



**HAL**  
open science

# Présence(s) et pouvoir(s) des entreprises de technologies dans le champ médiatique : l'impérialisme de l'Instagrammaire

Esther Pondy Nyaga

## ► To cite this version:

Esther Pondy Nyaga. Présence(s) et pouvoir(s) des entreprises de technologies dans le champ médiatique : l'impérialisme de l'Instagrammaire. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-03156393

**HAL Id: dumas-03156393**

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03156393v1>

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 Médias

Option : Médias et management

# Présence(s) et pouvoir(s) des entreprises de technologies dans le champ médiatique L'impérialisme de l'Instagrammaire

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

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : PONDY NYAGA Esther

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/03/2019

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

**Ce travail est le résultat de plusieurs années de réflexion. Il est aussi l'issue d'un cheminement intellectuel, professionnel et personnel... non sans embûches. J'ai une profonde gratitude envers les personnes qui ont participé et contribué de près ou de loin à cet aboutissement.**

Je remercie chaleureusement les équipes enseignante et pédagogique du CELSA, Pour une disponibilité et une patience à toute épreuve :

**Valérie Patrin-Leclere**, pour la pertinence de ses analyses et pour sa rigueur : elles ont été une source de motivation et d'inspiration intarissable au cours de cette longue rédaction.

**Céline Leclaire**, pour sa bienveillance.

**Clément Picard**, qui a répondu « présent ».

Je remercie ma famille pour ses encouragements et son soutien :

**Françoise**, pour ses conseils avisés à toute heure,

**Paul**, pour une foi inébranlable et son esprit critique,

**Harmony**, pour qui je m'efforce de rester exemplaire.

Je remercie le **Lycée français de Copenhague**, une seconde famille.

Je remercie enfin ces personnes qui sans le savoir ont joué un rôle déterminant :

**Jaja**, pour cette discussion du 31 décembre 2015 au sujet de l'entrepreneuriat à San Francisco.

**Ylva** et **Elise**, pour tout.

## Résumé

À travers le cas de l'application *Instagram*, ce travail analyse une transformation en cours dans le champs médiatique : une prise de pouvoirs des acteurs issus du secteur des technologie.

Partant du constat que les entreprises de médias et les entreprises de technologie ont désormais des intérêts qui convergent (en termes de public, de business modèles, de contenus, etc.) ce travail questionne la "part de médiatique" de ces nouveaux protagonistes.

Nous y interrogeons les contenus ou la manière dont ces entreprises sont à l'origine des nouveaux modes de communication et de langages utilisés par le publics et repris dans les médias traditionnels ; et leur positionnement ou la manière dont ces entreprises empruntent des formes médiatique pour communiquer et se promouvoir.

## Table des matières

Introduction .....	6
Constats initiaux .....	6
Précisions méthodologiques .....	11
Présentation du sujet et des hypothèses .....	12
I – LE LANGAGE EST MEDIUM .....	16
A – Une autre culture d'entreprise .....	16
1. La start-up tech .....	16
Qu'est-ce qu'une start-up ? .....	17
La méthode Lean Start-Up .....	17
2. Deux distinctions majeures .....	19
Une structure flexible .....	19
Une communication horizontale .....	20
B – Le langage photographique .....	21
1. La photographie : unité de sens ? .....	22
2. L'Interface : le contexte donne du sens .....	26
II – LE LANGAGE EST PRETEXTE À UNE COMMUNICATION DE MASSE .....	30
A – Discours publicitaire des marques de technologies .....	30
Quels outils de promotion ? .....	30
Une sous représentation du discours publicitaire .....	31
Disqualification du discours publicitaire au profit du discours de marque .....	32
B – Discours de marque d'Instagram .....	32
L'identité de marque d'Instagram .....	34
L'identité médiatique d'Instagram .....	35
C – Construction d'une forme médiatique .....	36
Blog Instagram : chemin de fer et ligne éditorial .....	36
Du blog au magazine de marque .....	42
III – LE LANGAGE EST FORMAT PUBLICITAIRE .....	45
A – Le choix de la publicité .....	45
B – Publicitarisation d'Instagram : un écran prédestiné .....	48
Le langage publicitaire est employé par les utilisateurs .....	48
Des utilisateurs au service des marques .....	51
Le langage publicitaire est employé par les marques-utilisateurs .....	51
C – Pédagogie du langage .....	52
1. Ouverture d'Instagram .....	52
Un nouveau produit .....	52
Un nouveau positionnement .....	53
Une nouvelle offre .....	56
2. La pédagogie pour garantir efficacité et créativité .....	56
Satisfaire annonceurs et utilisateurs : une double contrainte .....	56
Instagram   Business .....	59
Une agence de communication sur mesure .....	59
Conclusion .....	64
Bibliographie .....	70
Liste des annexes .....	72



## Introduction

### Constats initiaux

À l'instar de géants informatiques comme Google, Apple, Facebook ou Amazon, les marques de technologies gagnent en visibilité dans la sphère médiatique. À l'origine, comme leur nom l'indique, ces marques sont des fournisseurs de technologies : accès internet, dispositifs techniques (téléphones, ordinateurs, portables,...), télécommunications, technologies de navigation, logiciels, etc. Leur statut est aujourd'hui en train de changer. Ces dernières années, la Silicon Valley, premier pôle industriel des technologies de pointe, a été le témoin du succès de nombreuse start-up qui ont eu un impact considérable dans la sphère médiatique et ce, non seulement par la performance des algorithmes des logiciels, mais aussi grâce à leur manière de présenter et d'innover sur les contenus. Les marques de technologies étaient liées au secteur des médias parce que nombre d'entre elles permettaient d'accéder aux contenus produits par les entreprises de médias. Aujourd'hui, avec la révolution du numérique, les marques de technologies jouent également un rôle important dans l'innovation sur les contenus. Leur cœur de métier a évolué et elles sont en concurrence avec les entreprises de médias. Ces recherches cibleront les applications mobiles et plus particulièrement les applications de *social media*, également issues de l'informatique, elles sont au centre des discussions chez les professionnels des médias et du numérique. Les concepts d'applification ou d'ubérisation, apparus autour des années 2010, décrivent la manière dont les applications mobiles se saisissent et réinventent de nombreux domaines professionnels. Les entreprises de médias n'échappent pas à cette dynamique.

Par définition, les applications sont des logiciels applicatifs. Un logiciel applicatif est un programme qui permet d'installer de nouvelles fonctionnalités sur un système d'exploitation, c'est-à-dire sur un appareil informatique : un ordinateur, un téléphone mobile, une tablette, etc. Les premiers logiciels de ce type apparaissent dans les années 1990, utilisés principalement en entreprise (mail, traitement de texte, calculatrice, etc.), ils se démocratiseront en même temps que l'accès aux équipements domestiques. Aujourd'hui, l'application représente un marché à part entière, l'offre s'est considérablement élargie et diversifiée. Ce phénomène est devenu visible lorsque cette offre proposée aux utilisateurs a été exposée sur des plateformes de téléchargement qui ont été très médiatisées (Apple App store, Amazon App store, Google Play, etc.)

Présentées comme des nouveautés, modernisées, les « apps », désormais connectées à Internet (c'est le changement majeur), ont servi de vitrines aux appareils mobiles de nouvelle génération, en contribuant à leur popularité et à l'ascension d'un nouveau mode de navigation.

Les deux constats qui servent de point de départ à notre réflexion sont **la capacité de ces applications, créées par des entreprises de technologies, à générer de l'innovation dans le champ médiatique et la convergence des intérêts des entreprises de technologies et des entreprises de médias**. Nous nous concentrerons sur le cas des applications de conversation sociale, qui proposent aux utilisateurs de nouvelles expériences de communication.

### ***L'application : symbole de renouveau et de créativité dans le champ médiatique***

L'application qui était un objet pragmatique, un outil, et souvent, la déclinaison mobile d'objets existants, dans un élan de créativité et d'innovation, s'est émancipée pour devenir un objet autonome. Les développeurs d'applications mobiles rivalisent d'ingéniosité pour offrir aux utilisateurs des expériences inédites dans les domaines des services mais aussi du divertissement et de l'information. Elles innovent ainsi sur le terrain des médias et jouent un rôle dans la mise en place des standards en matière de consommation multimédia. Les exemples des applications de *social media* *Snapchat*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Periscope*, *Kik Messenger* ou *Twitter*<sup>1</sup> témoignent de cette tendance. De plus en plus plébiscitées, auprès de certains publics, ces nouvelles formes d'information et/ou de divertissement, chez certains utilisateurs<sup>2</sup>, se substituent parfois aux sources traditionnelles. Elles font également émerger de nouveaux formats médiatiques. Les professionnels des médias les plus réactifs ont d'ailleurs su tirer profit de ces nouvelles inspirations. On observe de nombreux exemples à la fin de l'année 2015 :

- En septembre 2015, le quotidien *Le Monde*<sup>3</sup> publiait sur sa page Grands Formats<sup>4</sup>

<sup>1</sup> à *Snapchat* : application qui permet de communiquer par le biais d'images qui ne seront visibles que quelques secondes avant de disparaître jamais.

*Whatsapp* : application de messagerie.

*Periscope* : application qui permet de retransmettre en direct un contenu que l'on est en train de filmer.

*Kik Messenger* : application de messagerie qui fonctionne sans aucun numéro de téléphone.

*Twitter* : site et application de microblogging.

<sup>2</sup> Selon le magazine de médiamétrie, les trois quarts des 15-25 ans qui possèdent un smartphone s'en servent pour se connecter à des applications de réseaux sociaux. Source : <http://www.audiencelemag.com/index.php?article=45>

<sup>3</sup> Lucie Soullier et Madjid Zerrouky, « Le voyage d'une migrante syrienne à travers son fil Whatsapp » [en ligne], *LeMonde.fr*, (septembre 2015),

URL : [http://abonnes.lemonde.fr/international/visuel/2015/12/18/dans-le-telephone-d-une-migrante-syrienne\\_4834834\\_3210.html#/](http://abonnes.lemonde.fr/international/visuel/2015/12/18/dans-le-telephone-d-une-migrante-syrienne_4834834_3210.html#/)

<sup>4</sup> La page Grands Formats est une rubrique du quotidien *LeMonde.fr* dans laquelle le journal présente des articles enrichis par des contenus multimédia (infographies, vidéos, etc.)

le récit du voyage d'un groupe de réfugiés syriens dont la narration se fait à partir d'une conversation entretenue sur l'application *WhatsApp*. L'article reproduit, en français, le fil de messages tel qu'il s'afficherait sur nos mobiles. Pour naviguer plus aisément d'un jour à l'autre : des repères chronologiques cliquables ; et pour approfondir : quatre icônes « qui sont-ils ? » présentant les personnages et la nature de leurs liens. Le quotidien fait preuve d'inventivité et crée l'empathie en montrant l'information sur une plateforme mobile, connue des français et du jeune public. Le procédé, qui génère déjà les (méta)discours parce qu'il est une performance journalistique et communicationnelle en lui-même, permet un rapprochement entre la jeunesse syrienne et française d'un réalisme remarquable.

- En octobre 2015, Zola, une adolescente de 19 ans publiait à l'aide de tweets<sup>5</sup>, le récit rocambolesque d'une virée en Floride. Strip teaseuse, la jeune fille partie pour gagner de l'argent se trouve mêlée à une histoire de prostitution et de possible meurtre. Son récit qui a tenu en haleine la twittosphère pendant une journée (près de 160 tweets<sup>6</sup>) a aussi suscité l'intérêt du *Washington Post* qui a détaché quelques jours plus tard l'un de ses journalistes pour enquêter sur l'affaire. Certains ont salué un témoignage poignant sur les conditions de vie des travailleurs du sexe, mais beaucoup ont également commenté l'originalité et les qualités scénaristiques du récit. Au delà de l'aspect sensationnel de l'histoire et du buzz généré, cet exemple suggère que les mobinautes sont prêts à accueillir de nouveaux formats de récit.
- De manière plus régulière, l'application *Instagram* est aujourd'hui une source récurrente pour les marques de presse féminine : mode, photo streetstyle, vie des célébrités. De nombreux articles intègrent ou s'inspirent de clichés empruntés sur l'application. Dans un article – assez pessimiste – sur le devenir de la presse féminine, une journaliste pour *O*, le cahier de tendance du *Nouvel Obs*<sup>7</sup>, félicite le gratuit *Stylist* pour sa créativité et son habileté à manier contenus et publicité.
- Les applications de messagerie, enfin, popularisent des usages qui se retrouvent de manière de plus en plus légitime dans la presse en ligne. L'utilisation de gifs,

---

<sup>5</sup> Caitlin Dewey, « The true story behind 'Zola', the epic Twitter story too crazy to be real » [en ligne], [thewashingtonpost.com](http://thewashingtonpost.com), (novembre 2015)  
URL : <https://www.washingtonpost.com/news/theintersect/wp/2015/11/02/the-true-story-behind-zola-the-epic-twitter-story-too-crazy-to-be-real/>

<sup>6</sup> Voir les tweets [en ligne] <http://imgur.com/gallery/INmdk>

<sup>7</sup> Céline Cabourg, « Plus lisses tu meurs : comment les féminins ont sombré dans la crise » [en ligne], *O* cahier de tendances de l'Obs (octobre 2014),  
URL : <http://o.nouvelobs.com/pop-life/20141010.OBS1774/plus-lisses-tu-meurs-comment-les-feminins-ont-sombredans-la-crise.html>

d'*emojis* ou de *memes* <sup>8</sup>(élément ou phénomène repris et déclinés en masse sur Internet) devient courante auprès des utilisateurs mais également dans les contenus qui proviennent des médias traditionnels.

### ***L'application : objet informatique à dimension médiatique***

Ces quelques exemples démontrent des liens évidents entre les usages des applications mobiles et les évolutions des formats médiatiques. Les médias tirent profit de l'innovation et savent utiliser le numérique et les nouveaux médias. L'expression de ce phénomène prend encore des formes très différentes selon les médias et les titres. Les applications mobiles et leurs contenus sont exploités comme sources d'information, comme moyens de diffusion et d'innovation par les médias qui aiment communiquer sur leur image de médias modernes et connectés. Cela étant admis, il faut aussi considérer la réciproque : Les entreprises de technologies ont-elles une dimension médiatique ? Nous répondons ici que oui.

Il faut d'abord reconnaître aux entreprises de technologie un savoir-faire médiatique. Un déplacement de pouvoir s'opère parce que ces entreprises maîtrisent, et surtout créent les technologies qui permettent de diffuser les contenus. Elles disposent notamment de matière : lorsqu'on lui posait la question des nouveaux formats, Guillaume Dubois<sup>9</sup>, alors directeur général de BFM-TV, admettait en parlant des applications *Periscope* et *Snapchat* qu'elles « [deviennent] média en éditant la matière publiée [...] par les internautes ». Avec le lancement des outils *Discover* et *Story Explorer*<sup>10</sup>, respectivement en janvier et novembre 2015, *Snapchat* – anecdotiquement décrit comme une application créée pour pratiquer le *sexting* <sup>11</sup>– assume pleinement cet ancrage médiatique. L'application se positionne en effet comme un éditeur de vidéos qui propose un point de vue et une manière de raconter des histoires uniques. *Snapchat* devient média parce qu'il y a création de nouveaux modes d'édition et de présentation des contenus. On notera ensuite des modes de communication et de marketing similaires à ceux des

---

<sup>8</sup> A propos des memes, article Wikipedia, [en ligne], URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mème\\_Internet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mème_Internet)

<sup>9</sup> Alexis Delacambre et Alexandre Piquard, « Sur BFM-TV, 'le direct n'exclut pas la réflexion' »[en ligne], LeMonde.fr (novembre 2015), URL : <http://abonnes.lemonde.fr/envoyer-par-email/article/2015/11/28/4819570.html>

<sup>10</sup> Discover : C'est un format qui offre la possibilité aux médias de créer une chaîne sur Snapchat. Il permet de couvrir des événements et de proposer des contenus à la manière de Snapchat, c'est-à-dire par le biais de vidéos éphémères. Parmi les utilisateurs séduits on retrouve le National Geographic, MTV, CNN, Vice, ... Story Explorer : c'est un format sur Snapchat qui permet de visualiser des vidéos multisourcées. C'est un moyen de donner de la profondeur et de multiples perspectives aux événements en intégrant les vidéos éphémères de plusieurs énonciateurs.

<sup>11</sup> Sexting : pratique qui désigne un échange, entre personnes consentantes, de messages (texts ou textos) à caractère sexuel. Par extension, ces messages peuvent contenir des photos.

entreprises de médias. Les entreprises de technologies qui développent des applications, débutent souvent à l'état de start-up. Ce projet entrepreneurial a un objectif clair : celui de générer du profit. L'entrepreneur ne met pas en avant ses motivations commerciales mais une relation aux utilisateurs. Des start-up comme *WhatsApp*, *Snapchat*, *Periscope*, *Kik Messenger* ou *Instagram*, qui ont permis de lancer des applications sociales, ont toutes en commun de s'exprimer sur un blog. A minima, elles y font la promotion de leur marque (journal de bord, étapes importantes, storytelling...) ; mais cela peut aller jusqu'à une activité journalistique propre, avec des contenus réguliers sur l'actualité ou des événements sans lien direct avec la marque elle-même. Tout comme les médias, rappelons enfin que les applications sociales doivent rencontrer l'intérêt d'un public : leur succès dépend de leur capacité à générer les téléchargements et à populariser de nouveaux usages. Ce besoin d'audience, en somme, rapproche les intérêts des entreprises de médias et des entreprises de technologies qui créent des applications mobiles. Malgré deux cultures d'entreprises fondamentalement différentes aux niveaux managérial (temporalité, processus décisionnels, ressources humaines), symbolique, historique ou même éthique... on va observer une proximité nouvelle. Ces deux types d'organisation ciblent désormais les mêmes publics, diffusent leurs contenus à travers les mêmes canaux et les mêmes dispositifs. Et enfin, parce que les contenus et services sont souvent en accès gratuit, ces entreprises sont enclines à adopter les mêmes business modèles (abonnements, publicité, *freemium*, etc.).

### **Problématisation**

Notre intérêt portera principalement sur ces changements dans les entreprises de technologies, sur la manière dont évolue ce cœur de métier. Dans quelles mesures les start-up de technologies prennent-elles une dimension médiatique ? Comment ce changement est-il perceptible au niveau des applications (c'est-à-dire dans les productions, sur les interfaces) mais aussi dans la communication et le marketing (c'est-à-dire au niveau des discours). Nous interrogeons ici les processus par lesquels l'application cesse d'être considérée comme un simple logiciel informatique pour être perçue à travers d'autres représentations : un média, une marque, mais aussi des pratiques auxquelles les utilisateurs s'identifient et adhèrent. Comment apparaissent une promesse, une posture et une identité qui tiennent du médiatique ?

Ce que nous tentons de cerner ici ce sont les contours d'une démarche à mi-

chemin entre le *branding* et la dépublicitarisation<sup>12</sup>, c'est la manière dont les entreprises s'inventent en tant que marque et en tant que médias. Ce sont aussi les conséquences d'une prise de conscience dans le monde des start-up et des entreprises de technologies : l'importance de la relation client et des fonctions de marketing au même titre que le développement des algorithmes.

## Précisions méthodologiques

### **Cadre théorique**

Notre cadre théorique sera délimité par deux courants de recherche :

Le premier apparaît en sciences de l'information et de la communication, il apporte des précisions sur les métamorphoses du discours publicitaire<sup>13</sup>. Les quatre concepts de publicitarisation, dépublicitarisation, hyperpublicitarisation et publicitarité, montrent l'évolution de la publicité dans un contexte économique et social qui contraint les marques et médias à s'entremêler, jusqu'à se confondre. Les marques, indissociables de leur discours marchand, cherchent à investir des formes de communications nouvelles pour tromper le consommateur ; les médias, devant des contraintes économiques structurelles et conjoncturelles, modifient leur contenus pour se rendre attractifs auprès des annonceurs ; et enfin les gestionnaires de marques, face à des consommateurs trop sollicités, plus avertis et plus défiants, utilisent la caution symbolique du médiatique pour accroître leur présence de la publicité dans l'espace public. Ces quatre notions proposent un éclairage sur les entreprises de médias et les marques. Elles permettent aussi d'appréhender scientifiquement un sentiment d'omniprésence du médiatique et du publicitaire dans l'espace public. Une omniprésence dont on pressent qu'elle justifie l'émergence de formes de plus en plus uniformes, hybrides et auxquelles le public s'acculture.

Le deuxième courant de recherche prend naissance dans la Silicon Valley. Les recherches sur l'entrepreneuriat dans le secteur high-tech ont vu émerger en 2011 une nouvelle théorie<sup>14</sup> – ou du moins une nouvelle méthodologie – scientifique du développement des start-up. Développée par l'entrepreneur et programmeur Eric Ries,

---

<sup>12</sup> Dépublicitarisation : la dépublicitarisation désigne une tendance actuelle des marques à ne plus recourir aux seules formes canoniques de publicité et à s'inspirer de formes plus valorisées socialement. Des formes médiatiques (magazine, livre, séries TV ou web, jeu vidéo) des formes culturelles (film, musée, exposition) ou encore des formes numériques (réseaux sociaux, blogs...)

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Eric Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, 2011.

la méthodologie *Lean Start-Up*, a révolutionné le monde des start-up et de l'entrepreneuriat dans le domaine des technologies. Cette méthodologie s'applique à toutes les structures qui se développent dans des « conditions d'incertitudes extrêmes <sup>15</sup>», comme c'est tout particulièrement le cas dans les entreprises de technologies. Elle démontre l'importance, dans ce type de structure, de la relation client et du marketing, au même titre que la programmation informatique (on retrouve ici l'idée d'une convergence d'intérêts entre les entreprises de technologies et les entreprises de médias). La méthodologie *Lean Start-Up*, qui donne les clés pour transformer toute vision ou idée en business profitable est citée comme référence par plusieurs des fondateurs des applications *social media*.

### Présentation du sujet et des hypothèses

Nous présenterons les résultats d'une étude de cas sur l'application *Instagram*. Créée en 2010, *Instagram* est un service disponible sur application mobile et conçu pour partager des clichés instantanés sur lesquels il est possible d'appliquer des filtres rétros. L'application qui compte aujourd'hui plus de 500 millions d'utilisateurs est aussi accessible sur le web et par API. Rachetée par *Facebook* en 2012, elle est à l'heure actuelle considérée comme l'un des outils sociaux les plus puissants. C'est un réseau social qui réunit le grand public, les marques, les entreprises, les médias et les célébrités autour de la photo et du « storytelling visuel<sup>16</sup>». Depuis sa création, *Instagram* a beaucoup évolué et intègre maintenant : des hashtags, un service de messagerie directe, le format vidéo, un service géolocalisation, des outils d'édition photo et vidéo. Lancée comme un outil accompagnant l'édition et le partage de photographies, *Instagram* représente aujourd'hui un langage visuel identifiable qui se déploie au-delà des frontières de l'application. La multiplication des articles de presse et de blogs qui en proposent les clés de décryptage, la professionnalisation des pratiques au sein du réseau, les arrivées remarquées du Pape et du Président François Hollande, ou encore le choix du groupe Elior, spécialisé dans la restauration, de publier son rapport d'activité 2015 <sup>17</sup> via *Instagram* sont autant de preuves de l'existence de ce langage unique.

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 27.

<sup>16</sup> Présentation d'*Instagram* sur son site Internet [en ligne]. URL : <https://www.instagram.com/about/us/>

<sup>17</sup> Elior Group, Rapport d'activité 2014-2015, « 6 instagrameurs, 6 pauses #timesavored » [en ligne], URL : <http://activity-report-1415.eliorgroup.com/fr/time-savored/>

### ***Instagram : histoire et création d'un langage***

Ce langage, et surtout, les processus de sa légitimation et de sa circulation font de l'application *Instagram* un objet d'étude à part. Par définition un langage est un média, un moyen de communication. Le langage *Instagram* est original. Alors que la sphère médiatique était dominée par les mots (qu'il s'agisse de l'écrit ou de la parole), la communication sur l'application se fait principalement à travers des images, elles sont au cœur du dispositif. Ce sont ces images qui unissent la communauté, elles sont le pilier de l'identité d'*Instagram* et son principal argument de vente, reconnaissables et appréciées notamment pour leur format carré et les filtres rétro. Étudier *Instagram*, c'est observer une application qui communique à la manière d'une entreprise de médias pour populariser un nouveau *medium*, un nouveau langage dans une sphère médiatique dominée par d'autres formats. Nous observerons toujours ces deux dimensions de l'objet d'étude : le *medium* (les photographies, le langage) ; et le média (et la marque-média) en création à travers les stratégies de communications et de marketing déployées. De la conquête des utilisateurs à la consécration, l'histoire du succès d'*Instagram* et son évolution font observer des étapes clés qui ont influencé, son développement, son positionnement et ses communications. Ce sont précisément ces transformations qui constitueront notre terrain de recherche. Ce travail analyse les différentes postures adoptées par la marque au fur et à mesure que son succès s'est confirmé, jusqu'à l'acquisition d'une légitimité médiatique.

Tout au long de cette recherche, le langage photographique véhiculé par *Instagram* constituera un fil directeur. Nous émettons les hypothèses suivantes :

1. Le langage est ce qui anime la communauté *Instagram*, il émerge des usages et de la conversation sociale. Il est le résultat d'une co-création entre des développeurs et utilisateurs. Il pose les fondements de l'identité d'*Instagram*. Il est un signe d'appartenance et de reconnaissance que partagent les utilisateurs.
2. Une fois langage *Instagram* institutionnalisé, il est instrumentalisé par la marque dans une communication de masse. La marque qui devient garante du bon usage de ce langage, en fait un élément d'auto-promotion au sein et hors du réseau social.

### **Plan d'analyse**

En suivant une progression chronologique, nous observerons dans un premier temps le développement du langage au sein de la communauté *Instagram*. À ce stade, nous considérerons le langage comme un *medium* et comme l'instrument d'une communication qui s'exerce sur un mode horizontal. Nous étudierons un outil qui unit les utilisateurs autour d'une pratique. Dans un second temps, nous observerons comment ce même langage est mis en avant pour faire émerger la voix de la marque *Instagram*. Il est le prétexte qui lui permet de prendre de la hauteur. *Instagram* sélectionne, édite et crée du contenu, la relation de la marque au public devient alors plus verticale. À la manière des médias de masse, *Instagram* adopte une posture éditoriale et prescrit des pratiques. Nous nous intéresserons enfin à la relation d'*Instagram* aux annonceurs, notamment en observant la manière dont la marque parvient à stabiliser un business modèle en commercialisant le langage.

### **Méthodologie**

Le choix de l'étude de cas nous permettra de mettre en regard les résultats d'une observation directe et prolongée des pratiques et des discours qui circulent. Cette méthode couvre nos deux axes de recherches : l'étude du langage au sein de l'interface nécessite une observation directe pour être au plus près des pratiques, les processus de l'institutionnalisation du langage sont perceptibles dans les discours et les prises décisions de la marque, dans ses communications. L'étude de cas est un moyen rassembler des données sur l'activité d'*Instagram* sur le long terme. Nous admettons par ce choix que le succès d'*Instagram* reste encore un cas rare, voire isolé. Même si elles ont une dimension médiatique de plus en plus évidente, toutes les applications de conversation sociale n'atteignent pas un succès aussi incontestable que celui d'*Instagram*. Cette introduction fait état de différents constats, notamment ceux de l'expansion du médiatique et des discours de marque dans le domaine des technologies et du numérique, avec l'idée que les entreprises de technologies gagnent du pouvoir dans l'établissement des standards en termes de consommation de contenus médiatiques et qu'elles revendiquent de plus en plus ce statut. Cette étude de cas est à voir comme l'opportunité de saisir un phénomène naissant. Ce travail comportera également une dimension plus pragmatique, le cas d'*Instagram* et l'analyse des données récoltées peuvent donner lieu à des recommandations qui viseraient à optimiser les stratégies de communication et de marketing des entreprises de médias ou valoriseraient les stratégies de communication, marketing et management des médias dans le domaines des technologies. Il s'agit de tirer ici des enseignements venus d'un autre univers marchand et d'une autre culture

d'entreprise.

### ***Corpus et approche***

Ce travail se concentre sur l'observation et l'analyse de l'activité d'*Instagram* depuis sa création en 2010. Devant nos objectifs de recherche, nous utiliserons principalement des données d'ordre sémiologiques et discursifs.

#### – Les photos et les profils

Ces deux éléments représentent les principales unités de sens du langage photographique. Les photos, le profil et ses composantes comme l'avatar, le pseudo, la biographie, le nombre de publications, le nombre d'abonnés et d'abonnements ont une signification pour les utilisateurs. Nous étudierons la manière dont ces éléments font système.

#### – L'interface

L'interface donne un cadre à la photographie et aux profils elle permet de les faire signifier. Nous considérerons l'interface comme cadre d'interprétation des photographies et des profils en tant qu'espace de navigation, de visualisation et d'interaction.

#### – Les marques d'énonciation éditoriale

De manière générale, nous prêterons attention aux éléments d'énonciation éditoriale de la marque *Instagram* présents dans ses discours et visibles sur les différents supports de communication de la marque.

Les principaux documents édités par *Instagram* sont : ses différents sites Internet (instagram.com, blog.instagram.com, blog.business.instagram.com, business.instagram.com, instagram-brand.com), ses comptes sur les réseaux sociaux et ses communiqués de presse.

#### – Veille

La presse générale et la presse professionnelle constituent des repères quant aux évolutions en cours dans le secteurs d'activité des gestionnaires de marque, des entreprises de médias et de technologies.

## I– LE LANGAGE EST MEDIUM

Avant de faire référence aux *mass media*, le mot *media* désigne tout intermédiaire qui favorise la transmission d'un message. En latin, le singulier de *media* est *medium*. Sous cette même forme, le terme *medium* en anglais signifie moyen ou matière. Ce sont ces acceptions primaires, de *medium* et *media* que nous utiliserons pour qualifier le langage *Instagram* dans ce chapitre. Nous analyserons la création du langage. Le langage est un medium, c'est ce qui permet la communication entre les individus. La langue française, par exemple, est une forme de langage. Elle permet bien évidemment de communiquer, mais elle peut aussi être considérée comme un élément qui unit les français et crée un sentiment d'appartenance à une nation ou à une identité. Ce sont ces dimensions de la langue et du langage qui seront mobilisées dans cette première partie. La création du langage *Instagram* présente deux enjeux : elle est ce qui unit la communauté des *Instagramers* et crée une identité ; d'autre part, elle révèle le langage photographique comme un langage médiatique à part entière. Nous regarderons ici comment la structure spécifique dans laquelle a été développé *Instagram* a permis la création d'un langage ; nous observerons en détail le fonctionnement de celui-ci pour montrer comment la photographie devient un instrument de communication à part entière.

### A – Une autre culture d'entreprise

#### 1. La start-up tech

Pour comprendre la création du langage *Instagram*, il est nécessaire de faire un retour sur la création de l'application elle-même, sur l'environnement dans lequel elle a été développée. Si les applications s'apparentent de plus en plus à des médias, elles restent issues d'une culture d'entreprise et d'un univers fondamentalement différents. Cet univers possède ses propres codes, ses enseignements et ses méthodologies. La Lean Start-Up, méthodologie et cadre théorique dans lequel s'insèrent nos recherches, est une parmi les nombreuses théories qui existent dans cet autre écosystème disciplinaire ; elle n'apparaît pas *ex-nihilo*, mais classée best-seller du *New York Times*, elle compte parmi les plus populaires. Sa notoriété et son efficacité sont attestées par de grands succès, *Instagram* inclus. Ici, nous prendrons le temps de décrire cet autre univers disciplinaire.

## **Qu'est-ce qu'une start-up ?**

Étudier les applications c'est se familiariser avec des concepts et des notions relatifs à un nouveau type d'organisation. L'encyclopédie collaborative Wikipédia décrit la start-up de la manière suivante :

*Start-up, ou jeune pousse en français, désigne une entreprise innovante à fort potentiel de croissance qui fait souvent l'objet de levées de fond. On parle souvent de start-up pour une entreprise qui n'est pas lancée sur le marché commercial (ou seulement à titre expérimental). Elle est en phase plus ou moins longue de développement d'un produit, de test d'une idée, de validation d'une technologie ou d'un modèle économique. Le risque d'échec est supérieur à celui des entreprises traditionnelles.*

Eric Ries, à l'origine de la méthode Lean Start-Up, parle quant à lui d'une « organisation dédiée à la création dans des conditions d'incertitude extrême<sup>18</sup>». L'un des éléments communs à ces deux définitions est l'idée d'un manque de stabilité : le risque dans un cas, l'incertitude de l'autre. Les start-up, qui sont des structures jeunes évoluent dans l'inconnu, c'est le risque et l'incertitude que la méthodologie développée par Eric Ries tente d'évacuer.

## **La méthode Lean Start-Up**

La start-up est une structure en construction, l'auteur nous dit qu'elle est en cours d'institutionnalisation. Dans sa thèse, il défend un moyen innovant pour construire un modèle profitable malgré le risque et l'incertitude. Il s'oppose principalement à un modèle plus traditionnel qu'il appelle le « just do it ». Il réfère ainsi aux start-up qui évoluent en suivant une trajectoire tracée d'avance, Ce trajectoire anticipe à la fois les résultats et les ajustements nécessaires. Avec l'idée qu'il faut avancer à tout prix et toujours s'en tenir au plan, quels que soient les obstacles<sup>19</sup>. Eric Ries remet en question ce modèle en exposant cinq principes <sup>20</sup>qui sont les fondements de sa méthode.

### **1. Entrepreneurs are everywhere**

---

<sup>18</sup> Eric Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, 2011, p.7.

<sup>19</sup> Ibid., p 12-29

<sup>20</sup> Ibid., p 8-9

*You don't have to work in a garage to be a start-up. The concept of entrepreneurship includes anyone who works within my definition of a start-up: a human institution designed to create new products and services under conditions of extreme uncertainty. That means entrepreneurs are everywhere and the Lean Start-up approach can work in any size company even a very large enterprise in any sector, any industry.*

## *2. Entrepreneurship is management*

*A start-up is an institution, not just a product, and so it requires a new kind of management specifically geared to its context of extreme uncertainty. In fact, as I will argue later, I believe « entrepreneur » should be considered a job title in all modern companies that depend on innovation for their future growth.*

## *3. Validated learning*

*Start-ups exist not just to make stuff, make money, or even serve customers, they exist to learn how to build a sustainable business. This learning can be validated scientifically by running frequent experiments that allow entrepreneurs to test each element of their vision.*

Ces trois premiers principes ont une dimension épistémologique, ils présentent des considérations générales sur l'entrepreneuriat et la manière dont on considère la start-up en tant que structure. Les principes 4. et 5. présentent la méthodologie à proprement parler.

## *4. Build-Measure-Learn*

*The fundamental activity of a start-up is to turn ideas into products, measure how customers respond, and then learn whether to pivot or persevere. All successful start-up processes should be geared to accelerate that feedback loop.*

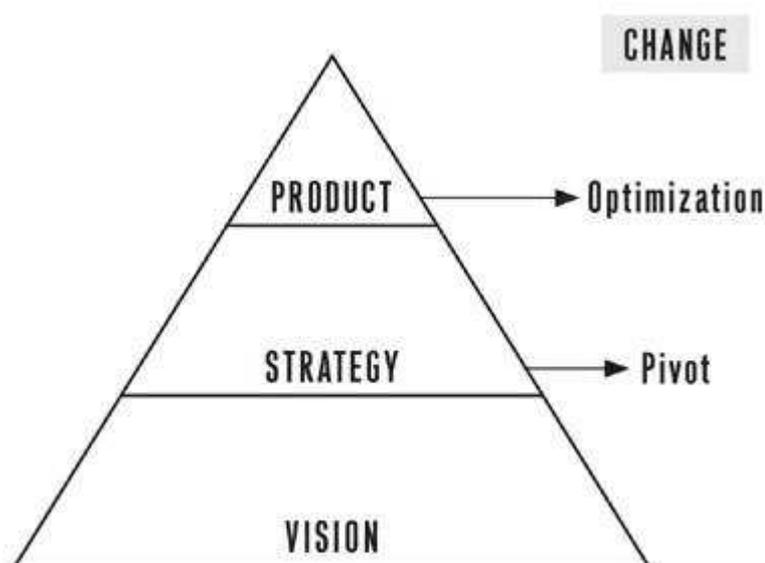
## *5. Innovation accounting*

*To improve entrepreneurial outcomes and hold innovators accountable, we need to focus on boring stuff: how to measure progress, how to set up milestones, and how to prioritize work. This requires a new kind of accounting designed for start-ups – and the people who hold them accountable.*

## 2. Deux distinctions majeures

### Une structure flexible

Le principe 4, en particulier, propose une méthode de progression cyclique, un modèle de pilotage en trois temps : **Build-Measure-Learn**. En d'autres termes : construire le produit, mesurer la réponse des clients, apprendre et agir en fonction de ces résultats (Le terme learn, est à comprendre au sens d'être à l'écoute). Cette méthode encourage la start-up à naviguer en fonction de ses résultats, au lieu de s'entêter à suivre un plan pré-établi (cf : « just do it »). En fonction de la réaction des clients, deux issues possibles : *Persévérer*, maintenir le cap ; ou *Pivoter*, prendre un tournant radical. Le pivot ne sera jamais assimilé à un échec, mais à une occasion d'apprendre (dans bien des cas, il est même, au contraire, très positif). Eric Ries considère le changement comme une donnée positive. L'essentiel est de maintenir une vision, le nord, une destination qui change très peu. Le changement du produit est une optimisation, le changement de stratégie est un pivot (schéma<sup>21</sup>). La start-up est une structure qui doit être flexible. Le seul élément constant doit être la vision, et celle-ci va s'incarner en un produit ou service que le seul le consommateur peut révéler par ses usages.



Dans l'univers tech, *Instagram* est connu comme un exemple de pivot remarquable. De nombreux articles de la presse spécialisée en font un cas d'école. À l'occasion de l'événement TechCrunch Disrupt 2011, une conférence annuelle dédiée à la création de start-up de technologies, une journaliste de CNN Money (actualités des affaires et de la finance) raconte sa rencontre avec Kevin Systrom, fondateur d'*Instagram*<sup>22</sup>. Ce dernier,

<sup>21</sup> Ibid., p 20-24

<sup>22</sup> Laurin Segall, « The startup that died so Instagram could live » [en ligne], CNN Money, (septembre 2011),

est présent en tant qu'intervenant dans un panel destiné aux entrepreneurs. Présent lors de la même intervention : Eric Ries. La journaliste, qui réalise un compte-rendu écrit : « go where people are, and make it fast », avant de retranscrire :

*Kevin Systrom said the key reason his product was successful was his close attention to users' feedback. Before Instagram became a hit photo-sharing app, Systrom was working on a check-in service called Burbn*

Dans cet article, intitulé « The startup that died so Instagram could live », Kevin Systrom explique que ce qui plaisait sur l'application *Burbn* (une application de check-in et géolocalisation) était la possibilité de prendre des photos. Les co-fondateurs, en suivant les usages ont pris le risque de suivre cette tendance. La photographie leur est apparue comme une réponse, elle s'est imposée par l'intermédiaire des utilisateurs. C'est cette relation, cette approche *customer-centric* que nous mettrons en avant pour décrire la mise en place du langage.

### ***Une communication horizontale***

La relation d'*Instagram* à ses utilisateurs est documentée sur son blog : **blog.instagram.com**. Depuis son lancement, *Instagram* utilise cette plateforme comme journal de bord où sont décrits les progrès de l'application, les améliorations de l'outil, les parutions presse, etc. Dans un premier temps, *Instagram* pratique le blogging de manière non professionnalisée. Les prétextes à la communication sont aussi ponctuels que variés : une nomination pour les Crunchie Awards<sup>23</sup>, l'introduction des hashtags, le cap des trois mois, une participation au salon SXSW<sup>24</sup>, .... Les fondateurs partagent autant que possible. On constate un effort considérable pour entretenir une relation avec les utilisateurs et une communauté qui grandit très rapidement (plus 100 000 utilisateurs par mois dans les mois qui suivent le lancement de l'application). De cette communication, on remarquera le ton personnel et familial. Les articles, signés par la « Team Instagram » interpellent souvent les utilisateurs pour connaître leurs avis et suggestions. *Instagram* encourage, par exemple, à utiliser les adresses email [contact@instagr.am](mailto:contact@instagr.am),

---

<sup>23</sup> URL : [http://money.cnn.com/2011/09/13/technology/startups/instagram\\_burbn/](http://money.cnn.com/2011/09/13/technology/startups/instagram_burbn/)  
(Voir Techcrunch, plus haut).

South By SouthWest ou SXSW est un ensemble de festivals de musique, de cinéma et de médias interactifs qui se tient chaque année à Austin (Texas, USA).

ou encore l'outil de forum getsatisfaction.com<sup>25</sup> qui permet de centraliser les *feedbacks* utilisateurs. Blog.Instagram est une entrée dans les coulisses du développement de l'application. Le billet du 20 décembre<sup>1</sup> revient, par exemple, sur la nuit où l'application a été mise en *live* : date, heures, état d'esprit... *Instagram* livre des détails précis sur ce moment clé de son histoire. Le public est inclus dans cette grande aventure. Cette volonté d'introduire le public dans l'histoire de l'application est visible à plus d'un titre. Le blog est ouvert aux utilisateurs, aux bêta-testers, aux potentiels collaborateurs, aux futurs utilisateurs, aux curieux.. La communication se fait sur un mode horizontal et transparent, de manière aussi spontanée que possible. Depuis ces six dernières années, le blog est régulièrement alimenté. Si la communication a débuté de manière relativement aléatoire, en août 2011, l'équipe est rejointe par un nouveau membre qui sera responsable de la relation client (le chapitre suivant traitera de la construction et l'évolution de la communication sur ce blog). Le choix d'intégrer un Community Manager (gestion du blog, organisation d'événements, jeux concours ...) dénote l'importance de la communication pour la start-up qui ne compte à ce moment-là que quatre employés. Le blog blog.Instagram va devenir un élément essentiel de la communication de la marque, il servira notamment à illustrer et à répandre les pratiques et les usages qui se développent au sein de l'application.

## B – Le langage photographique

Cette partie se concentre sur la création du langage photographique. Sur *Instagram*, l'écrit est minoritaire, sa rare présence a souvent une fonction informationnelle, elle tient du régime descriptif (nom des espaces, indications temporelles, ...) et/ou sert à mettre en avant les photographies (légendes, commentaires, *likes*). Nous cherchons à souligner ici la puissance du langage photographique, sa position de *medium* dominant. Nous insisterons donc sur les pratiques non verbales. L'appellation langage convient à tout système structuré de signes remplissant la fonction de communication. Toute communauté est dotée de langage lorsqu'elle a la capacité d'exprimer une pensée ou de communiquer au moyen d'un système de signes. L'application *Instagram* intègre toutes les composantes de cette définition, elle fonctionne en système et met en place une double articulation : il y a communication et signification. La linguistique étudie le langage selon deux niveaux d'analyses : la sémantique, c'est-à-dire la signification des signes et la

---

<sup>25</sup> Get Satisfaction est une plateforme qui aide les entreprises à construire une meilleure relation avec leurs clients et prospect à travers une communauté en ligne.

syntaxe, c'est-à-dire la grammaire ou la combinaison des signes qui deviennent signifiants. Par analogie, dans ces paragraphes, nous proposons d'observer la manière dont les photographies fonctionnent comme des signifiés ou des unités de sens et comment elles deviennent des éléments signifiants lorsqu'elles sont organisées en système. Nos deux niveaux d'analyses sont donc constitués par les clichés d'une part, et les espaces dans lesquels ils sont appréhendés, de l'autre.

## 1. La photographie : unité de sens ?

Hors d'*Instagram*, une photographie, en général, est déjà un objet qui contient du sens. Elle est avant tout est une opération de cadrage, un choix. Figurative ou non, elle est l'expression d'une subjectivité, elle est une communication. Sur *Instagram*, notre intérêt porte sur le caractère générique des photographies, pour définir les clichés comme des unités de sens, il est nécessaire de repérer des signes récurrents, et idéalement un nombre fini. Si le nombre d'utilisateurs s'accroît continuellement et si des milliards de clichés sont postés chaque jours, il est tout de même possible d'isoler des types de photos. À travers plusieurs cas nous montrerons comment différents acteurs qui utilisent *Instagram* perçoivent des types de photos similaires.

Le **cas numéro 1<sup>ii</sup>**, est le résultat de travaux menés en 2014<sup>26</sup>. Cette première analyse observait cinq profils choisis de manière aléatoire sur *Instagram*, nous avons prêté attention aux photos telles qu'elles apparaissent lorsque l'on parcourt le profil. Pour chaque profil nous avons analysé une sélection de trente photos grâce auxquelles nous avons été en mesure de constituer les catégories suivantes :

- *Photos d'animaux*
- *Photos de nourriture, de boissons*
- *Photo autoportrait ou selfie*
- *Photo d'objet de mode (vêtements, chaussures, tenues)*

La constitution de cette liste ne visait pas l'exhaustivité, elle a néanmoins permis de révéler la présence de catégories récurrentes et inévitables. Nous avons isolé les

---

<sup>26</sup> Ce premier cas s'appuie sur des premiers travaux menés en 2014 sur la naissance des pratiques de communication sur une interface qui va vers une économie de l'écrit.

Esther Pondy, *Statuts et instrumentalisation du cliché comme nouvel objet de communication sur l'application Instagram*, Mémoire de Master 1, Paris, Université Paris IV Sorbonne- CELSA, 2014.

éléments communs qui ressortaient d'une sélection aléatoire.

D'autres travaux dans le domaine universitaires se sont intéressés aux catégories de photos. Notre **cas numéro 2**<sup>iii</sup> présente les résultats de chercheurs rattachés au département des Sciences de l'Ordinateur de l'Université de l'état d'Arizona. En 2014, ils publient les conclusions d'une étude <sup>27</sup>sur les contenus et les utilisateurs de l'application *Instagram*. Le résultat de leurs analyses annonçait huit catégories populaires chez les utilisateurs :

- *Friends*
- *Food*
- *Gadget*
- *Captionned photo*
- *Pet*
- *Activity*
- *Selfie*
- *Fashion*

De manière plus triviale, les contenus d'*Instagram* ont aussi inspiré les artistes.

Le **cas numéro 3**<sup>iv</sup> analyse les observations d'un musicien. Dans l'un de ses clips, pour son titre « clichés<sup>28</sup>», le musicien français Hiérophante, dans une démarche critique, propose une vidéo qui compile les photos de centaines d'utilisateurs différents marquées par les mêmes hashtags. Voici la liste des hashtags exposés :

- *#selfie*
- *#elevator*
- *#flash*
- *#peacesign*
- *#bathtime*
- *#pisa*
- *#macchupicchu*
- *#latte*
- *#salad*
- *#nailart*
- *#piano*
- *#gun*
- *#tatoo*
- *#pole*
- *#sixpack*
- *#followmeto*

Le montage de la vidéo fait apparaître les photos superposées et qui se succèdent de façon accélérée et semblent montrer une seule et même image pour chaque hashtag.

---

<sup>27</sup> Yuheng Hu, Lydia Manikonda et Subbarao Kambhampat, « What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types » [en ligne], Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblog and Social Media, The AAAI Press, Palo Alto 2014, p.595-598.

URL : <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

<sup>28</sup> Hiérophante, « Clichés » [en ligne], (janvier 2016), URL : <https://vimeo.com/151297208>

Son approche, un peu différente parce qu'elle utilise principalement l'indexation des hashtags révèle tout de même l'uniformité du langage.

**Cas numéro 4**<sup>v</sup> : En 2013, l'illustratrice Joanna Zhuon publiait sur *Facebook*<sup>29</sup> une série d'illustrations des douze clichés les plus communs sur *Instagram*. En se basant sur sa propre utilisation de l'application et sans utiliser la photographie comme médium, elle a dessiné les types de photos qui apparaissaient régulièrement. Sa démarche est à la fois humoristique et critique, pour chacune des illustrations, elle ajoute un commentaire qui semble souligner le caractère absurde de certaines pratiques :

- *The Workspace*
- *The Hotdogs legs*
- *The Random street shot*
- *The Butt-expensive selfie*
- *The Food Porn*
- *The Beauty Guru*
- *The Fitness humblebrag*
- *The Party*
- *The Surprise gift*
- *The Interior Designer*
- *The DIY diva*
- *The Photogenic pet*

Cette production qui propose une illustration des catégories soulève par la même occasion un point important : cet album est aussi à considérer comme guide d'usage. Les commentaires de l'auteur, malgré leur ton sarcastique indiquent qu'il existe des contenus plus ou moins dignes d'être postés sur *Instagram*. L'illustratrice utilise, par exemple, les termes « worthy » et « MUST » qui traduisent l'idée essentielle que, sur *Instagram*, on ne poste pas tout et on ne poste pas n'importe comment. Elle suggère l'existence de règles implicites dans l'usage de la photographie sur *Instagram*. Cet exemple appuie la thèse d'un langage photographique en soulignant qu'il est nécessaire que les utilisateurs partagent des règles et des conventions d'utilisation. Ces règles s'apparentent à une grammaire.

Nous comprenons ici que les différents acteurs qui utilisent l'application *Instagram* perçoivent relativement les mêmes catégories. En croisant ces informations<sup>vi</sup> en fonction de leur pertinence, nous avons été en mesure de former une liste réduite à dix catégories (voir liste ci-après). Nous avons reproduit notre première expérience<sup>vii</sup> : en sélectionnant cette fois-ci deux profils, nous avons observé les trente première photos sur l'un et l'autre. Toutes les catégories ne sont pas représentées mais il est possible de classer les soixante photos dans une des types de photos établis. Ces exemples montrent

<sup>29</sup> « 12 types of Instagram Photos We Love To Hate »[en ligne], huffingtonpost.com, (juin 2013), URL : [http://www.huffingtonpost.com/2013/11/06/joanna-zhou\\_n\\_4221664.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/11/06/joanna-zhou_n_4221664.html)

que la présence d'un langage photographique est palpable, et que les utilisateurs en intègrent les codes.

- Animaux
- Nourriture et boissons
- Portrait et Selfies
- Mode : Objets et accessoires
- Extérieur : activités et paysages
- Gadgets et Accessoires
- Texte
- Amis
- Intérieur : activités et décoration
- DIY (do it yourself), création

À l'instar de ce Tweet : « *My Instagram consists of burgers, selfies and the sky* ».

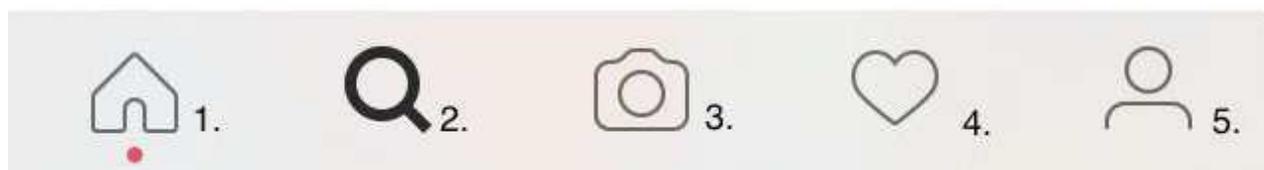


*Instagram* a souvent été pointé du doigt ou critiqué pour ses contenus et leur uniformité. Il n'est pas rare de lire ou d'entendre que les photographies sont trop similaires, qu'elles ne présentent pas grand intérêt, que l'acte de publier est narcissique. Ces critiques sont autant de signes de la persistance du langage photographique, elles en sont même les conditions d'existence. En effet, les photographies ne sont pas seulement considérées pour leur valeur artistique, esthétique ou représentative. Elles ont une valeur communicationnelle, parce qu'elles appartiennent à ces catégories reconnaissables. Aujourd'hui, en plus des discours critiques et des remarques péjoratives, on peut lire de nombreux articles qui proposent de communiquer à la manière d'*Instagram* et qui expliquent aux non-initiés quel type de photos il est possible de publier et à quelle fréquence, ce qu'il faut faire et ne pas faire. Le langage est utilisé par les professionnels, les célébrités, la presse, les personnalités politiques, ... ; et de manière plus ou moins similaire, tous se prêtent au jeu du langage. On notera pour conclure que ce langage photographique est à l'origine de nouvelles esthétiques<sup>viii</sup>. Dans

les domaines de la cuisine et de la mode, par exemple, il n'est pas rare de voir des clichés dont la composition et les couleurs rappellent celles des photos d'*Instagram*. Ces deux secteurs sont d'ailleurs représentés dans notre liste de catégories. Les tendances ont également influencé le développement des smartphones qui proposent désormais des outils pour créer des selfies, des photos au format carré et filtres sans même utiliser l'application.

## **2. L'Interface : le contexte donne du sens**

Dans cette deuxième partie nous montrerons que l'interface génère du sens, par la manière dont elle présente et organise les photos. Nous regarderons ensuite comment les utilisateurs font usage de cette grammaire pour échanger de l'information. Nous décrirons l'interface en prenant en compte les éléments de signalétique et donc les possibilités laissées aux utilisateurs. L'interface affiche en permanence une barre latérale qui apparaît au bas de l'écran et affiche les choix suivants :



- 1. Accueil
- 2. Exploration / recherche
- 3. Photographe / Caméra
- 4. Notifications
- 5. Profil / Mon profil

Les numéros 1. 2. et 5. représentent différents espaces de navigation, dans lesquels l'utilisateur peut visualiser des photos.

### **• Accueil (ou homepage)**

Dans ce premier espace l'utilisateur choisit de voir des contenus qu'il a sélectionnés en suivant d'autres utilisateurs. Le contenu y est présenté dans une *timeline*. La *timeline* est un élément constitutif des réseaux sociaux, c'est une présentation des photos qui suit un ordre chronologique. Également appelée journal, en français, elle donne à l'utilisateur

la possibilité de suivre un fil d'actualité (ou *newsfeed*) réalisé à partir des contenus publiés par les profils qu'il suit. Dans le cas d'*Instagram*, les photos se suivent une à une et quelques indications sont données sur leur origine (auteur, lieu, nombre de *likes*, légende, commentaires, marqueurs temporels). Dans ce cadre, la photographie est liée toujours liée au temps, elle va pouvoir traduire des événements de grande envergure et de dimension collective. Dans notre analyse<sup>30</sup>, nous avons relevé plusieurs photos d'une tempête à Paris. Plusieurs utilisateurs avaient posté des clichés témoignant de l'intensité de l'intempérie. Nous avons alors constaté dans la *timeline* une chaîne presque ininterrompue de photos d'éclairs<sup>ix</sup>. Sans même prêter attention aux textes des légendes, la redondance de certains clichés insiste sur l'intensité de certains d'événements au niveaux mondial ou local (week-end fériés, décès d'une personnalité, événements traumatiques, catastrophes naturelles, etc.)

- **Explorer, rechercher**

Cette deuxième option fait découvrir à l'utilisateur des contenus qui sont hors de ses sélections grâce à l'outil de recherche et à des ensembles de photos présentés dans une mosaïque. Contrairement à la *timeline*, dans la mosaïque, les photos sont présentées les unes à côté des autres, il est possible de voir de douze à quinze photos en miniatures. Ce mode de présentation affiche moins d'informations que la *timeline* (aucune date, légendes, commentaires, etc.). Ce sont les photos qui commentent les photos, il faut les considérer dans leur ensemble et c'est ce qui crée le sens. L'ensemble va être une source d'informations, une association de signes interprétable. Par exemple, visualiser l'ensemble des photos d'un même profil va apporter des informations sur les centres d'intérêts de son propriétaire : à travers les photos de ses activités, de ses habitudes culinaires, vestimentaires, etc.

- **Le profil**

Le profil est à la fois un espace de navigation et d'expression, c'est l'espace le plus important sur *Instagram*, l'application est en fait un somme de profils. Toutes les photos qui sont postées sur *Instagram*, sont d'abord issues d'un profil. C'est la plus grande source d'informations de l'application, elle va donner des indices sur l'identité d'un utilisateur en tant qu'énonciateur. Grâce à un avatar, un pseudo, une biographie, des photos, des commentaires, un nombre de *likes*, la quantité et la qualité des abonnés/abonnements, un utilisateur est en mesure de déterminer des centre d'intérêts,

---

<sup>30</sup> Esther Pondy, *Statuts et instrumentalisation du cliché comme nouvel objet de communication sur l'application Instagram*, Mémoire de Master 1, Paris, Université Paris IV Sorbonne- CELSA, 2014.

un statut ou l'influence d'un utilisateur. Le profil permet de visualiser les photos selon les deux modes de présentation de photos que nous avons mentionné (*timeline* et mosaïque) mais il offre aussi la possibilité de voir les photos organisées en fonctions de marquages ou de données géographiques.

- **Organisations : hashtags, géolocalisation, tagging**

En plus de ces trois espaces de navigation et des deux modes de présentations des données qui y sont associés (*timeline*, mosaïque) ; L'application *Instagram* propose de rassembler les photos selon trois modes : les hashtags, la géolocalisation et le *tagging*.



1.



2.



3.



4.

---

– 1. Mosaïque

– 3. Géolocalisation/Carte

– 2. *Timeline*/ fil

– 4. *Tagging*

### - Les hashtags

L'utilisation d'un hashtag permet de labelliser un contenu (c'est le fait de l'utilisateur). C'est une pratique qui sert à commenter ou légènder une photo, mais également de classer une image dans un ou plusieurs ensembles pour la rendre visible par un plus grand nombre et dans un certain contexte.

### - La géolocalisation

La géolocalisation organise les photos en fonction des données géographiques. Dans le module de recherche elle peut être utilisée pour voir un ensemble de photos prises dans un même lieu. Dans un profil, elle permet de voir tous les lieux dans lesquels un utilisateurs a pris l'ensemble de ses photos transposés sur une carte géographique.

### - Le tagging

Le *tagging* est un procédé qui associe une photo à un profil. Sur une photo, le signe du *tagging* aide à identifier un ou des individus. Sur un profil, le *tagging* rassemble et présente l'ensemble des photos sur lequel le profil a été marqué.

Ces différentes organisations des données font d'*Instagram* un outil puissant de data visualisation et de *crowdsourcing* qui permet de présenter l'information sous des angles originaux, les ensembles d'information formés sont l'expression certaine réalité. L'outil de géolocalisation, un choix de hashtag ou un *tag* peuvent par exemple donner un ensemble

d'images multisourcé sur une personnalité, un lieu culturel, un événements. Ces éléments, mis à disposition des utilisateurs pour jouer et communiquer autour de la photographie, sont connus maîtrisés, utilisés et détournés par les utilisateurs<sup>x</sup>

Pour conclure sur la mise en place du langage photographique comme médium, nous reviendrons sur la notion de co-construction et sur les conditions de création de l'outil : *Instagram* est né de l'engouement des utilisateurs de *Burbn* pour les photos. C'est d'abord un objet pragmatique, une solution à des problèmes identifiés par les trois points suivants :

1. *My photos look lame*
2. *It's a pain to share with all the friends I care about*
3. *Photos take forever to upload, and viewing them is slow*<sup>31</sup>

« Fast, simple & beautiful ». C'est ainsi que les créateurs d'*Instagram* décrivent leur d'application lorsqu'elle est présentée au monde pour la première fois. En suivant la méthodologie Build-Measure-Learn les fondateurs d'*Instagram* mettent à disposition des utilisateurs l'outil qu'ils demandent, c'est-à-dire des espaces qui permettent l'édition, la visualisation et l'interaction autour des photographies. Le développement du langage est une nouvelle réponse des utilisateurs. Ce sont avant tout les utilisateurs qui sont à l'origine des pratiques. C'est en restant attentifs aux pratiques de la communauté que les représentants d'*Instagram* prennent acte de cette puissance du langage photographique et en confirment l'institutionnalisation. On observe un changement rapide dans la communication de la marque. Quelques mois après le lancement d'*Instagram*, la *baseline* « Fast Simple and beautiful » est remplacée par de nouvelles formules « [*Instagram* is] a new way of communicating visually », « sharing small moments of life <sup>32</sup>» qui insistent davantage sur les dimensions communicationnelle et interactionnelle d'*Instagram* plus que sur sa dimension pratique. La marque revendique la puissance de son langage et construit son identité autour des pratiques. À partir du moment où *Instagram* communique sur son langage, un processus de légitimation au-delà de l'application est enclenché. C'est de ce processus dont il est question dans le chapitre à venir, le langage est revendiqué et présenté comme une esthétique à travers une communication de masse.

---

<sup>31</sup> Blog.Instagram, « Welcome to Instagram », (octobre 2010)[billet de blog],  
URL : <http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>

<sup>32</sup> Blog.Instagram, « First three months in photos », (janvier 2011), [billet de blog],  
URL:<http://blog.instagram.com/post/8755526627/first-three-months-in-photos>

## II – LE LANGAGE EST PRETEXTE À UNE COMMUNICATION DE MASSE

Après avoir observé le langage sous l'angle des productions et des pratiques des utilisateurs, nous nous intéressons désormais aux conditions de sa circulation et de sa légitimation en dehors de l'application. Cette démarche ne considère non plus l'outil *Instagram*, mais sa représentation dans un discours de marque. Elle nécessite de porter une attention particulière aux stratégies de communication et de marketing adoptées par ses gestionnaires. Nous avons établi une problématique qui partait du constat d'une convergence des intérêts des entreprises de technologies et des entreprises de médias. Notre seconde hypothèse postule que le langage est instrumentalisé dans un discours de marque qui mobilise des représentations médiatiques pour convertir les utilisateurs. Il s'agit d'observer comment la marque *Instagram* se positionne comme une entreprise de médias dans sa stratégie de communication et de marketing pour faire la promotion de l'application et plus précisément des pratiques qui s'y déploient. Avant d'étudier la stratégie de communication et de marketing spécifique à la marque *Instagram*, nous discuterons la teneur du discours publicitaire en observant les outils de promotion utilisés par les entreprises de technologies. Nous entrerons ensuite plus en détail dans l'analyse du blog *Instagram* pour observer la construction d'un espace d'expression qui oscille entre forme médiatique, forme culturelle et forme publicitaire.

### A – Discours publicitaire des marques de technologies

#### **Quels outils de promotion ?**

L'application est un produit qui appartient à un univers marchand. Sa création répond à la volonté de réaliser un profit ; il n'y a pas toujours d'achat à proprement parler, mais la première motivation est commerciale. L'objectif principal des concepteurs d'applications est le téléchargement, qu'il soit payant ou non. Pour cette raison, la promotion des applications se fait essentiellement sur Internet. Une start-up qui veut favoriser les téléchargements dispose d'un ensemble de procédés qui auront pour objectifs, d'une part d'exposer les usages et les contenus, et de multiplier les points de contact, d'autre part, pour disséminer des liens vers la plateforme d'achat du produit. La diffusion de liens vers les plateformes de téléchargement consiste en une série d'actions très concrètes comme : l'achat d'espaces sponsorisés sur les réseaux sociaux, l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche, l'insertion d'un lien dans

les signatures de mail ou dans les commentaires des sites internet et blog spécialisés. Parallèlement, la circulation des contenus et la valorisation des usages, permet de faire connaître et reconnaître la marque. On va chercher à montrer les usages possibles, en réalisant des vidéo-produits ou en montrant les contenus sur d'autres plateformes, autant que possible, il faut favoriser leur mobilité : si l'application permet d'éditer un contenu spécifique (vidéo, texte, photos) celui-ci doit être partageable sur les autres plateformes ; inversement, si l'application est un outil de publication, les contenus des autres réseaux sociaux et sites Internet doivent pouvoir y figurer (boutons de partages, API,...). Toujours dans une démarche promotionnelle qui vise à faire connaître l'application, les start-up ont aussi recours à des opérations de communication traditionnelles telles que les relations presse, la communication auprès des blogueurs et des influenceurs, l'événementiel, les partenariats ou la participation à des compétitions. Parmi ces procédés, le choix se fait en fonction de critères spécifiques au produit, nous réduirons ici nos analyses à l'ensemble des applications de conversation sociale. En dépit de ces techniques, pour ce type d'applications, ce sont encore les utilisateurs qui font la meilleure promotion du produit : un buzz et/ou un produit très efficace entraîneront des téléchargements en chaîne.

### ***Une sous représentation du discours publicitaire***

Dans certains lieux stratégiques, où les enjeux marchands sont plus forts, on peut observer les signes d'un discours publicitaire plus marqué : Le microsite (ou *landing page*) sur lequel sont centralisées toutes les informations relatives à l'application et ses concepteurs ; et la plateforme de téléchargement qui affiche la description du produit. Ces deux espaces vont afficher des éléments qui rappellent la publicité dans son sens primaire (présence répétitive du logo et de la marque : slogan ou *baseline*, captures d'écran et vidéos qui montrent le produit en actions, notes et commentaires des utilisateurs, injonction à l'achat ou au téléchargement). Hors de ces espaces où l'on vise à faire adopter un comportement spécifique à l'utilisateur, il semble que le discours publicitaire au sens strict soit de très faible teneur. Les applications de social media, en particulier, investissent peu les formes publicitaires. Les supports traditionnels (encarts, affichages, spots télévision ou radio) sont quasi inexistantes, et à la publicité en ligne on préférera l'effet de réseau. Par leurs téléchargements, ce sont les utilisateurs qui déterminent l'utilité d'un produit. C'est un phénomène propre aux outils de messageries et de télécommunication : plus il y a d'utilisateurs, plus le produit devient indispensable. Il incombe ensuite aux concepteurs d'optimiser le produit en fonction des besoins des utilisateurs. On observe un changement de paradigme : on quitte un système traditionnel

où il faut valoriser un produit fini et disponible et créer un besoin, pour aller vers un modèle où le produit est toujours modifiable, sa valorisation va s'incarner dans la relation client (voir partie I.A), l'application s'adapte non seulement aux désirs et besoins de l'utilisateur mais elle en suit les pratiques.

### ***Disqualification du discours publicitaire au profit du discours de marque***

Pour des raisons structurelles, le discours publicitaire dans sa forme la plus traditionnelle perd en pertinence. Par discours publicitaire nous entendons un ensemble de formes et de productions caractéristiques et reconnaissables qui affichent les signes d'une intentionnalité marchande<sup>33</sup>. De fait, avec l'application les notions mêmes d'achat et de produits sont remises en question : Il y a téléchargement – un acte souvent gratuit ou à très faible coût, de l'une des versions d'un produit immatériel, qui va évoluer à plusieurs reprises. De surcroît, dans le cas des applications de conversation, l'achat ou le téléchargement n'est pas synonyme d'adhésion. À tout moment, l'utilisateur peut révoquer son téléchargement et supprimer l'application. Interroger les notions d'achat et de produits, dans le cas des applications ne remet pas question l'intentionnalité marchande mais cela présuppose néanmoins des besoins différents en termes de communication. *Instagram* a recours à des procédés de promotion en ligne traditionnels et discrets (liens sponsorisés, circulations des contenus, awards, etc). La marque a bénéficié d'un effet de réseau, le cap du million d'utilisateurs a été atteint en moins de deux mois et la tendance s'est confirmée dans ce sens. S'il n'a pas été nécessaire d'employer des moyens extrêmes pour encourager les téléchargements, la marque a pris soin de développer la relation client et la perception de sa marque. Plus que ceux d'un discours publicitaire, ce sont les signes d'une énonciation de marque très contrôlée dont il est question dans la communication d'*Instagram*.

### **B – Discours de marque d'Instagram**

Si la marque *Instagram* ne mobilise pas de formes qui viseraient directement à presser l'achat ou le téléchargement, elle produit cependant des communications qui traduisent de nouveaux besoins tout aussi importants. De manière similaire aux marques de médias, les marques de technologies et tout particulièrement les marques

---

<sup>33</sup> Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36, ligne 29, URL : <http://semen.revues.org/9645>

d'applications de conversation sociale recherchent l'adhésion des utilisateurs aux pratiques de communication et de langage qu'elles suggèrent. Le succès économique du produit – entendons la stabilisation d'un business modèle, l'efficacité de levées de fonds ou encore le point de rentabilité – dépend de la capacité de la marque et de l'application à fidéliser le public à fédérer les utilisateurs autour de certains usages. *Instagram*, qui promeut une nouvelle forme de langage, a tout intérêt à montrer la légitimité et plus encore la spécificité du langage photographique. D'autant plus qu'il existe désormais sur le même marché de nombreux outils (smartphones, applications, ordinateurs) qui permettent d'éditer les mêmes formats. Dans sa stratégie de communication et de marketing, *Instagram* doit promouvoir plus qu'un outil. À travers son discours, la marque raconte son histoire et son identité en affirmant la valeur ajoutée d'une expérience communicationnelle inédite, permise grâce à l'émergence de nouvelles pratiques de langage au sein d'une communauté qui augmente de jours en jours.

En théorie du marketing<sup>34</sup>, le discours de marque se présente comme l'un des aspects du discours de marchand. Il est l'expression d'une stratégie narrative qui aura pour objectif de déclencher chez une cible des réactions d'ordre cognitif et affectif en plus de l'acte d'achat ou téléchargement. Dans le cas présent, il s'agit de vendre *Instagram* comme une expérience communicationnelle. Plusieurs éléments alimentent ce discours : le nom, le logo, l'histoire d'*Instagram*, le produit en lui-même (format et traitement de l'image) mais surtout les opérations de communication (publications, événementiel, partenariats). Ces éléments renforcent l'identité de marque d'*Instagram*. La communication d'*Instagram* s'exprime principalement sur les réseaux sociaux : sur *Twitter*, sur *Facebook*, sur ses propres comptes *Instagram* et sur *Blog.instagram*. Le blog est le lieu vers lequel toutes les publications des réseaux sociaux sont redirigées *in fine*, nous observerons donc la stratégie de communication et de marketing d'*Instagram* en analysant cette forme. Après avoir rassemblé les éléments qui sont constitutifs de l'identité d'*Instagram*, nous regarderons comment ils sont mobilisés dans la construction du blog revendiqué comme une production médiatique et culturelle. Il s'agit de voir comment *Instagram* fait la promotion de son expérience communicationnelle à travers un discours de marque puissant qui s'incarne dans une forme dépublicitarisée.

---

<sup>34</sup> Berthelot-Guiet Karine. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In : *Communication et langages*, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. p. 61

### ***L'Identité de marque d'Instagram***

A l'origine d'*Instagram*, il y a deux éléments essentiels : le partage des photos (« fast & simple ») et une certaine conception esthétique de l'image (« beautiful »). Le nom *Instagram* formé par une combinaison des termes « instant » et « télégram <sup>35</sup>» et le logo de la marque qui représente un appareil photo vintage rappelle ces deux dimensions de l'identité de la marque. Cet outil apparaît dans un contexte où la photographie, plus accessible grâce au numérique, perd de sa valeur symbolique. La production numérique permet de réaliser des clichés à l'infini, de les visualiser dans l'instant et sans contrepartie financière. Elle minimise ainsi la valeur du cliché et l'intention de celui qui le réalise. Elle augmente, par la même occasion, la circulation de clichés amateurs dont on peut critiquer les valeurs esthétique et artistique. Comme cela a été le cas dans l'industrie de la musique, la numérisation des pratiques revalorise des usages et des esthétiques sur le déclin. Dans un premier temps *Instagram* se présente comme une application qui réconcilie une esthétique vintage regrettée et les progrès de la photographie numérique. La valorisation d'*Instagram* en tant qu'expérience communicationnelle intervient plus tardivement quand des outils qui proposent les mêmes fonctionnalités d'édition de l'image apparaissent sur le marché. Très rapidement, on perçoit sur le blog d'*Instagram*, un changement de narration. L'application cesse d'être présentée comme un outil d'édition destiné à des utilisateurs isolés pour devenir la philosophie d'une communauté. Ce déplacement est particulièrement perceptible dans le storytelling qui est mis en place par la marque. Le discours convoque d'abord le mythe de la start-up, ou le récit d'un(e) duo/équipe de taille réduite qui investit son temps et son argent dans projet informatique qui va changer le monde, en travaillant de manière acharnée dans la chambre d'un campus ou au fond d'un garage. Cette image permet d'insister sur la proximité et l'accessibilité de l'équipe (qui est à taille humaine), tout en communiquant des ambitions qui vont au-delà de la perfection d'un simple outil. Nous avons montré plus tôt comment les premières communications du blog incluent les lecteurs dans une aventure. Tout en gardant un ton familier, l'entreprise verbalise ses ambitions et sa vision :

*We believe it's the beginning of something bigger. When we started working on Instagram, we tried to imagine what the world would be like if everyone could contribute media to an open, transparent, and international community*<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Foire au question Instagram. URL : <https://www.instagram.com/about/faq/>

<sup>36</sup> Blog Instagram, « The Instagram community-one million and counting », (décembre 2010)[billet de blog], URL : <http://blog.instagram.com/post/8755444024/the-instagram-community-one-million-and-counting>

*Today we're excited to take another step towards making it easier for people to share their lives through photos. Introducing hashtags, now supported in the latest version of Instagram*<sup>37</sup>

Le discours insiste notamment sur les notions de communication et de communauté. *Instagram* est présenté comme un mode de vie, une philosophie et les champs lexicaux mobilisés vont dans le sens de l'expérience communicationnelle.

Le format de blog appelle une écriture et des pratiques de publications spécifiques<sup>38</sup>. Un blog va traditionnellement accueillir des publications selon un ordre chronologique, elles seront de nature spontanée, arrivant au gré des événements et des actualités. Si la communication débute sur ce mode, sur le blog *Instagram*, l'arrivée d'un cinquième membre en charge de la rédaction va définitivement modifier cette dynamique. À travers Blog.Instagram, la marque met en place une nouvelle rhétorique qui va contribuer à présenter *Instagram* comme une expérience communicationnelle et revendiquer la puissance du langage.

### ***L'identité médiatique d'Instagram***

Dans cette nouvelle rhétorique, c'est d'abord la relation au public qui change. Nous remarquons plus tôt comment les fondateurs de la marque s'adressaient à la communauté d'*Instagramers* sur un ton personnel. D'égal à égal, la marque dialogue avec ses utilisateurs pour informer sur les avancées du produit et pour entendre les suggestions et souhaits d'améliorations. La communauté représentait alors un ensemble hétérogène de potentiels collaborateurs, bêta-testeurs, fans, ... Nous qualifions cette relation d'horizontale en soulignant comment elle avait contribué au développement d'un produit performant. Ici, au contraire, il s'agit de voir comment la marque prend de la hauteur vis à vis de cette communauté pour adopter une posture éditoriale. À ce stade, la marque devient un énonciateur qui va sélectionner et éditer des contenus spécifiques qui vont servir à prescrire et à recommander des usages du langage photographique. La quantité et la fréquence des articles va considérablement augmenter<sup>xi</sup> et aux côtés des articles qui

---

<sup>37</sup> Blog.Instagram, « Introducing hashtags on Instagram », (janvier 2011)[billet de blog],  
URL : <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>

<sup>38</sup> Le terme weblog est créé à partir du mot log, qui désigne en anglais le journal de bord dans lequel le commandant consigne tous les événements liés à la navigation.

donnent des informations sur le produit et la marque, on trouvera un autre type de contenus empruntant davantage aux formes médiatiques et culturelles. Ces publications servent toujours un discours marchand, mais elles vont également faire émerger la voix d'*Instagram* en tant qu'acteur culturel et médiatique, en tant qu'énonciateur et en tant que média influent dans le domaine de la photographie et de l'information.

## C – Construction d'une forme médiatique

### ***Blog.Instagram : chemin de fer et ligne éditorial***

L'organisation du blog et des publications se met en place autour d'éléments qui appartiennent à l'écriture et à la culture des médias. Les contenus sont définis en fonction d'un ensemble de rubriques et de thèmes qui correspondent à une ligne éditoriale définie et identifiable. À travers cette production, *Instagram* affirme un savoir-faire et une crédibilité journalistiques et culturelles. L'organisation du contenu crée une rupture avec le flux d'information propre au blog et affiche des signes qui soulignent la récurrence, la pertinence et la diversité des contenus (organisation et rubriques, thèmes, genres, formats, etc.). Les publications sont hebdomadaires, pendant un mois<sup>xii</sup> nous avons observé les articles publiés chaque semaine pour déterminer le chemin de fer de la rédaction. En voici les éléments constitutifs :

- ***The Week On Instagram***

Chaque cycle de publication commence à la fin d'une semaine avec l'article **The Week On Instagram**. Cette page se présente comme un résumé, qui met en avant certains des contenus parus dans la semaine. Les articles sont publiés dans un flux chronologique, ainsi, pour le navigateur, qui parcourt les billets du plus récent au plus ancien, cette première page a la fonction d'une une, c'est-à-dire une sélection qui met en avant certains contenus parmi les autres.

Cette page affiche d'abord un titre et un numéro d'édition. Elle présente ensuite une sélection neuf photos sur lesquelles les auteurs sont crédités par leurs profils. Cette sélection correspond à la une série qui porte également le nom *The Week On Instagram* ou #TWOI. Chaque photo contient un lien hypertexte qui redirige vers les profils des photographes sélectionnés. La série *The Week On Instagram* fait aussi l'objet de posts

sur les réseaux sociaux. Dans une démarche bi-média, *Instagram* utilise son propre réseau social, mais aussi *Twitter* et pour faire la promotion de la série et inciter le public à en voir davantage sur le blog.

### The Week on Instagram | 230

1,041 NOTES APRIL 9, 2016



#### News

- *Stylist*: "I quit my career in fashion to volunteer full-time in the Calais refugee camp"
- *Engadget*: Instagram's big bet on video doesn't stop at 60 seconds
- *Refinery 29*: The 20 Most Popular Places on Earth, According To Instagram

#### Get Involved

- Weekend Hashtag Project: #WHPlightandshadow. View photos from the last project, #WHPfoodfilms.

#### Around the Community

- Learning to Love Everything You Are with Body-Positivity Activist @mayaraefe
- Seeking Dangerously Beautiful Storms with Weather Photographer @kellydelay
- Photographing Fact and Fantasy in Latin American Culture

#THE WEEK ON INSTAGRAM, #TWOI, #PHOTOGRAPHY, #VIDEO, #INSTAGRAM, #JAPAN, #THAILAND, #SPAIN, #KYRGYZSTAN, #MEXICO, #RWANDA, #CANADA, #RUSSIA, #UNITED STATES



La page **The Week On Instagram** comporte ensuite une zone de texte qui indique trois catégories :

Dans la catégorie **News**, à la manière d'une revue de presse, la rédaction donne un aperçu de la couverture médiatique d'*Instagram* en sélectionnant des liens externes qui parlent de l'actualité d'*Instagram* ou mentionne des usages de l'application. Dans l'exemple affiché, parmi les trois liens mis en avant, un article publié sur le site Internet de *Stylist*, montre comment une bénévole du camp de réfugiés de Calais utilise *Instagram* dans sa démarche.

**Get involved** met en avant l'engagement des utilisateurs, le plus souvent grâce à deux événements récurrents comme, par exemple, les rencontres *Instameet* et le *Weekend Hashtag Projet* ou #WHP

- *Instameet* désigne des événements, à l'initiative de particuliers ou de la marque, au cours desquels des membres de la communauté *Instagram* se rencontrent pour échanger autour de la photographie. Il peut s'agir de rendez-vous ponctuels, qui vont être documentés par le hashtag #Instameet ou de plusieurs événements à l'échelle internationale comme le WorldWide Instameet #WWIM13 qui célèbre sa treizième édition en 2016.
- *Weekend Hashtag Projet* est un exercice créatif proposé chaque semaine aux utilisateurs. Il fait l'objet de deux publications : l'une présente le sujet de la semaine et ses contraintes l'autre les réponses des participants.

*Weekend Hashtag Project is a series featuring designated themes and hashtags chosen by Instagram's Community Team. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @instagram and look for a post every week announcing the latest project.*

The goal this weekend is to make photos and videos highlighting the contrast of light and shadow. Here's how to get started:

- Seek out uniquely shaped shadows cast by a variety of objects — like spots of light pouring through the holes of a straw sun hat.
- If shooting at night, play with using a heavy flash or fluorescent lights to create especially high-contrast imagery.
- Use props to cast your own playful shadows, and capture them moving in creative ways through video.

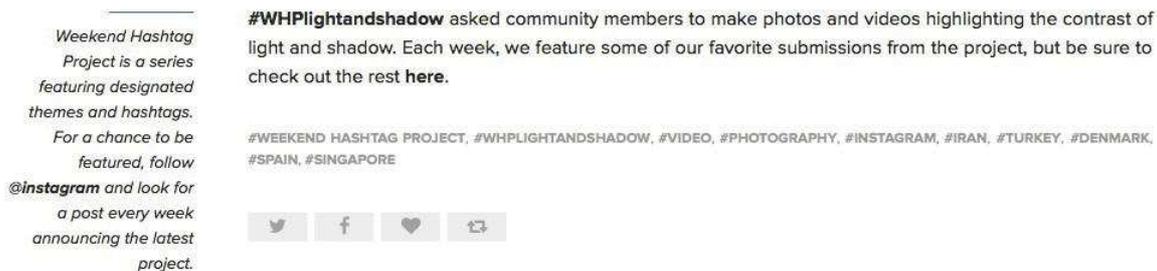
**PROJECT RULES:** Please add the #WHPLightandshadow hashtag only to photos and videos taken over this weekend and only submit your own visuals to the project. If you include music in your video submissions, please only use music to which you own the rights. Any tagged photo or video taken over the weekend is eligible to be featured next week.

#WEEKEND HASHTAG PROJECT, #WHPLIGHTANDSHADOW, #CHIAROSCURO, #SHADOW, #PHOTOGRAPHY, #INSTAGRAM

weekend Hashtag Project: #WHPLightandshadow

1,017 NOTES APRIL 11, 2016





Enfin, **Around the community est** une sélection de trois articles qui présentent des utilisateurs d'*Instagram*, leur univers et leur démarche. Dans cette rubrique, au delà de la simple mention du profil ou de la mise en avant d'une photo unique, on trouvera des contenus qui reprennent des genres journalistiques, comme le portrait ou l'interview. Les photographes sont choisis aussi bien pour la qualité de leurs photos que pour l'intérêt et l'originalité de leur démarche. Cela inclut une grande diversité de domaines. La semaine en exemple met à l'affiche un article en lien avec le voyage, la culture et la géographie : *Photographing facts and fantasy in Latin american culture*<sup>39</sup>. Un autre sur la confiance en soi : *Learning to love everything about yourself with body-positivity activist @mayaraefe*<sup>40</sup> et le dernier présente une photographe météorologiste : *Seeking dangerously beautiful storms with weather photographer @kellydelay*<sup>41</sup>.

- **Portraits de photographes pour illustrer les pratiques**

L'objectif du blog est de mettre en valeur les pratiques et les profils. La présentation officielle du blog et du compte *Instagram* qui y est associé nous disent : « Discovering – and telling stories from around the world ». En dehors de la une, *Instagram* publie entre dix et vingt clichés par semaine qui sont des portraits d'utilisateurs (simultanément sur le blog et via les réseaux sociaux). Ces billets incitent à aller « voir », « découvrir », « explorer » et à « suivre » les profils, le travail et les usages de photographes, artistes, activistes, personnalités, jugés intéressants par la rédaction. Les contenus sont sélectionnés en fonction de thèmes qui correspondent aux valeurs et à la ligne éditoriale d'*Instagram* (art, mode, design, craft, cuisine, animaux). Si les sujets sont très variés, ils ont tous en commun d'être traités sous l'angle de la photographie. Par exemple, ci-dessous : un article présente une illustratrice. On est donc dans le thème de l'art et du

<sup>39</sup> Blog.Instagram, « Photographing facts and fantasy in Latin american culture », (avril 2016)[billet de blog], URL : <http://blog.instagram.com/post/142461906902/160408-christian-foto>

<sup>40</sup> Blog.Instagram, « Learning to love everything about yourself with body-positivity activist @mayaraefe », (avril 2016)[billet de blog], URL : <http://blog.instagram.com/post/142368381862/160406-mayaraefe>

<sup>41</sup> Blog.Instagram, « Seeking dangerously beautiful storms with weather photographer @kellydelay », (avril 2016) [billet de blog], URL : <http://blog.instagram.com/post/142352062197/160406-kellydelay>

dessin, mais c'est à travers ses photos et le profil de l'artiste que la marque nous propose de découvrir son travail. En lisant plus attentivement, on comprend également que l'artiste intègre la photographie comme *medium* dans ses illustrations.



To see more of Manjit's work, follow @manjithapp on Instagram.

The women Manjit Thapp (@manjithapp) draws are meant to be a bit enigmatic. "There's an air of mystery and silence to them," the 21-year-old student at Camberwell College of Arts in London says. "I like that people are able to fill in these gaps with their own interpretations." Recently, Manjit is creating comics for the first time, using a mix of pencil, ink and photo-editing software to tell the story of a reoccurring female protagonist. "It's quite new to me," she says. "I enjoy the challenge of telling a story through a series of drawings."

#PHOTOGRAPHY, #ILLUSTRATIONS, #COMICS, #DRAWING, #CAMBERWELL COLLEGE OF ARTS, #MANJIT THAPP, #INSTAGRAM

- **Des séries pour insister sur la démarche artistique**

Les portraits et profils sont aussi présentés dans des séries qui renvoient à des thèmes transversaux. L'utilisation de hashtags permet de retrouver et de rassembler ces contenus. Cette démarche sérielle est explicitée par la rédaction, dans un cadre spécifique (en bas à gauche sur les illustrations) qui présente l'article ou dans le corps même du texte. Depuis sa création le blog a expérimenté une dizaine de séries, à titre d'exemple :

- #HelloMyNameIs qui donne la parole à de jeunes utilisateurs qui souhaitent parler de leur relation à la photographie ;
- #Localens qui permet de visiter une ville à travers les yeux d'un *instagrammers* local qui montre ses lieux favoris ;
- #Arthursday qui emmène à la rencontre d'un lieu culturel chaque jeudi<sup>xiii</sup>.

(Les captures d'écran dans le tableau ci-dessous montrent les séries qui sont représentées dans la semaine 230).

---

*"#MyStory is a series that spotlights inspiring women in the Instagram community. Join the conversation by sharing your own story. To see more of Mayara's photos, follow @mayaraefe on Instagram.*

---

*Weekend Hashtag Project is a series featuring designated themes and hashtags chosen by Instagram's Community Team. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @instagram and look for a post every week announcing the latest project.*

---

*To see more of his photography, follow @chefyash on Instagram. Check out #LifeOnEarthWWIM13 to learn more about this year's Worldwide InstaMeet, taking place Earth Day weekend (April 22-24), where people explore and share photographic tips while taking photos and videos together.*

---

*To adventure along with Maggie and Naomi, follow @maggiewhereyouat on Instagram.*

Hello, Instagram! It's time for your dose of #WeeklyFluff. Given the story of Maggie (@maggiewhereyouat) and her human associate, photographer Naomi Harris, divine intervention seems possible. While road tripping across Canada, Naomi picked up a hitchhiker on his way home to an Indian reservation. There, a bedraggled pup waddled over, and Naomi had to help. "I got some scissors, and when I went to cut the first bits of fur,

- **Un ancrage dans la société contemporaine**

Les hashtags et les séries sont aussi utilisés pour sensibiliser les utilisateurs à différentes causes ou pour faire un commentaire sur la société (politiques, sanitaires, associatives, caritatives, etc.). La photographie et l'application sont un moyen d'atteindre et de stimuler autrement le public. *Instagram* va se faire l'écho de ces usages en relayant plusieurs de ces campagnes pour affirmer un statut de média d'information.

*#humanrightsday, #stopbullying, #nationalbullyingpreventionmonth, #nationalcomingoutday*

*Instagram* documente aussi les événements collectifs. Dans une manifestation culturelle ou politique officielle, les photos et les hashtags donnent une couverture médiatique à travers plusieurs points de vue.

*#cop21 #goldenglobes #britawards #cop21 #festivaldecannes #Oktoberfest #britawards*

On va également assembler la communauté autour d'événements officiels. *Instagram* ne manque jamais l'occasion de célébrer les journées nationales américaines.

*#starwarsday, #may4th (may the force), #Nationalcookieday, #Nationaldonutsday  
#Internationalpicnicday #worldsmileday*

Ces usages donnent un ancrage contemporain à *Instagram*. L'application devient un lieu en lien avec la réalité et le présent, les utilisateurs sont conscients et sont libres d'aborder des sujets aussi triviaux que sérieux. Dans le même temps, c'est un lieu qui véhicule une philosophie positive qui encourage à la tolérance, à l'estime de soi et la prise de confiance en soi. Tout est mis en œuvre pour que les utilisateurs se sentent à l'aise pour partager tout type de contenu. En prescrivant et en recommandant certains usages, *Instagram* prend des dispositions contre les dérives possibles. L'application ne fait pas de contrôle *a priori* des contenus qui circulent, mais a tout intérêt à créer une atmosphère où les utilisateurs se sentent à l'aise pour partager.

### ***Du blog au magazine de marque***

Le blog et son organisation permettent d'identifier le positionnement de la marque en tant qu'acteur dans l'espace public. Notre analyse révèle deux éléments grâce auxquels la marque crée de l'adhésion et renforce sa crédibilité. À la manière d'un magazine ou d'une revue spécialisée, le blog reprend des éléments qui appartiennent à la culture de la presse. Au delà de la reprise de genres journalistiques, comme l'interview ou le portrait, pour la rédaction des articles, on remarque un travail d'éditorialisation. Le recours aux rubriques, la mise en avant de thèmes, la numérotation des articles ou l'explicitation des rubriques sont des éléments qui soulignent un travail éditorial. La marque affiche volontairement une rupture avec le flux d'information incertain que l'on retrouve couramment sur les blogs pour mettre en avant une intention rédactionnelle : les publications apparaissent réfléchies et planifiées en accord avec une ligne éditoriale. Si les thèmes abordés sont variés, l'intégralité des sujets sont traités en questionnant la photographie. *Instagram* se présente ainsi comme un acteur majeur dans le monde de la photographie. Le blog met en avant des pratiques riches culturellement et intellectuellement et répond par la même aux critiques qui désignent l'application comme

un outil qui donne des photos médiocres et sans intérêt. Il y a un parti pris artistique et esthétique. Par exemple, le *Weekend Hashtag Projet* montre qu'il est possible d'utiliser la photographie mobile et langage *Instagram* de manière réfléchie et intellectualisée. De même, les articles qui proposent des conseils sur les photos, le lancement de nouveaux outils d'édition montrent qu'*Instagram* porte un intérêt à la qualité des photos. Enfin, la mise en valeurs de « séries » photos – terme un emprunté aux domaines de la peinture et de la photographie traditionnelle – renforce la crédibilité artistique d'*Instagram*. En utilisant le blog et en reprenant les codes de communication de médias traditionnels, *Instagram* devient prescripteur. C'est un moyen de définir les bonnes pratiques, de les montrer mais surtout de les légitimer à large échelle.

La combinaison de deux logiques : l'une stratégique qui vise à promouvoir le produit et la marque et l'autre médiatique, qui cherche à attirer l'attention d'un lectorat classe le blog dans la catégorie des magazines de marque. Dans ses recherches sur ce type de productions, la chercheuse Caroline de Montéty parle d'un « bricolage du sens <sup>42</sup> » : *Instagram* met en avant plusieurs éléments en lien avec le produit (la photographie, la communauté, les catégories de photos, les pratiques,...) dans des formes et représentations journalistiques. La métaphore du magazine est d'autant plus justifiée qu'*Instagram* développe de nouvelles éditions via les réseaux sociaux. En plus du compte *Instagram* officiel, on trouve désormais des éditions francophone<sup>43</sup>, hispanophone<sup>44</sup>, germanophone<sup>45</sup>, russe<sup>46</sup>, japonaise<sup>47</sup> et brésilienne<sup>48</sup>. Avec un traitement similaire de l'information. Malgré certaines différences, les « ingrédients » du « bricolage » sont les mêmes. On retrouve de nombreuses séries, transposées en français : Weekend Hashtag Project (ou #WHP) devient Hashtag Créatif du Mois (ou #HCM) ; la série #WeeklyFluffy devient #coeuraveclesdoigts ; la série #Hellomynameis devient #bienvenuedansmonmonde, etc. Portraits, interview, rubriques tous les éléments sont réutilisés. Si ces éditions nationales visent avant tout à réunir des utilisateurs qui partagent la même langue, l'ouverture d'un compte dédié à la musique (@music) nous dit qu'*Instagram* affirme sa légitimité à parler d'un contenu sans qu'il s'agisse pour autant de photographie : ici la musique<sup>49</sup>. La formule reste la même : portraits, interviews, séries. #WeeklyFluffy devient #petzandsounds; #WeekEndHashtagProject devient

---

<sup>42</sup> de Montéty Caroline. Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens. In: Communication et langages, n°143, 1er trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires. p36-48.

<sup>43</sup> Edition francophone. URL : <https://www.instagram.com/instagramfr/>

<sup>44</sup> Edition hispanophone. URL : <https://www.instagram.com/instagrames/>

<sup>45</sup> Edition germanophone. URL : <https://www.instagram.com/instagramde/>

<sup>46</sup> Edition russe. URL : <https://www.instagram.com/instagramrussia/>

<sup>47</sup> Edition japonaise. URL : <https://www.instagram.com/instagramjapan/>

<sup>48</sup> Edition brésilienne. URL : <https://www.instagram.com/instagrambrasil/>

<sup>49</sup> Edition musique. URL : <https://www.instagram.com/music/>

#MonthlyHashtagProject ; etc. Il s'agit toujours de faire la promotion de l'application *Instagram*, mais la reproduction de la communication propre au blog montre qu'il y a création d'un format médiatique qui fonctionne et est utilisé dans une communication de masse.

### III – LE LANGAGE EST FORMAT PUBLICITAIRE

Cette dernière partie observe *Instagram* dans une étape de transition : d'un produit qui satisfait les utilisateurs à un produit qui est également monétisable. En 2013, *Instagram* a fait le choix de miser sur un revenu de nature publicitaire. Nous observerons comment ce changement est accompagné et plus particulièrement quels dispositifs communicationnels sont déployés auprès des utilisateurs et des annonceurs pour faciliter ce mouvement. Nous étudierons parallèlement comment le langage photographique qui sert ici de base à la création de formats publicitaires inédits, favorise l'émergence d'un univers hybride qui emprunte à la communication des marques, des médias, et des utilisateurs.

#### A – Le choix de la publicité

Une fois le succès de son application confirmé sur le plan des usages et des téléchargements, la start-up est confrontée à une problématique d'ordre économique. Le succès populaire du produit, ne signifie pas que celui-ci est rentable : une start-up perd de l'argent tant qu'elle n'a pas stabilisé un business modèle qui fonctionne. Il se passe souvent plusieurs années entre le moment où une application est lancée sur le marché et celui où elle commence à gagner de l'argent. Entre temps, elle grandit et évolue grâce à des fonds propres et l'argent des investisseurs. C'est une tendance très caractéristique des start-up spécialisées dans les nouvelles technologies : les investisseurs engagent des sommes considérables et parient sur le fort potentiel de croissance de ce type de structures très innovantes. Certaines start-up sont valorisées à plusieurs milliards de dollars alors qu'elles ne génèrent encore que très peu ou pas de profits. En 2013, une spécialiste du capital-innovation : Aileen Lee, utilise le mot *licorne* pour qualifier un nombre restreint de structures valorisées à plusieurs milliards de dollars sans pour autant être rentables. L'expression s'est popularisée, en 2016, le « club des licornes » compte cent quarante-sept start-up dont trente-deux proposent des services mobiles<sup>50</sup>. Dans cette liste figure notamment *Snapchat*, valorisé à 20 milliards de dollars. Ce type de fonctionnement explique l'arrivée tardive de la question du business modèle. Elle est évidemment présente à l'esprit des entrepreneurs, mais la mise en place concrète d'un système qui va permettre de rémunérer un produit se manifeste plus tardivement.

---

<sup>50</sup> Aude Fredouelle, « Billion dollar start-up club : ces 147 start-up valorisées plus d'un milliard »[en ligne], *journaldunet.com*, (mai 2016), URL : <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/1154489-billion-dollar-start-up-club/>

Les entreprises de technologies disposent d'un ensemble limité de moyens qui vont leur permettre de gagner de l'argent. En fonction du type de service fourni (e-commerce, média social, moteur de recherche, micro blogging, messageries instantanées, forums de discussions, bookmarking, online reviews, etc.) l'entreprise va choisir un ou plusieurs des modèles suivants :

– **Publicité**

Des annonceurs paient pour placer des contenus publicitaires sur la plateforme.

– **Abonnements**

Les utilisateurs paient pour avoir accès régulier aux contenus.

– **Génération de *leads* /affiliation**

(1) L'entreprise vend des *leads*. La génération de *leads* est une technique qui consiste à détecter les signes d'intérêt émis par des prospects pour un produit ou un service particulier. Générer des *leads*, c'est compiler ces signes pour les revendre à des tiers.

(2) L'entreprise aide à la promotion de sites annonceurs grâce à un programme ou une plateforme d'affiliation. L'affiliation est un partenariat entre un site web commercial ou annonceur (site affilié) qui cherche à promouvoir un produit ou service en proposant une rémunération à d'autres sites éditeurs (site affiliés) en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic.

– *Freemium*

Une partie du contenu est en accès gratuit (*free*), cela permet d'attirer un nombre conséquent d'utilisateurs susceptibles de payer pour accéder à un contenu payant qui sera de meilleure qualité (*premium*).

– **Vente de données**

Des données relatives aux utilisateurs vont être vendues à des tiers.

– **Droits d'auteurs, redevance, licences**

Les utilisateurs paient l'exploitation d'un produit ou service.

Dans le cas d'*Instagram* la question du business modèle devient publique en 2012, après son rachat par *Facebook*. L'entreprise est mise en cause dans une polémique<sup>51</sup> quant à l'utilisation des photos des utilisateurs. Après un changement des conditions

---

<sup>51</sup> « Instagram fait marche arrière sur la vente de ses photos » [en ligne], Liberation.fr, (décembre 2012), URL : [http://www.liberation.fr/ecrans/2012/12/19/instagram-fait-marche-arriere-sur-la-vente-de-ses-photos\\_868643](http://www.liberation.fr/ecrans/2012/12/19/instagram-fait-marche-arriere-sur-la-vente-de-ses-photos_868643)

générales d'utilisation, plusieurs utilisateurs se rendent compte que l'entreprise s'octroie le droit de revendre leurs clichés à des organisations tierces sans compensation (un cas particulier de vente de données). Devant un vaste mouvement de protestation (avec notamment une menace de boycott qui devient virale), *Instagram* fait marche arrière dans les jours qui suivent. Kevin Systrom signe alors un billet de blog ou communiqué qui rectifie et clarifie des clauses qui auraient, selon lui, été mal comprises : « legal documents are easy to misinterpret<sup>52</sup>. ». Dans l'un des paragraphes, titré « Advertising on Instagram », on peut lire les lignes suivantes :

*Our main goal is to avoid things like advertising banners you see in other apps that would hurt the Instagram user experience. Instead, we want to create meaningful ways to help you discover new and interesting accounts and content while building a self-sustaining business at the same time.*

Au delà des effets de communication qui visent à redorer l'image de marque d'*Instagram* ternie par un faux pas, la lecture du communiqué et plus particulièrement de l'extrait ci-dessus, nous apprend qu'*Instagram* continue d'être à l'écoute de la communauté d'utilisateurs (le titre de l'article « Thank you, and we're listening » est à ce sujet très révélateur). Comme le préconise la méthodologie d'Eric Ries résumée par la formule Build-Measure-Learn, les entrepreneurs doivent *apprendre* des réactions des clients aux modifications du produit et choisir de persévérer ou de pivoter en fonction des résultats. Le recul d'*Instagram*, devant le mécontentement des utilisateurs constitue un pivot qui se fait en faveur d'un modèle basé sur les revenus publicitaires. Dans ce billet, *Instagram* affirme sa volonté de protéger l'expérience communicationnelle qui se trouve au cœur de son identité de marque. Cette nouvelle direction, formulée publiquement en décembre 2012, va demander à l'entreprise un travail de longue durée : en octobre 2013 *Instagram* présente au public le format publicitaire choisi. L'introduction de la publicité fait, là encore, l'objet d'un billet de blog<sup>53</sup>, principalement à destination des utilisateurs, celui-ci prend soin d'informer et de rassurer quant à l'arrivée d'un nouveau type de contenu. La marque prend des précautions et explique méthodiquement au lecteur comment il sera informé qu'il se trouve en présence d'un contenu sponsorisé, et comment il sera possible

---

<sup>52</sup> Blog.Instagram, « Thank you, and we're listening », (décembre 2012)[billet de blog], URL: <http://blog.instagram.com/post/38252135408/thank-you-and-were-listening>

<sup>53</sup> Blog.Instagram, « A look at ads on Instagram », (octobre2013)[billet de blog], URL :<http://blog.instagram.com/post/64973363225/adsoninstagram>

de masquer celui-ci. L'article fait même référence à l'incident de 2012 sur la vente des photos : « As always, you own your own photos and videos. The introduction of advertizing won't change this. » La progression de cette opération commence de manière très prudente : la publicité est d'abord ouverte à un nombre restreint d'annonceurs sélectionnés en fonction de leur proximité avec l'univers d'*Instagram* et de leur capacité à produire des contenus créatifs et engageants sans dénaturer l'expérience utilisateur. En février 2015, on compte 200 000 annonceurs et une ouverture internationale. Aujourd'hui (2016), *Instagram* serait sur la voie de la rentabilité, c'est encore un phénomène très rare dans l'univers des réseaux sociaux. À titre d'exemple, dix ans après sa création en mars 2006, Twitter dont le succès populaire est incontestable, n'avait toujours pas atteint son point de rentabilité.

Nous tenterons d'identifier ici les raisons du succès de ce business modèle sur *Instagram* et comment celui est intrinsèquement lié au langage photographique. Nous commencerons par décrire les liens qui existent entre *Instagram*, le langage photographique et le langage publicitaire. Nous observerons pourquoi *Instagram*, avant même le lancement du premier format publicitaire est une plateforme prédestinée aux marques et à leur langage : une plateforme publicitarisée. Nous nous intéresserons par la suite à l'introduction de la publicité et à la manière dont l'entreprise *Instagram* accompagne ce changement en prêtant attention aux dispositifs communicationnels mis en place et à la démarche originale et surtout inédite d'*Instagram* qui va demander aux annonceurs d'adapter leurs annonces au média.

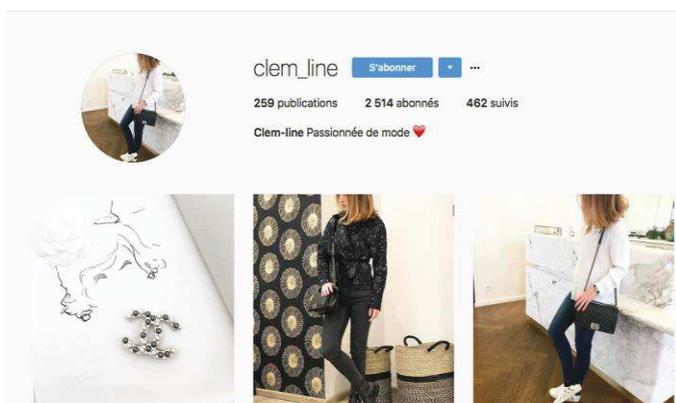
## **B – Publicitarisation d'Instagram : un écran prédestiné**

En observant les premières publicités sur *Instagram*, on remarque une proximité sémiotique entre les contenus des utilisateurs et les contenus sponsorisés. Si celle-ci est voulue par les représentants de l'application qui souhaitent préserver l'expérience utilisateur, avant même la création d'un format publicitaire à proprement parler, il y a une compatibilité thématique, visuelle et esthétique manifeste entre les communications des marques et celles des utilisateurs. *Instagram* est un espace où l'on parle des marques, où elles sont mises en valeur.

### ***Le langage publicitaire est employé par les utilisateurs***

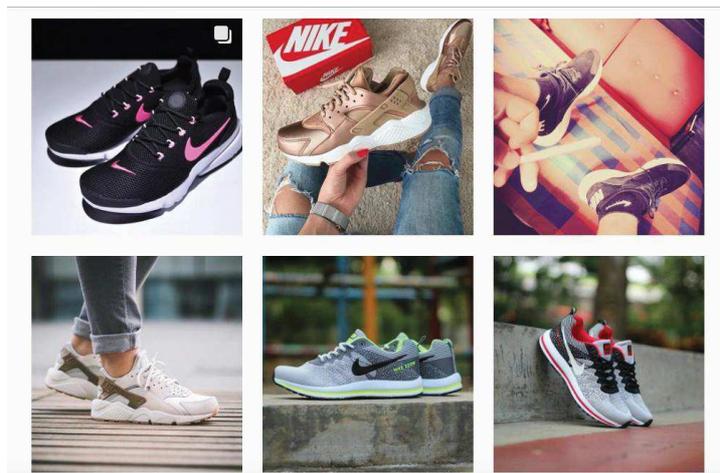
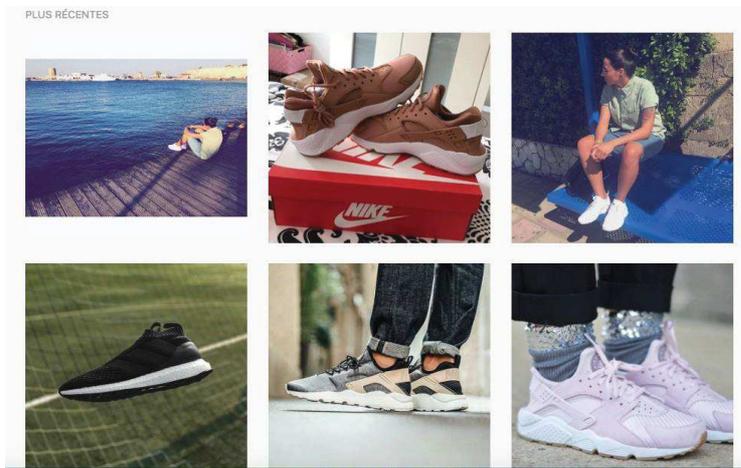
C'est d'abord le fait de la communauté elle-même. Sur leurs profils, la majorité des

utilisateurs immortalisent des instants de leur vie grâce à des photos, qu'ils vont éditer et contextualiser. C'est cette expérience communicationnelle propre à *Instagram* que nous avons étudiée en observant le langage photographique tout au long de ce travail. Nous avons notamment mis en valeur des catégories de photos : celles-ci traduisent en fait la tendance des utilisateurs à mettre en avant leur art de vivre, dans une démarche d'auto-branding : *ce que je suis, ce que mange, ce que je porte, ce que je fais*, etc. Souvent, comme c'est déjà le cas dans les rubriques ou cahiers « art de vivre » ou « lifestyle » de nombreux médias traditionnels, cette démarche est l'occasion de mentionner des marques. Les utilisateurs d'*Instagram* sont des individus habitués à la langue et aux images de la publicité, la culture publicitaire est très présente et se ressent dans la mise en avant des contenus. Mentionner un nom de marque ou de lieu, renforce l'auto-branding : ainsi *ce que je suis, ce que mange, ce que je porte, ce que je fais* devient rapidement *je mange ceci à tel endroit, je porte telle marque, je suis ici*, etc. De surcroît, c'est la possibilité de mettre en avant un certain produit ou d'une certaine marque qui va être le premier prétexte à la communication. Dans l'exemple ci-dessous, la blogueuse de mode Clem-line, se met en scène tel un mannequin. Rien dans son profil n'indique qu'elle est professionnalisée ou travaille pour une marque de luxe, pourtant la « passionnée de mode » se fait ambassadrice de plusieurs grandes maisons de couture.





Si parfois le produit de marque est inclus dans une mise en scène plus large : photo de groupe, photo d'activité, photo d'une personne ou d'une tenue, bien plus souvent on observe des clichés de produits dont pour unique but est de montrer le produit lui-même.



En observant les hashtags #nike et #nikehuarache (le nom d'un modèle de baskets de ville), nous avons pu retrouver nombre de ces clichés qui sont publiés par ce que l'utilisateur souhaite mettre en valeur un accessoire dont il est fier.

### ***Des utilisateurs au service des marques***

Depuis plusieurs années, le marketing considère également le web 2.0 comme une opportunité pour les marques d'encourager les conversations des consommateurs sur leurs produits. À ce jeu, certains utilisateurs vont s'avérer plus efficaces et plus valorisés que d'autres. Le terme influenceur, désigne des blogueurs connus pour l'originalité de leur écriture, mais aussi pour leur audience et la capacité qu'ils ont d'influencer l'opinion et les comportements des consommateurs. Ils sont aujourd'hui sollicités par les gestionnaires de marques au même titre que les journalistes. Ces pratiques sont professionnalisées : il est tout à fait légitime de parler de relation blogueurs, c'est une pratique qui fait partie des relations publiques comme le sont les relations presse. Un blogueur peut exercer cette activité professionnellement et toucher des revenus (affiliation, sponsoring, contrat, etc.). *Instagram* n'est pas épargné par cette tendance et les différents accords qui se mettent en place soulignent la volonté des marques d'intégrer l'univers *Instagram*.

### ***Le langage publicitaire est employé par les marques-utilisateurs***

En plus des relations blogueurs, les comptes se sont multipliés. Si aujourd'hui beaucoup de ces comptes sont pris en charge par les responsables de la communication et des réseaux sociaux, dans les premiers temps d'*Instagram* les pratiques ont été plus hétérogènes et plus hasardeuses : compte officiel, compte privé d'un employé, compte collectif alimenté à tout moment par plusieurs personnes, ou encore comptes montés par une agence dans le cadre d'une opération de communication. Ces différentes tentatives d'intrusion des marques sur l'application – et leur variété – prouvent qu'*Instagram* est un environnement compatible avec le langage des marques, favorable à la publicité.

La publicitarisation d'*Instagram* émane de plusieurs canaux, elle est initiée par les utilisateurs d'origine, les utilisateurs professionnels, mais aussi des marques camouflées en utilisateurs. Contrairement aux médias traditionnels dans lesquels on cherche à aménager un espace compatible avec les discours de marques, ici la publicitarisation paraît plus naturelle. Cependant, si l'application semble être l'écrin publicitaire par excellence (aux niveaux des thèmes abordés, du médium utilisé qui privilégie l'esthétique et de la proximité avec les consommateurs) elle est aussi un lieu hermétique avec un système de signes et de représentations qu'il faut s'approprier avant de maîtriser la communication. Le recours à des intermédiaires (blogueurs, agences, employés), traduit

une certaine incapacité ou du moins une difficulté des professionnels à trouver leur voix sur *Instagram*.

Au moment où l'application s'ouvre aux annonceurs, les gestionnaires développent des outils qui vont servir à transmettre le langage photographique aux professionnels qui peinent à le maîtriser. A travers le dispositif communicationnel et didactique mis en place nous observerons comment *Instagram* parvient à se présenter comme moins hermétique.

## C – Pédagogie du langage

### 1. Ouverture d'*Instagram*

Pour s'ouvrir officiellement aux annonceurs, *Instagram* va atténuer l'hermétisme si caractéristique de sa plateforme. Cet effort d'ouverture est perceptible à plusieurs niveaux : celui du produit lui-même, du positionnement de la marque, mais également au niveau des discours qui font leur promotion et favorisent la diffusion du langage photographique.

#### *Un nouveau produit*

On notera d'abord très simplement la refonte progressive de l'application. Elle apparaît moins complexe, plus facile à utiliser, mais surtout plus adaptée aux besoins des professionnels. En termes de performances, par exemple, ces modifications donnent la possibilité de mieux travailler la qualité des images. L'ajout de nouveaux modules répond également à la nécessité de connaître la réception des images diffusées. Parmi les plus notables, sur l'interface même du produit, des modifications qui ont un impact direct sur l'expérience utilisateur :

- L'intégration du **format vidéo** et la **comptabilisation du nombre de vues** associé à celles-ci (en plus du nombre de *likes* déjà présent).
- L'intégration des **formats paysages et portrait** marque la fin de l'exclusivité du format carré et de l'usage des cadres photos vintage qui avaient à l'origine rendu l'application *Instagram* si populaire.
- L'ajout d'**outils d'édition** qui permettent de travailler plus en profondeur sur la qualité des images (couleurs, flous, saturation, lumière, etc.)

- Une meilleure exploitation des **outils d'indexation et de recherche**, dont l'usage était jusque-là officieux et braconnier (hashtags, localisation, nom d'utilisateur, etc.)
- *Instagram* devient également une **gamme**, avec le lancement sur le marché de **trois nouvelles applications créatives** qui vont donner accès à de nouvelles fonctionnalités :

**Hyperlapse** permet de faire *timelapse*, ou de courtes vidéos en accéléré.

**Layout** permet de réaliser des collages, c'est-à-dire de combiner plusieurs photographies en une.

**Boomerang** permet de réaliser de très courtes vidéos à partir de plusieurs clichés.

Ces modifications et ces trois nouvelles applications-outils sont mises à la disposition des utilisateurs non payants mais servent également les intérêts des annonceurs. Il s'agit, certes, de garder l'harmonie et l'esthétique des contenus, mais ces améliorations qui s'accumulent au cours de l'année 2016 accroissent la compétitivité d'*Instagram* sur le marché des applications et de la publicité. Deux conditions sans lesquelles le succès de l'offre publicitaire et la nouvelle activité commerciale d'*Instagram* seraient compromis.

## ***Un nouveau positionnement***

- ***Identité visuelle***

En mai 2016, *Instagram* présente une nouvelle identité visuelle, l'appareil photo vintage est remplacé par un pictogramme intégré sur un fond uni. Il en résulte un logo plus minimaliste. Il semble que la marque continue ainsi de rompre avec une image gadget qui correspond de moins en moins à ses nouvelles ambitions. À ce sujet, le communiqué qui présentait alors les nouveaux logo et design a été très explicite : *Instagram* c'est bien plus que des photos filtrées : « The Instagram community has evolved over the past five years from a place to share filtered photos to so much more <sup>54</sup>. ». Dans cette même perspective, *Instagram* se définit aujourd'hui davantage comme un outil de partage et de création artistique.

---

<sup>54</sup> Blog.Instagram, « A new look for Instagram », (mai 2016)[billet de blog], URL : <http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>



- **Création artistique**

*Instagram* s'est, en effet, rendu incontournable dans le domaine de la création artistique. Le blog que nous avons analysé (II.) est un bon exemple de ce positionnement : *Instagram* y met en avant les instagrammeurs et la manière dont ceux-ci se mettent en scène, racontent des histoires, leurs univers en utilisant la photographie comme *medium*. Transformant ainsi chaque narrateur en photographe, en artiste visuel. Changer de positionnement, c'est faire reconnaître la dimension créative et artistique des pratiques sur *Instagram*.

La marque s'investit par exemple dans les événements artistiques. A l'instar des Cannes Lions, festival annuel de la créativité, au cours duquel *Instagram* organise un concours photo depuis plusieurs années ; ou encore à l'image des *Instameets*, ces rendez-vous destinés à réunir les communautés de photographes amateurs d'*Instagram*. À l'occasion du lancement du format publicitaire « Carrousel », exclusivement réservé aux annonceurs, *Instagram* mettait en scènes plusieurs agences créatives relevant le défi de composer avec ce nouveau format dans un court documentaire<sup>55</sup>. Les protagonistes à l'écran, directeurs créatifs pour la plupart, font très souvent le parallèle entre l'art et *Instagram*. Eric Oldrin, actuel directeur de la stratégie créative chez *Instagram*, y affirme – au cours de ce qui semble être une réunion de créatifs – qu'avec *Instagram* on serait au cœur d'une « renaissance créative », d'une « démocratisation de l'histoire de l'art ».

<sup>55</sup> Instagram PRO, «Instagram Carrousel Ad Documentary» [en ligne], (2015), URL : <https://vimeo.com/137184843>

*Really instagram and the proliferation of mobile devices has empowered an entire generation you know we really are in the midst, in many ways, of a creative renaissance... It's the democratization of art history.*

Ces comparaisons, très hyperboliques révèlent une volonté d'anoblir le langage photographique que promeut le réseau social. Par la même occasion, ce sont aussi les publicitaires et les marques qui sont légitimées. La réalisation même de ce documentaire est une manière d'événementialiser et de légitimer le nouveau format. *Instagram* raconte une histoire :

- Une intrigue : le lancement de carrousel ;
- Un défi : le lancement de carrousel autour de trois campagnes qui doivent être réalisées en deux semaines ;
- Les protagonistes : *Instagram* et trois agences créatives ;
- et finalement le « happy ending » : le défi est relevé, les marques et les créatifs sont humanisés. Le public repart avec une image positive de la profession.

*Instagram* cherche à séduire la communauté professionnelle avec la promesse de belles images, tout en conservant son statut de plateforme créative auprès des utilisateurs. L'argument de la création artistique, qui est une manière de parler à ces deux audiences est, par conséquent, souvent mis en avant dans la communication d'*Instagram*. Nous observerons notamment comment cet aspect prend de l'importance dans la commercialisation de l'offre publicitaire. Dans la communication d'*Instagram*, Il ne s'agit plus d'inciter les professionnels à acheter de l'espace publicitaire sur l'interface de l'application, mais de les inviter à partager le nouveau langage, un nouveau mode d'expression créatif et artistique. C'est cette communication, inscrite dans un processus de légitimation que passe par la pédagogie. Nous évoquons ici une pédagogie du langage. Après une rapide présentation de l'offre publicitaire, nous étudierons la pédagogie du langage au sein des principaux dispositifs de communication mis en place par la marque *Instagram*.

### **Une nouvelle offre**

L'offre publicitaire comprend quatre formats d'insertion :

- **Photos** (photo ads) ;
- **Vidéos** (video ads) ;
- Publicité dans les **stories** (stories ads) format qui permet de publier du contenu éphémère, disponible pendant vingt-quatre heures, il à considérer comme un résumé d'instant de la journée en photos et/ou en vidéo. C'est un contenu qui, comme il est amené à disparaître est plus spontané et travaillé différemment.
- **Carrousel** (carrousel ads) : À l'inverse des photos qui sont statiques, et des vidéos qui sont en mouvement, le carrousel permet, dans le même même espace, de faire défiler une petite série de photos.

À l'exception du format carrousel, exclusivement réservé aux annonceurs, les publicitaires sont invités à utiliser les mêmes outils, les mêmes espaces et le même langage que les utilisateurs qu'ils souhaitent atteindre. C'est en contrepartie d'un bon usage du langage photographique, de ses codes et de ces normes qu'*Instagram* garantit et monnaie le succès d'une campagne de publicité sur sa plateforme.

## **2. La pédagogie pour garantir efficacité et créativité**

### **Satisfaire annonceurs et utilisateurs : une double contrainte**

Le nouvel objectif de la marque *Instagram* est d'accroître la présence des annonceurs et de les intégrer au paysage de l'application de manière pérenne. C'est dans cet espace privilégié que les gestionnaires d'*Instagram* monnaient une exposition auprès des annonceurs. À cette ambition s'ajoute la nécessité absolue de préserver l'environnement visuel dans lequel évoluent les utilisateurs. *Instagram* doit satisfaire deux communautés qui coexistent mais ont des attentes bien différentes. Devant deux objectifs qui semblent contradictoires à plus d'un niveau, *Instagram* fait le pari inédit d'adapter les contenus publicitaires au contexte dans lequel ils sont publiés. *Instagram* va promouvoir son offre publicitaire dans une stratégie de communication axée sur la pédagogie. Il s'agit d'apprendre aux publicitaires à communiquer sur la

plateforme.

La pédagogie du langage apparaît comme une solution à la double nécessité de satisfaire et annonceurs et utilisateurs. Pour cette raison elle est au cœur du dispositif de communication d'*Instagram* auprès des marques. Deux discours cohabitent dans l'argumentaire d'*Instagram* : un discours rationnel, qui promeut l'efficacité de l'application en tant qu'outil de marketing ; un discours plus émotionnel, qui va présenter *Instagram* à travers sa puissance et sa richesse créatives. Ces deux notions, l'efficacité et la créativité, sont constamment associées avec l'idée que c'est uniquement de la richesse créative que viendra le succès marketing. Dans ce contexte, la pédagogie développée dans la communication d'*Instagram* auprès des annonceurs et est mise à leur disposition pour garantir le succès des campagnes. Elle est un moyen d'inspirer, de guider et d'éduquer des utilisateurs étrangers à la plateforme, mais elle est surtout une forme de contrôle en amont sur la nature des annonces publiées.

Depuis sa création, *Instagram* s'est appuyé sur différents dispositifs de communication pour s'adresser à ses différentes audiences. Nous avons consacré un chapitre à l'étude du blog adressé aux utilisateurs. Dans un instant, nous présenterons les différents dispositifs qui se sont succédés dans le cadre la communication d'*Instagram* auprès de la communauté professionnels. Si certains de ces supports ont été modifiés voire, effacés, les traces de leur existence passée demeurent sur Instagram|Business, qui est aujourd'hui le principal support de communication que la marque utilise pour s'adresser aux marques.

### ***Blog.instagram.business***

- Observatoire des pratiques

Le premier support de communication d'*Instagram* qui s'adresse aux professionnels a été crée en 2012. Il précède l'idée même d'un business modèle basé sur des revenus publicitaires. Ce blog est à l'image d'un observatoire : entre 2012 et 2016, pour les professionnels curieux à propos d'*Instagram*, il représente une source d'information et d'inspiration ; et pour la marque, il a été une solution pour collecter des données sur les pratiques et les besoins des entreprises. On peut d'ailleurs supposer que les informations obtenues ont facilité la prise de décision quant au business modèle à adopter (2013) et à son implémentation (2016). Si ce blog a d'abord été une plateforme un peu « fourre-tout » réunissant tout type d'informations au sujet d'*Instagram* et des entreprises, très

rapidement, à l'instar de *blog.instagram* – adressée aux utilisateurs (II.) – il s'est éditorialisé. Dans un mode similaire à son homologue, on y retrouve une certaine périodicité des contenus, des effets de rubricage, etc. La volonté de transmettre le langage *Instagram* et la dimension pédagogique des contenus y sont alors déjà perceptibles.

### ***Instagram for business***

- Premiers pas vers les professionnels

À la création de l'URL, ce second support nommé *Instagram for Business*, était un site qui présentait le média et l'univers *Instagram* dans une optique professionnelle. Il ouvrait le sujet sur la présence possible des entreprises et des marques sur *Instagram*. Plus tard, c'est aussi ici que la marque présentera pour la première fois ses solutions publicitaires. Dans un premier temps, ce support a eu une dimension très pédagogique la marque s'attachait à expliciter les pratiques de langage et de communication co-crées et partagées par les utilisateurs d'*Instagram* tout en les présentant à travers des usages de marques. Sous l'onglet démarrer, étaient explicitées de manière détaillée tous les éléments et les étapes que l'on pouvait rencontrer sur l'interface d'*Instagram* comme le choix de la photo de profil ou du nom de compte. Il s'agissait très concrètement de décrypter des contenus et des pratiques qui pouvaient, à l'époque, paraître énigmatiques. Ce décodage se poursuivait sous l'onglet inspiration. Les articles « Brands to follow » et « Hashtags to watch » laissaient, par exemple, découvrir les marques incarnant le mieux leur identité dans le style *Instagram*. On pouvait alors y observer une sélection illustrant le langage photographique. Avec des éléments très représentatifs du style *Instagram* et du langage photographique tel que nous l'avons décrit : catégories de photos, couleurs et compositions typiques, format carré, mosaïques... Tous ces éléments caractéristiques qui ont fait le succès de l'application étaient montrés sur *Instagram for Business*, dans un usage professionnel.

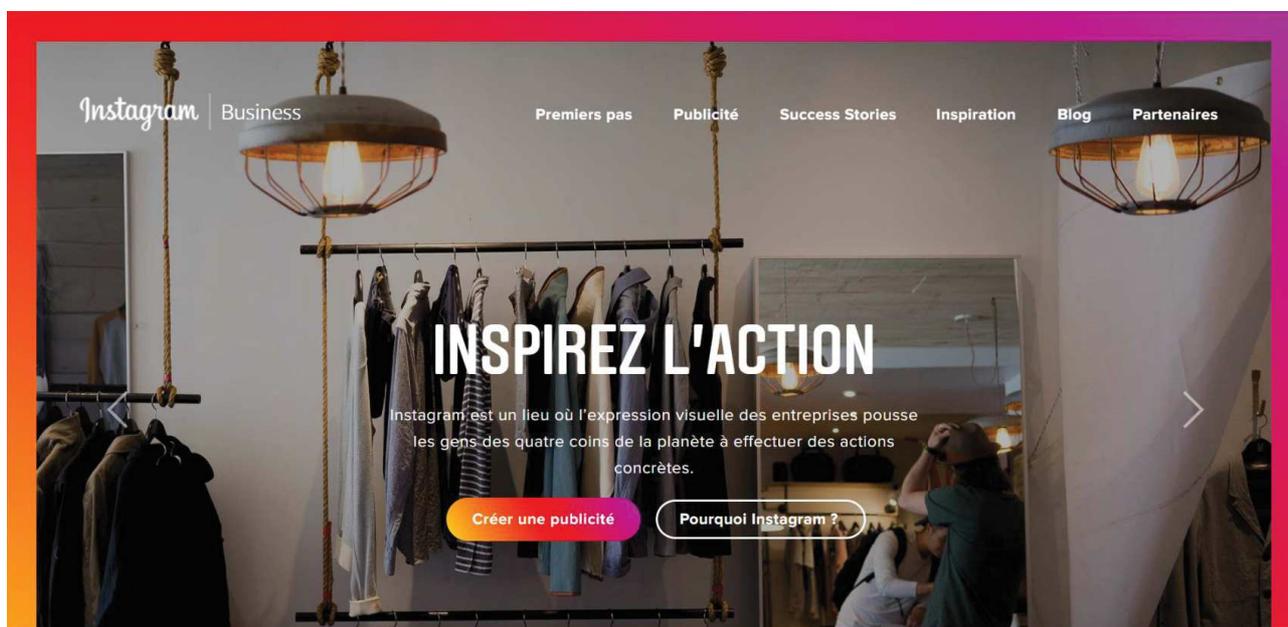
Le second rôle d'*Instagram for business* était de montrer la puissance et l'efficacité de l'outil media. La page d'accueil du site *Instagram for Business* a longtemps mis en avant les preuves concrètes et rationnelles de la puissance média d'*Instagram*. C'est dans cet espace qu'étaient notamment affichés des chiffres clés comme le nombre d'utilisateurs actifs par jour et par mois, la provenance des utilisateurs, le nombre de *likes* et de commentaires publiés, le nombre de photos partagées par jour, etc.

Plus tard (été 2016), après les premiers contrats annonceurs, *Instagram* mettra en avant la confiance qui lui est accordée par les marques. À la manière d'une agence de communication, la marque publie des études de cas qui résument son travail avec les entreprises. Ces documents au format .pdf, accessibles en libre téléchargement, sont très formatés. Sur une page unique, la présentation de l'étude de cas reste toujours la même : après le titre et une brève présentation de l'annonceur et de ses objectifs, la « success story » se compose de trois données chiffrées explicitées, du résumé du brief annonceur (histoire, objectif), de la solution retenue (détail de la campagne, format, supports) et d'une citation de l'annonceur qui affirme comment l'application *Instagram* a contribué à la réalisations de objectifs de l'entreprise.

Aujourd'hui, ces deux supports sont réunis sur une plateforme appelée *Instagram|Business* qui remplit toujours deux missions importantes : Introduire et présenter le langage publicitaire ; vendre le langage et des espaces publicitaires aux annonceurs.

### ***Instagram |Business***

- *Une agence de communication sur mesure*



En 2017, le site internet *Instagram|Business*, s'apparente davantage à un portail professionnel dans le sens où il rassemble sur une seule et même plateforme plusieurs services. Depuis qu'*Instagram* a officiellement ouvert son interface aux annonceurs, la communication se veut plus agressive. Il s'agit de convaincre la communauté professionnelle qu'*Instagram* est ouvert à *toutes* les entreprises. La marque s'adresse à

tous les types de professionnels : chefs de grandes ou petites entreprises, annonceurs, marques, start-up. La plateforme Instagram for business est en mesure de fournir un guide de présentation et d'utilisation détaillé de l'application et de ses services adapté à chaque type de business. Le fil rouge de la communication est construit sur les questions que se posent les entreprises à propos d'*Instagram*.

- **« Premiers pas »**

Le premier onglet « Getting started » répond aux questions suivantes :

Pourquoi Instagram ? Comment créer un compte ? Pourquoi avoir un compte professionnel ? Le navigateur y est même redirigé vers des outils d'assistance plus perfectionnés comme la foire aux questions et les séminaires de e-learning mis en place par la marque.

- **Advertising**

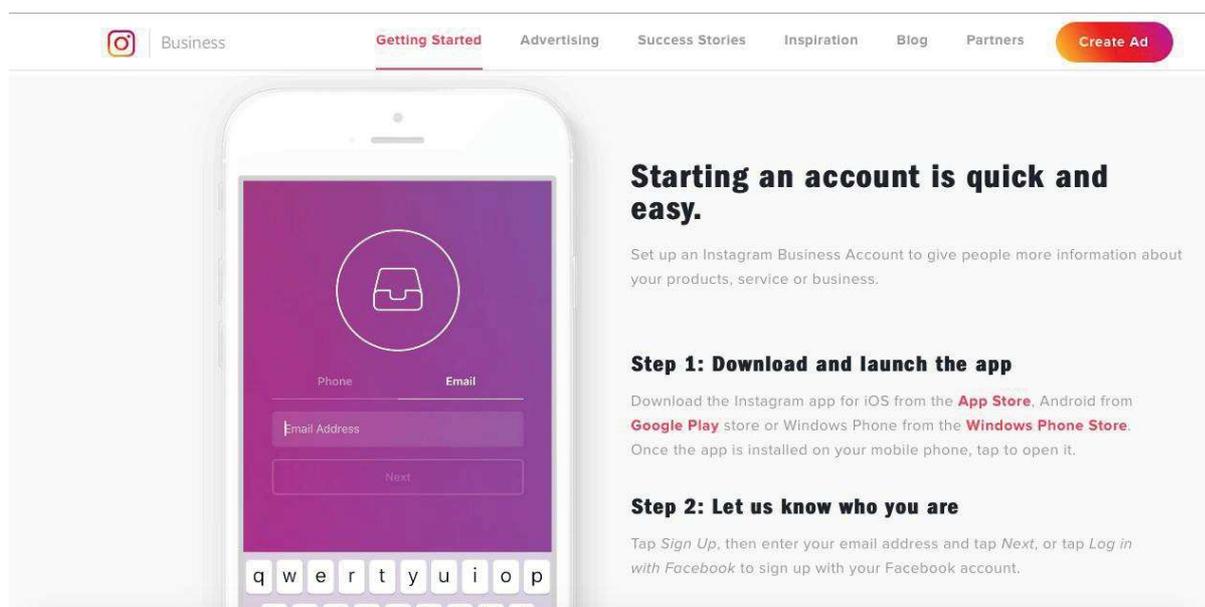
Sous ce second onglet, on présente l'argumentaire lié à l'offre publicitaire : Les types de formats proposés, leur pertinence en fonction des objectifs marketing des entreprises, le potentiel de ciblage et les différentes options d'achat. On y trouve aussi un volet d'aide qui redirige vers certains contenus du blog relatifs à l'utilisation des solutions publicitaires dans leur spécificité : « Comment toucher vos clients sur Instagram », « Comment utiliser la vidéo sur Instagram ».

- **Success story, Inspiration, blog**

Ces trois derniers onglets, redirigent majoritairement vers différents contenus du blog :

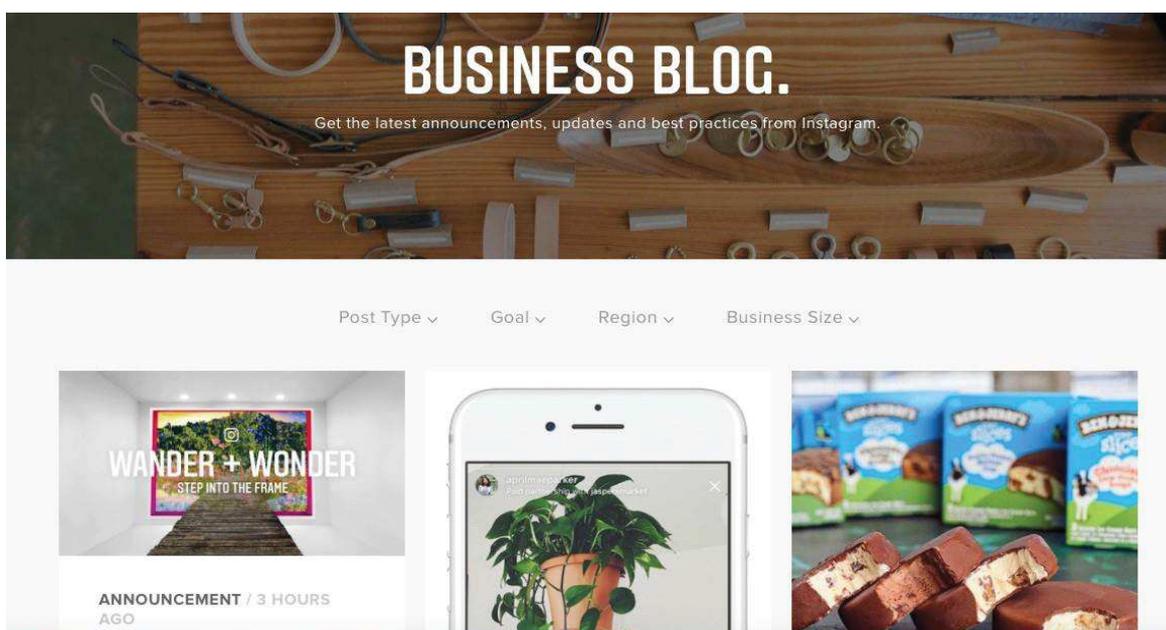
Dans « Success story », on se concentre sur les résultats d'*Instagram*. On présente des articles qui résument des campagnes réussies mais aussi du contenu statistique sur les pratiques des consommateurs sur *Instagram*. C'est ce que la marque appelle *Insights*, il s'agit de présenter ce que l'on sait sur *Instagram* de manière scientifique grâce à des études et à la recherche.

Dans « Inspiration », la marque met une fois de plus en valeur les réussites : « businesses love Instagram » ; « captivating campaigns » et présentent les outils de la suite créative d'Instagram Boomerang, Hyperlapse et Layout.



Le « blog », enfin, a été modernisé. Hébergé par *Tumblr* jusqu'en 2016, celui devient un site internet à part entière qui est également accessible via le portail Instagram-business. Si le blog comporte déjà une organisation thématisée, *Instagram* rompt définitivement avec le flux chronologique et opte pour un format que les utilisateurs peuvent interroger. Ainsi, le nouveau blog intègre un module de recherche agrémenté de quatre filtres qui distinguent les publications en fonction des critères suivants :

- Type de publication (annonces, success story, conseils, inspiration )
- Objectif (stimuler les ventes en ligne, augmenter les ventes en magasin, promouvoir votre application, faire connaître votre marque).
- Région (Asie pacifique, Europe – Moyen-Orient – Afrique, Amérique latine, Amérique du nord, Amérique du Nord – Canada)
- Taille d'Entreprise (Agence et partenaires, marques, petites entreprises).



À l'observation du contenu de ce portail, on comprend que tout est mis en œuvre pour qu'à l'issue d'une visite sur le site, les entrepreneurs choisissent de travailler en utilisant *Instagram*. C'est notamment ce dont témoignent les multiples occurrences de boutons d'actions. Disséminés dans plusieurs lieux stratégiques, sur l'intégralité du site, ils affichent les messages suivants : « Create Ad », « Get started », « Create your own » « Get help », incitant à s'engager davantage avec *Instagram*.

*Instagram* présente effectivement l'application dans un discours qui affirme sa pertinence professionnelle et son expertise. La marque emploie un vocabulaire (voire jargon) marketing concis et précis : en gras, les termes retiennent l'attention ; en gris ils sont explicités et référencés. Pour montrer le potentiel des outils marketing développés, le portail est un format qui met en scène l'exhaustivité des services, grâce à des procédés d'énumération, de listings et d'accumulation, *Instagram* apparaît comme capable de proposer des solutions clés en main à *toutes* les problématiques professionnelles.

Pour capter l'attention des visiteurs professionnels, la pédagogie joue aussi un rôle important. *Instagram* s'adresse à une communauté plurielle, hétérogène. Pour certains, une application telle *Instagram* est énigmatique. Le processus d'apprentissage n'est pas le même pour tous, ce site internet est conçu pour l'utilisateur le plus novice. La présentation de l'univers *Instagram*, des outils marketing commercialisés ou exploitables par les professionnels suit une démarche didactique très méthodique. Le navigateur est guidé, accompagné, puis finalement aidé dans son expérience d'*Instagram*. Par exemple, chaque fois qu'il est question d'acheter ou de télécharger un produit (application *Instagram*, publicité photos, publicité vidéos, publicité carrousel, hyperlapse, boomerang,

etc. ), la marque présente celui-ci dans une modélisation de téléphone qui permet non seulement de voir l'achat potentiel, mais aussi de visualiser une version mobile d'*Instagram* sur un site web. Ensuite, les premiers onglets proposent une découverte d'*Instagram* pas à pas. Les étapes à suivre pour ouvrir un compte sont littéralement numérotées, dictées et illustrées par des vidéos tutorielles. Toujours dans l'accompagnement, les articles de blog astuces ou inspiration sont également illustrés, par des photos, des vidéos qui ont une valeur esthétique mais aussi didactique. Ces articles compilés font du blog une base de données facilement consultable. Les articles sont des études de cas, ils explicitent les différentes campagnes menées et sont triés en fonction de plusieurs critères afin de permettre aux professionnels de trouver rapidement des campagnes menées dans des entreprises similaires à la leur. Et dans le cas où les astuces et les inspirations ne suffiraient toujours pas, le portail inclut un module d'aide et renvoie vers des séminaires de e-learning ou vers des partenaires certifiés par *Instagram* qui peuvent prendre en charge les processus créatifs et la gestion des campagnes.

Comme nous l'expliquons dans l'introduction de ce chapitre, la mise en avant de l'efficacité d'*Instagram* combinée à cet accompagnement dans les campagnes et les pratiques de communication sur l'application, sont un moyen de préserver une expérience de communication visuelle de qualité tout en introduisant une nouvelle communauté sur le réseau social. Si le développement de l'activité commerciale d'*Instagram* a d'abord été prudent et progressif, presque quatre ans après le lancement du tout premier contenu sponsorisé <sup>56</sup>en novembre 2013, l'entreprise est aujourd'hui dans une phase d'expansion beaucoup plus agressive. Alors que les premiers annonceurs ont été choisis parmi des marques déjà actives et appréciées sur le réseau social, il s'agit désormais de faire une place à toutes les entreprises, et non uniquement des marques. Cette démarche, qui s'apparente à de la prospection requiert une communication de masse et de fait plus de vigilance quant à la nature des contenus publicitaires diffusés par la nouvelle clientèle. Le nouveau portail fait la promotion et l'explicitation du langage photographique mais surtout il multiplie les étapes de contrôle du processus créatif en amont (modules d'aide, séminaires e-learning, mise en relation avec des partenaires, etc.) pour prévenir les échecs éventuels d'une régie qui est en libre service en aval.

---

<sup>56</sup> Marion-Jeanne Lefebvre, « Michael Kors premier annonceur sur le fil Instagram », [en ligne ], Stategie.fr, (novembre 2013),  
URL : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/223104W/michael-kors-premier-annonceur-sur-le-fil-instagram.html>

## Conclusion

L'impact des applications et des réseaux sociaux sur le renouvellement des formats et des contenus dans le champ des médias traditionnels est manifeste. Les visages de la presse, de la télévision, et de la radio, les trois grands médias de masse ; mais aussi l'identité des maisons de médias historiques dans les quels ils s'incarnent ont été profondément transformés au contact des appareils et des nouveaux modes de navigation et de consommation qu'ils suggèrent. Aujourd'hui, de manière très intéressante, ces marques-entreprises qui créent les applications et réseaux sociaux à l'origine de ces bouleversements des usages ne sont plus uniquement diffuseurs ou relais de contenus. Elles proposent du contenu médiatique original. Nous sommes en présence de start-up ou d'entreprises dites « tech » qui maîtrisent non seulement la technique, la programmation informatique mais acquièrent, de surcroît, un savoir faire médiatique.

À travers cette étude de cas de l'application sociale *Instagram*, nous avons souhaité connaître les mécanismes à l'oeuvre derrière le succès d'une start-up « tech » devenue entreprise mondialement connue grâce à la création d'un produit médiatique. Nous avons cherché à savoir dans quelles mesures ces organisations issues d'une tout autre culture d'entreprise, qui ne partagent ni l'histoire, ni les valeurs, ni les traditions ou même les méthodes de travail des entreprises de médias, empruntent aux médias et se positionnent efficacement sur leur terrain d'expertise. Nous avons en partie interrogé les contenus et *Instagram* en tant qu'outil de communication, mais cette analyse s'intéresse surtout au niveau stratégique. Nous nous sommes concentrés à la gestion de la marque *Instagram* sur les plans de la communication, du marketing et du management. En admettant que les entreprises de médias et les entreprises de technologies, à défaut d'avoir la même fonction dans la société, auraient désormais des intérêts professionnels communs (impératifs d'audience, impératifs de fidélisation, business modèles). Ces recherches nous ont permis d'apprendre davantage sur un univers et des objets qui gagnent en visibilité et en puissance dans le secteur des médias. Cette étude de cas, qui cible uniquement *Instagram*, avait en effet pour ambition d'engager une réflexion plus large sur l'influence nouvelle des applications – mais surtout des acteurs qui les développent – dans une industrie qui, bien qu'elle est en transformation constante, reste très spécifique. Nous avons interrogé la dimension médiatique de l'ex start-up *Instagram* en cherchant à savoir dans quelles mesures l'application relevait du médiatique.

Notre première hypothèse, qui portait sur le langage photographique et les conditions de sa création permet de révéler l'existence de différents processus qui conditionnent le succès d'une application. Les applications de conversation sont comme des expériences communicationnelles. Elles donnent lieu à des expérimentations qui favorisent la création de nouveaux langages par les utilisateurs. Ce nous vérifions en explorant cette première hypothèse c'est la dimension médiatique des applications au sens premier du terme, celui du contact et de la médiation.

- ***Expérience et expérimentations communicationnelles***

Les applications de conversation lancées sur le marché mettent en avant ce que nous avons choisi d'appeler des expériences communicationnelles. Elles reflètent diverses manières plus ou moins originales d'incarner le contact : de connecter, de rassembler ou de transmettre des messages. Sur le marché des applications pour innover, les développeurs vont sans cesse rechercher – ou du moins revendiquer – de nouvelles façons de créer, de penser le lien. L'expérience communicationnelle proposée devient alors un moyen de différencier les applications entre elles. Le succès peut être ou ne pas être au rendez-vous, mais chaque jour, de nouveaux prototypes sont lancés. C'est ce dont témoignent les applications de conversation les plus populaires :

- L'application *WhatsApp*, est un outil de messagerie multimédia relativement traditionnel. Son nom qui reprend l'interjection familière « What's up ? » ou « quoi de neuf ? », laisse penser que la marque capitalise sur une image jeune et branchée et propose un moyen « cool » de rester gratuitement en contact avec ses amis et sa famille à travers le monde.
- Moins complexe, mais plus insolite, l'application *Yo !* permet uniquement d'envoyer un *Yo !* À ses contacts. « Is that simple ! » ironise le slogan. Cette application, qui suscite au pire le rire, et au mieux les interrogations, force aussi l'admiration. En 2014, l'application réunissait près d'un million d'utilisateurs et levait 1 million et demi de dollars.
- *Snapchat*, au même titre qu'*Instagram* est le cas d'école. Nous avons déjà plusieurs fois mentionné cette application qui permet à ses utilisateurs d'échanger des contenus éphémères.

Si chaque application possède des particularités qui les distinguent, elles ont toutes en commun de mettre en scène ou de faire naître une nouvelle expérience de communication.

Nous parlons également d'expérimentations car lorsque les utilisateurs téléchargent une application de conversation, ils sont invités à en *découvrir* les pratiques et les usages, au sens premier du terme : à les *révéler*. L'outil qui est mis à disposition de ces derniers n'est pas figé ou définitif, il est destiné à évoluer et à se préciser, s'affiner. Prenons l'exemple de *Snapchat* : est facile d'imaginer que les développeurs ont remarqué une tendance chez les utilisateurs à éditer leur propres photos (à l'aide de filtres disponibles sur d'autres applications et des outils de textes et de dessin intégrés) avant de choisir d'introduire des filtres. C'est probablement en réponse à ces observations que *Snapchat* a commencé à développer les séries de filtres ludiques qui font aujourd'hui son succès. Cette hypothèse sur l'apparition des filtres semble anecdotique mais elle souligne l'importance de cette d'étape d'expérimentation dont peut finalement dépendre le l'avenir d'un produit. Dans nos recherches il apparaît que garantir le succès d'une expérience de communication et de l'application, c'est laisser la place à l'expérimentation. Il est indispensable de fournir aux utilisateurs la première version d'un produit simple et facile d'utilisation. Très peu d'usages sont prescrits, mais au fur et à mesure que les utilisateurs s'approprient leur nouvel outil, le produit évolue, se complexifie et son utilisation se précise. Lorsqu'Eric Ries décrit les principes de la *Lean Start Up*, il explique combien l'entrepreneur doit être attentif aux *feedbacks* des clients. Dans le cas d'*Instagram*, ce qui est visible à travers notre étude de cas, c'est que c'est en observant l'expérimentation des utilisateurs que se sont révélés non seulement les véritables usages du produit mais aussi les clés de sa diffusion et sa rentabilisation. En effet, si le *visual storytelling* ou langage photographique est le fruit d'un projet marketing à l'initiative des gestionnaires d'*Instagram*, il est majoritairement inspiré des pratiques des utilisateurs. La communauté des instagrammeurs a créé le langage photographique, la marque *Instagram* l'a institué pour le diffuser et le valoriser. Aujourd'hui, les pratiques qui encadrent le langage photographique ne se retrouvent pas seulement sur l'application *Instagram*, elles sont répandues dans toute la sphère médiatique.

Notre seconde hypothèse questionnait le positionnement d'*Instagram* sur le plan stratégique. Nous avons d'abord supposé que dans une perspective d'auto-promotion, *Instagram* cherchait à instrumentaliser le langage pour servir une communication et

promotion de masse. Nous avons analysé les supports blog.instagram et instagram.business principaux outils de communication de l'entreprises pour s'adresser aux utilisateurs et aux professionnels ainsi que les choix stratégiques de la start-up depuis sa création. En observant la gestion de l'application, notamment sur les plans de la communication et du marketing, on constate que l'adoption d'une posture médiatique n'est pas une fin mais un moyen. Un choix stratégique qui va permettre d'atteindre un objectif professionnel.

Il est important de retenir que dans le cas des start-up, ces objectifs professionnels changent avec l'évolution de l'application.

- ***Instagram* devient média pour toucher et fédérer ses utilisateurs**

Au moment du lancement d'une application de conversation, le premier objectif à atteindre est le téléchargement. À ce stade, la start-up va très largement compter sur le bouche à oreille et l'effet de réseau. Pour cette raison, la communication et le marketing fait un travail sur le produit lui-même : le nom, le logo, l'interface, les couleurs... On va mettre l'emphase sur le caractère unique et novateur de l'application pour susciter la curiosité. Une fois les utilisateurs réunis, accroître le nombre de téléchargements reste un objectif important, mais il est aussi primordial de rassembler les utilisateurs autour de pratiques.

Pour *Instagram*, les contenus échangés par les utilisateurs peuvent s'apparenter à une forme de micro-blogging (photos, commentaires, profils), leur récurrence crée une attente. Très rapidement, les utilisateurs savent ce qu'ils sont en mesure de trouver ou de poster sur l'application. Les choix se précisent au fur et à mesure qu'ils s'abonnent à des publications. On peut noter la manière dont *Instagram* se saisit de cet engouement pour fédérer sa communauté. Grâce à son blog, la marque *Instagram* crée une publication très proche du magazine de marque. C'est une publication hebdomadaire, avec des rubriques récurrentes et une certaine conduite éditoriale destinée à mettre en avant diverses utilisations de l'application.

Ici, la marque *Instagram* investit une forme médiatique traditionnelle pour populariser et légitimer des pratiques révélées par les utilisateurs. Elle devient média pour atteindre son objectif qui est de rassembler – mais surtout de maintenir ou accroître le nombre

d'utilisateurs.

- ***Instagram devient média pour toucher les annonceurs***

Le fait de sélectionner et diffuser les contenus octroie également à la marque un statut prescripteur, de manière implicite la marque propose sa définition du bon usage d'*Instagram*. Une application de conversation ne crée pas le contenu mais elle en conditionne la production par les utilisateurs. La marque *Instagram* devient média lorsqu'elle décide d'organiser, de commenter et de publier ces contenus en fonction de choix éditoriaux. À cette occasion elle légitime, recommande et surtout démocratise des formes de langage. Le support blog.instagram réalise un inventaire, un catalogue qui favorise l'uniformisation des pratiques et du langage photographique. Au moyen de ce blog, *Instagram* contrôle la parole et les contenus. Une étape indispensable pour valoriser les futurs usages professionnels de l'application.

Ici, on peut voir que la posture médiatique sert une fois de plus la stratégie de développement d'*Instagram*. Par la suite, lorsque qu'elle s'adresse plus directement aux professionnels, la marque adopte un nouveau positionnement. *Instagram* s'apparente aujourd'hui d'avantage à une agence de conseil en communication ou à une agence média (pédagogie du langage, conseil sur la création des campagnes de communication et de marketing, mise en relation avec les partenaires compétents, etc.). Le langage photographique ou langage visuel est aujourd'hui au cœur de l'activité économique d'*Instagram* (vente d'espaces publicitaires, mise en relation avec des partenaires communicants, conseil en image et production de campagne). Le dernier objectif pour une application est la stabilisation d'un business modèle. Dans cette perspective, *Instagram* a ajusté sa communication et son marketing, c'est ce que traduit par exemple le récent changement d'identité visuelle de la marque.

- ***Création et industrialisation de langages numériques et médiatique***

Ces travaux clarifient la place des applications de conversation et des entreprises de technologies dans la sphère médiatique. Les applications de conversation ne deviennent pas des médias (au sens traditionnel du terme). On constate cependant que de manière très fortuite, parce que cela sert des intérêts stratégiques très précis, les gestionnaires d'application adoptent des postures qui sur les plans de la communication, du marketing et du management, rappellent celles des médias traditionnels. C'est ce que nous montrons avec l'exemple d'*Instagram* qui organise les contenus produits par

ses utilisateurs dans sa propre publication.

Cette stratégie montre la capacité des entreprises qui développent des applications de conversation à tirer profit de la « matière » produite par ses utilisateurs. Les contenus produits sur applications, fruits de diverses expérimentations communicationnelles sont autant de nouvelles formes de langages que les gestionnaires d'applications apprennent à valoriser. D'abord auprès des utilisateurs, qui découvrent des modes d'expression, de communication, d'information et de divertissement inédits. Ensuite auprès des médias plus traditionnels, qui s'inspirent et investissent ces nouvelles formes de langage en ajoutant à leur caution médiatique. Mais enfin et surtout auprès des marques et des annonceurs, qui souhaitent affirmer leur présence sur les supports les plus populaires.

Si cette valorisation semble aujourd'hui plutôt aléatoire et spécifique à *Instagram*, l'application dont il est question dans notre étude de cas. Il est fort à parier que nous allons vers une mise en avant et une valorisation plus systématique de ces nouveaux langages numériques qui se développent et plaisent aussi bien aux médias qu'aux annonceurs.

## Bibliographie

### Ouvrages

- Eric Ries, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Crown Business, 2011.
- 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, collection « Mondes marchands », 2014.
- BARTHES R., 1963, « Le message publicitaire », *Cahiers de la publicité*, dans *Œuvres Complètes*, Tome 1, pp. 245-247

### Articles universitaires

- Souchier Emmanuël. *Formes et pouvoirs* de l'énonciation éditoriale. In : *Communication et langages*, n. 154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38
- Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In : *Communication et langages*, n.145, 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15
- Jeanne-Perrier Valérie. L'écrit sous contrainte : les systèmes de management de contenu (CMS). In : *Communication et langages*, n. 146. Tout peut-il être média ? pp. 71-81
- Cotte Dominique. Tout peut-il être média ? Présentation. In : *Communication et langages*, n. 146. Tout peut-il être média ? pp. 35-40
- Cotte Dominique. Les médias aux travail. In : *Communication et langages*, n. 146. Tout peut-il être média ? pp. 83-91
- Berthelot Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In : *Communication et langages*, n. 146. Tout peut-il être média ? pp. 43-51
- Boyer Élodie Patrin-Leclere Valérie. La valse des identités visuelles. Entre « média permanent » et hystérie du nouveau. In : *Communication et langages*, n. 146. Tout peut-il être média ? pp. 55-70
- Patrin-Leclere Valérie. La communication revisitée par la conversation. Présentation In : *Communication et langages*, n. 169. La communication revisitée par la conversation. pp.15-22
- Granier Jean-Maxence. Du contrat de lecture au contrat de conversation. In : *Communication et langages*, n. 169. La communication revisitée par la conversation. pp.51-62
- Sonnac Nathalie. Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. In : *Le temps des médias* n.6. pp 49-58
- Eveno Patrick. Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable. In : *Le temps des médias* n.2. pp.17-27

- Patrin-Leclere Valérie. Un média est-il une marque ? In : Communications vol 32. 2013
- Patrin-Leclere Valérie. Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. In : Communication et Langages, n.140. Dossier : Du « document numérique » au « textiel ». pp. 109- 118
- Berthelot-guiet Karine. et de Montety Caroline., 2009, « Entre Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation : métamorphoses du discours des marques et gestion sémiotique », Revue du CIRCAV, n° 20, pp. 63-78.
- Berthelot-guiet Karine., 2011, « Extension du domaine de la conversation : publicitarité et prises de paroles contemporaines des marques », Communication & Langages, n° 169, pp. 77-86
- Berthelot-guiet Karine. « Ceci est une marque ». Stratégie métalinguistiques dans le discours publicitaire. In : Communication et langages, n.136. pp.58-71
- Étienne René. La langue de la publicité. In : les cahiers de la publicité, n.15, pp.105-112
- de Montety Caroline. Les magazines de marque : entre "gestion sémiotique" et cuisine du sens. In: *Communication et langages*, n°143, 1er trimestre 2005. Dossier : Productions médiatiques et logiques publicitaires. pp. 35-48.

### **Mémoires universitaires**

- Pondy Esther, Statuts et instrumentalisation du cliché comme nouvel objet de communication sur l'application Instagram, Mémoire de Master 1, Paris, Université Paris IV Sorbonne- CELSA, 2014.

### **Sites internet et ressources en ligne**

- Blog.instagram
- Blog.instagram/archives  
(indisponible en 2019)
- <https://Instagram.com>
- <https://instagram-brand.com/>
- <https://instagram-press.com/>
- <https://business.instagram.com/>
- <https://business.instagram.com/blog/>

## Liste des annexes

- i Annexe 1 – Billet de blog Instagram (20 décembre 2010)
- ii Annexe 2 - Cas numéro 1, catégories de photos
- iii Annexe 3 - Cas numéro 2, catégories de photos
- iv Annexe 4 - Cas numéro 3, catégories de photos
- v Annexe 5 - Cas numéro 4, catégories de photos
- vi Annexe 6 - Catégories de photos (1)
- vii Annexe 7 - Catégories de photos (2)
- viii Annexe 8 – Esthétiques inspirées par *Instagram* (cuisine)
- ix Annexe 9 – Le contexte donne du sens : Tempête à Paris
- x Annexe 10 – Le contexte donne du sens : Exemples de jeux et détournements de l'interface
- xi Annexe 11 – Analyse des publications sur blog.instagram
- xii Annexe 12 – The Week On Instagram 1 230
- xiii Annexe 13 – Exemples de séries photos



## Annexe 1 – Billet de blog Instagram (20 décembre 2010)

Ce billet de blog daté du 20 décembre 2010, est un exemple de la communication d'*Instagram* auprès de la communauté des premiers « instagrammeurs ». Cet extrait permet de rendre compte de la manière dont ces derniers sont intégrés à l'aventure *Instagram*. La rédaction, le ton et le style de l'article : marqueurs spatio-temporels, énonciation et les nombreux détails témoignent de la volonté de l'équipe *Instagram* de créer une communauté. C'est une illustration de ce que nous appelons communication horizontale dans le premier chapitre.

DOWNLOAD FOR [IOS](#), [ANDROID](#), OR [WINDOWS 10](#)

### The Instagram Community - One Million and Counting

♥ 16 NOTES    🕒 DECEMBER 20, 2010

It was 12:15am, October 6th and we had been working on the app non-stop, day and night for 8 weeks. With a bit of hesitation, I clicked the button that launched “Instagram” live to the Apple app store. We figured we’d have at least 6 hours before anyone discovered the app so we could grab some shut-eye. No problem, we figured.

Within a few minutes, they started pouring in. People from places like Japan, France, New York, started signing up in droves. The night of sleep we were hoping for turned into a few meager hours before we rushed into the office to add capacity to the service.

Now, only a couple months later, we’re happy to announce that our community consists of more than a million registered users. But why is this important?

We believe it’s the beginning of something bigger. When we started working on Instagram, we tried to imagine what the world would be like if everyone could contribute media to an open, transparent, and international community. For a startup with 80 users at the time, this was a big hairy audacious goal. Little did we know that within a few short weeks we’d see more images from all over the world than we could have ever imagined. It was both rewarding and humbling to see people embrace Instagram as both a new home on their iPhone - and a new way of communicating visually with people around the world. We believe this is only the beginning. With 6.7 billion people in the world, we’re a tiny fraction of the way there, but we’re extremely happy with the progress.

So as we close out on 2010, the first couple months of being live, and welcome the new year, we’d like to extend our greatest thanks to each and every one of the million folks who have taken the time to participate in Instagram by sharing small moments of life through gorgeous mobile photos.

Happy New Year and here’s to many more!

Happy New Year, and here's to many more!

Sincerely,

Kevin + The Instagram Team

#NEWS, #USER FEATURE, #INSTAGRAM NEWS



#### 16 notes



**transmusic** liked this



**mikaeldorian** liked this



**giftsformen24** liked this



**personalized-gifts-pro** liked this



**lovelanyakorelove-blog** liked this



**zhengyang** liked this



**thfoodhug-blog** liked this



**lendyourleg-blog** liked this



**instagram** posted this

[Blog Archive](#)

[RSS Feed](#)

[Engineering Blog](#)

[Instameets](#)

[About Us](#)

[Support](#)

[API](#)

[Jobs](#)

[Privacy](#)

[Terms](#)



© 2015 INSTAGRAM, INC.

## Annexe 2 - Cas numéro 1, catégories de photos

Cet exemple est un extrait d'analyses menées dans mon mémoire de recherche de Master 1 intitulé Statuts et instrumentalisation du cliché comme nouvel objet de communication sur l'application *Instagram*. Ici, nous avons sélectionnés cinq profils *Instagram* de manière aléatoire afin de repérer des catégories de photos récurrentes. Pour chaque profil, nous avons analysé un échantillon des trente premières photos qui apparaissent sur le profil. En regroupant les types de photos les plus représentés dans chaque profil, nous avons défini les catégories suivantes : photos d'animaux ; photos de nourriture et boissons ; photos autoportrait ou selfies ; photos d'un objet de mode (vêtements, chaussures, tenues, etc.). Chaque catégorie est encadré dans une couleur spécifique (légende ci-après)

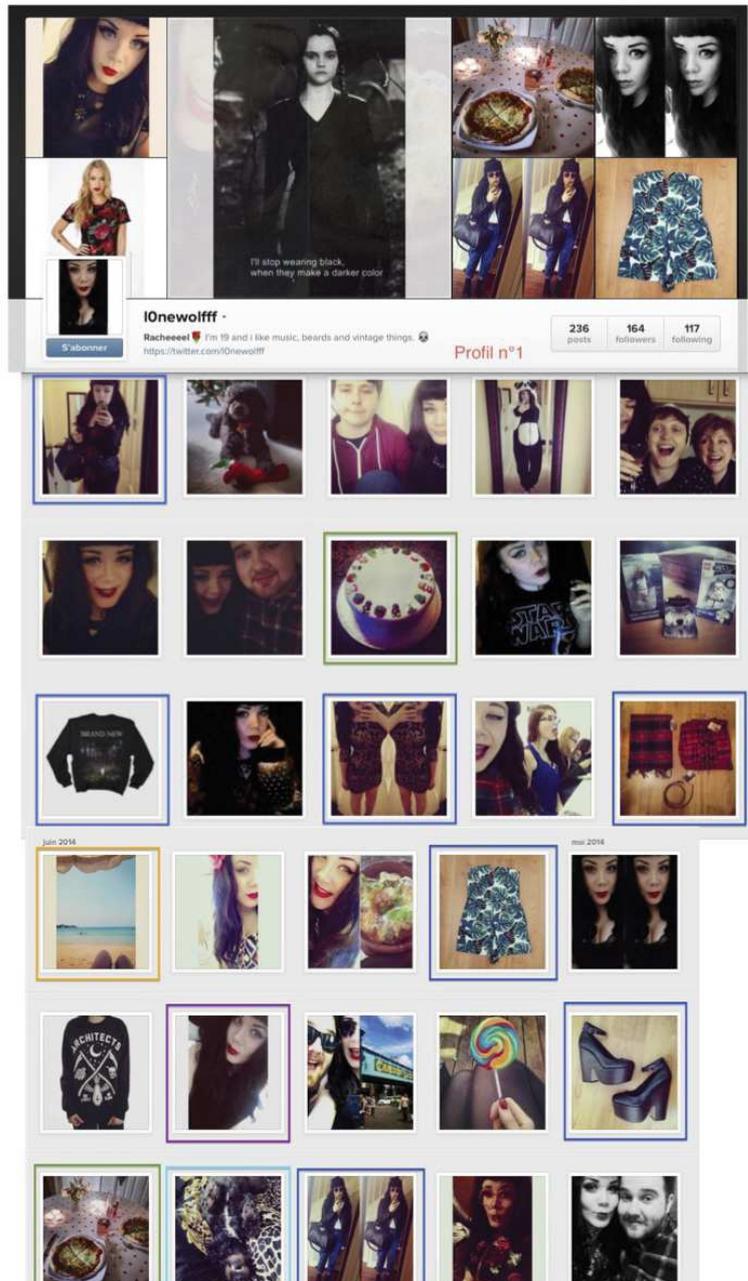


Fig 1. Profil n°1



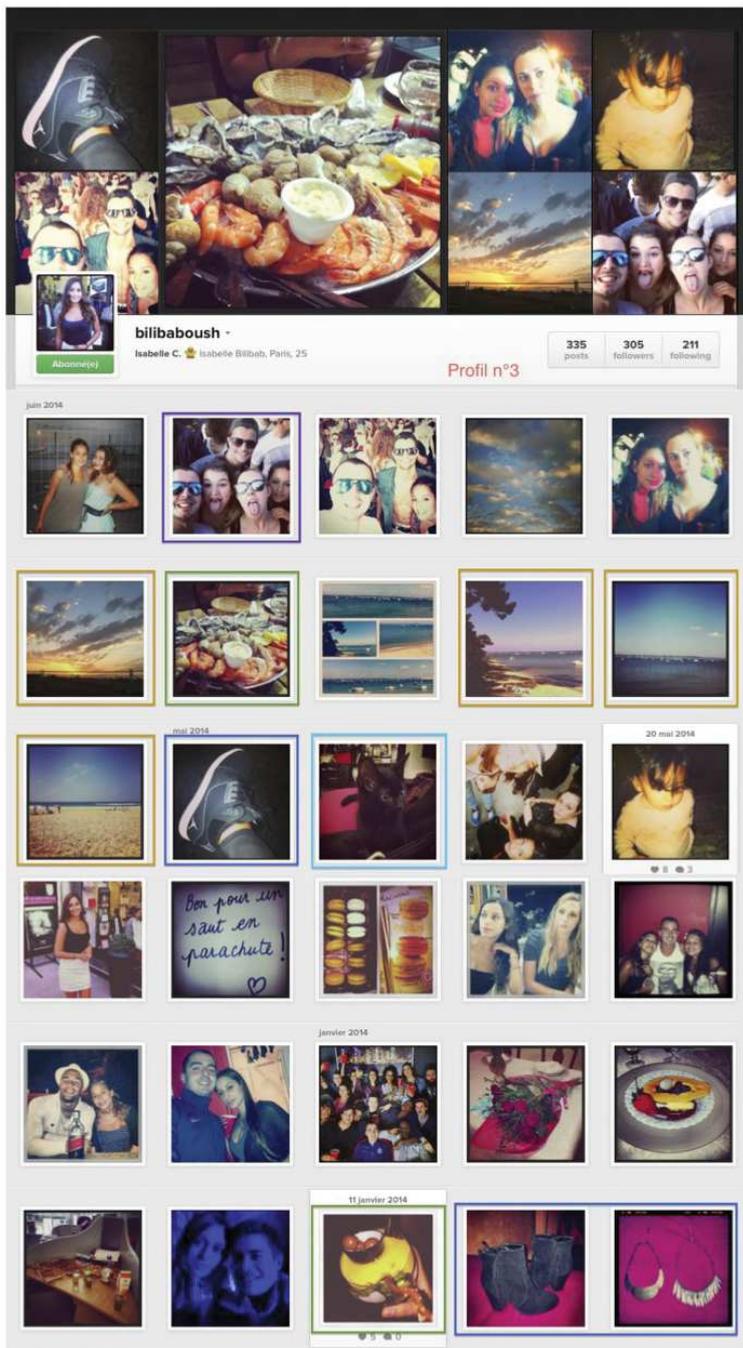


Fig 3. Profil n° 3

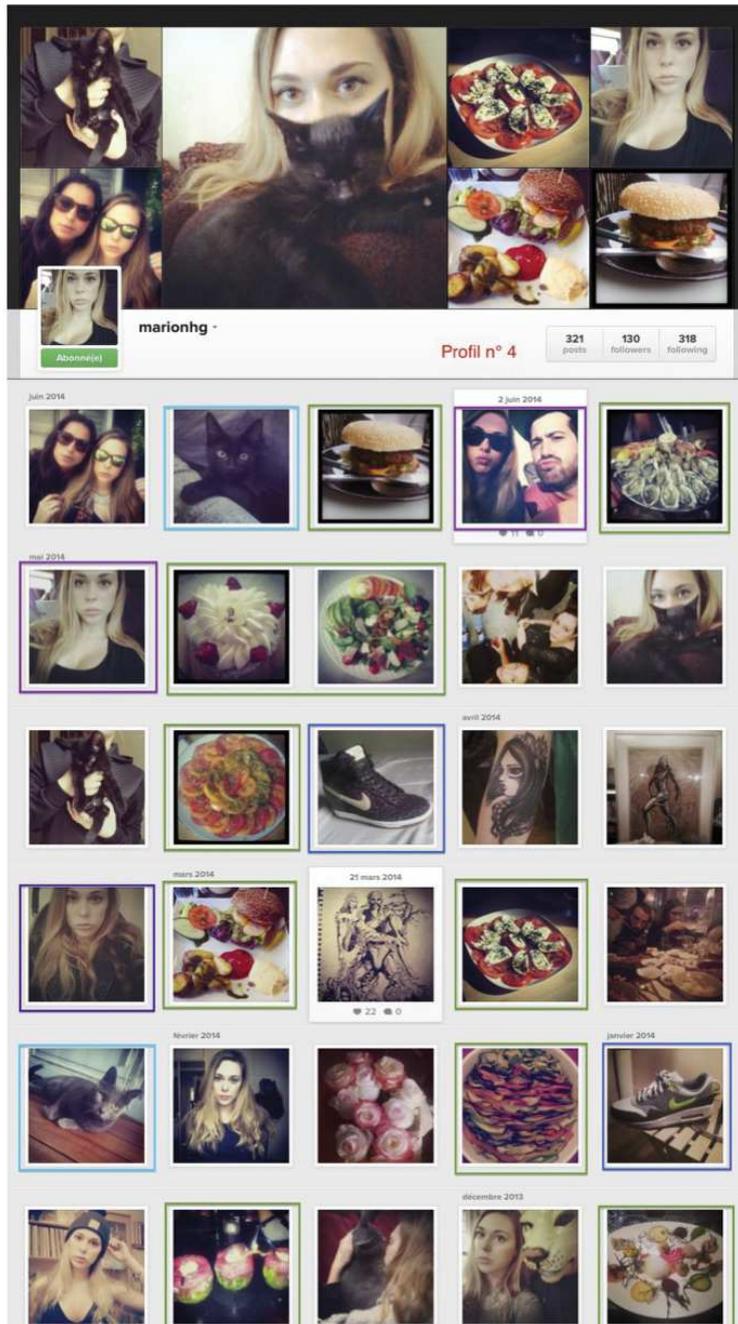
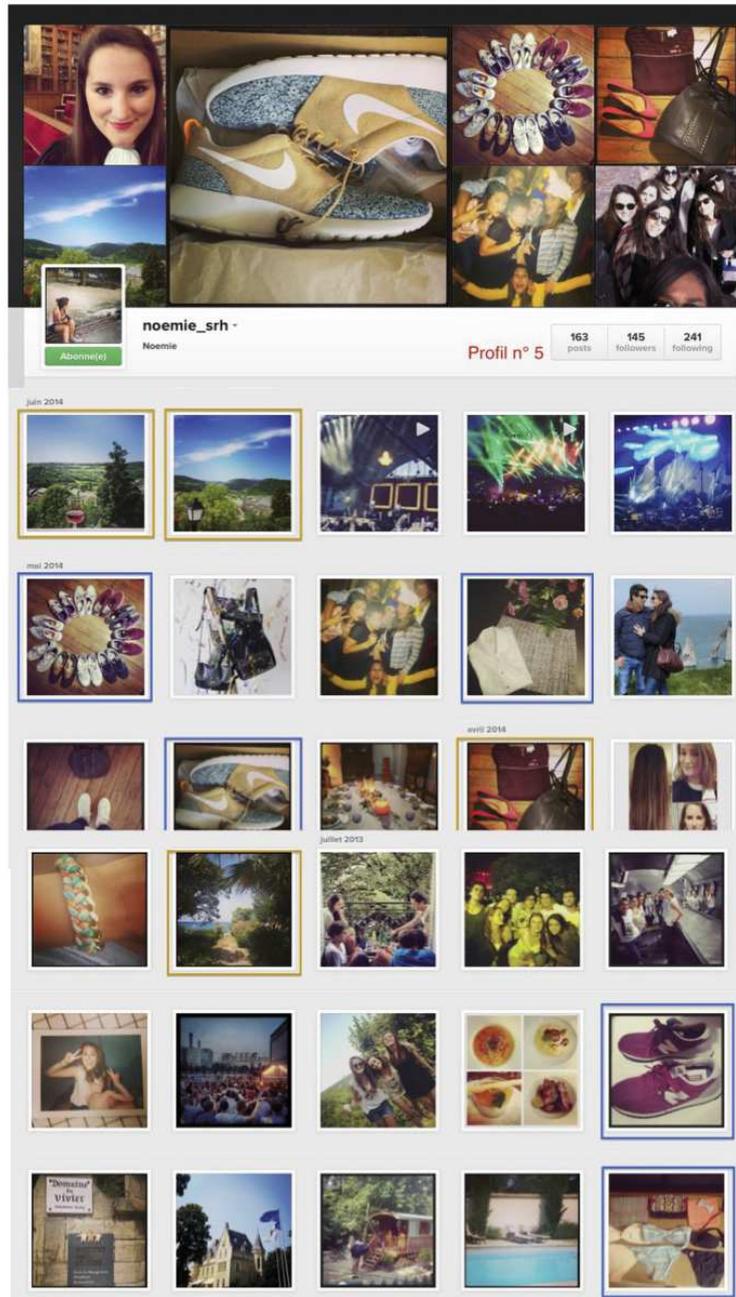


Fig 4. Profil n° 4



- Animaux
- Autoportraits, selfies
- Nourriture, boisson
- Chaussures, vêtements, mode, style
- Paysages

Fig 5. Profil n° 5

### Annexe 3 - Cas numéro 2, catégories de photos

Cet exemple présente les résultats de chercheurs rattachés au département des Sciences de l'Ordinateur de l'Université de l'état d'Arizona. En 2014, ils publient les conclusions d'une étude sur les contenus et les utilisateurs de l'application Instagram. Le résultat de leurs analyses annonçait huit catégories populaires chez les utilisateurs : Friends ; Food ; Gadget ; Captionned photo ; Pet ; Activity ; Selfie ; Fashion

Ici, j'ai utilisé cette nouvelle classification pour approfondir et renforcer celle du cas numéro 1 (ci-dessus) à travers la perception d'autres chercheurs .

Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captionned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

- Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)
- Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)
- Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)
- Captionned photo (picture with embed text, meme and so on)
- Pet (animal like cats and dogs which are the main object of the picture)
- Activity (both outdoor and indoor activities, places where activities happen e.g, concert, landmarks)
- Selfie (self-portraits ; only one human face is present in the photo)
- Fashion (shoes, costumes, make-up, personal belongings, etc.)

## Annexe 4 - Cas numéro 3, catégories de photos

Cet exemple analyse les observations du musicien francophone Hiérophante. Dans son clip « clichés », il réalise une critique de l'uniformité des contenus sur Instagram. Sa vidéo est une compilation des photos de centaines d'utilisateurs qui défilent de manière accélérée et se confondent. Celles-ci ont la particularité d'être marquées par les mêmes hashtags.

Voici la liste des hashtags mis en avant :

#selfie ; #elevator ; #flash ; #peacesign ; #bathtime ; #pisa ; #macchupicchu ; #latte ; #salad ; #nailart ; #piano ; #gun ; #tattoo ; #pole ; #sixpack ; #followmeto

Ici, j'ai utilisé cette nouvelle classification pour approfondir et renforcer celle des cas numéro 1 et 2 (ci-dessus) à travers la perception d'un artiste.

#SELFIE



#ELEVATOR



#FLASH



#PEACESIGN



#BATHTIME



#PISA



#MACHUPICCHU



#LATTE



#SALAD



#NAILSART



#PIANO



#GUN



#TATTOO



#POLE



#SIXPACK



#FOLLOWMETO



## Annexe 5 - Cas numéro 4, catégories de photos

Cet exemple présente les catégories de photos perçue par l'utilisatrice Joanna Zhuon. Illustratrice de profession, en 2013, elle a dessiné et commenté des contenus et pratiques remarquables sur l'application *Instagram*.

Elle souligne les types de photos suivants :

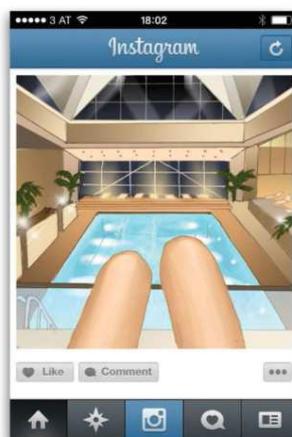
The Workspace ; The Hotdogs legs ; The Random street shot ; The Butt-expensive selfie ; The Food Porn ; The Beauty Guru ; The Fitness humblebrag ; The Party ; The surprise Gift ; The Interior Designer ; The DIY Diva ; The Photogenic Pet

Ici, j'ai utilisé cette nouvelle classification pour approfondir et renforcer celle des cas numéro 1, 2 et 3 (ci-dessus) à travers la perception d'un artiste/utilisateur.



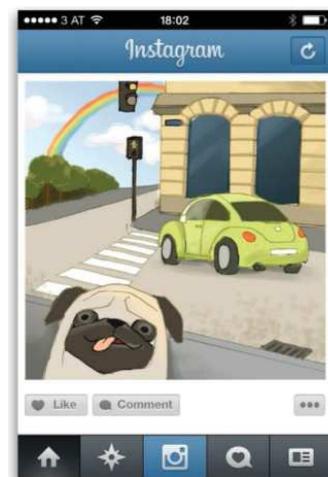
### THE WORKSPACE

This classic Instagram composition involves more apple products than a harvest festival and one artfully placed Starbucks drink.



### THE HOT DOG LEGS

A trend so good it has its own blog: <http://hot-dog-legs.tumblr.com>



### THE RANDOM STREET SHOT

Inspire your followers with dreamy filters, whimsical characters and some quirky sky phenomenon.



### THE BUTT-EXPENSIVE SELFIE

A carefully planned "casual" selfie prior to an event which required 3 hours of preparation. Peaks around ball or wedding season.



### THE FOOD PORN

Reap in likes if you can find an elusive bakery which makes a jumbo kawaii macaron ice-cream sparkle sundae.



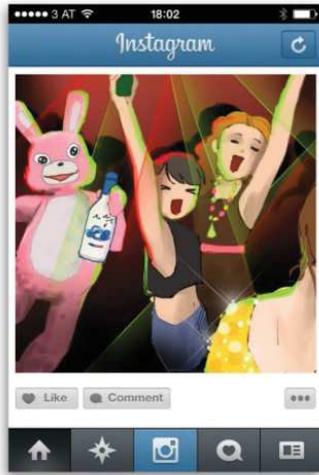
### THE BEAUTY GURU

A manicure based on five different scenes from *The Great Gatsby*? #everybodygotimefodat



**THE FITNESS HUMBLEBRAG**

A casual sporty snapshot (running shoes, marathon number, yoga pose) that makes your followers wallow in self-loathing over their own lack of physical fitness.



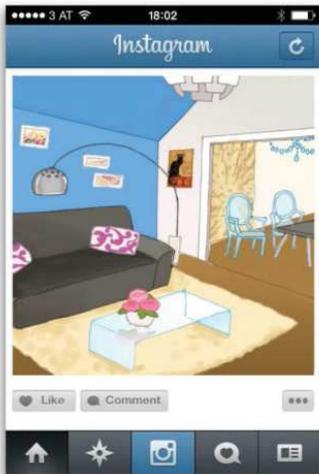
**THE PARTY**

Show the world what crazy fun you're having with a very blurry, dark shot punctuated by laser beams, dancing people and someone in a creepy fur suit.



**THE SURPRISE GIFT**

An unexpected gift from your significant other MUST be documented on Instagram immediately! Bonus points if there's a 3D-printed version of himself inside the bouquet



**THE INTERIOR DESIGNER**

A room without transparent furniture isn't one that's worthy of Instagram.



**THE DIY DIVA**

Get crafty or die trying! Holiday season is perfect for showing off your dexterity with carving knives and paintbrushes.



**THE PHOTOGENIC PET**

If you decide to purchase an outrageously cute pet with funny fur markings or head-balancing skills, then get ready to become an Insta-celebrity overnight.

## Annexe 6 - Catégories de photos (1)

Cette annexe montre comment nous avons croisé les données récoltées pour obtenir une liste de catégories de photos plus exhaustive. Les cas exposés ci-dessus permettent de savoir si/comment les catégories de photos sont perçues par différents profils (utilisateurs, grand public, artistes, chercheurs). En observant les clichés et les noms des types de photos, nous avons regroupées les catégories similaires.

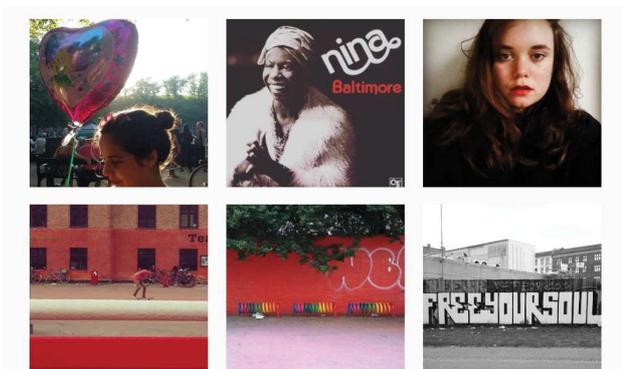
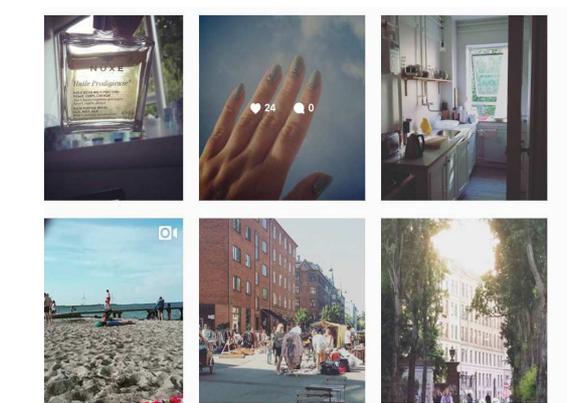
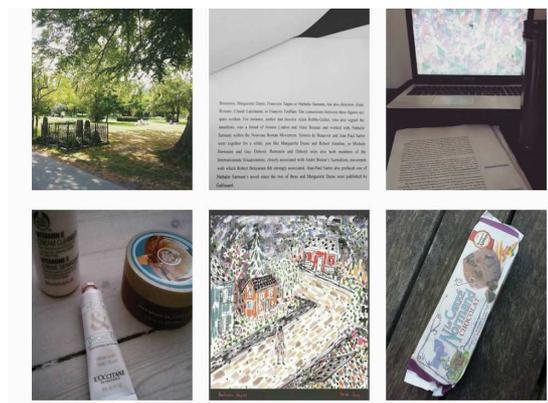
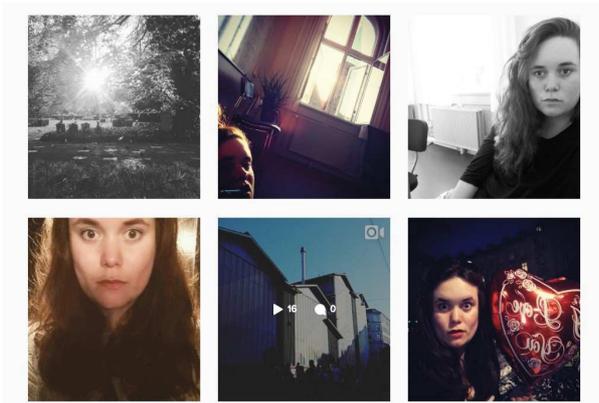
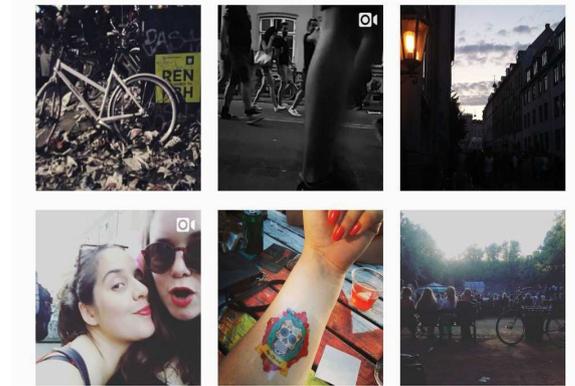
Voici la liste définitive : Animaux ; Nourriture et boissons ; Portraits et selfies, Mode : Objets et accessoires, Extérieur : activités et paysages ; Accessoires ; Texte ; Amis ; Intérieur : Activités, Décoration ; Do It Yourself et création

Liste du cas n°1	Liste du cas n°2	Liste du cas n°3	Liste du cas n°4
Animaux	Friends	#selfie	The workspace
Nourriture, boissons	Food	#elevator	The hotdog legs
Autoportrait, selfie	Gadgets	#flash	The random street shot
Objets de mode (vêtements, style, chaussures)	Captioned photo (Embed text, meme, etc)	#peacesign	The butt-expensive selfie
	Pet	#bathtime	The Food Porn
	Activities	#pisa	The beauty guru
	Selfie	#macchupicchu	The fitness humblebrag
	Fashion	#latte	The party
		#salad	The Surprise gift
		#nailart	The interior designer
		#piano	The DIY Diva
		#gun	The photogenic pet
		#tatoo	
		#pole	
		#sixpack	
		#followmeto	

1 – ANIMAUX	Animaux Pet The photogenic pet
2 – NOURRITURE ET BOISSONS	Nourriture, boissons Food #latte #salad The Food Porn
3 – PORTRAIT ET SELFIES	Autoportrait, selfie Selfie #selfie #elevator #flash #peacesign #bathtime #sixpack The butt-expensive selfie ; The beauty guru ; The hotdog legs ; The fitness humblebrag ;
4 – MODE : OBJECTS ACCESSOIRES DE MODE	Objets de mode (vêtements, style, chaussures) Fashion #elevator #nailart #tatoo The butt-expensive selfie ; The beauty guru
5 – EXTERIEUR, : ACTIVITES, PAYSAGE	Activities #bathtime #pisa #macchupicchu #pole #sixpack #followmeto The workspace ; The hotdog legs ; The random street shot ; The fitness humblebrag ; The party
6 – ACCESSOIRES ET GADGETS	Gadgets #piano #gun The Surprise gift
7 - TEXTE	Embed text
8 - AMIS	Friends #followmeto The party
9 – INTERIEUR : ACTIVITES, DECORATION	The interior designer
10 – DO IT YOURSELF, CREATION	The DIY Diva

## Annexe 7 - Catégories de photos (2)

Cet exemple est une sélection de deux profils *Instagram* que nous avons observé à la lumière de la nouvelle liste constitué. J'ai cherché à vérifier la validité de celle-ci. Les dix catégories déterminée y sont effectivement présente de manière très manifeste : aucun clichés qui ne puissent appartenir à une ou plusieurs des catégories de la liste établie.





metauxlourds Abonné(e) ...

Bleu Mayonnaise Tête de Thon - Pine d'ours et pâté - TyrannoWhore - NSFW  
sometimes - Suicide Girl Hopeful - Paris

1 048 publications 7 687 abonnés 370 suivis



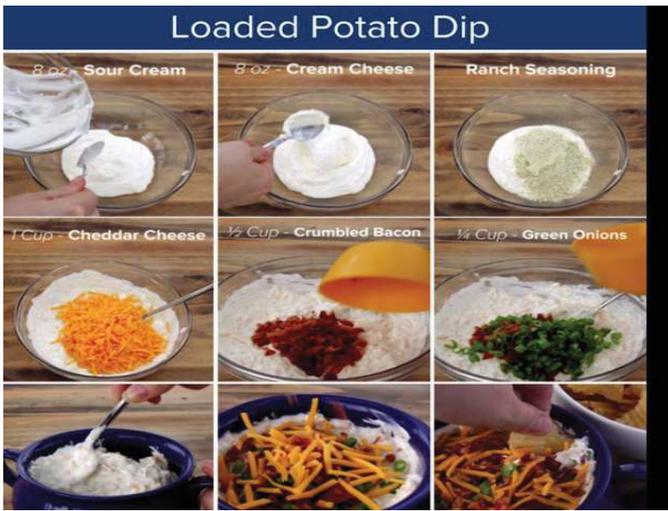
## Annexe 8 – Esthétiques inspirées par Instagram (cuisine)

Cette annexe vient appuyer le propos selon lequel il existe une esthétique *Instagram* inspirée par le langage photographique. Dans les domaines qui sont surreprésentés dans les catégories de photos, une certaine manière de photographier s'est imposée par Instagram. C'est notamment le cas dans les domaines de la mode et de la cuisine (FOOD, OBJETS DE MODE).

Ici, trois exemples en cuisine. Tasty et Marmiton, site pure player qui proposent des recettes en ligne. Et Aamaans restaurant étoilé au Danemark.

Je m'intéresse ici aux images et à leurs similarités : la saturation des couleurs, l'arrière plan en bois, la composition, la disposition des objet, l'angle de prise de vue en plongée, etc. Beaucoup de ces éléments sont apparus avec Instagram et le langage photographique ou s'en inspirent.





**Tasty**  
Like This Page · October 19, 2015 · Edited ·

**Loaded Potato Chip Dip**  
FULL VIDEO: <http://bit.ly/potdips>

Like Comment Share

15K Top Comments

8,403 shares 924 Comments

**Ursula Maidment** Mine was sooooo GOOOOOD!

Like Reply · 266 · October 19, 2015 at 10:30pm

13 Replies

**Amy Polanco** I've gained 10 pounds from just making recipes from this site. #cantstopwontstop

**Tasty**  
about 12 months ago

**One-Pot Chicken Fajita Pasta**

Like Comment Share

One-Pot, One-Pan, and Slow Cooker Dinners

Like Comment Share

One-Pot, One-Pan, and Slow Cooker Dinners



**Marmiton**  
Like This Page · June 1 · €

[Concours de cuisine 🏆]  
Vite ! Plus que 15 jours pour participer au coi  
de cuisine bio et végétarien 🥗🌱  
Inscrivez-vous ici 📄 <https://goo.gl/wBWg8E>

Like Comment Share

104 Top Com

17 shares 33 Co

Elodie Lili Wé-wenn Ormella Castagna! Ah il e  
pour toi celui là. Mais je veux bien t accompa  
pour le spa !  
Like · Reply · 1 · June 1 at 6:54pm  
4 Replies

Analís Carrasqueira Nathalie Rodrigues 🍷  
Chloé Beaune! Tu dois en connaître toi! Profit  
😊😊  
Like · Reply · 1 · June 1 at 6:48pm · Edited  
2 Replies

Najhâ Von Keshi Hidrael Beothine juste pour  
tu me rannel de ieter un coups d'oeil !



**Marmiton**  
Like This Page · 3 hrs · €

[Astuce]  
On vous aide à faire votre menu de la semaine  
votre repas de famille, vos glaces... Plus d'exci  
pour la panne en cuisine : il vous suffit de vous  
rendre sur Pinterest.  
C'est par ici 📄 <https://goo.gl/6MQzGr>

Like Comment Share

99 Top Com

1 share 1 Cor

Meriem Bedar J aime  
Like · Reply · 1 hr

Write a comment...

**Marmiton**  
about 2 months ago

Jus aux fruits

3 SMOOTHIES  
VITALITÉ

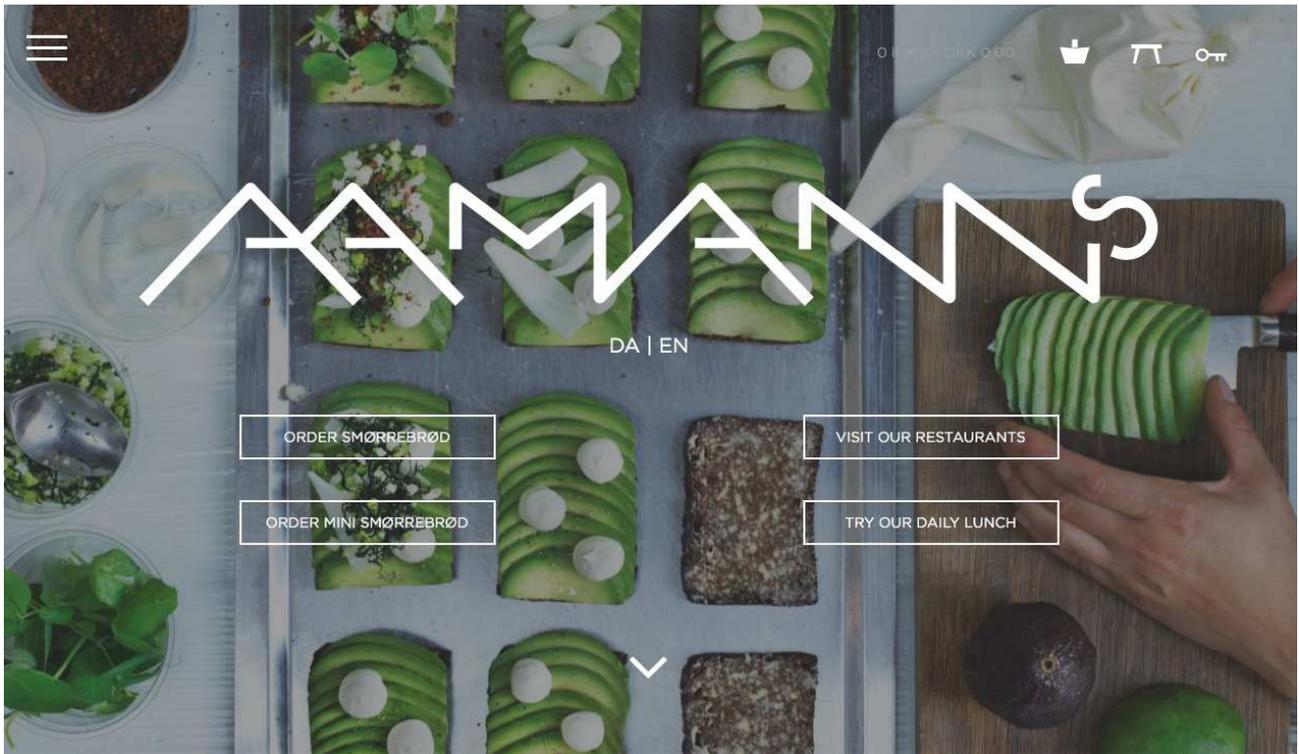
Like Comment Share

**Marmiton**  
on Thursday

Crackers avocats et mascarpone

4 càs de mascarpone  
et de fromage blanc

Like Comment Share



ORDER SMØRREBRØD

ORDER MINI SMØRREBRØD

VISIT OUR RESTAURANTS

TRY OUR DAILY LUNCH



## WHO ARE WE?

We make modern smørrebrød - classically rooted but with a new twist. Our mission is to revitalise smørrebrød focusing on taste, great ingredients, elegant aesthetics and solid craftsmanship.

THE FULL STORY

## FIND US

- AAMANN'S DELI & TAKE AWAY**  
Collect smørrebrød to-go or enjoy in our informal settings.
- AAMANN'S ETABLISSEMENT**  
Our smørrebrød restaurant, visit us for lunch and dinner.
- AAMANN'S KITCHEN**  
Have your next function here with high ceilings and an open kitchen.
- AAMANN'S AIRPORT**  
Visit us before you travel the world.



## ORDER SMØRREBRØD

Smørrebrød made from scratch with craftsmanship and seasonal ingredients. Order your smørrebrød for delivery or pick up. We deliver to Copenhagen mostly within one hour - but please order ahead of time.

ORDER IN WEBSHOP





## FUNCTIONS & EVENTS

Let us host your next party in B&W's former warehouse in Refshaleøen.  
We love weddings, company parties, conferences and other festive events.  
Contact us - we love to show off our space!

[LEARN MORE](#)

## CATERING

Try our mini smørrebrød for receptions.  
Or spoil your guests with a lavish buffet with the best from our kitchen.

[LEARN MORE](#)



☰ 0 varer - DKK 0,00 🛒 🔍 🔑

# AAMANN'S

DA | EN

[BESTIL SMØRREBRØD](#) [BESØG RESTAURANTER](#)

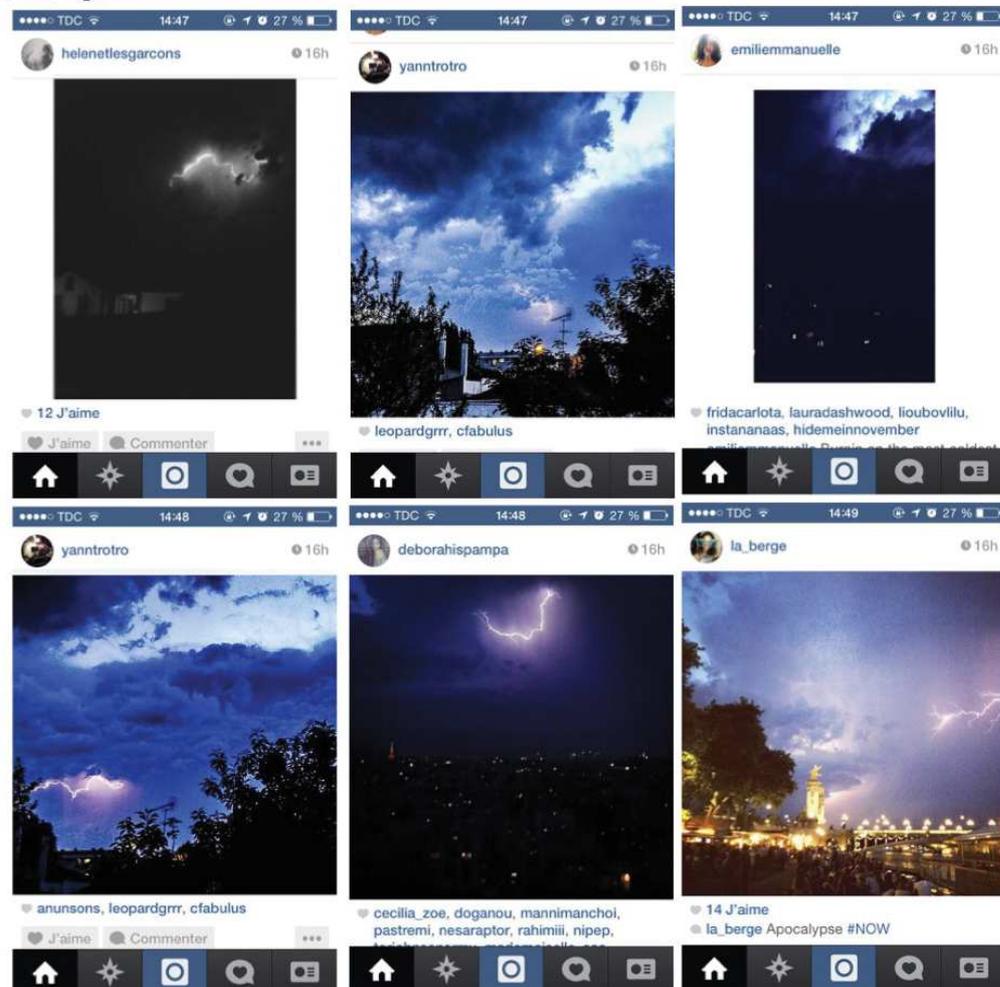
[BESTIL CATERING](#) [NYT STED - AAMANN'S 1921](#)

[PRØV FROKOSTORDNING](#) [JOB HOS AAMANN'S](#)

⌵

## Annexe 9 – Le contexte donne du sens : Tempête à Paris

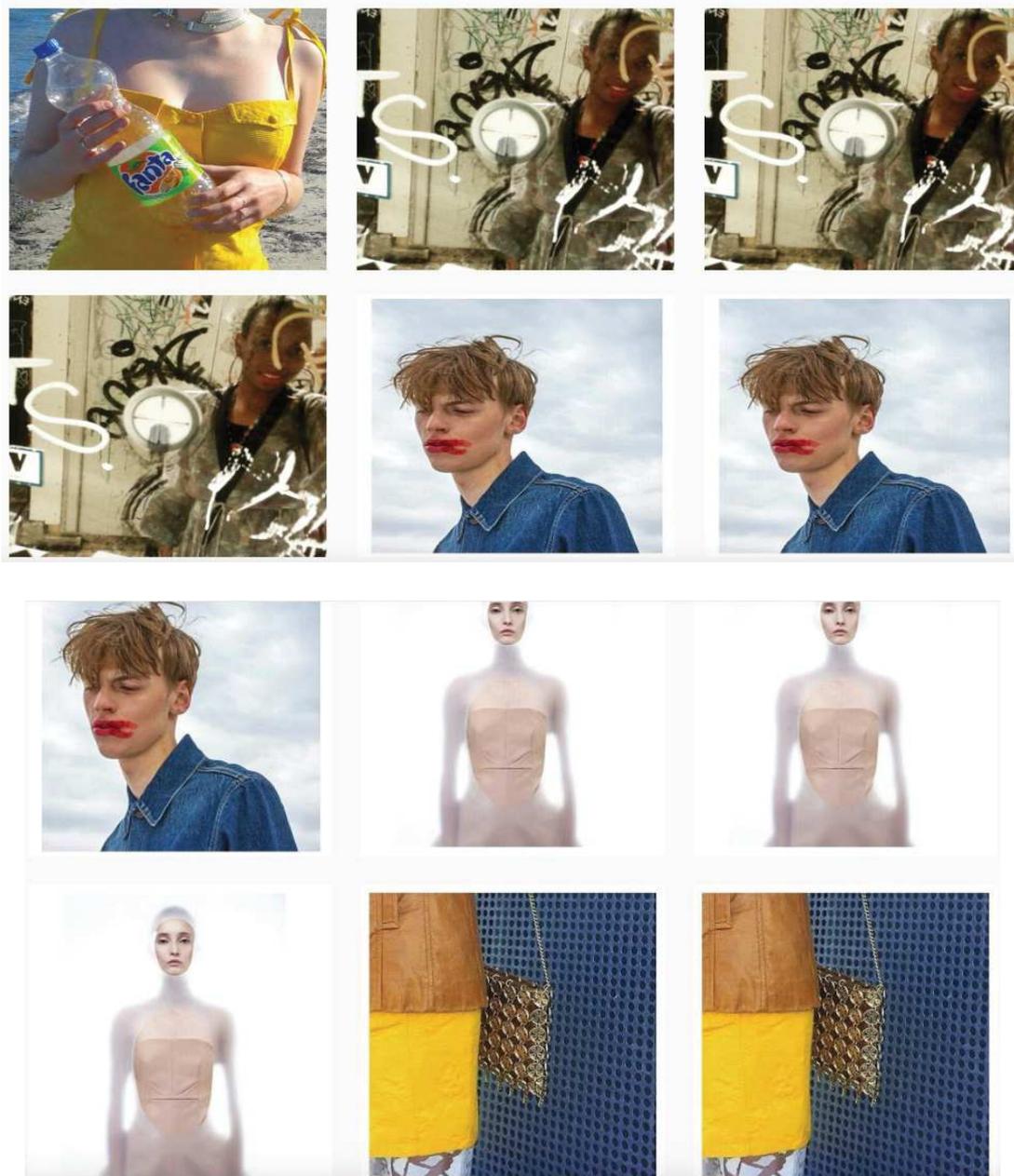
L'interface et le contexte dans lesquels sont lues les photos ajoutent du sens. Dans cet exemple, la multiplication des photos d'éclairs dans la timeline permet de rapidement comprendre que Paris a été témoin d'une tempête de grande envergure.



## Annexe 10 – Le contexte donne du sens : Détournement de l'interface

Toujours dans l'idée que l'interface ajoute du sens aux photos, dans cette annexe, je mets en avant la manière dont les utilisateurs jouent avec celle-ci.

Dans le premier exemple, l'utilisateur poste chaque photo trois fois. Le second utilisateur alterne photo couleur et photo en noir et blanc. Ces deux détournement, ajoutent des effets de perception et mettent les photos en valeur d'une autre manière dans la mosaïque. (triptyque, croix).





## Annexe 11 – Analyse des publications sur blog.instagram

Cette annexe présente les données sur lesquelles je m'appuie pour affirmer que le blog s'est éditorialisé à la manière des médias périodiques.

- 1) nombre d'article publiés par mois entre octobre 2010 et avril 2016.
- 2) Contenu des articles

### 1) Fréquence des articles :

JAN	FEV	MAR	AVRI	MAI	JUIN	JUILL	AOU	SEPT	OCT	NOV	DEC	
									1*		2	2010
3	5	3	2	9	9	5	9	20	22	31	29	2011
30	30	29	33	44	55	55	50	50	50	50	50	2012
50	48	49	49	55	49	60	54	56	59	63	51	2013
56	58	67	69	63	59	61	62	59	62	61	63	2014
64	56	62	64	86	82	83	72	72	79	72	80	2015
78	79	94	75	-	-	-	-	-	-	-	-	2016

\* nombre d'articles publiés par mois

### 2) Contenu des articles :

#### 2010 :

- « milestones » (performances, updates, nombre d'utilisateurs, etc.)

#### 2011 / 2012 / 2013 :

- milestones
- updates
- événements
- news
- Séries photos (#instacity, #fromwhereistand)
- Concours photos
- photos tips
- how to use
- ....



Instagram Blog
S'abonner Joindre tumblr.

---

### January 2012

**How I Shoot: Jeera's Tips for Shooting in Traffic**



**Weekend Hashtag Project: #soloparking**

Weekend Hashtag Project is a series featuring designated themes & hashtags chosen by Instagram's Community Team. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @jayzombie and look for a photo from her announcing the weekend's project every Friday.

**The Week on Instagram | 11 News**

Video: Instagram co-founder Mike Krieger attended the 2012 State of the Union Address. Get Involved: Weekend Hashtag Project: #soloparking. Check out photos from last weekend's project. #somethingsomethingnew

**Featured: Design + Architecture Photos, by Sam Grave (@gravesome)**



**Friday Photo Feature: Lunar New Year 2012**

This past Monday, January 23rd, Lunar New Year celebrations took place all around the world. This is the year of the Dragon in the Chinese zodiac, which is considered the luckiest of all zodiac years! Thousands of photos, from family dinners to...

**Instagram Tips: Share Photos You've Already Uploaded**

Instagram Tips is a series that features Instagram-related pro-tips for both novice and expert users alike! Check out the Support Center, help.instagram.com, for more tips & help for Instagram. Have you ever hit "Done" after...

**How I Shoot: @monliqua's Macro Photos**



**Featured Instagrammer: Meet @awnoon**



**Weekend Hashtag Project: #somethingdosomeingnew**

Weekend Hashtag Project is a series featuring designated themes & hashtags chosen by Instagram's Community Team. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @jayzombie and look for a photo from her announcing the weekend's project every Friday.

**The Week on Instagram | 10 News**

Video: Instagram CEO Kevin Systrom speaks with CNBC charity-writer's Paul Young on how non-profits can connect with donors + supporters through beautiful visuals on Instagram. Get Involved: This weekend's Hashtag Project is...

**How I Shoot: @chriszoer's Aerial Photos**



**Photos: Rainy Days**

Rainy days may not be everyone's cup of tea, but it's undeniable that there's so much beauty to be found & photographed once those clouds roll in to water the world! Here are some fantastic rainy day photos taken from around the world and shared on Instagram over the past...

**Photo Tips: Low Light**

NOTE: The post below provides information on taking photos in low light on an iPhone. For Instagram users on Android devices, try Night Camera (Free), ProCapture (\$3.99), or ProCapture Free (Free). Capturing images in low light on an iPhone can be tricky, so...

**Sundance Film Festival 2012**

Every year, thousands of film lovers head to Park City, Utah, for the Sundance Film Festival. This year, the Sundance Institute is encouraging festival-goers to share photos from the event on Instagram. If you'll be at the festival, tag your photos #sundance for a chance to be featured on the...

**Meet Chef @matthewjennings**



**Weekend Hashtag Project: #stairstare**

Weekend Hashtag Project is a series featuring designated themes & hashtags chosen by Instagram's Community Team. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @jayzombie and look for a photo from her announcing the weekend's project every Friday.

**The Week on Instagram | 9 News**

Instagram has a new designer! Meet Tim Van Damme. Instagrammers are in Abu Dhabi taking photos of an around-the-world sailing race. Get Involved: This weekend's Hashtag Project is #stairstare. Check out last weekend's project, #reflexive.

**Instagrammers in Abu Dhabi for Volvo Ocean Race**

Puma (@puma) flew a few lucky Instagrammers to Abu Dhabi to photograph the Volvo Ocean Race, a 9-month yacht race around the world, held every three years. The Instagrammers at the event will be sharing photos to their own feed and tagging them...

**InstaCity: Portland**

InstaCity is a blog series that introduces you to local Instagram groups around the world. Portland InstaMeet organizer @gretter shared some details about his city's meetups with us. Want your city's meetup group featured here? Write us at instameet [at] instagram.com.

**Welcome to the Instagram Team, Tim Van Damme!**

We're so happy to announce the newest addition to our Instagram team, Tim Van Damme (@timvdamme), who is joining as a designer! Tim is self-taught in design and learned through hours upon hours after school and after work experimenting and...

**Weekend Hashtag Project: #reflexive**

Weekend Hashtag Project is a series featuring designated themes & hashtags chosen by Instagram's Community Team. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @jayzombie and look for a photo from her announcing the weekend's project every Friday.

**The Week on Instagram | 8 News**

President Barack Obama is now on Instagram! Instagram is nominated for 2 TechCrunch Crunchie awards, and you can help us win! The Instagram team grew by 2! Meet @greg and @phil. You can now share bigger photos to your Facebook Timeline & Album.

**Help Us Win A Crunchie!**

We're excited to announce that we've been nominated Best Overall Startup and Best Social App for 2011 by Techcrunch! You can help Instagram win a Crunchie Award by voting for us, and you can vote once per day until Sunday, January 29th at 11:59pm PST. Click here to vote for us as...

**Share Bigger Photos to Your Facebook Album**

Starting today, when you choose to share Instagram photos to Facebook, your images will automatically be added to an "Instagram Photos" Facebook album visible to your Facebook friends!

**Welcome to the Instagram Team, Philip McAllister!**

We hope you're as excited as we are about our newest team member, Philip McAllister (@phil), who is joining as a developer! Philip has a degree in Computer Science from The University of Tulsa. He moved to Washington D.C. to work on...

**2012 Iowa Caucuses**

The Iowa caucuses, a major political event in the United States, were held yesterday. The event was captured through photos on Instagram by major news organizations such as Good Morning America and PBS NewsHour. Most notably, President Barack Obama joined Instagram to...

**Welcome to Instagram, President Barack Obama!**



**Welcome to the Instagram Team, Gregor Hochmuth!**

We're very excited to announce that Gregor Hochmuth (@greg) is the 8th addition to our Instagram team! Greg studied computer science at Stanford. He worked at Hasso Plattner Ventures, a venture capital...

# 2011 :

## November 2011

### InstaCity: Berlin

InstaCity is a weekly blog series that introduces you to Instagrammers in different parts of the world. We'll feature a new city, and a new group of Instagrammers, in each installment. We love exploring the world through photos, and hope you'll be inspired to follow some of the users we

### How I Shoot: @pauloctavious

How I Shoot is a new series where we ask Instagrammers to tell us about their photo-taking process.



### Weekend Hashtag Project: #middleoftheroad

Weekend Hashtag Project is a new series featuring weekly weekend challenges with designated themes & hashtags. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @jazyzombie and look for a photo from her announcing the weekend's

### The Week on Instagram | 2

With so much going on in the community, we've decided to bring you this weekly roundup, which includes blog posts, Instagram news, and some of our favorite photos from the past week. Don't forget to participate in this week's Weekend #Hashtag Project: #middleoftheroad.

### Featured Instagrammer: Meet @mauragrace



### Instagram's Black Friday Holiday Gift Guide



### Instagram Tips: Likes

Instagram Tips is a new blog series that will feature Instagram-related pro-tips every other Thursday for both novice and expert users alike! How to like



### Happy Thanksgiving

The travel, family, and dinner preparation photos have already begun showing up in our feeds and on the #Thanksgiving hashtag page. To those who will be celebrating turkey (or torurkey) day this year - we hope you have a holiday filled with delicious food, laughter, and

### InstaCity: Chicago

InstaCity is a weekly blog series that introduces you to Instagrammers in different parts of the world. We'll feature a new city, and a new group of Instagrammers, in each installment. We love exploring the world through photos, and hope you'll be inspired to follow some of the users we

### How I Shoot: @safesolvent

How I Shoot is a new series where we ask Instagrammers to tell us about their photo-taking process.

Today, we're excited to introduce you to Martin (@safesolvent). We first noticed Martin's photos when he

### Big Moments: Taylor Swift's AMA Win!

We're always honored when users share important moments with us, and we love that Taylor Swift is sharing her life with her fans through Instagram, so we wanted to send a huge congratulations to her on taking home three awards at Sunday's American

### Weekend Hashtag Project: #throughthefence

Weekend Hashtag Project is a new series featuring weekly weekend challenges with designated themes & hashtags. For a chance to be featured on the Instagram blog, follow @jazyzombie and look for a photo from her announcing the weekend's

### The Week on Instagram | 1

With so much going on in the community, we've decided to bring you this weekly roundup, which includes blog posts, Instagram news, and some of our favorite photos from the past week. The Instagram community is growing fast. In just 13 months, over 13 million

### Decreasing Spam

Today we're introducing a couple changes to decrease spam on Instagram. There are so many excellent and genuine interactions that take place in the comment feeds on photos, and we want to make sure those conversations aren't interrupted by spammy comments. Now, when you

### Featured Instagrammer: Meet Serge (@serjios)



### Photo Tips: Tilt-shift & Depth of Field

Tilt-shift photography typically refers to a process that's employed using a special lens that has the ability to physically tilt for plane of focus then shift to adjust the position of the subject on medium- and sometimes small-format cameras.

### API Spotlight: Banana Republic

We're continually impressed with the many different ways brands use Instagram to visually communicate with their followers. To coincide with the holiday season, Banana Republic has just launched a new campaign on Instagram called the Ultimate NYE Party

### Nov 16, 2011



### Inside Instagram HQ: Morning Commute

The Instagram team is based in San Francisco, California.

### Occupy Wall Street Eviction

At around 1 a.m. Tuesday morning protesters from the Occupy Wall Street movement,

### #thingsorganizedneatly



### Featured Instagrammer: Meet Adam Senatori (@adamsenatori)

This is a new weekly series

### Remembering Our Veterans

Many nations around the world are commemorating members of their armed forces today.

### 2012 US Presidential Election Coverage

With the next US presidential election just a year away, news

## October 2011

### Halloween 2011

Roasted pumpkin seeds, candy corn, trick-or-treating at that one creepy house in your neighborhood, dogs developing a case of spaghetti legs the second they're forced to wear a costume. What's not to love about Halloween? We've seen some great photos from our favorite spooky

### Team Tintype Portraits & SF InstaMeet

On Wednesday the Instagram team participated in the Worldwide InstaMeet at PhotoboothSF, the world's only Tintype and Polaroid portrait studio. The entire Instagram team (along with 30 other Instagrammers, setting a record for the most Tintype

### Recap: October's Worldwide InstaMeet

Thanks to everyone around the world who participated in our third Worldwide InstaMeet! Instagrammers from Los Angeles to London and from Toronto to Melbourne organized meetups and got a chance to meet fellow Instagrammers in their area.

### It's Worldwide InstaMeet Day!

Today is Worldwide InstaMeet Day! Get together with other Instagrammers in your area by joining your city's meetup. Don't forget to tag your photos #instameet - we may feature your photo in our October InstaMeet recap later this week! Take a look at photos already shared from

### Welcome to the Instagram Team, Amy Cole!

We're excited to announce that Amy Cole (@Amy) has joined as the 7th member of the Instagram team. Amy joins as the first member of our business operations team. Amy holds an undergraduate degree in Engineering and is a graduate of the Stanford

### CMJ Music Marathon 2011

CMJ 2011 just ended and judging by the photos that have been hashtagged with #CMJ there were tons of fantastic soon-to-be-discovered bands that performed! For those of you not familiar with the CMJ Music Marathon & Film Festival, College Music Journal

### Reminder: The Next Worldwide InstaMeet is This Wednesday!

The next Worldwide InstaMeet is this Wednesday, October 26th! If you haven't already, go to [meetup.com/instagram](http://meetup.com/instagram) to find an InstaMeet in your area, then check out the InstaMeets page for tips on getting involved.

### About Us: Food Trucks We Love

The Instagram office is nestled in San Francisco's South Park neighborhood, and just across 3rd Street is an enclave called The Lunchbox, where food trucks take turns rotating in and out every day, providing us with one of the best lunch selections in the city. We know

### Photo Tips: iOS 5 & The Rule of Thirds

If you want to create photos that are pleasing to the eye then listen up! There's a wonderful photography rule of thumb, known as the rule of thirds, that can make your composition more interesting.

### InstaMeet: On Your Meetup Day



### #windowseat



### How to Spread The Word about Your City's InstaMeet

The next Worldwide InstaMeet is coming up on Wednesday, October 26. Check out our InstaMeets page to find out how to get involved. Help spread the word about your city's meetup by sharing an InstaMeet invitation! Here are some tips to make sure as

### Instagram v2.0.2, Twitter & iOS 5

If you've updated your iPhone to the latest version of iOS 5.0 you may have noticed the awesome Twitter integration capabilities located in the Settings application. The recent update of Instagram, version 2.0.2 (iTunes link), takes advantage of this

### #Valencia

Check out these fantastic photos that use Valencia, one of the new filters added in v2.0, for the last installment of our hash-tagged filter feature. You can check out more images posted under the #valencia tag from Profile > Search Instagram > Tags.

### #giacometti

Happy birthday to sculptor Alberto Giacometti, who would be 110 today. In his honor, here's a collection of photos shared on Instagram tagged #giacometti.

### Worldwide InstaMeet: Meetup Ideas

The next Worldwide InstaMeet is Wednesday, October 26. Want to get involved? Learn how by visiting our InstaMeets page. Wondering what to do when you meet up in-person with other Instagrammers in your area? Here are some ideas!

### Getting Nostalgic with Instagram

Do you remember when you posted your first Instagram photo? Have you gone back through your timeline to those photos you snapped with Instagram from your vacation 4 months ago? In the last year we've seen over 10 million users register for Instagram

### Oct 6, 2011



### Innovative Uses of Instagram

The Vaccines - Wetsuit Instagram Video  
The indie rock band The Vaccines asked their fans to

### #Hudson

We found some amazing photos that use Hudson, one of the new filters that was created by popular Instagram user Cole Rise for Instagram v2.0, for the third installment of

### What's New in V2.0.1

Good news! Instagram v2.0.1 is now available in the App Store! This release is a minor update from 2.0 that fixes many of the main issues that users reported, but also

### #fromwherebike



## September 2011

### Recap: September InstaMeets

From Hong Kong to Madrid, Instagrammers got together this month to go on photowalks and meet up with other photo-loving folks in their hometowns. The Instagram crew in Italy even organized a country-wide meetup where over 100 Instagrammers got together to meet and snap

Instagram Engineering: Sharding & IDs at Instagram [instagram-engineering.tumblr.com](#)

### Occupy Wall Street

Since September 17th members of Occupy Wall Street have been living and protesting in the streets of New York City, referring to their occupancy as a protest for American revolution. We've been watching this story unfold on Instagram. Photos tagged #occupywallstreet sho

### #Rise

Check out these photos that use Rise, one of the new filters that was named after and created by popular Instagram user Cole Rise for Instagram v2.0. You can check out more images posted under the #rise hashtag from Profile > Search Instagram > Tags.

### Be Our 7th

With the addition of Jess and Oli, the Instagram team has grown from 4 people to 6. But we still have 4 empty desks, and we just announced that the Instagram community has surpassed 10 million members, so we're looking to expand our team! We're looking for extraordinary

### The Instagram Community - Ten Million and Counting



### Upcoming Mobile Photography Events

The Photo Essay Project - September 26 - New York City



### v2.0.1 Submitted to the App Store

Good news! We submitted Instagram v2.0.1 to the App Store today and we expect to release it soon. In the meantime, take a look at some of the fixes coming your way in v2.0.1.

Earlybird looks more like old

### #Amaro

Today we're featuring photos that use Amaro, one of the new filters created by popular Instagram user Cole Rise for Instagram v2.0. You can check out more images posted under the #amaro hashtag from Profile > Search Instagram > Tags.

### Introducing Instagram v2.0

Today, we're excited to announce the release of one of the largest revamps to the Instagram app since it launched nearly a year ago. Since the day we launched, one core part of the app has remained largely unchanged: the camera. In the past, we've added filters & bit-shift, but the

### Worldwide InstaMeet: 26 October 2011

Want to meet up with Instagrammers in your area? Join us for a Worldwide InstaMeet on Wednesday, the 26th of October! For all the details on how to get involved, take a look at the InstaMeets page. InstaMeets have been held in

### Photo Tips: HDR

High dynamic range imaging, also known as HDR, is a technique that takes multiple exposures of an image; overexposed, underexposed, and in the middle, then combines them together in order to bring out all of the details of that photograph. When should you utilize HDR?

### #viewfinder

Next time you've got that vintage rollieflex or point & shoot on your hip try taking a photo with your iPhone through the viewfinder to get a gritty, lo-fi look. Be sure to add the hashtag #viewfinder so users can see the world from your camera's point of view! External image

### Remembering 9/11

External image  
External image

### New York Fashion Week



### Texas Wildfires

Nearly 200 wildfires have broken out across the state of Texas in the past week, including the Bastrop County Complex fire, which has already claimed almost 800 homes, the most houses ever destroyed by a single fire in Texas history. Residents in Texas have been sharing

### Instagramama!

[bakerehlla.com](#)

### Burning Man

We're starting to see #latergrams (what we like to call images that are posted to Instagram well after the photo was initially taken) from this year's Burning Man appear! "What is Burning Man" you ask? Well, we'll let their short description and the following featured photos of the Black

### API Spotlight: "Shoes About Town"

We love seeing how folks use the Instagram API to create compelling visual experiences for their fans. For their "Shoes About Town" campaign, luxury

### Photo Tips: Straighten Up!

Little adjustments and edits to a photograph can make all the difference. It may seem like a nit-picky pointer but often straightening horizon lines to make them ... well ...

## August 2011

### #streetart

External image  
External image

### Hurricane Irene

Hurricane Irene swept through the Caribbean and East Coast of the United States last week, causing damage and major flooding in many states. While Irene made its way up the coast, photos uploaded to Instagram provided live coverage. You can discover more images of the rain,

Featured: @pantone356's Boston Signage Project [bostonmerad.com](#)

### #lookingup

External image  
External image

### Photo Tips: iPhone Lenses

Ever wonder how people get those incredible close-up shots of tiny bugs or that fisheye shot of the entire sky using only their phones? We don't want to give away any secrets, but they're most likely using either the Olloclip, an all-in-one snap on lens that includes fisheye, macro and



### London Riots

From time to time, we see important world events unfold on Instagram. Last week, we saw Instagrammers in London document the protests and riots that broke out in their city. These photos serve as a reminder of how mobile photography and technology can give us insight into major

### Welcome to the Instagram Team, Jessica Zollman



### InstaDogStar

Sora, @umetatorou's border collie, has attained celebrity status on Instagram thanks to her unmatched ability to balance objects of all shapes and sizes on her head. Sora is so adored among @umetatorou's followers, in fact, that some have even been inspired to make artwork

### 150,000,000 Photos

External image  
Photo #150,000,000, snapped by @janefot  
On October 6, 2010 we launched Instagram in the App Store as a way for people to easily share their lives through photos taken on their iPhones. Since then, we've seen more than 7 million people from all

## July 2011

### #iseefaces

External image  
External image

### Testing, Testing...

1 year ago we tested the first photo upload to an app we called Codename. A little less than 3 months after that, in October, we launched Instagram to the public. Now, 9 months later, over 6 million people have shared more than 100 million photos with one another on Instagram. Thanks

### Be Our 5th

More than 6 million users have joined the Instagram community, and we're just 4 people. Now we're looking for extraordinary engineers and designers who want to help us build and scale one of the fastest growing companies in the social web. You can read about what we're looking for in

### The 15 Most Popular Places to Take An Instagram Photo

Ever wonder where you're most likely to run into another Instagrammer snapping photos? We dug up some data to come up with a list of the top 15 most popular places on Instagram. Parks, airports and museums dominate the list, while the Coachella Music

### #sts135: The Space Shuttle Atlantis's Final Voyage

The Space Shuttle Atlantis embarked on its final voyage today from the NASA Kennedy Space Center in Florida. @nasagoddard and other Instagram users in Florida shared their shuttle photos using the tag #sts135, the shuttle's mission number.

## April 2011

### Featured #instameet Invitations

A search for photos tagged #instameet shows a bunch of great photos taken at Instagram meetups around the world, as well as some creative invitations announcing the next Worldwide InstaMeet. We thought we'd share a few of these invitations in hopes that

### Worldwide Photowalk: 7 May 2011

We were so impressed by the turnout for our first Worldwide InstaMeet that we wanted to get another one together as soon as we could. The next meetup will be on Saturday, 7 May, and this time we're encouraging everyone to get together with other

## March 2011

### #instameet Invitation Challenge

Want to win an Instagram stickerbook from @instagoodies? Help spread the word about the Worldwide InstaMeet on 24 March by sharing an invitation to your city's meetup and tagging it #instameet. The good folks at @instagoodies are giving away

### CBS on Instagram

We're thrilled to see that CBS is using Instagram to promote its show NCIS: Los Angeles (@ncisla). CBS will use Instagram as a way for fans to follow the show through behind-the-scenes shots by the cast, including @lcoolj. They'll also host a national photo competition called

### Instagram at SXSW

Heading down to Austin for SXSW? Here's a roundup of Instagram-related events you should try to check out:

#### Limited Edition Brisk Cans

Keep an eye out for this limited edition can from Brisk that features Instagram photos. #instameet

## February 2011

### Worldwide InstaMeet: 24 March 2011

Today, we're introducing an easy way for you to get together with Instagrammers in your area, no matter what part of the world you live in. To kick things off, we're hosting a worldwide InstaMeet on 24 March, when Instagrammers in all different parts of the world

### A Real-Time API for Next-Generation Apps

When we set out to create our API, we knew we had to support a basic set of interactions that developers would expect from a simple API. At the end of the day, though, we really wanted to push our API to the next level to support a new kind of

### InstaMeet LA

In LA? The Instagram team will be down in Los Angeles this weekend, and we'd love to meet up with you if you're in town! Join us at Seven Grand on Saturday evening - RSVP on the InstaMeet LA Facebook page. Here are the details: When:

Saturday, 12 February starting

### A More Open Platform: The Instagram API

One of our guiding principles at Instagram is to create & maintain an open ecosystem that changes the way we see our world. With nearly 300k photo uploads happening every day, we feel encouraged by the strength of our community and platform.

### A Growing Team for the Opportunity Ahead

At Instagram, the depth of our ambition lies in the goal to change the way we see the world - to connect people from near and far and enable anyone with a camera to tell their story through a rich visual dialogue. From personal moments with your best friend,

## January 2011

### Introducing Hashtags on Instagram

Today we're excited to take another step towards making it easier for people to share their lives through photos. Introducing hashtags, now supported in the latest version of Instagram. Yes, they work similarly to Twitter hashtags, but

### First Three Months in Photos

We launched Instagram three months ago, and in that time, members of the community have shared millions of moments with us through their photos. As we prepare for the new year, we wanted to put together a collection of photos that tells the story of Instagram's first three months.

### Help Us Win A Crunchie!

External image

We're excited to announce that we've been nominated Best New Startup and Best Mobile App for 2010 by Techcrunch. Help us win a Crunchie Award by voting for us! You can vote once per day until Wednesday, January 19th at midnight PST.

## May 2011

### What's New in Version 1.8

We just released a new version of Instagram in the App Store (V1.8). Here's what's new: Double-tap to Like: Just tap twice on a photo to like it! You'll see a white heart appear briefly to let you know your like was recorded.

External image

Double-tap to Like to the right

### API Highlights: Moby, Starbucks, Deftones

We released our API as a way to make it easier for developers to create innovative ways to browse the ever-growing volume of photos posted to Instagram every second. We're excited to see the many ways different brands and organizations are

### Help Joplin

Last night, a tornado tore through the town of Joplin, Missouri, killing at least 116 people and damaging as much as 30 percent of the town, including a major hospital and several schools. It's the single deadliest tornado to hit the US since the 1950s. You can text 90999 with the message

### InstaCity: New York City

InstaCity is a blog series that introduces you to Instagrammers in different parts of the world. We'll feature a new city, and a new group of Instagrammers, in each installment. We love exploring the world through photos, and hope that you'll be inspired to follow some of the users we

May 18, 2011  
30 notes

#brands #user feature

### #fromwhereistand

We added #hashtags earlier this year as a way to make it easier to organize and discover photos across Instagram. We've seen all sorts of great hashtags spring up since then, and so we thought we'd start a blog series featuring some of our favorites. Have an idea for which

### What's New in Version 1.7

We just released a new version of Instagram in the App Store (V1.7). Here's what's new: Grid / List Photo Views: Switch between grid and list views of photos on user profiles as well as on location and tag pages. Profile Bios: Go to a user's profile to view their 150-character bio. You can

### Recap: Worldwide InstaMeet on 7 May

Thanks to all who came out for the second-ever Worldwide InstaMeet last Saturday! From Melbourne to San Francisco, Instagrammers got together to go on photowalks and meet up with other photo-loving folks in their hometowns. The Instagram crew in New York

### #instameet Crosswalk Challenge

Want to win Instagram prints from @instagoodies? Help spread the word about the Worldwide InstaMeet photowalk on 7 May by entering the #instameet crosswalk challenge. Snap a photo at a crosswalk, upload it with the tag #instameet, and

## June 2011

### How to Host A Photo Contest on Instagram

Recently, the American metal band Deftones hosted an Instagram photo contest which challenged fans to help document their tour. To participate, Deftones fans were asked to tag their photos from the concert they attended with #deftones and

### #eyecontact

External image  
External image

### Is Your Business on Instagram?

Nic Adler, who runs the legendary West Hollywood venue The Roxy, has started to connect with LA music lovers on Instagram. He checked out the Instagram photos that were taken at The Roxy and decided to create an account for the venue itself. "We want to be where our fans are and we love

### #Balance

We added #hashtags earlier this year as a way to make it easier to organize and discover photos across Instagram. We've seen all sorts of great hashtags spring up since then, and so we thought we'd start a blog series featuring some of our favorites. Have an idea for which

### Vancouver Riots

Riots broke out in Vancouver last night after the Boston Bruins beat the hometown Canucks in Game 7 of the NHL Stanley Cup finals. Vehicles were set on fire, store windows were smashed, and rioters battled police officers, armed with tear gas. Last night, Instagrammers captured

### Nonprofits on Instagram

Nonprofit organizations are using Instagram to connect with their supporters and share their missions through photos. Take a look at the different ways these three organizations are using Instagram to tell their stories.  
**Robin Hood NYC**  
Robin Hood (@robinhoodnyc)

### Science and Technology

Love science and technology? Check out the great photos the NASA Goddard Space Flight Center (@nasagoddard) and GE (@generalelectric) are sharing on Instagram.

### NASA Goddard

External image  
Final lift off of Space Shuttle

### What's New in Version 1.8.5

We just released a new version of Instagram in the App Store (V1.8.5). Here's what's new:  
View photos you've liked since you joined Instagram. It's an easy way to show your friends memorable photos or re-discover some of your favorites. Just tap Profile >

### Topshop and Incase Photo Campaigns

We're excited to see the photo campaigns Topshop and Incase are running on Instagram this week. Topshop wants you to drop by for a photoshoot, where you can style your photos with Instagram filters, and Incase wants to see photos of

## 2010 :

## December 2010

### The Instagram Community - One Million and Counting

It was 12:15am, October 6th and we had been working on the app non-stop, day and night for 8 weeks. With a bit of hesitation, I clicked the button that launched "Instagram" live to the Apple app store. We figured we'd have at least 6 hours before anyone

### Fast, beautiful, photo sharing - now with Foursquare

External image  
We're excited to announce a very cool integration with our friends over at Foursquare. When we launched two months ago, we decided to add the ability to automatically check-in on Foursquare if you tagged your photo with a

## October 2010

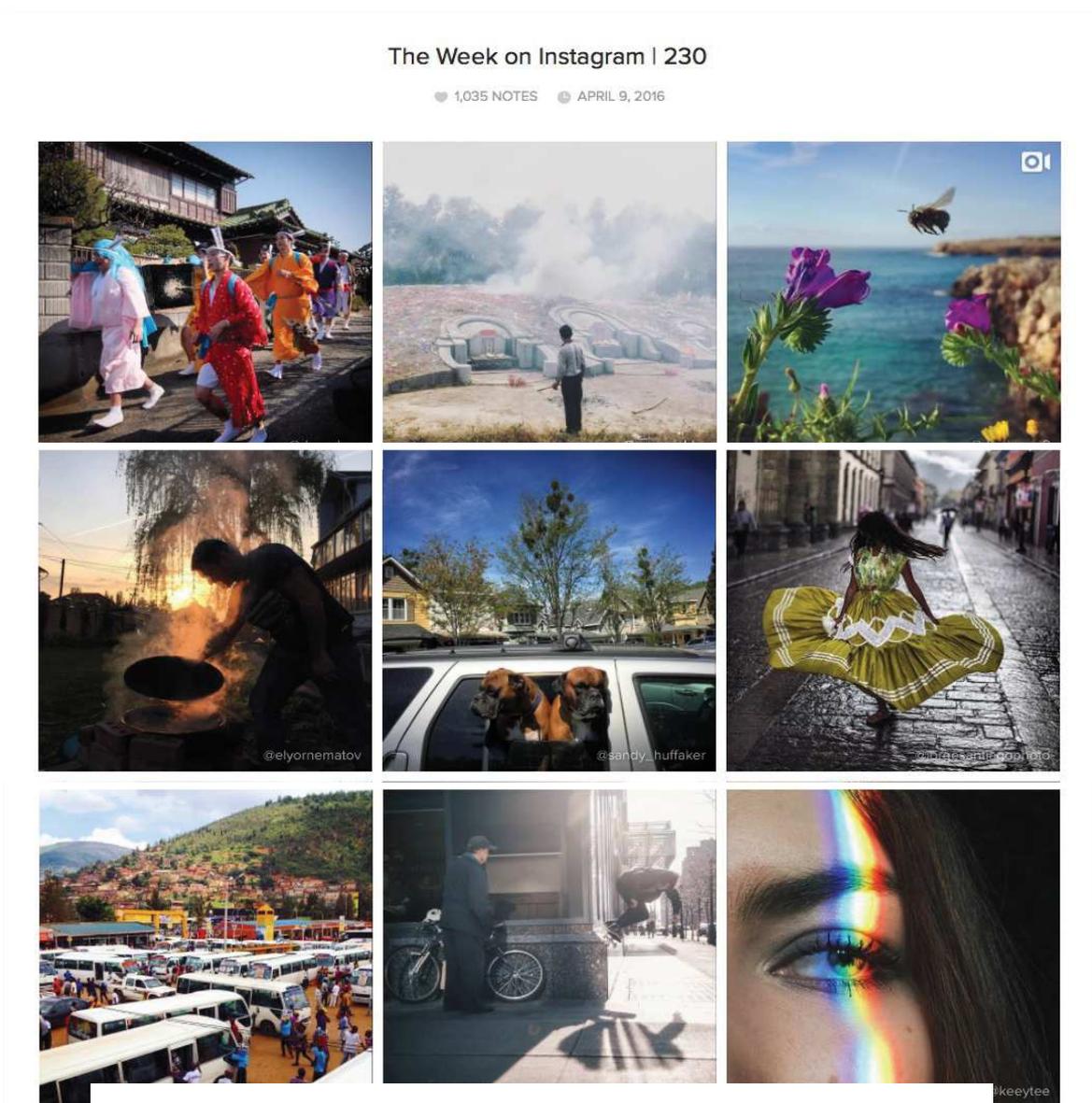
### Welcome to Instagram

We're really excited to launch our first version of Instagram today, free in the App Store. Instagram makes mobile photos fast, simple, & beautiful.

When we sat down three months ago to start designing our product, we looked at digital photos and realized very

## Annexe 12 – The Week On Instagram | 230

Cette page qui résume le contenu de la semaine passée peut être considérée comme la une du périodique *Instagram*.



### News

- *Stylist*: "I quit my career in fashion to volunteer full-time in the Calais refugee camp"
- *Engadget*: Instagram's big bet on video doesn't stop at 60 seconds
- *Refinery 29*: The 20 Most Popular Places on Earth, According To Instagram

### Get Involved

- Weekend Hashtag Project: #WHPlightandshadow. View photos from the last project, #WHPfoodfilms.

### Around the Community

- Learning to Love Everything You Are with Body-Positivity Activist @mayaraefe
- Seeking Dangerously Beautiful Storms with Weather Photographer @kellydelay
- Photographing Fact and Fantasy in Latin American Culture

#THE WEEK ON INSTAGRAM, #TWOI, #PHOTOGRAPHY, #VIDEO, #INSTAGRAM, #JAPAN, #THAILAND, #SPAIN, #KYRGYZSTAN, #MEXICO, #RWANDA, #CANADA, #RUSSIA, #UNITED STATES

## Annexe 13 – Exemples de séries photos

*Instagram* utilise le terme « série » pour rassembler des photos et le travail certains utilisateurs selon différentes thématique. Voici trois exemples de séries qui permettent de découvrir 1) l'univers d'un instagrammeur #hellomynameis ; 2) un lieu dans le monde à travers les yeux d'un habitant local #locallence ; 3) un lieu artistique #arthursday

### 1) #hellomynameis



To see more of David's work, follow @daviduzochukwu on Instagram.

"#hellomynameis David Uzochukwu (@daviduzochukwu). I'm a 17-year-old photographer from Austria, and I currently live in Brussels. I started taking pictures when I was 10. I was too frightened to ask anyone to let me photograph them, which is what got me into self-portraiture.

Sometimes, I'll slip into a character; sometimes, I'll show something that is purely me. Somewhere between acting and confessing, I get to learn more about myself. Instead of projecting my idea onto someone else, I'm the only one in a photograph — I'm completely responsible for it. Doing that over and over again made me a lot more confident in who I am and who I want to be.

I slowly have started to photograph others as well; I especially felt the need to ever since I moved into a city. People's diversity fascinates me, and I'm very inspired by how fragile and strong humans can be at the same time. I want to acknowledge their struggle and empower them and create work that is full of tragedy, but also wonder and hope. Everyone deserves to feel seen and understood. It's so important to me to portray people in a way that does their humanity justice — it's not being done enough."

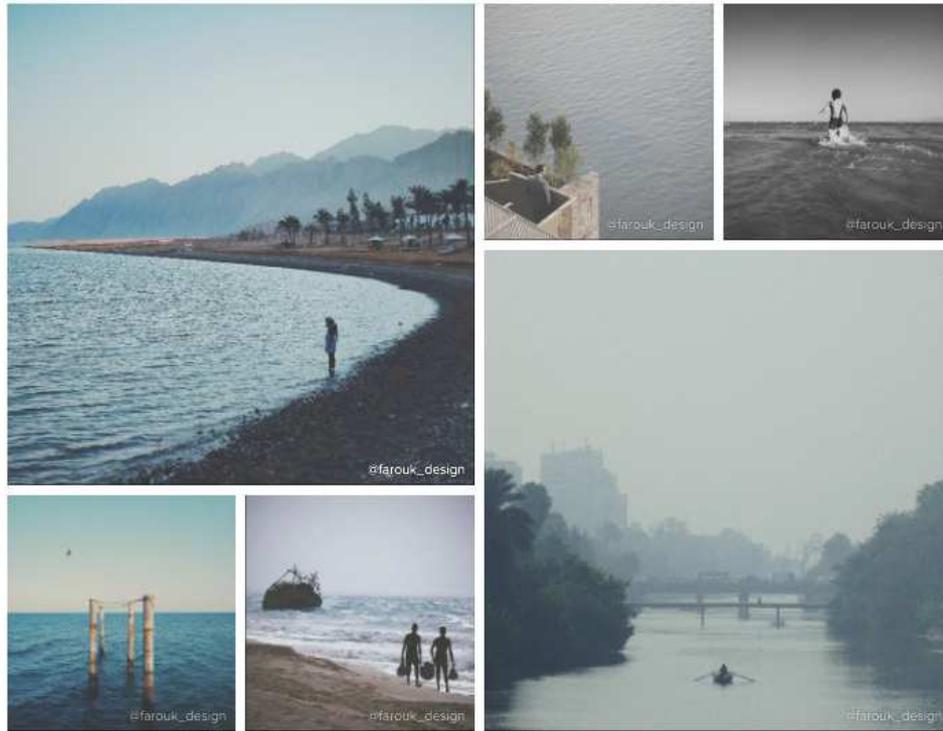
#PHOTOGRAPHY, #SELF-PORTRAIT, #PORTRAITURE, #DAVID\_UZUCHUKWU, #HELLOMYNAMEIS, #BRUSSELS, #PROFILE, #INSTAGRAM



## 2) #locallens

### Local Lens: The Heart of the River Nile with @farouk\_design

2,963 NOTES NOVEMBER 15, 2014



*In this series, we let local Instagrammers show you their favorite places to shoot in their city. Experience Cairo through the lens of a local by following @farouk\_design and explore some of his favorite locations through the links below.*

"The River Nile is the soul of Egypt and Egyptians," says Cairo Instagrammer Ahmed Farouk (@farouk\_design). "It represents peace of mind, romance, beauty, history, our good nature—and it is the only river here." Ahmed captures scenes on the waters of the Nile as well as the nearby Red Sea and Mediterranean Sea. "Water can reflect simplicity, as well as power and fun, and so many other things just like human moods. Who doesn't stare at the sea and contemplate?" he asks. "Although it's the biggest thing on Earth, it's peaceful."

Some of Ahmed's favorite locations to shoot the calm Egyptian waters include the coastal town of **Dahab** located on the Red Sea, particularly the beach at **Blue Hole**: "It's calm and nature is everywhere between great mountains, desert and sea." He also enjoys perusing the alleys of Cairo's **Khan El-Khalili** bazaar for its Egyptian history and faces.

In terms of finding good locations, Ahmed is keen to stress anyone can find something special with a good eye. "There is no ugly location, it's all about how you conceive and capture it because I believe that creativity is endless."

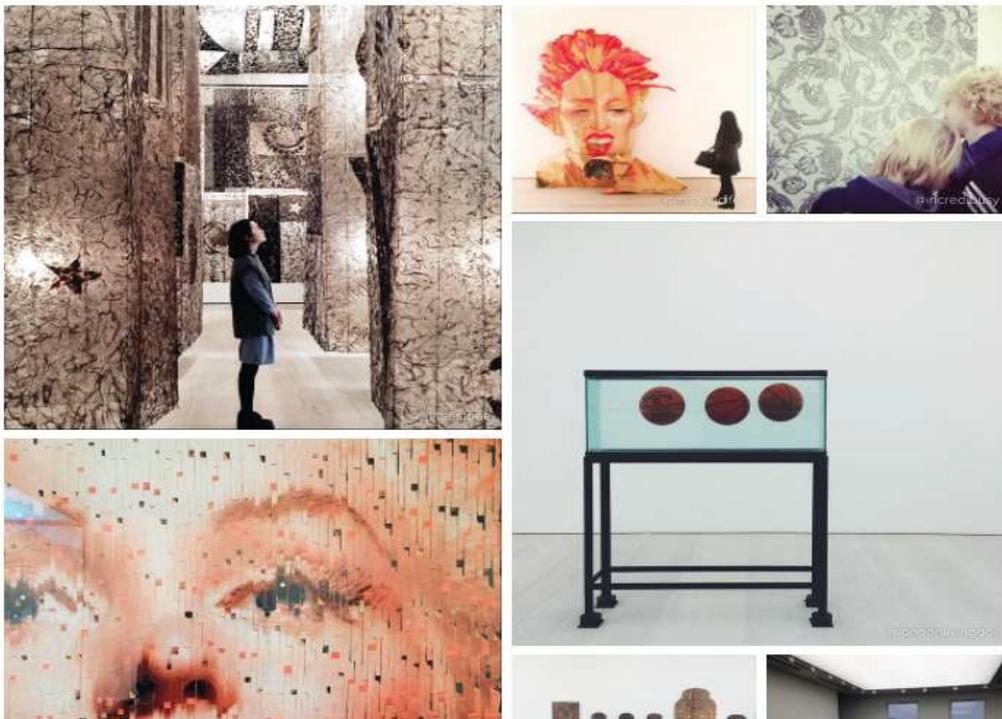
#INSTAGRAM, #EGYPT, #DAHAB, #CAIRO, #LOCAL LENS, #RED SEA, #NILE RIVER, #PHOTOGRAPHY



### 3) #Artthursday

#### Post Pop: East Meets West at London's Saatchi Gallery

1,944 NOTES FEBRUARY 10, 2015



For more photos and videos from "Post Pop: East Meets West," browse the #emptysaatchi hashtag and follow @saatchi\_gallery on Instagram.

An exhibition at London's Saatchi Gallery (@saatchi\_gallery) explores the international legacy of pop art — a movement that emerged in Britain and the US in the '50s and '60s and had a global impact. "Post Pop: East Meets West" is on display until March 3 and brings together 256 works, many never seen before, from the US, China, the former Soviet Union and the UK on different themes — from celebrity to commodity and mass production.

"The work is about the landscape in which we live," explains gallery director Nigel Hurst. "It uses the human vernacular and borrows from pop culture, giving artists room to reference imagery the man on the street is already familiar with, but with a twist."

#INSTAGRAM #ART #WHEREARTTHOU #POST POP EAST MEETS WEST #SAATCHI GALLERY #POP ART #PHOTOGRAPHY #EMPTYSAATCHI #ARTTHURSDAY

