Diptyque et la créatrice Olympia le Tan. Si la collaboration entre marques correspond à une culture du mélange des genres chez les Millennials, elle peut aussi s'incarner à travers la forme du *mash-up*. Les memes, gifs et autres formats *mash-up* qui ont envahi internet sont le signe de cette génération qui puise dans tous les codes et crée des formats inédits. Cette piste est à exploiter avec prudence pour les marques de luxe qui doivent conserver une unicité dans leur positionnement et user de la collaboration avec parcimonie.

- **PISTE N°2 : L'ultra-personnalisation.** Les Millennials expriment un besoin profond de distinction comme nous l'avons démontré et aspirent à la reconnaissance de leur singularité. Cette approche est un levier puissant pour les marques de luxe qui, grâce à leur tradition du sur-mesure et du service personnalisé, sont légitimes pour proposer des contenus inédits et très ciblés. La création de collections capsules présentées uniquement en digital ou encore la création de pièces uniques réservées à des cibles précises sont des moyens pertinents d'entretenir la désirabilité de la marque et de satisfaire le besoin de distinction des Millennials. L'enjeu est de maintenir la personnalisation dans un cadre restreint et de la maîtriser pour ne pas perdre le contrôle de l'image et des codes de la marque. L'accompagnement personnalisé du consommateur passe également par l'élaboration d'expériences en rapport direct avec le produit. Récemment, le groupe LVMH a rassemblé ses marques de vins et de spiritueux sur une nouvelle plateforme de vente appelée Clos19¹⁴⁴. Cette plateforme a été pensée autour du thème de l'art de vivre, du raffinement et doit permettre à ses marques de toucher une clientèle plus jeune. En plus de proposer des produits personnalisables dans une section dédiée, le site propose des expériences uniques en lien direct avec les produits, qui permettent d'inviter les consommateurs dans l'univers de la marque de manière très sélective : événements de marque (Dîner Dom

¹⁴⁴ Clos19.com

Pérignon en présence de chef gastronomique), visites privées de vignes, Masterclass, dégustations, organisations de réceptions sur-mesure à domicile, et mêmes des voyages sur-mesure ponctués de dégustations en Antarctiques. Il semble que cette plateforme est un modèle à suivre dans sa conception. Tous les produits sont liés à un univers sensoriel et esthétique global où la personnalisation et l'expérience ont une place considérable tout en étant très maîtrisées.

- **PISTE N°3 : Raconter la marque.** créer du contenu autour d'histoires modernes, adaptées au format Instagram et engagées autour d'elles (exemple ; la BD estivale d'Arte sur Instagram "Ete Arte") et impliquer les consommateurs dans ces histoires. Chacun doit pouvoir se raconter, être impliqué à l'image de la Dior Love Chain qui appelait les internautes à répondre à la question lancée par Nathalie Portman dans la dernière campagne de la marque "*What would you do for love*" ["Que seriez vous prêt à faire par amour ?"] Chaque publication a rapporté de l'argent destiné à une association oeuvrant pour l'éducation des femmes au Kenya. Il faut impliquer les Millennials tout en entretenant une certaine distance. On peut imaginer les marques de luxe engager la conversation sur Instagram sous forme de *stories* racontant une anecdote avec un produit de la marque et laisser les utilisateurs inventer la suite de l'histoire en respectant les codes imposés.
- **PISTE N°4 : la célébration de l'objet.** Nous l'avons vu, les Millennials ont la culture de l'objet, de l'assemblage graphique, du goût pour le beau. Eric Briones, dans ses recherches sur la relation entre marques de luxe et génération Y, évoque la pertinence de la notion du cabinet de curiosité qui résume très bien cette idée. Les réseaux sociaux tels qu'Instagram, en plaçant l'image au coeur de l'interface, se prêtent très bien à ce type d'approche. La marque doit pouvoir créer des mises en scène dans lesquelles les produits sont présentés de façon graphique, travaillée, reprenant les codes du "flatlay" et du "knolling" tels que nous les avons évoqués. Les marques de luxe pourraient par exemple proposer à des personnalités "tendances" de composer leur propre "flatlay" avec des objets emblématiques de leur style de vie autour d'une pièce principale appartenant à la marque en question. Pour aller plus loin, les marques pourraient également dévoiler les coulisses de la fabrication des produits et mettre en avant leur aspect artistique et poétique à l'image de la marque

espagnole Loewe qui valorise les savoir-faire de ses ateliers sur Instagram (photographies détaillant des étapes de fabrication manuelle d'un sac en cuir).

- **PISTE N°5 : *Picture marketing*.** Profiter du format d'Instagram, de la dimension artistique accordée aux images pour laisser carte blanche à des photographes et artistes (n'appartenant pas au secteur de la mode par exemple) pour créer des séries de photographies qui illustrent les produits et publier des mini-expositions temporaire sur Instagram au nom de la marque et des comptes des artistes. L'idée serait de sortir du regard photographique habituel conditionné par le secteur de la mode (magazines, etc) pour gagner une esthétique plus inédite. Cette exposition sur Instagram pourrait se décliner en une version physique et pourquoi pas en un catalogue d'exposition en versions papier et digitale. La notion d'exposition photographique permet d'entrer dans le cadre de la sensorialité de la marque et de créer des contenus à la limite entre la création artistique et la publicité. L'idée d'exposition digitale peut également donner lieu à la création de plateformes dédiées, à l'image du partenariat de Chanel et du magazine i-D (Vice) qui a donné naissance à la plateforme "*Fifth Sense*¹⁴⁵". Cet espace réunit des créations originales (photographies, films) d'artistes féminines inspirées par la sensorialité des parfums Chanel. Cette idée rejoint finalement notre Piste n°1 qui prescrit comme levier d'engagement la collaboration entre marques.

L'enjeu est finalement d'explorer les possibilités nées avec les réseaux sociaux - celles de pouvoir impliquer et converser avec une clientèle jeune et créative en proposant des expériences sans bornes entre réalité et virtualité - tout en préservant une certaine distance nécessaire à la conservation d'une image de marque désirable et exigeante.

¹⁴⁵ thefifthsense.i-d.co/fr/

CONCLUSION

En identifiant et en analysant la production d'images de Millennials fortunés sur Instagram, nous avons tenté de formaliser les liens qui existent entre l'exhibition de produits de luxe et les modalités de la représentation de soi. Pour ce faire, nous avons commencé par émettre l'hypothèse selon laquelle les mécanismes sociaux autour de l'ostentation – incarnée par la marchandise de luxe – permettent de revendiquer une identité sociale partagée et à la fois distinctive. Les résultats de nos analyses et les appuis bibliographiques qui les ont ancrées dans un champ théorique nous ont permis de valider cette hypothèse tout en conservant une certaine prudence.

Notre seconde hypothèse supposait que la préemption de référents et de rhétoriques artistiques dans le cadre de la mise en scène de produit de luxe – et ce à travers le dispositif photographique et le dispositif Instagram – permettait de valoriser la représentation de soi en ligne. Pour questionner cette problématique nous avons tenté de voir comment l'exposition d'un objet de luxe semblait exiger la construction d'un univers esthétique. Il semble à première vue évident qu'un consommateur cherche à valoriser l'objet de luxe qu'il possède avec des moyens de mise en scène et des techniques photographiques. Or, nos analyses et les résultats de nos travaux démontrent, *a posteriori*, que cette pratique convoque des représentations et des mythes autour de l'objet, du luxe et de l'image de soi qui dépassent le cadre de réflexion que nous envisagions. Cette hypothèse a donc été validée de façon partielle en raison de l'enjeu que le dispositif Instagram présente dans le second temps de notre réflexion. En effet, la particularité de notre sujet d'étude et sa complexité est de tenter de comprendre les relations que les Millennials entretiennent avec les marques de luxe à travers un type de photographie qui est biaisé par d'autres logiques marchandes, celles d'Instagram. Nous avons ainsi observé une forme de déterminisme technique et artistique initié par Instagram. Récemment, le média anglo-saxon The Telegraph titrait ainsi un article : “*Are these the 10 most Instagrammable places on Earth?*” [“Ces 10 lieux sont-ils les endroits les plus instagrammable sur terre ?”] et le journal Le Monde se demandait “Instagram a changé notre manière de manger”. La création du néologisme “Instagrammable”, qui correspondrait

à une scène de la vie quotidienne qui présente suffisamment d'aspects esthétiques pour être publiée sur ce média, traduit précisément cette idée.

Sur la question d'Instagram, nos recherches nous permettent de dire que ce réseau social convoyeur d'images et un véritable exutoire de la représentation de soi qui laisse entrevoir certains phénomènes sociologiques dans leur état naturel. Instagram pourrait être ce que Guy Debord désigne comme un "spectacle" et se voir ainsi appliquer l'observation suivante : "Le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images". Instagram, au-delà d'être un réseau social nommé comme tel pour ses possibilités d'interaction avec d'autres utilisateurs, est un média éminemment social puisqu'il permet la réification – quoique virtuelle – de la présentation sociale de soi. En ce sens, il possède une fonction quasi cathartique en proposant un espace, disponible en continu et visible par tous (ou par une audience sélectionnée), dédié à la représentation sociale par l'image, la vidéo et le texte. Chaque image publiée est un geste réflexif de la part de l'utilisateur qui, en la rendant publique, la charge de sens et de symbolique. Comme le note Pierre Bourdieu, "chaque photographe amateur trahit ses valeurs en révélant ce qu'il a jugé suffisamment digne pour vouloir l'arracher à la fuite du temps".

En ce qui concerne le groupe d'individus objet de notre étude, les Millennials fortunés, il convient de noter une conclusion importante. Ce qui ressort de notre étude est le statut ambivalent des Millennials dans leur rapport avec les marques de luxe. Ils semblent tout à fait conscients des logiques commerciales agitées par les marques dont parviennent à s'affranchir en instrumentalisant la marchandise à des fins de promotion personnelle. D'autre part, ils semblent entretenir une relation de dépendance avec la marque sans laquelle ils peinent à se distinguer et à s'exprimer. Cette dépendance repose sans doute sur le fait que le modèle de société libérale et consumériste dans laquelle nous vivons sacralise la marchandise et fait des marques des emblèmes. La marque conserve son emprise sur les Millennials dans le sens où elle leur permet de revendiquer leur appartenance à une communauté, à un groupe social. Cette problématique de statut social ne semble plus tant tenir de la position verticale des individus dans la pyramide sociale, comme c'était le cas précédemment, que d'un positionnement horizontal dans l'ensemble des communautés d'une même classe sociale. Enfin, les Millennials semblent avoir conscience de cette relation d'interdépendance qu'ils entretiennent avec les marques et l'assumer.

Finalement, si nous devons reformuler notre hypothèse, nous nous appuyerions davantage sur la notion de *représentation* énoncée par Erving Goffman dans le cadre de la mise en scène des rapports sociaux. En effet, la notion de représentation implicite recouvre les enjeux de manifestation des produits de luxe et des marques sur les publications Instagram. Par ailleurs, toujours dans une optique de reformulation de la problématique, nous laisserions davantage entendre la particularité du groupe social que nous étudions qui ne peut se confondre avec le profil type de l'utilisateur Instagram.

Le regard réflexif que nous portons sur notre travail de recherche nous oblige à admettre certaines limites. La délimitation de notre corpus a été un exercice difficile et les critères que nous avons établis restent subjectifs. Le besoin de représentativité que la recherche académique exige a représenté une contrainte de taille à la conduite de nos analyses. Nous ne pouvons qu'appliquer avec prudence les conclusions de nos recherches à l'ensemble de la population que nous avons étudiée. De plus, la photographie numérique laisse toujours la part au doute quant à la véracité de ce qui y est mis en scène. Nous ne pouvons vérifier avec précision les informations que nous avons récoltées. Il est impossible de prouver que tous les produits de luxe présentés appartiennent réellement aux utilisateurs des comptes Instagram que nous avons isolés. Plus généralement, nous avons, par souci de clarté, désigné des individus sous le néologisme "*Millennials*" mais ce terme ne peut traduire l'hétérogénéité de ce groupe et les contradictions qu'il implique. Il est évident que nous ne pouvons appliquer les mêmes logiques à une population aussi large que celle des Millennials.

Enfin, si la photographie a gagné cette place centrale dans la structuration du rapport social en ligne, nos recherches démontrent que la notion d'esthétisme et la vocation artistique des photographies sont des éléments clés. Gilles Lipovetsky pose à ce sujet un regard pertinent sur notre modèle de société en utilisant l'oxymore "capitalisme artistique". Il définit ce concept comme le "système qui incorpore de manière systématique la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande". En ce sens, Instagram semble cristalliser cette notion en apparaissant comme l'espace virtuel où se croisent enjeux marchands (exhibition de la consommation, présence des marques) et recherche de la chose artistique. Le terme de *capitalisme artistique* se définit également par la caractéristique suivante : "S'appuyant sur l'exploitation commerciale des émotions, il combine deux pôles a priori antinomiques : le rationnel et l'intuitif, le calcul économique et la sensibilité". C'est peut-être là un point d'ouverture pertinent pour notre sujet. La sensibilité et l'affectif gagne

du terrain au cœur des logiques marchandes. Les marques ont compris qu'elles peuvent les exploiter et tenter de s'affranchir de leur impersonnel et pragmatique. Aussi, la question de l'affect et de son utilisation se pose sur les réseaux sociaux. Nous l'avons vu, la mise en visibilité du soi sur Instagram est conditionnée par les logiques de reconnaissance et d'estime de soi. Les "j'aime" et les commentaires font l'objet d'une quête perpétuelle de la part des utilisateurs et conditionne la prise de leurs photographies. Cette question de l'affect sur les réseaux sociaux et son utilisation par les marques a été posée par Camille Alloing et Julien Pierre dans un ouvrage intitulé *Le web affectif, une économie numérique des émotions*. L'affect est devenu une valeur marchande, son contrôle et sa provocation par les entités économiques un pouvoir. Cette prééminence de l'affect, place la notion d'"expérience" au cœur des enjeux commerciaux. C'est l'expérience qui va susciter l'affect et faire de la notion de sensorialité un concept clé pour les marques.

Enfin, ce besoin d'expérience - incarné par le culte de la mise en scène esthétique et symbolique soigné glorifiant la consommation matérielle - exprimé par une génération éminemment digitale ne traduit-il pas, paradoxalement, un besoin criant de Réel ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES SCIENTIFIQUES

Ouvrages

Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed. Le Bord De L'Eau, Collection Mondes Marchands

AMADIEU, Jean-François, *La société du paraître*, éditions Odile Jacob, 2016

VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*. Paris, Gallimard, 1978

KLEIN Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, Toulouse, 2001

JOLY Martine, « Introduction à l'analyse de l'image » Armand Collin, 2006, pages 77 à 100

FOUCAULT, Michel, *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975

BENTHAM, Jeremy, *Panopticon*, 1787

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Random House, 1956

BARTHES, ROLAND, *Mythologies*, Paris, Editions Seuil, 1957

BARTHES, ROLAND, *La chambre claire : note sur la photographie*, Hill & Wang, 1980

SIMMEL, Georg, *Philosophie de la mode*, Allia, 2013, 64 p

TARDE, Gabriel, *Les lois de l'imitation*, Paris, Felix Alcan Editeur, 1890

TARDE, Gabriel, *Psychologie économique. Tome premier*. Paris: Félix Alcan, Éditeur, 1902, 383 pages

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

GOMEZ-MEJIA, Gustavo, *Les fabriques de soi ? Identité et industries sur le web*, Mkf Editions, 2016

BOURDIEU, Pierre (Sous la direction de) : *Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Ed. de Minuit, Paris, 1965, p. 28

MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Editions La Découverte, 2016

CLAAS, Arnaud, *Le réel de la photographie*, 2012, Trézélan, Filigranes Editions, p. 808-817

Ouvrages collectifs

ASSOULY Olivier, *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation / sous la direction de Olivier Assouly ; [préface de Pierre Bergé]. - 2e édition revue et augmentée*, Paris, Editions IFM/Regard, 2011

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p., ISBN : 978-2-07-014079-4.

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

JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël, « Pour une poétique de “l'écrit d'écran” », *Xoana*, no 6, 2016, p. 97-107

Articles de périodiques

FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre, « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », *Revue française de gestion*, 2003/4 (no 145)

ALLARD, Laurence, VANDENBERGHE Frederic. « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, vol. no117, no. 1, 2003, pp. 191-219

Articles de périodiques en ligne

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

CARNEVALI Barbara, « L'esthétique sociale entre philosophie et sciences sociales », Tracés. Revue de Sciences humaines [En ligne], #13 | 2013, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 14 octobre 2017. URL : <http://traces.revues.org/5685>

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

LAFORTUNE, Jean-Marie, « Les règles de l'ostentation : L'œuvre-phare de Veblen : source et guide de la sociologie du loisir », Revue Interventions économiques [En ligne], 36 | 2007, mis en ligne le 01 octobre 2007, consulté le 2 octobre 2017. URL : <http://interventionseconomiques.revues.org/537>

Granjon Fabien, Denouël Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », Sociologie, 2010/1 (Vol. 1), p. 25-43. DOI : 10.3917/socio.001.0025. URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-2010-1-page-25.htm>

Mémoires et thèses

PONDY NYAGA, Esther, Statuts et instrumentalisation du cliché comme nouvel objet de communication sur l'application Instagram [Texte imprimé]. Paris : CELSA. 2014., 2014, Mention Très Bien

PRATX, Florian La représentation de la spiritualité sur un réseau social [Texte imprimé] : construction et expression d'une identité spirituelle sur un réseau social de représentation : Instagram. Paris : CELSA. 2016., 2016. Mention Bien

OUVRAGES PROFESSIONNELS

Ouvrages collectifs

LEWI George, LACOEUILHE Jérôme, *Branding management : branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson education, 2012

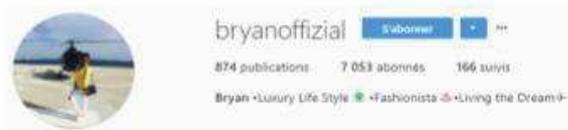
BRIONES, Eric, *La Génération Y et le luxe*, Paris, Ed. Dunod, 2014

ROBERTS Kevin, *Lovemarks : le nouveau souffle des marques*, Ed. d'organisation, 2005

ANNEXE N°1 : CORPUS

CORPUS

Comptes Instagram étudiés :



bryanoffizial S'abonner

874 publications · 7 053 abonnés · 166 suivis

Bryan · Luxury Life Style · Fashionista · Living the Dream



alexander_dgr8 S'abonner

523 publications · 63,4k abonnés · 1 146 suivis

Alex Bostanian Los Angeles · International socialite
www.facebook.com/alex.bostanian



aman_bains S'abonner

644 publications · 43,4k abonnés · 5 084 suivis

Aman Bains Official 25/ UK real estate investor · Twitter - amanb05 · The les reveal the more they wonder www.facebook.com/amanbains



toriwoodward S'abonner

936 publications · 38,4k abonnés · 211 suivis

Tori Woodward tori_woodward | toriwoodward



elcapitan125 S'abonner

556 publications · 60,7k abonnés · 52 suivis

A Z R M



theduchessdubai S'abonner

1 498 publications · 85,5k abonnés · 739 suivis

Dubai Lifestyle/Fashion/Travel British girl living the Dubai dream · Shop my wardrobe here 41 add new items every week @lhedd.it/MLA/QHj5Sap6i0



stevenrsachs S'abonner

2 308 publications · 6 703 abonnés · 998 suivis

Steven Sachs SR5 stevenrsachsphoto.com



ekaterina.re S'abonner

473 publications · 1 968 abonnés · 266 suivis

MQMO student · Les articles de ce compte ont été supprimés · S'abonner



adrian_95_ S'abonner

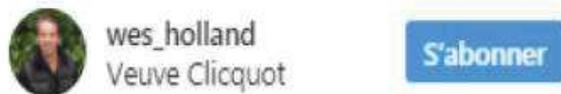
102 publications · 8 061 abonnés · 73 suivis

Adrian · Monaco || Singapore || Paris



daily.st S'abonner

Strandvägen 1



wes_holland S'abonner

Veuve Clicquot

Source : Instagram (application mobile) et richkidsofinstagram.com

ANNEXE N°2 : ANALYSE SYSTEMIQUE

Analyse systémique sous forme de tableaux thématiques

Rappel méthodologique :

Ces tableaux ont été construits à partir des thématiques récurrentes relevées sur les comptes Instagram sélectionnés pour notre corpus. Les photographies qui les composent proviennent des différents comptes de notre corpus et illustrent toutes le même thème visuel.

Thème: FLATLAY ou « mise à plat »

Rappel : style de photographie récurrent sur Instagram utilisant une prise de vue en hauteur destinée à rendre visible un ensemble d'éléments autour d'un thème de manière esthétique.



Thème : « retour de shopping », étalage de sacs contenant des vêtements et accessoires achetés au cours d'une « session » d'achat.



bryanoffizial All I wanted was a beach bag... Ops! I did it again! #crazy #shopper #shopaholic #livetoday #gettingready



bryanoffizial Shop till you drop 🍷🍷🍷 Le weekend begin! ☐☐☐ #mondaysarentsobad #littleshopping



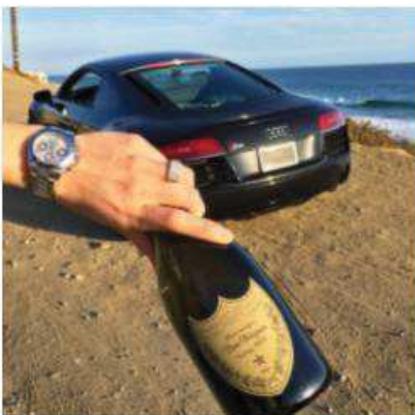
Thème : Le « wristhot » par Joseph Koudelka et par les comptes Instagram analysés



Josef Koudelka, "The Urge to See", Prague, August 22, 1968



Josef Koudelka, Espagne. 1976. Epreuve gélatino-argentique



Thème : provocation



alexander_dgr8 Mufasa and his 25k Persian pee pad 🍷🐱



adrian_95_ They say money can't buy happiness
I say give me 100 dollars and you can watch me smile
#tb #singapore #thedeutschandthefrench



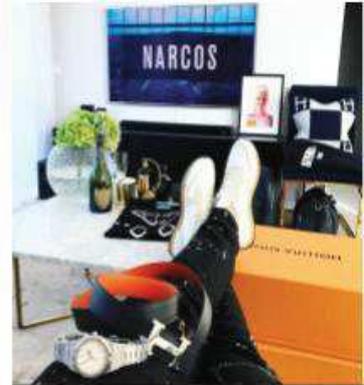
No umbrella, get out the Mac book pro



Thème : style rococo



Thème : accumulation ostentatoire



bryanoffizial London packing got me like
👉 ... which hand luggage should I use...? 🗋
🗋🗋 #london #calling #packing
#complicated #jetsetter

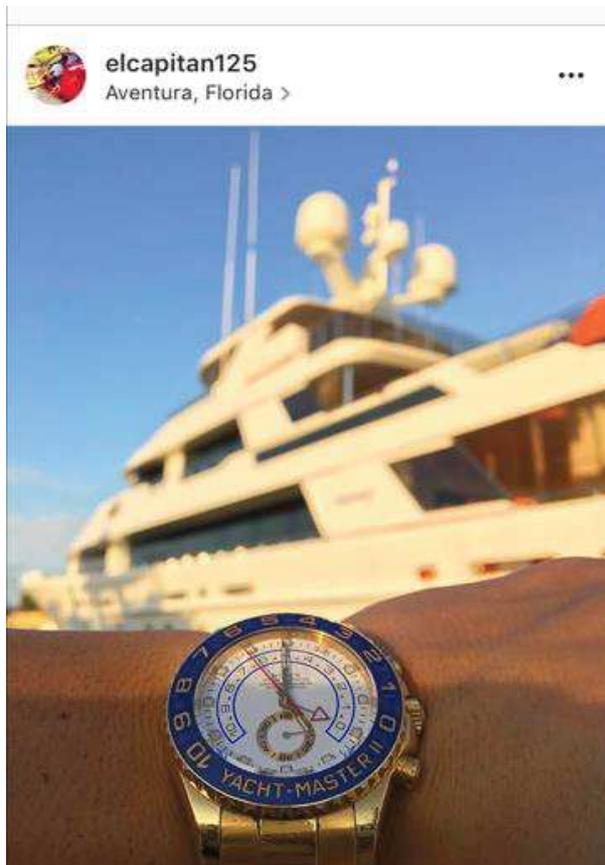
Objet : la montre objet-symbole



ANNEXE N°3 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE D'IMAGE

Objet étudié : photographie représentative de la typologie de composition “*wristshot*”

Compte instagram : @elcapitan125



Rappel méthodologique :

- Grille d'analyse élaboré à partir du travail de Martine Joly (cf. méthodologie présentée en introduction) dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image* synthétisé par les cours dispensés par Pauline Escande-Gauquié au CELSA.
- Notion de *punctum* de la photographie empruntée à Roland Barthes et détaillée dans son ouvrage *La chambre claire* (cf. Bibliographie).

Signifiants Plastiques	Signifiants 1er niveau	Connotation de 2nd niveau	CONCLUSION
Cadre	Le cadre est délimité par l'objectif de l'appareil photographique	La personne qui actionne l'appareil photo décide de ce qui est visible ou non	L'image est maîtrisée, elle est la résultante d'un choix artistique délibéré
Cadrage	Carré, gros plan, premier plan net et arrière-plan flou typique de la macrophotographie	on cherche à montrer des détails au premier plan	Précision dans la prise de la photographie

Angle de prise de vue	De face	le sujet de la photographie se trouve face au sujet	Photographie classique
Forme	formes rondes au premier plan, formes droites et linéaires à l'arrière-plan tranchant avec le second	Contraste entre premier plan et arrière-plan, douceur au premier plan, impression dure et imposante à l'arrière-plan	On cherche à attirer l'attention sur les deux plans, l'œil est attiré par le second plan plus géométrique et imposant que le premier
Couleur	Dominance marron et bleue, dorée au premier plan, dominance de blanc au second plan, dominance de bleu au 3ème plan (ciel)	Contraste entre les deux plans qui alimentent la curiosité du spectateur, le doré connote l'or, le blanc du yacht l'espace, le mat de la peau connote le bronzage, le bleu du ciel indique le beau temps	Cadre de villégiature, présence d'objets de valeur, cadre météorologique idéal
Lumière	Dominance de sombre au premier plan, dominance de lumière claire et orangée à l'arrière-plan	1/L'ombre indique la présence d'un appareil photo qui fait ombre sur le bras 2/ la lumière orangée indique le début d'un coucher de soleil dégagé	1/C'est le possesseur de la montre qui est en train de prendre la photographie puisqu'il émet une ombre sur son bras avec l'appareil. 2/ Instant de la journée pittoresque avec le coucher de soleil
Texture	Texture très lisse et dure	connote le	On cherche à mettre en

	avec la montre et le yacht	raffinement, la robustesse et donc la qualité	avant l'aspect harmonieux et esthétique des objets ainsi que leur qualité
Signifiants Iconiques	Signifiants 1er niveau	Connotation de 2nd niveau	CONCLUSION
Emplacement	Tous les objets sont répartis chacun sur un plan	1/Un choix de composition délibéré a été fait, harmonie visuelle, chaque objet a son espace nécessaire pour attirer l'attention 2/ Mise en relief des deux objets qui sont en position de relai, l'un renvoie à l'autre	1/choix de composition recherché ; sophistication -> mise en avant d'objets et du style de vie qui les réunit 2/ Surenchère visuelle entre le yacht et la montre. L'arrière plan est flou comme si le yacht était dédaigné au profit de la montre en une guise de provocation
Objets/ Marques	1/Un bateau de luxe dit <i>yacht</i> composé de plusieurs étages et terrasses, grandes antennes (autonomie possible au grand large), à quai, prêt à être utilisé. Connote la présence de la mer et donc d'un certain cadre esthétique. 2/ Montre dorée Rolex accrochée au poignet, modèle <i>yacht master</i>	1/Objet de grande valeur, le <i>yacht</i> connote la non-activité et un moment de vacances, un moment de vacuité professionnelle, il connote probablement la présence d'un personnel de bord 2/ La montre Rolex, propriété de l'individu qui prend la photographie,	Raffinement, sophistication, volupté Mise en avant du style de vie très aisé du propriétaire de ses objets, mais aussi d'un style de vie qui laisse une grande part aux loisirs (cadre de vacances)

		connote le goût pour le luxe, pour le raffinement et l'exigence	
Silhouette	-		
Visage	-		
Posture	Bras tendu pour présenter la montre à l'objectif et faisant face au <i>yacht</i>	Posture non-naturelle adoptée pour la photographie, pour lui conférer du sens	Démonstration ostentatoire et assumée du style de vie et du statut social
Vêtements	-		
Signifiants Linguistiques	Signifiants 1er niveau	Connotation de 2nd niveau	CONCLUSION
Modèle de la montre	Yacht master	Fonction de relai de ce terme avec la présence du yacht,	Adéquation entre la consommation (la montre) et l'expérience

		<p>master signifiant maître. Le modèle de la montre raconte ce qu'on peut interpréter de l'image, c'est à dire que la personne est propriétaire ou du moins a du pouvoir sur le yacht dont il est question</p>	<p>vécue (être sur un yacht). Clin d'oeil par rapport à la situation enviable de la personne, la photographie cherche à susciter l'admiration</p>
<p>Légende accompagnant la photo, placé sous celle-ci</p>			
<p>CONCLUSION PUNCTUM (BARTHES, 1980)</p>			
<p>Ponctum¹⁴⁶ de la photographie</p>	<p>Le <i>punctum</i> de la photographie est la présence de la montre appuyée par celle d'un yacht caché en arrière plan, ceci a pour effet de mettre en avant le style de vie de l'individu et de ses standards en évoquant son niveau de vie et les expériences que celui-ci peut s'offrir (être en vacances, c'est à dire ne pas être productif tout en profitant du résultat d'une productivité connotée par les objets de valeurs).</p>		

¹⁴⁶ Roland Barthes définit le punctum en opposition au studium « Le punctum d'une photo, c'est ce hasard qui, en elle, me point (mais aussi me meurtrit, me poigne) », c'est donc la partie de la photographie qui attire l'attention par opposition au studium : « le *studium*, qui ne veut pas dire du moins tout de suite, « l'étude », mais l'application à une chose, le goût pour quelqu'un, une sorte d'investissement général, empressé, certes, mais sans acuité particulière » In *La chambre claire*, p.48

ANNEXE N°4 - ANALYSE SÉMIOLOGIQUE D'IMAGE

Photographie représentative de la typologie d'image "flatlay"

Compte instagram : @Aman_bains



Rappel méthodologique :

- Grille d'analyse élaborée à partir du travail de Martine Joly (cf. méthodologie présentée en introduction) dans son ouvrage *Introduction à l'analyse de l'image* synthétisé par les cours dispensés par Pauline Escande-Gauquié au CELSA.
- Notion de *punctum* de la photographie empruntée à Roland Barthes et détaillée dans son ouvrage *La chambre claire* (cf. Bibliographie).

Signifiants Plastiques	Signifiants 1er niveau	Connotation de 2nd niveau	CONCLUSION
Cadre	Le cadre est délimité par l'objectif de l'appareil photographique	La personne qui actionne l'appareil photo décide de ce qui est visible ou non	L'image est maîtrisée, elle est la résultante d'un choix artistique délibéré
Cadrage	Carré, gros plan	on cherche à montrer des détails	Précision dans la prise de la photographie
Angle de prise de vue	Vue du dessus, angle	cette prise de vue	On cherche à mettre en

	frontal	permet de prendre en photo des objets posés sur un support, de façon stable, sans interaction avec une personne	valeur un/des objet(s) (il(s) est l'objet de la photographie).
Forme	formes rondes et rectangulaires Lignes géométriques droites, une ligne en diagonale dessinée par le tissu vient déstructurer légèrement les lignes	Composition faite d'objets de différentes formes mais harmonie visuelle au niveau des lignes, sophistication	Composition travaillée, recherche d'esthétisme, mise en avant du bon goût du photographe et de sa capacité à créer un univers visuel esthétique
Couleur	Dominante de bleu sur les lignes de force + orange, noir et or. Fond blanc	Esthétisme chromatique, différents objets sont le relai de la teinte bleue, harmonie visuelle.	On cherche à mettre en avant le "bon goût" du photographe qui a su créer une composition avec une harmonie géométrique et chromatique
Lumière	Lumière claire et jaune, non naturelle	Les objets sont éclairés	Mise en place d'un contexte propice à la bonne visibilité des objets et aux détails (logo, écriture, détails de matières)
Texture	Mélange de textures, dominance d'aspect lisse (fond blanc)	Raffinement, sophistication	On cherche à mettre en avant le bon goût qui semble lier et être à l'origine de cette sélection d'objets

Signifiants Iconiques	Signifiants 1er niveau	Connotation de 2nd niveau	CONCLUSION
Emplacement	Tous les objets se trouvent sur le même plan, espacés de manière égale, sur des lignes concomitantes	Une mise en place délibérée a été faite, harmonie visuelle, chaque objet a l'espace nécessaire pour attirer l'attention	choix de composition artistique ; sophistication -> mise en avant d'objets et du style de vie qui les réunit
Objets/Marques	Bouteille de Vodka Grey Goose, montre Rolex, parfum Tom Ford, mocassin, ceinture Hermès, Bracelet et porte carte Saint Louis, cigares Havanais dans leur boîtier	Objets de valeur, marque de luxe, consommation de produits à valeur ajoutée (vodka française, cigare havanais), objets symboles d'appartenance à une classe sociale supérieure (consommation de cigare, mocassins)	Raffinement, sophistication, volupté Mise en avant du style de vie très aisé du propriétaire de ces objets, mais aussi d'un style de vie qui laisse une grande part aux loisirs (lunettes, cigares, vodka)
Silhouette	-		
Visage	-		

Posture	-		
Gestualité	-		
Vêtements	-		
Espace	Également occupé	Harmonie	Raffinement Sophistication
Signifiants Linguistiques	Signifiants 1er niveau	Connotation de 2nd niveau	CONCLUSION
Légende accompagnant la photo, placée sous celle-ci dite "caption"	"Feeling a little blue" En français : "je me sens nostalgique"	Allusion à la dominance de tons bleus, formule anglaise à la première personne, ton	Le photographe est le propriétaire de ces objets Description d'un style de vie raffiné et oisif à travers ces objets-symboles
CONCLUSION PUNCTUM			

<p><i>Punctum</i> de la photograp hie</p>	<p>Le <i>punctum</i> de la photographie se trouve dans l'évocation d'un style de vie sophistiqué symbolisé par l'assemblage géométrique et chromatique harmonieux de produits et de leur apparente qualité</p>
---	--

ANNEXE N°5 - META-TABLEAU INSTAGRAM

Méta-tableau - tentative de mise en tableau des montages de l'identité (Gomez-Mejia, 2016) sur Instagram (version mobile)

Méthodologie : grilles proposées par Gustavo Gomez-Mejia dans son ouvrage *Les fabriques de Soi ? Identité et Industrie sur le web*¹⁴⁷ pour l'analyse de Youtube et Myspace. Ces grilles ont été adaptées l'objet de notre étude et appliquées à Instagram.

	INSTAGRAM
Document assigné	“profil”
Forme textuelle	-
Forme iconographique	table / planche-contact (Jeanne Perrier, 2012)
Représentation de soi-même	Photographie miniature de soi + nom d'utilisateur
Statut de l'autre	“abonné”
Rubriques d'autodescription	“sexe” “bio” “site web”
Projection narrative	signe “+” sur la miniature de la photo de l'utilisateur dans le bandeau “stories”
Productions hébergées	Photographies, vidéos (“stories”)
Champs polyphoniques	“commentaires” “tout regarder”
Jugements subjectifs	“J'aime” “commentaires”
Icônes fonctionnelles	Pictogrammes, émoticônes, photographies miniatures et indicateurs de couleur autour des photos, logo Instagram
Agenda	-
Comptabilisation	Nombre d'abonnés, suivis, commentaires, “j'aime”, publications
Hiérarchisation	Publier une photo (pictogramme appareil

¹⁴⁷ Gomez-Mejia, Gustavo, *Les fabriques de Soi ? Identités et industries sur le web*, Paris, MKF Éditions, 2006

	photo en haut à gauche) et système messagerie (pictogramme avion en papier), “Stories”, “tout regarder”, publications
Circulations	“Envoyer à” (pictogramme avion en papier), “direct” (système de messagerie)
Action panoptique (Jeanne Perrier, 2012)	rubrique d’activité “vous” et “abos” + “rechercher”
Publicités	Post sponsorisé, story sponsorisée
Mentions légales	copyright 2017, Instagram
Identité du site	
Nom du site	Instagram, contraction de <i>instant</i> (appareil de photographie instantanée en anglais) et suffixe <i>gram</i> du grec ancien <i>grammà</i> (signe, écrit) ¹⁴⁸
Sème “personnel”	“gram” (signe, soit photographie)
Sème “dispositif”	“insta”
Identité visuelle	Texte “Instagram” minuscule noir, fond blanc
Signature	-

¹⁴⁸ wiktionary.org

MOTS-CLES

Luxe – Instagram – Réseaux sociaux – Identité – Représentation sociale – Consommation ostentatoire – Marques – Art – Photographie