



HAL
open science

Influenceurs & influenceuses brunchs sur Instagram : vers une remédiation des codes de la parisianité par l'image

Mathilde Chantreuil

► To cite this version:

Mathilde Chantreuil. Influenceurs & influenceuses brunchs sur Instagram : vers une remédiation des codes de la parisianité par l'image. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04419903

HAL Id: dumas-04419903

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04419903>

Submitted on 26 Jan 2024

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management, cultures et stratégies de communication

Influenceurs & influenceuses brunchs sur Instagram Vers une remédiation des codes de la parisianité par l'image

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : CHANTREUIL Mathilde

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 15/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier Olivier Aïm pour avoir suivi l'avancement de ce mémoire en tant que tuteur universitaire. Son temps, la qualité et la pertinence de ses conseils m'ont beaucoup aidé dans ce travail de recherche.

Je remercie Juliette Fossorier Vigand, ancienne élève au Celsa, qui a accepté de tenir le rôle de tutrice professionnelle et qui m'a apporté un regard nouveau sur mon sujet et sur cet univers complexe qu'est la restauration.

Enfin, je remercie toute l'équipe pédagogique du Celsa et du Magistère pour la qualité et la bienveillance de ses enseignements. Cette année de Master 2 à l'école fût riche, formatrice et pleine d'échanges et de rencontres.

Sommaire

Introduction	4
I- Instagram et l'univers de la food : La normativité esthétisante du réseau	
1) Le post Instagram ou la création d'une plastique hyper-normée	
a) La vitrine d'une perfection	16
b) Création d'une plastique identifiable : L'exemple de l'aliment	19
2) D'une variété de comptes à l'élaboration d'un segment d'analyse	
a) Elaboration de la démarche scientifique	24
b) Phase de collecte des données	25
c) Analyse des données	26
3) Le brunch : une typologie dominante et « spreadable »	
a) Le segment du « brunch » : constats et résultats d'analyses	31
b) <i>Bruncher</i> ou l'archétype d'une pratique alimentaire « instagrammable »	32
c) Un phénomène de mode propulsé par les réseaux sociaux	34
II- Le corps comme vecteur d'érotisation de l'aliment	
1) Instagram : un appel à la performance du corps	39
a) Une performance conditionnée	40
b) Performer le corps comme condition d'une crédibilité sociale	42
c) Et si l'aliment avait un sexe ? Le <i>brunch</i> comme marqueur de genre	45
2) La mise en scène de soi créatrice de désir	
a) Partager l'intime pour fédérer	49
b) Le brunch raconté : construction de scénarii idéaux	52
III- Le dispositif du désir : quand corps et aliment se répondent	
1) Théâtraliser la pratique du brunch : la construction d'un quotidien	55
a) Une pratique de l'apparence conditionnée	56
b) La culture de l'immédiateté : scénographie le quotidien	58
c) Quand vestimentaire et alimentaire se complètent : l'importance du décor	60
2) Le brunch : nouveau témoin d'un Art de vivre à la française ?	
a) Performer la parisianité par l'image : une remédiation de symboles gastronomiques et culturels	62
b) L'expression d'une nouvelle bourgeoisie : l'aliment comme élément de distinction sociale	65
c) Quand Instagram est source de fantasmes : Donner à voir un idéal de vie	66
Conclusion	69

Introduction

A une époque où la société est dictée par les images et où les différents réseaux ont inondé nos quotidiens, Instagram s'est érigé en un véritable guide de vie pour notre génération et les futures. A la fois plateforme de partage de notre vie privée, média d'information et outil de communication commerciale, le réseau a su imposer ses codes comme des pratiques sociales si ancrées qu'elles en sont devenues des habitudes. Si chacun utilise Instagram à sa manière, nombreux sont les acteurs qui exploitent le réseau à des fins commerciales, afin de vendre des produits, des services ou encore un mode de vie. Utilisé aussi bien par des particuliers que par des professionnels, Instagram est devenu un outil incontournable pour communiquer dans une société où les codes du réseau font désormais partie du décor. Instagram s'est accaparé de nos modes de vie, de nos gestes quotidiens et de notre vision du monde, déterminant ainsi le prisme d'une société où la beauté domine. Dans ce travail de recherche, j'ai souhaité me pencher sur le réseau social comme un objet d'étude multiple et soulevant de multiples questions.

Si l'on devait circonscrire l'intégralité des secteurs dans lesquels Instagram intervient, la liste serait infinie. C'est pourquoi, ce mémoire a pour objectif de s'intéresser à un segment précis, qui a, depuis plusieurs années déjà, envahi les tendances au sein des réseaux sociaux : l'univers de l'influence « Food » sur le réseau. Autrement dit, il s'agit de la communication sur Instagram dédiée à l'alimentation et à la promotion de la nourriture, que nous présenterons par la suite.

Mais si l'univers de la food revêt de nombreux aspects, ne serait-ce qu'au travers de l'immensité des acteurs présents sur ce secteur, ma démarche veut s'orienter autour d'un segment précis du monde de la food : la communication spécialisée dans les brunchs et les cafés parisiens sur Instagram. Particulièrement sensible à la manière dont l'aliment parvient à s'extraire de sa dimension purement biologique, je souhaite interroger les codes à l'œuvre chez les influenceurs « food » spécialisés dans les brunchs et les cafés, ainsi que les moyens mis en place par ces derniers pour créer une communication efficace. Comme l'affirme Jean-Pierre Poulain dans son ouvrage dédié à la sociologie de l'alimentation¹, « L'alimentation humaine peut-elle être à la fois posée comme « fait social » (Durkheim), comme « fait social total » (Mauss) et comme « fait total humain » (Morin). » Ainsi, je souhaite interroger ces trois dimensions au travers de cette recherche et étudier les stratégies digitales des influenceurs food à l'œuvre dans la construction de ce « nouvel Eldorado numérique »².

¹ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.poul.2013.01>, 135.

² Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société, 35

Secteur fructueux pour de nombreux professionnels, Instagram s'est révélé être une source d'activité à part entière. De plus en plus nombreux présents sur le réseau, sa pratique ne se limite plus à l'exposition amateur de sa vie privée, mais constitue aujourd'hui un véritable modèle économique. Le secteur de l'influence Food englobe la communication de l'aliment par l'image et l'esthétisation de celui-ci à des fins marketing. Mais si l'aliment est l'objet central de cette nouvelle pratique digitale, les professionnels du secteur de l'influence se mettent également en scène au sein de leurs comptes, afin de fédérer une communauté, mais surtout de renforcer la désirabilité de leur communication. Si le secteur de l'influence se différencie de la simple photographie alimentaire, c'est car l'influenceur contribue à la pertinence du message en se mettant en scène.

L'aliment, inévitablement rattaché à ses attributs sociaux, contextuels et sémiologiques, devient alors un objet désirable et attractif. Avant de diffuser des images que l'on pourrait qualifier de « partageables » ou « spreadables »³, de nombreux codes sont à l'œuvre et participent d'une réelle construction du désir. Ainsi, ce sont les mécanismes de cette construction que je vais m'atteler à interroger dans ce mémoire. Dans ce travail, je souhaite comprendre la manière dont le corps et l'aliment performant au sein des publications Instagram, ainsi que les divers paramètres convoqués dans cette nouvelle forme de *théâtralité*.

Choix de sujet et ancrage théorique de la recherche

Mon choix de mémoire résulte d'un questionnement personnel et d'un intérêt précis pour l'univers de la food au sein du réseau social. À une époque où le visuel et les images jouent un rôle essentiel dans la communication des produits du quotidien, je suis particulièrement intéressée par la façon dont le produit alimentaire est mis en image, est raconté, est performé. Avant de définir les différents concepts, il s'avère essentiel de situer mon sujet dans des courants de recherche et de comprendre les enjeux scientifiques qui y sont convoqués.

Le sujet de l'alimentaire se situe au carrefour de nombreuses disciplines scientifiques. Comme décrit par Jean-Pierre Poulain, spécialiste en sociologie de l'alimentation, « Les modèles alimentaires sont apparus comme le résultat d'une longue série d'interactions entre le social et le biologique, comme l'agrégation complexe de connaissances empiriques.⁴ »

³ Aïm, O. (2020) Instagrammabilité, *Les carnets du RhÉIC, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles*.

⁴ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.poul.2013.01>, 135.

En effet, à la fois relative à un besoin biologique humain et à une pratique partagée, l'alimentation est un sujet complexe qui a donné lieu à de nombreux travaux dans le domaine des SIC (sciences de l'information et de la communication). De même, dans les sciences sociales, des travaux de recherche ont abordé le cas de la photographie alimentaire sur Instagram et la manière dont l'image permet de vendre l'aliment. En terme de santé, nombreux sont les scientifiques à avoir abordé le cas de l'alimentation sur Instagram et du rapport au corps, engendrant des troubles du comportements alimentaires (TCA).

En diffusant des images prônant le mode de vie « healthy » et le *bien-manger*, le réseau a conduit les communautés de jeunes à adopter certains travers dans leurs pratiques alimentaires, grandement influencées par les réseaux sociaux. Cette dimension « santé » a notamment été le sujet de recherche du travail de Sedda, Botero et Hernandez-Orellana, dans leur article « Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux ⁵ ». Outre les comportements nocifs que crée la quête de l'alimentation saine, Instagram participe à conditionner de nombreuses personnes dans leurs habitudes quotidiennes.

Pauline Escande-Gauquié et Jeanne-Perrier soulignent l'impact social du partage photographique sur les réseaux dans la revue *Communication & langages* ⁶ « Les questions du partage photographique ne sont pas seulement esthétiques et communicationnelles. Elles engagent aussi l'ensemble des sociétés en ce qu'elles ont de commun : l'établissement de règles, normes, habitudes, logiques pour vivre ensemble et de style de vie ».

Alors, si le sujet de l'alimentation et du corps sur Instagram a déjà été l'objet de plusieurs travaux, ces derniers se limitent à aborder la relation entre les deux par le prisme de la santé. C'est pourquoi, à travers mon travail, je souhaite comprendre cette relation aliment-corps au sein de l'image non pas dans la dimension « healthy » mais bien dans la dimension du plaisir et de la théâtralité de l'aliment.

Les travaux autour de la mise en scène de l'aliment « désirable » sont particulièrement présents dans le domaine des SIC et questionnent les motivations du « foodporn ». Ce phénomène, apparu dans les années 1970, dérivé du terme « gastroporn » évoquent la manière dont les aliments se retrouvent sexualisés par l'image. Afin de les rendre désirables, la photographie alimentaire se prête au jeu de la mise en scène, quasi « pornographique » afin de donner envie à l'internaute.

Dans la revue *Communication et Langages*, Laurence Allard et Gaby David s'intéressent au

⁵ Sedda, P. Botero, N. & Hernandez Orellana, M. (2022) Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Etudes de communication*, 58, 7-23. Université de Lille.

⁶ Escande-Gauquié, P. & Jeanne-Perrier, V. (2017). Le partage photographique : le régime performatif de la photo. *Communication & langages*, 194, 21-27. <https://doi.org/10.4074/S0336150017014028>

sujet dans un article intitulé « #Foodporn les mobiles du désir »⁷. Dans celui-ci, les chercheurs s'attèlent à démontrer les mécanismes convoqués dans la création d'un aliment désirable, presque objet de fantasmes. Si le *foodporn* n'est pas l'objet de mon mémoire, il s'avère essentiel de le présenter afin de comprendre les multiples enjeux relatifs à la communication de l'alimentation.

Cette mise en scène de l'aliment, de plus en plus ancrée dans nos pratiques digitales, puise sa source dans un courant artistique des années 1960, appelé *Eat art* ou *Art de manger*. Ce concept, par ailleurs démontré dans la gastronomie, consiste à rendre non seulement la nourriture, mais également l'alimentation comme un acte esthétique. Ce véritable Art de vivre de la nourriture constitue un objet de recherche sociologique et s'illustre dans les stratégies de communication de l'aliment sur Instagram. Cette citation de Jean-Pierre Poulain en résume les enjeux : « la gastronomie est une esthétisation de la cuisine et des manières de table, un détournement hédoniste des buts biologiques de l'alimentation. »⁸ Comme nous l'avons introduit, il s'agit ici de questionner ce qui relève de l'acte de manger en dehors de sa dimension biologique.

La nourriture est alors loin de se réduire à un acte purement gustatif mais bien à une pratique sociale, ancrée dans un patrimoine et des moeurs communes. Ce phénomène n'est pas si récent. Des artistes comme Daniel Spoerri ou Guiseppe Arcimboldo s'en étaient déjà emparés dans leurs œuvres où l'aliment devenait un véritable médium créatif. Aujourd'hui, les pratiques de design culinaire et de *Food design* ne cessent d'évoluer, leur enseignement a d'ailleurs été initié par Marc Brétillet, professeur à l'ESAD (Ecole supérieure d'Art et de Design) de Reims dans les années 2000.

D'un point de vue théorique, le sujet de l'alimentation a été traité à travers différentes approches scientifiques, en sciences de l'information et de la communication, sociologie, biologie, épistémologique ou anthropologie. L'aliment constitue un objet complexe convoquant de nombreuses disciplines.

Un autre champ de recherche scientifique abordant la problématique de l'alimentation est celui des *Food Studies*, dont parle Jean-Marie Poulain dans son ouvrage *Sociologie de l'alimentation (Ibid)*. En tant que discipline très complexe et prenant en compte une multitude de paramètres, les *food studies* concernent des mouvements sociaux entre la fin des années 1990 et le début des années 2000 qui convergent vers la thématique de l'alimentation. Bien loin de se réduire à étudier l'aliment seul, elles s'intéressent aux phénomènes sociaux engendrés par les pratiques

⁷ Allard, L. & David, G. (2022) « #Foodporn les mobiles du désir », *Communication et Langages*, n° 213, 2022/3, Presses Universitaires de France.

⁸ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.poul.2013.01>, 201-221

alimentaires, la plupart originaires des Etats-Unis et du monde anglophone. On compte parmi elles le mouvement *slow food*, ayant la « particularité de promouvoir une vision globale éthique, hédoniste et écologiquement responsable. Aux *food studies* se rattachent aussi des mouvements qui voient dans les cultures alimentaires locales des patrimoines à sauvegarder. »⁹

On peut ainsi dire que la discipline de l'alimentation est particulièrement complexe et interroge en permanence divers enjeux, allant de la civilisation à l'anthropologie, l'agronomie ou l'histoire. Elle est en réalité la représentation idéale d'une science interdisciplinaire. Pour l'illustrer, en 2013, un séminaire s'est tenu à Bloomington aux Etats-Unis, intitulé « The Future of food studies : an interdisciplinaire Workshop (FoFS) » et a regroupé au total seize universités du monde entier. Le champ des Food studies a, depuis, pris de plus en plus d'ampleur dans le monde scientifique.

Si le sujet de l'aliment constitue le centre de mon travail, ce mémoire se situe avant tout dans le cadre d'une problématique de digitalisation de la vie sociale et interroge la notion d'*Instagrammabilité*. Instagram, réseau social apparu en octobre 2010, a été l'objet de nombreux travaux. Ces dernières années, le réseau social s'est imposé en devenant bien plus qu'une simple diversion personnelle mais bien un véritable renouvellement de nos pratiques sociales. L'application a tout d'abord fait l'objet de nombreuses critiques, abordées dans un reportage sur Arte intitulé *Instagram, la foire aux vanités*.¹⁰ Diffusé en 2022, le documentaire évoque les dérives provoquées par le réseau social, notamment sur le rapport à soi et à son image. Instagram a conditionné nos pratiques et renforcé une quête de validation sociale, parfois dangereuse. Cette mise en scène de soi engendrée par le réseau a également été abordée dans le travail de Sandra Lemeilleur qui a étudié la performance du corps à l'œuvre dans les pratiques d'Instagram.¹¹ Dans ces travaux sont abordées les notions de « spreadabilité » et « d'instagrammabilité ». Ainsi, nous interrogerons la mise en scène du corps sur Instagram en tant que performance, concept central de mon travail.

Il est quasiment impossible d'aborder la notion de « spreadabilité », que je définirai en début de ce mémoire, sans aborder le sujet du corps. Outre la dimension alimentaire, je souhaite étudier dans ce mémoire la tension entre le corps et l'aliment au sein des visuels Instagram. Si la plupart des travaux ont abordé le phénomène de mise en scène de soi sur le réseau social et d'autres la communication de l'alimentation, l'enjeu de mon travail repose à étudier ce lien entre les deux. En m'intéressant à la performance du corps dans le secteur de l'influence food, je souhaite interroger la

⁹ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.poul.2013.01>, 265

¹⁰ *Instagram, la foire aux vanités*, (2022), documentaire d'Olivier Lemaire, Arte

¹¹ Lemeilleur, S. (2020). Corps, chair et réseaux socio-numériques : corps performants à l'ère du numérique. *Revue Staps*, n°129, 31-43

co-existence du corps et de l'aliment au sein de l'image. A la différence des nombreux travaux portant sur la théâtralité d'Instagram où le phénomène *Healthy* a été beaucoup traité, mon travail cible cette tension entre mise en scène de soi et mise en scène de l'aliment. En terme de travaux scientifiques, le corps constitue également un objet extrêmement complexe et source de nombreux questionnements.

Le sujet de la corporéité a en effet séduit de nombreux chercheurs, comme David Le Breton dans son ouvrage sur *La sociologie du corps*.¹² L'auteur reprend les termes de Jean Baudrillard dans *La société de consommation* (1970)¹³, en parlant du corps comme « le plus bel objet d'investissement individuel et social. » Les recherches de Le Breton interrogent le corps en tant que signifiant d'un statut social, notions qui m'intéressent particulièrement. De la même façon, Boltanski l'interroge dans *Les usages sociaux du corps*. A l'intérieur, il aborde le concept de « culture somatique » qu'il définit comme « les représentations sociales et les pratiques corporelles légitimes au sein d'un groupe social »¹⁴.

En étudiant les habitus corporels, l'auteur dresse un tableau théorique sur le corps, particulièrement intéressant pour ce travail. Ainsi, il montre en quoi le corps fait jouer de nombreux paramètres et en quoi il constitue un support de représentations et de messages sociaux. Dans mon travail autour de la performance du corps et de l'aliment sur Instagram, il s'avère que le corps agit également dans un contexte donné.

Cette mise en scène complexe, qu'on peut rattacher au concept de *dispositif* de Michel Foucault (1975), nous montre en quoi la performance peut être étudiée comme une sociologie du quotidien et en quoi elle nous informe sur le monde qui nous entoure et ses codes. Parmi les auteurs qui ont travaillé sur le concept de performance, je citerai bien évidemment la pensée de Erving Goffman, en particulier dans *La mise en scène de la vie quotidienne*.

Mais nous reviendrons sur ces concepts plus en détails par la suite et durant tout le coeur de ce mémoire. Dans cette ethnographie de la vie quotidienne, nous verrons que le monde est en réalité un « grand théâtre ».

¹² Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps* Editions Que-Sais-je ? Paris, Presses Universitaires de France, 2016

¹³ Baudrillard, J. (1970) *La société de consommation*

¹⁴ Boltanski, L. (1971) Les usages sociaux du corps. In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 26^e année, n° 1, 205-233.

Concepts scientifiques à l'œuvre

Avant de rentrer davantage en profondeur dans mon sujet d'étude, il s'avère essentiel de présenter globalement l'ensemble des concepts théoriques dans lesquels mon travail de recherche s'intègre. En abordant à la fois la dimension corporelle de la mise en scène de soi et la pratique alimentaire dans son contexte social, je présenterai les différents concepts scientifiques, certains plus récents que d'autres. Parmi les principales notions qui seront convoquées tout au long de ce travail, la première est la notion de performance :

Cette notion de performance est abordée par de nombreux chercheurs dans des domaines variés et grandement théorisée par l'école de Palo Alto : en sociologie par Ervin Goffman, en anthropologie par Turner ou encore dans les études de genre de Judith Butler. John Austin traite également de la notion de performance et du « discours performatif » en linguistique.

Mais celle qui m'intéresse le plus dans ce travail sera la notion de performance de soi et de représentation, défendue par Ervin Goffman et étudiée notamment dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*, paru en 1973. Goffman s'intéresse aux interactions comme matériau de la performance. Cette performance, l'auteur la définit comme « tout arrangement qui transforme un individu en acteur [...]»¹⁵ »

Goffman est notamment précurseur dans les études autour de la théâtralité et de la représentation en société. Ses études constitueront une ressource précieuse pour ma recherche. Si les *performances studies* sont encore peu répandues dans le domaine francophone, Richard Schechner a également travaillé sur la théâtralisation et la mise en scène dans *Performance studies*¹⁶ rejoignant ainsi les travaux de Goffman et sa théorie de l'interactionnisme.

La sociologie de l'interactionnisme s'intéresse à « l'interactionnisme symbolique », où il la définit comme « un certain type d'ordre social. »¹⁷ Dans cette théorie, le propre de Goffman est qu'il parle de l'interaction comme une « métaphore théâtrale ». La construction du désir passe donc par une mise en scène de l'interaction. Yves Winkin s'intéresse également à l'interactionnisme et dégage des régularités dans les interactions au sein de la société. D'après lui, « La société posséderait les mêmes caractéristiques qu'un petit groupe. » (Ibid) Ces concepts m'intéressent particulièrement, par la mise en scène de soi et de l'aliment sur Instagram qui se feraient selon des

¹⁵ Goffman, E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne - 1 - la présentation de soi*. Collection Le sens commun, Editions de minuit

¹⁶ Schechner, R. (2013), *Performance studies : An introduction*, Routledge, 2020

¹⁷ Winkin, Y. (2016). Vers une anthropologie de la communication. Dans : Jean-François Dortier éd., *La Communication: Des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*, 97-104

normes sociales bien établies.

J'aborderai dans cette partie la notion de désir, car elle constitue le fil conducteur et l'élément moteur des réseaux sociaux. En effet, à travers la production de contenus, imagés ou animés, il s'agit pour les influenceurs food de provoquer le désir de leur communauté. Ainsi, l'algorithme même d'Instagram a pour vocation de susciter de la curiosité et du désir de manière construite. Mon travail cherchera à comprendre de quelle manière se construit ce désir. Gilles Deleuze et Felix Guattari l'éloignent de la pure représentation et qualifient le désir de constructiviste. Pour eux, il ne faut pas parler de désir mais bien de « machine désirante ». ¹⁸ Dans le cas de la photographie de food, je m'attèlerai à décrypter la façon dont se crée ce désir et les différents codes qui le produisent. La notion de désir, sachant qu'elle est construite, peut-être mise en lien avec celle de *dispositif*, théorisée par Michel Foucault.

Dans son ouvrage *Surveiller et punir*, il définit le dispositif comme un « outil conceptuel ayant pour but d'articuler à la fois pouvoir, savoir et corps. » ¹⁹ Pour lui, il a donc une « fonction stratégique dominante » et apparaît comme « le lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes » ou encore, « le réseau qu'on peut établir entre ces éléments. » (Ibid) Du fait de sa grande transversalité, ce concept est particulièrement représentatif du domaine des SIC et s'appliquera à l'étude de la mise en scène sur Instagram. En tant que créateur de désir, Instagram use de nombreux éléments permettant de créer la désidérabilité. Ces différents éléments peuvent alors être liés par ces notions de dispositif et de remédiation, qui s'intéressent au média en tant que construction discursive.

Si je l'aborderai de nombreuses fois dans ce travail, il me paraît essentiel de définir ce que l'on entend par « spreadabilité » et « instagrammabilité », car ils constitueront le fil rouge de ma problématique. Le concept de spreadabilité est d'abord étudié par Henry Jenkins dans son ouvrage éponyme : *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Olivier Aïm la définit comme la façon dont on a de « façonner des sphères hyper-normées » ²⁰, que l'on retrouve beaucoup dans Instagram. De la même manière, l'*instagrammabilité* « pointe ce moment de collision intense entre art et consommation qui veut que, tout au monde, existe pour aboutir à une exposition. » (Ibid) Ces deux notions se rattachent grandement à celles d'*exposabilité* et de *récurtivité* de Walter Benjamin qui questionnent le self-médiatique. En français, on peut également parler de « partageabilité » soit ce que l'on peut partager et diffuser. Dans ce mémoire, je souhaite

¹⁸ Deleuze, G. (1989) Qu'est-ce qu'un dispositif, in, *Michel Foucault Philosophe*, Seuil, Paris

¹⁹ Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir, Naissance de la prison*

²⁰ Aïm, O. (2020) Instagrammabilité, *Les carnets du RhÉIC, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles*, Hypotheses

interroger ces deux notions à l'œuvre dans la photographie de food sur Instagram et les dispositifs permettant de rendre les contenus « spreadables ».

Mon travail de recherche s'inscrit dans un questionnement plus global sur la digitalisation de nos médias et la pluralité de nos moyens de communication, où chaque particulier devient alors créateur et producteur de contenus. Au sein de l'influence *food*, de plus en plus de consommateurs prennent le rôle de créateur et parviennent à fédérer des communautés. A travers les différents concepts théoriques que je viens d'aborder, ma recherche se veut étudier la tension permanente qui existe dans la plupart des stratégies des influenceurs spécialisés dans la nourriture. D'une part, l'aliment, objet du support de communication, est destiné à être présenté. La photographie Instagram, dans le cadre de l'influence a donc pour vocation de faire vendre un produit ou un service. D'autre part, il s'avère que la plupart des photographies de food ne présentent pas l'aliment seul, mais bien accompagné d'un corps ou d'une partie de corps. Dans ce travail, je souhaite interroger cette co-existence entre les deux éléments et décrypter en quoi elle rend la communication efficace. Car les évolutions d'Instagram constituent une vitrine des évolutions sociétales. Elles sont en perpétuelle mutation et les enjeux du réseau social en sont tout autant passionnants. Nous interrogerons les éléments constitutifs de ce réseau social où la beauté domine.

C'est pourquoi, ma problématique sera la suivante :

En quoi l'esthétisation de l'aliment combinée à la mise en scène du corps participent-elles de l'instagrammabilité des influenceurs food sur le réseau social Instagram ?

Avant d'exposer mes différentes hypothèses et aborder ma méthodologie de recherche, il s'avère important de définir certains termes clés de ma problématique propres au secteur de l'influence. En effet, comme évoqué précédemment, Instagram, apparu en 2010 est devenu un support de communication de plus en plus attractif et désormais un outil marketing et commercial particulièrement efficace. A l'instar d'un média classique, le réseau constitue aujourd'hui une source d'information comme une autre pour partager ou présenter un produit. Dans le secteur niche de la food, Instagram est le support de nombreux organismes, associations, restaurants et institutions prônant la nourriture comme sujet principal. Pour certains, il s'agit d'utiliser Instagram comme un vrai support de publicité (restaurants en tous genres, chefs étoilés). Mais là où l'influence food est différente est qu'elle a pour vocation pour les professionnels du secteur « d'influencer » et de donner envie à une communauté propre de se rendre sur un lieu de restauration. Non un produit, ni un service, c'est bien l'expérience du restaurant qui est proposée à travers la photographie Instagram et la présentation de l'aliment. Pour ce faire, la mise en scène et la création d'images permettent de créer du désir et de l'attractivité pour le lieu en question.

C'est cette mise en scène que je souhaite interroger dans mon sujet, mais de façon double : en effet, j'entends à la fois la mise en scène de l'aliment et la mise en scène de l'influenceur, qui détient une posture conditionnée. La personnalité qui diffuse des images sur les réseaux agit également dans une performance comme un acteur sur un scène de théâtre. Ainsi, je souhaite décrypter la façon dont le corps performe, en y interrogeant également une performance de genre.

Dans ma problématique, j'aborde le terme d'esthétisation de l'aliment. Ainsi, j'entends aborder l'aliment comme un objet de désir et de consommation, qui participe de l'efficacité du message. C'est pourquoi, je souhaite décrypter de quelle manière la photographie parvient à rendre l'aliment désirable et attractif. Si l'image est puissante, elle participe ici de l'efficacité du message et de la portée de la communication. Le fait de rendre quasi « sensuel » un aliment s'incarne dans le concept de *foodporn* : s'il n'est pas le sujet de mon mémoire, il s'avère important de le comprendre car il a inondé de nombreuses stratégies de photographies chez les influenceurs du réseau social. En effet, à travers l'anglicisme *foodporn*, on entend le fait de montrer un aliment de manière quasi-provocatrice, sexualisée. Il désigne un phénomène social et culinaire et vient du terme *gastroporn*, apparu pour la première fois dans le *New-York Review of Books* en 1977²¹. Celui de *foodporn* apparaît peu de temps après et est utilisé par Rosalind Coward dans son ouvrage *Female Desire*.²² La pratique alimentaire deviendrait alors, par ce biais, une véritable pratique performative.

Présentation des hypothèses

Pour répondre à cette problématique, j'émettrai donc quatre hypothèses, en partant d'une approche hypothético-déductive, qui sont les suivantes :

Tout d'abord, et car cette première piste est nécessaire pour comprendre les deux autres, la première hypothèse consiste à dire que l'instagrammabilité et l'attractivité dans le cadre des comptes de food sur Instagram reposent avant tout sur une esthétisation de l'aliment. Cette esthétisation est également à interroger, étant donné qu'elle serait liée à des codes intrinsèques au réseau social. Si Instagram a façonné des pratiques photographiques, je souhaite ici interroger les normes imposées par le réseau et la façon dont elles créent une désirabilité.

Deuxièmement, j'émettrai l'hypothèse que le corps, en plus de l'objet aliment, agit au sein des photographies Instagram, en tant que deuxième vecteur de désirabilité. En plus de l'esthétisation de l'aliment, vient alors se greffer une mise en scène corporelle, qui vient appuyer et

²¹ Magasine *New-York Review of Books*, mai 1997

²² Coward, R. (1984) *Female desire, Women's sexuality today*, Paladin Press

amplifier ce désir. Ici est tout l'angle de mon sujet : comprendre l'intervention du corps au sein d'une photographie mettant en avant une expérience alimentaire.

Ma troisième hypothèse est qu'il se joue dans la photographie food une interaction entre le corps et l'aliment. Cette hypothèse suppose répondre à la sous-question qui est la suivante : *Le succès de certains influenceurs food sur Instagram repose-t-il sur une performance de l'aliment ou bien sur une performance de soi ?* En effet, par cette hypothèse, j'entends que la performance se fait sur deux fronts : à la fois à travers le corps et à travers l'aliment. Ainsi, je suppose que ni l'aliment ni le corps seul permettent de créer cette désirabilité, mais que c'est bien par la combinaison des deux éléments que se crée l'efficacité de la communication. Ma quatrième hypothèse est qu'à travers Instagram et leur mise en scène, se joue en réalité une remédiation des codes de la parisianité par l'image.

Démarche de recherche

Ces trois hypothèses guideront mon travail de recherche et feront ressortir plusieurs sous-hypothèses. A travers ce mémoire, l'objectif est de comprendre les phénomènes à l'œuvre au sein de la stratégie communicationnelle des influenceurs Food afin d'affirmer ou d'infirmer ces questionnements. Pour interroger la relation entre corps et aliment, il est essentiel d'aborder premièrement les mécanismes et les codes propres au réseau social, qui constituera la première partie de ce travail. Afin de me constituer un corpus le plus révélateur et pertinent possible, j'ai procédé à une démarche de recherche hypothético-déductive, en relevant un panel varié mais représentatif de comptes spécialisés dans la food. L'analyse systémique et les critères de tri que j'ai utilisés pour établir mon corpus seront présentés en première partie de ce travail. Je vais maintenant aborder les grandes étapes de ma démarche de recherche :

Afin de me placer dans une posture neutre et en prenant en compte le nombre considérable de comptes Instagram, j'ai procédé par une sélection par algorithme. Je suis donc partie d'une trentaine de comptes spécialisés dans la nourriture et les restaurants. Afin de ne pas être biaisée par des suggestions de préférences Instagram, j'ai créé un compte grâce à une nouvelle adresse mail et ai volontairement commencé à suivre un compte de restaurant. Par algorithme de préférences, plusieurs autres comptes de ce type m'ont été suggérés et ainsi de suite. J'ai donc abouti à un total de 30 comptes spécialisés dans la nourriture, mais sur des thématiques, nationalités et spécialités alimentaires variées. Je souhaitais que ma base de corpus soit la plus complète possible.

Par la suite, j'ai procédé à la construction de critères de tri que j'ai élaborés par une approche systémique et qui seront présentes en détail en première partie de ce mémoire.

Après avoir trié et circonscrit mon corpus, je suis parvenue à 8 comptes Instagram d'influenceuses spécialisées dans les brunchs et les cafés. J'ai donc clôturé mon corpus à ces 8 comptes qui constitueront la base de ma recherche. Avec ces 8 comptes, j'ai procédé à une analyse sémio-discursive, en prenant en compte les aspects à plastiques des images, discursifs (textes, hashtags et descriptions) et sémiotiques des différents comptes. Toutes ces analyses constitueront le coeur de ma recherche et se détailleront au fur et à mesure de l'avancement de ce mémoire. Afin de délimiter mon champ de recherche et de mettre les objets de mon corpus sur un pied d'égalité, j'ai choisi de clôturer mon corpus par des dates. L'ensemble des publications que j'ai analysées sont les 12 publications des comptes postées avant le 11 mars 2023 inclus. Cette méthodologie m'a permis de détenir 8 éléments cohérents et facilement exploitables.

Enfin, dans une volonté d'analyse précise et rigoureuse de la construction d'un post Instagram et des codes à l'œuvre dans une publication, j'ai procédé à une analyse détaillée de 3 posts représentatifs. Ces 3 posts ont été choisis de manière à interroger mes questionnements de départ. Cette analyse sémio-discursive s'est focalisée sur chacun des 3 posts.

Par ailleurs et en complément de ma matière de recherche, j'ai conduit un entretien semi-directif avec une influenceuse et créatrice de contenu française spécialisée dans l'univers des cafés parisiens. De son nom @Sissyinparis, compte aujourd'hui plus de 15 000 followers sur Instagram. Par respect pour la personne, nous veillerons à garder son anonymat.

Dans un premier temps, nous verrons en quoi le réseau social Instagram et l'univers de la food sont conditionnés par une certaine norme esthétique. Par des codes propres au réseau social, nous aborderons l'aspect de perfection véhiculé par Instagram et les stratégies plastiques à l'œuvre dans son utilisation. Dans cette sous-partie, nous verrons de manière détaillée les critères de sélection et de tri qui m'ont permis d'aboutir à mon corpus. La compréhension de ces critères est essentielle pour saisir ma démarche de recherche.

Dans un second temps, nous entamerons l'approche caractéristique de mon sujet, qui est l'intervention du corps au sein de l'image de food. Nous interrogerons de quelle manière le corps et la mise en scène de soi s'imposent-elles en tant que second vecteur de désidérabilité.

Enfin, notre troisième et dernière partie consistera à interroger la double performance à l'œuvre au sein de la photographie de food. Nous verrons en quoi la complémentarité des deux participe-t-elle de l'efficacité de la communication des créateurs de contenu. Nous tenterons de comprendre dans quel contexte s'intègre cette théâtralité en tant qu'expression d'un art de vivre parisien.

Chapitre I) Instagram et l'univers de la food : La normativité esthétique du réseau

Inutile de dire qu'Instagram a conduit à des habits et à des pratiques ancrées dans nos quotidiens digitaux. L'*instagrammabilité* des photos constitue désormais l'objectif de nombreux utilisateurs. Plus encore que prendre une photo, nous souhaitons prendre une photo et que cette dernière aboutisse à une exposition. Ici repose toute la stratégie d'Instagram : en plus d'envahir nos écrans au quotidien, le réseau envahit également nos pratiques quotidiennes et nos relations interpersonnelles. Dans ce premier chapitre, nous poserons les bases de ce phénomène Instagram et interrogerons les normes esthétiques du réseau, avant de nous intéresser en détail à l'univers de la *food*, véritable tendance depuis quelques années.

1) Le post Instagram ou la création d'une plastique hyper-normée

a) La vitrine d'une perfection

Instagram a imposé des codes propres et les photographies du réseau sont désormais reconnaissables. Lorsqu'une photo est qualifiée d'*instagrammable*, il s'agit en réalité d'un sous-entendu que la photo est esthétique et apte à être exposée. Si cette photo est considérée comme « belle », c'est parce qu'elle répond à un certain nombre de critères imposés par le réseau. Pour qu'une photo soit acceptée socialement, cette dernière doit cocher des cases bien précises et être « conforme » à ce qu'on attend d'elle au sein de la plateforme.

Le reportage *Instagram, la foire aux vanités*,²³ diffusé en 2022 sur Arte pose les bases de ces normes esthétiques. Allant jusqu'à encourager des comportements déviants pour obtenir une validation sociale, le réseau social induit des règles esthétiques auxquelles tout utilisateur doit se conformer pour gagner de l'audience. Comme évoqué par Pauline Escande-Gauquié, la photographie Instagram se doit d'être exposée et non de rester invisible. « Mimant un mécanisme cérébral de perception du réel, la photo est toujours anticipation d'un futur immédiat : que vais-je faire avec ma photographie ? La « prendre », certes, mais aussi la modifier, par le jeu du recadrage, d'un filtre ou plusieurs filtres. »²⁴ Sur Instagram, les photos sont diffusées à foison mais reposent toutes plus ou moins sur des codes identiques : format carré, forte saturation, symétrie, etc. Tout

²³ *Instagram, la foire aux vanités*, (2022), documentaire d'Olivier Lemaire, Arte

²⁴ Escande-Gauquié, P. & Jeanne-Perrier, V. (2017). Le partage photographique : le régime performatif de la photo. *Communication & langages*, 194, 21-27.

format est bon tant qu'il crée du désir. En tant que consommateur et créateur, l'utilisateur d'Instagram a intégré de manière presque inconsciente les critères qu'il doit suivre afin que sa photo soit validée par la communauté du réseau. C'est d'ailleurs ce qu'André Gunthert appelle une image « dialogique »²⁵, autrement dit, qui n'a de sens que lorsqu'elle est partagée.

Ainsi, Instagram conditionne une esthétique particulière dans nos images, qui sont façonnées pour rentrer dans un moule : « La photographie mobile participe ainsi à une surenchère du simulacre « plus réel que réel » que Baudrillard appelait l'hyperréel » (Ibid). Mais si les normes Instagram ont inondé nos pratiques numériques, le réseau social a puisé dans la technique photographique et l'a réutilisée dans ses outils. Le cadrage, la couleur, le contraste et les effets de perspective ne sont rien d'autre que des codes photographiques venus tout droit de l'art de la photographie. Instagram a su s'en emparer et les façonner à son image pour créer son esthétique propre, elle-même liée à la pure technique du réseau social.

Les filtres et autres outils d'amélioration des photos permettent de rendre la banalité désirable. Autrement, par une simple photo retouchée, on parvient à obtenir un objet attractif et récréatif, qui plait et devient à son tour « *spreadable* ». Et ce conditionnement esthétique n'intervient pas uniquement en amont du partage sur le réseau, il est également intégré aux outils d'Instagram. De manière quasi automatique, la photographie se règle avant d'être postée pour correspondre à un idéal esthétique et donc lui assurer d'avantage de visibilité. Le jeu de recadrage et les filtres interviennent alors pour façonner notre réalité et la rendre *parfaite*.

Dans son ouvrage sur l'instagrammabilité, Olivier Aïm relève le lien entre cette *spreadabilité* des images et la notion de *reproductibilité* de Walter Benjamin. En façonnant chaque image pour correspondre à un modèle, ces dernières se retrouvent alors identiques, reproductibles. Elles perdraient alors de leur originalité et seraient des images parmi d'autres, au sein d'un flot continu et incessant de contenus. « La prolifération des images selon leur capacité à être tour à tour « recommandables », « partageables » et « spreadables » (Henry Jenkins) les conduit à façonner des environnements pleins et des sphères hyper-normées, proches des « envoûtements médiatiques » dont parle Yves Citton »²⁶.

Les images, du fait d'être partagées à l'infini, perdraient de leur aura, incarnant alors plus que des objets de valeur, de vraies « fantasmagories ». Autrement dit, la multiplicité des images fait qu'elles en perdent leur « valeur de culte ». Mais outre l'exposition, Walter Benjamin entend par

²⁵ Gunthert, A. (2009) « L'image partagée. » *Etudes photographiques*, Textuel, 2015.
<http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832>

²⁶ Aïm, O. (2020) Instagrammabilité, *Les carnets du RhÉIC, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles*, Hypotheses

cette « perte de l'aura », la mise en circulation de ces images. « L'exposition procède de l'exposabilité » (*Ausstellbarkeit*), qui est une puissance de (mise en) circulation de ces images. Moyennant cet effet de *puissance*, les œuvres – et les contenus en général – s'avèrent plus ou moins « exposables » (Ibid). Ainsi, il pose les jalons de ce qu'on peut appeler les images instagrammables, ou « spreadables » d'après Henri Jenkins. (2013)²⁷ Ainsi, si Instagram conditionne grandement notre production d'images, il conditionne également sa mise en circulation, en la rendant plus rapide et plus éphémère.

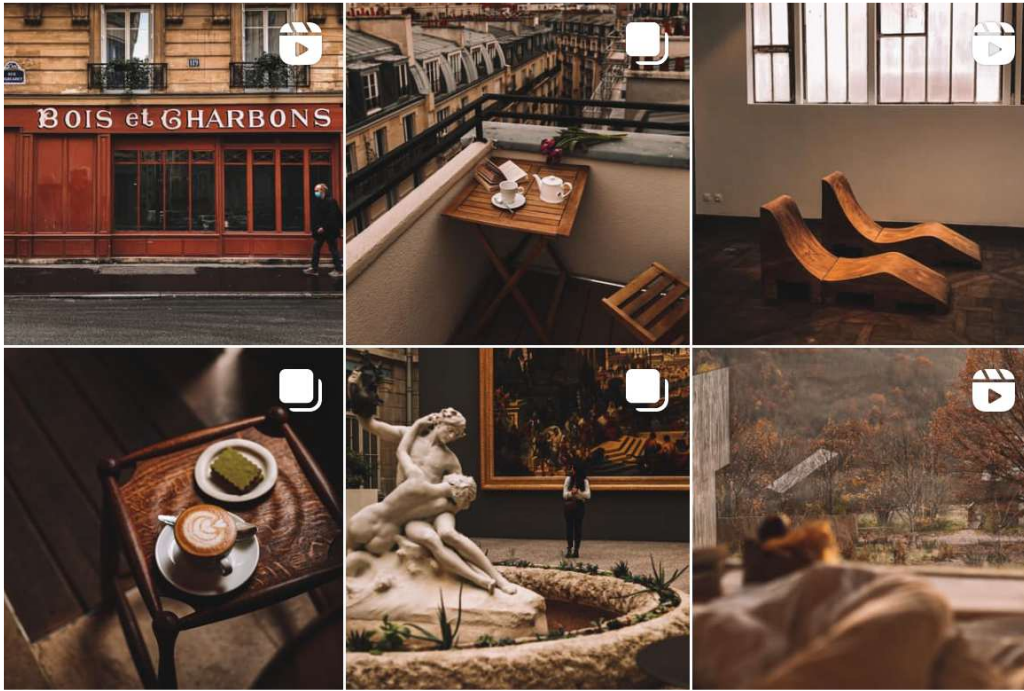
Au sein de notre corpus, ce conditionnement esthétique et plastique de l'image est particulièrement visible. Nous avons identifié 8 comptes d'influenceuses qui montrent à quel point la création d'une image doit répondre à des codes précis de cohérence visuelle. Afin de gagner en visibilité, le post se doit de satisfaire des critères de couleurs et d'homogénéité visuelle afin de conserver cette vitrine esthétique. Les normes graphiques et visuelles sont particulièrement illustrées par le feed d'actualité de l'instagrammeuse @knzea,²⁸ un des comptes de notre corpus. Par des tons chauds et une récurrence dans les posts, la créatrice parvient à construire un ensemble cohérent et visuellement attractif. Ses posts, intégrés à un ensemble, participent d'une vraie efficacité de communication et répondent tous aux codes de la plateforme. Les photos sont sobres, épurées et se répondent mutuellement comme des tableaux. En tant que vitrine, les images agissent ici comme des supports de désirabilité.

On retrouve dans les comptes Instagram, et dans cet exemple, les typologies photographiques traditionnelles du réseau. Lev Manovich identifie trois types de photos sur Instagram²⁹: les photographies « professionnelles », les photographies « informelles » et une dernière catégorie, propre à Instagram, qu'il qualifie d'*Instagramism*, autrement dit, « des photographies qui ont été arrangées et éditées pour correspondre à un *look* stylisé spécifique ».

²⁷ Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>

²⁸ ANNEXE n°3, Analyse des comptes (@knzea)

²⁹ Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Disponible sur <http://manovich>.



Capture d'écran issue du compte Instagram de food et de lifestyle @knzea (capture réalisée le 11 mars 2023)

Ainsi, on reconnaît ce qui entre dans les critères de l'instagrammabilité : « Ces « *designed pictures* » permettent l'émergence de modes de mise en scène spécifiques des objets photographiés, selon des standards visuels immédiatement assimilables à une « identité Instagram ».³⁰ Mais cette « normativité esthétique », comme présentée ci-dessus, peut tout autant s'appliquer au domaine de la mode, du lifestyle, comme celui de l'aliment, qui va nous intéresser dans ce travail.

b) Création d'une plastique identifiable : L'exemple de l'aliment

Cette esthétisation du quotidien proposée par Instagram s'applique à de nombreux secteurs. Parmi eux, l'aliment en est une illustration idéale. Celui-ci, détaché de sa fonction purement nutritive, devient, par l'image, un objet attractif et désirable que l'on a envie de manger, mais également de posséder, de pratiquer, d'explorer. Ce phénomène, caractéristique de l'influence food, s'observe tout d'abord à travers des critères purement plastiques tels que la couleur, la saturation ou le cadrage de l'image. « En 2017, le *Financial Times* partageait le chiffre de 208 millions de photos

³⁰ Siguier, M. (2020) « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, 54

postées sur Instagram avec le mot clé *#food* ». ³¹ Ainsi devenue une pratique très répandue, notamment chez les nouvelles générations, partager des photos de notre nourriture est devenue presque une habitude liée à la pratique alimentaire. Plus encore, selon le rapport « Waitrose Food and Drink Report », publié en Angleterre en novembre 2022 ³², un anglais sur cinq a partagé une photographie de ce qu'il mange avec ses proches ou sur les réseaux sociaux au cours du mois précédent l'enquête ». Mais partager sa nourriture ne revient pas seulement à montrer une assiette, cela revient à faire rêver autour d'une expérience présente et inciter une communauté d'utilisateurs à consommer. Au delà de la nourriture, c'est donc toute une ambiance et un contexte qui sont montrés, convoquant des imaginaires sociaux et symboliques qui font toute la force de l'aliment. Cette tendance, illustrée par l'*influence food* est si répandue qu'elle a su s'approprier des codes propres à l'esthétisation de l'aliment : autrement dit, pour que l'assiette soit appréciée, il faut qu'elle soit *instagrammable*, et pour ce faire, il est nécessaire que l'image réponde à un certain nombre de codes, propres à la plateforme.

Avant d'entrer dans la présentation de ces critères plastiques, il est essentiel de rappeler à quel point cette pratique a révolutionné l'univers de la gastronomie et a contribué à une réelle mise en lumière du travail des restaurateurs. Aujourd'hui, la presse vente les travers, mais aussi les mérites de l'influence food, dans la communication de certains grands chefs étoilés : « Plus de 70% des chefs français ont un compte Instagram pour leur établissement , quels que soient leur âge, leur type de restaurant ou l'endroit où ils se trouvent. » ³³ Inutile de présenter les chefs, qui, grâce à leur notoriété digitale, ont percé dans la gastronomie. On assiste alors à un phénomène de *starification* des chefs, renforcé par le partage de leur travail via les réseaux sociaux, en particulier Instagram, dont une illustration parfaite en est le chef Paul Bocuse. ³⁴

Si le talent est utile, l'instagrammabilité joue un grand rôle dans leur réputation. Le schéma qui s'opère est alors gagnant-gagnant, comblant d'une part les restaurateurs, et d'autre part, les influenceurs. Ainsi, le restaurateur bénéficie de la visibilité du post et de la notoriété du créateur de contenu. De son côté, le créateur gagne en visibilité et est rémunéré pour parler du restaurant en

³¹ « Instagram a-t-il changé notre manière de manger ? » *Le Monde*, nov. 2021 https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/09/17/instagram-a-t-il-change-notre-maniere-de-manger_5186870_4832693.html

³² Waitrose Food and Drink Report 2022-23

³³ « Phénomène : comment Instagram influence l'univers de la food ? », journal ELLE, Janvier 2020. <https://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Phenomene-comment-Instagram-influence-l-univers-de-la-food-3790504>

³⁴ « Emissions culinaires, la recette d'un succès télévisuel qui dure », France Culture, juin 2022

question. Le secteur de l'influence s'intègre alors dans un modèle économique spécifique, de plus en plus rentable, parvenant alors à rivaliser avec d'autres médias plus classiques.

Ainsi, on voit qu'outre les codes d'Instagram qui tendent à esthétiser les objets par l'image, l'exemple de l'aliment en est certainement un des plus probant. Jean-Pierre Poulain, spécialiste de la nourriture, aborde la pratique du partage sur les réseaux : « Dans ce mot, il y a l'idée d'un non-respect de la frontière entre le public et l'intime. Car le partage de la nourriture ne se fait pas avec n'importe qui. »³⁵ En partageant notre assiette, c'est aussi notre intimité que nous voulons montrer, et ce qu'on l'on ingère est une expérience purement individuelle.

Pour donner à voir cette expérience en image, il faut pouvoir la rendre attractive : et tout l'enjeu réside dans cette pratique de rendre l'aliment *désirable*. Cette construction, autrement intrinsèque à l'influence *food*, consiste à attribuer des caractéristiques esthétiques à l'aliment, en l'éloignant de sa dimension biologique, mais en l'élevant au rang d'*objet de valeur*. Roland Barthes aborde cette esthétisation dans son ouvrage *Mythologies*, avec une grande finesse, en présentant la manière dont l'aliment est complètement decontextualisé de sa fonction première, ce qu'il qualifie de « cuisine ornementale. » « Il s'agit ouvertement d'une cuisine de rêve, comme en font foi d'ailleurs les photographies d'*Elle*, qui ne saisissent le plat qu'en survol, comme un objet à la fois proche et inaccessible, dont la consommation peut très bien être épuisée par le seul regard. »³⁶

Barthes définit parfaitement ce phénomène d'esthétisme de l'aliment, que l'on retrouve dans les photographies Instagram. A travers des codes plastiques communs, les photographies parviennent à rendre la nourriture presque sensuelle, érotique, d'où le phénomène que l'on appelle *foodporn*. L'aliment est travaillé de sorte à représenter un objet de désir, aux formes voluptueuses et à l'aspect séduisant. « La nourriture y est souvent représentée comme un corps féminin à consommer. [...] mais au-delà du niveau référentiel, ces images fonctionnent grâce aux connotations, à l'esthétisation et à l'humour. »³⁷ On assiste alors à une création d'une excitation visuelle liée à la nourriture et à une « trame hédonique associée à la nourriture. » (Ibid).

Pour ce faire, l'aliment nécessite d'être photographié sous un certain angle, d'être photogénique, que ses couleurs semblent naturelles mais également vives, comme un corps en bonne santé. L'aliment est photographié de près, comme si l'on accédait à l'intimité d'un corps. Si ses formes sont douces et flatteuses, il s'agit de jouer sur les textures et la sensualité de la

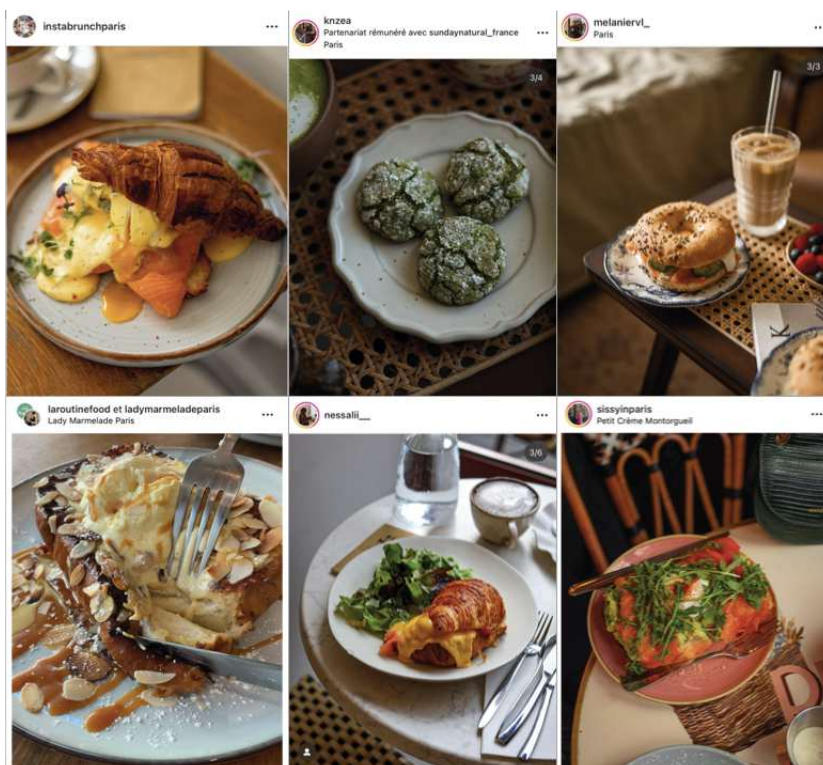
³⁵ Poulain, J. (2017). Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d'une thématisation scientifique. *L'Année sociologique*, 67, 23-46. <https://doi.org/10.3917/anso.171.0023>

³⁶ BARTHES, R. (1957) « Cuisine ornementale » dans *Mythologies*, 120-121, Editions du Seuil

³⁷ Cambre, C. & Sicotte, G. (2022). « Mangez-moi ». L'érotisation de la nourriture et des corps dans la *food porn*. *Communication & langages*, 213, 67-84. <https://doi.org/10.3917/comla1.213.0067>

nourriture. C'est dans sa représentation que l'aliment prendra peu à peu cet aspect presque sensuel et sexy. C'est pourquoi, des normes esthétiques sont à l'œuvre pour parvenir à ce résultat du *bel aliment*. Ainsi la notion « d'Instagramism produit une vision commune, issue d'un travail assumé sur l'image. »³⁸

Dans les différents posts de mon corpus, on retrouve les codes d'esthétisation propres à Instagram et notamment la technique du *flat lay*, littéralement « photo à plat ». Cette technique permet de produire un visuel final sans perspective, agrémenté de divers accessoires et filtres. En créant une composition graphique, on augmente alors la médiagénie de la photo et donc sa visibilité. Parmi ces différents exemples, on peut y percevoir ces techniques de *flat lay* et d'instagrammabilité de l'aliment. « Ces normes esthétiques président à la production de contenus rendus presque interchangeables par le lissage normatif du regard porté sur les sujets photographiés, quels qu'ils soient. » (Ibid) Ces posts illustrent cet *instagramism* de l'aliment et ces codes sont visibles dans d'autres posts de mon corpus, que je présenterai en détail dans la prochaine partie. La reprise des codes plastiques d'Instagram, dans la présentation de l'aliment comme dans son cadrage, crée donc une récurrence visuelle de posts, reprenant le concept de *reproductibilité* de Walter Benjamin.



Capture d'écran tirée des analyses de typologies : Cf annexe n°4

³⁸ Siguier, M. (2020) « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, 54

On retrouve tout d'abord une première typologie où l'aliment est pris de manière proche, valorisé par des couleurs et des plans flatteurs. Dans le post de @instabrunchparis, la sauce qui coule du croissant est rendue sensuelle, tout comme le plan rapproché de @laroutinefood, qui se veut attiser les sens gustatifs du spectateur par l'image. La nourriture est mise en avant avec une profondeur de champ et un réhaussement des couleurs.

On peut relever une seconde typologie, reprenant le *flat lay*, où la nourriture est prise d'en haut et disposée de façon harmonieuse dans le cadre. Ici, les visuels nous donnent à voir un contexte agréable et abondant où la nourriture est aussi belle qu'elle semble bonne. La colorimétrie des visuels donne une impression de fraîcheur et nous immerge dans la table du restaurant, comme si l'on y était. Les visuels montrent de nombreux plats, évoquant une abondance et suscitant encore plus la gourmandise et le plaisir. Les assiettes sont belles, comme prêtes à être consommées.



Capture d'écran tirée des analyses de typologies. Cf annexe n°4

Si ces quelques images présentent les récurrences plastiques d'Instagram, ces comptes s'intègrent dans un segment de nourriture particulier. Dans la prochaine partie de ce mémoire, je vais donc développer et justifier cet angle, nécessaire à la compréhension de ma démarche de recherche.

2) D'une variété de comptes à l'élaboration d'un segment d'analyse

a) Elaboration de la démarche scientifique

Cette partie du mémoire a pour but de présenter et développer ma démarche de recherche. Mon travail est tout d'abord parti d'une question de départ : **le succès des influenceurs spécialisés dans la food repose-t-il sur une esthétisation de l'aliment ou bien sur une performance de soi ?**

Ainsi, cette question m'a conduite à mon hypothèse générale qui est la suivante :

En quoi l'esthétisation de l'aliment combinée à la mise en scène du corps participent-elles de la désirabilité des influenceurs food sur le réseau Instagram ? De cette problématique ont émergé plusieurs sous-problématiques et hypothèses centrales qu'il s'agit de tester dans ce travail, d'affirmer ou d'infirmer.

Pour ce faire, j'ai donc collecté des données sur le terrain, en adoptant une méthode hypothético-déductive. J'ai relevé un certain nombre de comptes au sein du terrain du réseau social Instagram. Ma collecte de données a constitué une partie essentielle de ma recherche, étant donné qu'elle m'a non seulement permis d'aboutir à un corpus fini, base de mon analyse mais surtout que cette collecte m'a permis d'affiner mon angle de travail. Afin de présenter précisément cette méthode de collecte, j'en détaillerai l'ensemble des critères dans les prochaines pages. Ma démarche de collecte a consisté en une analyse systémique.

En complément de ma collecte, j'ai élaboré un entretien semi-directif avec une influenceuse food et lifestyle @sissyinparis, qui m'a permis d'enrichir mon travail.

b) Phase de collecte des données

Tout d'abord, j'ai décidé de me constituer un corpus digital, relativement représentatif mais qui me permette également de guider ma réflexion et de ne pas m'enfermer dans des pré-suppositions. C'est pourquoi, j'ai procédé à une collecte de comptes Instagram puis à un tri par élimination. Comme abordé en introduction, je suis partie d'un large panorama de comptes spécialisées dans la nourriture, que j'ai rigoureusement sélectionnés par l'algorithme Instagram, afin que la sélection soit la plus neutre possible. J'ai volontairement sélectionné des comptes français, qui ont été majoritairement proposés par l'algorithme.

J'ai démarré par un total de 26 comptes. J'ai réparti ces comptes dans une matrice sous forme d'un tableau faisant ressortir les différentes données suivantes : Sexe de l'influenceur / format dominant / type de nourriture / lieu / nombre d'abonnés / nombre de publications et fréquence moyenne de publications. J'ai par la suite élaboré mes différents critères. J'ai donc tout d'abord commencé par trier mes comptes par élimination, à partir de critères précis. Tous ces critères et les noms des comptes sélectionnés sont répertoriés en annexe de ce mémoire. L'ensemble des étapes de sélection sont également visibles.

Sur les 26 comptes, j'ai constaté que seulement 2 étaient spécialisés dans les contenus relatifs à la pâtisserie, 9 étaient spécialisés dans les brunchs et cafés et les 15 autres parlaient de nourriture variée, dans plusieurs restaurants. J'ai donc décidé de ne me focaliser uniquement sur les comptes de nourriture « variée » et les « brunchs et cafés ».

A partir de 24 comptes, je me suis cette fois intéressée au format. Souhaitant travailler sur de la photo, afin d'analyser de manière plastique et sémiotique les posts, j'ai décidé de sélectionner uniquement les comptes ayant pour format dominant « photo » ou « photo/vidéo ». Sur les 24 comptes, 15 utilisaient majoritairement la photo et les 8 autres ne faisaient que de la vidéo. J'ai donc éliminé les comptes de vidéo.

En partant désormais de 15 comptes, je me suis ré-intéressée au type de nourriture présenté. J'ai constaté que 6 comptes n'étaient pas spécialisés dans un type précis mais abordaient plusieurs types de restaurants (brunchs, cuisine du monde, cuisine française, fast food, etc.) Les 8 autres comptes étaient des comptes spécialisés dans des brunchs et cafés parisiens. Je me suis donc naturellement orientée vers ces comptes spécialisés qui étaient majoritaires dans mon corpus. Me focaliser sur un segment particulier m'a permis d'obtenir un corpus de données final cohérent. De plus, le fait que ce segment de nourriture soit particulièrement représenté a été pour moi une donnée pertinente. Par la simple élimination, on constate que ce type de nourriture est très présent sur Instagram et que le nombre de comptes « brunch » rivalisent avec l'ensemble des autres comptes présentant d'autres types de nourriture.

Après avoir obtenu un ensemble de 9 comptes, répartis dans un tableau, j'ai poursuivi cette démarche de tri en me basant cette fois sur un critère intrinsèque de mon sujet : la notoriété de l'influenceur. Si les comptes obtenus m'ont été proposés par Instagram, il s'avérait que la plupart possédait une certaine visibilité. Afin de circonscrire davantage ma recherche, j'ai choisi de ne garder uniquement les comptes ayant un nombre de followers supérieur à 10 000. Seulement un compte parmi ma liste figurait en dessous des 10 000, je l'ai donc éliminé de ma liste afin d'obtenir

un total de 8 comptes répondant aux critères suivants : Comptes spécialisés dans la food, ayant pour format dominant la photo/ vidéo, spécialisés dans le type de nourriture « brunch et cafés » et possédant un nombre d'abonnés supérieur à 10K. Je suis parvenue à une liste finie de comptes Instagram qui ont constitué la base de mon analyse. Une fois cette étape de collecte et de tri achevée, plusieurs points m'ont amenée à affiner mon regard sur le sujet. Ainsi, utiliser une approche systémique et méthodique m'a fourni plusieurs constats, relatifs au sexe dominant des influenceurs, à leur fréquence d'utilisation du réseau social ou encore aux typologies majoritaires au sein du panorama de la food.

Si j'aborderai ces constats par la suite, sur les 26 comptes suggérés par l'algorithme Instagram, 21 comptes étaient tenus par des femmes contre seulement 6 par des hommes. D'autre part, on constate une dominante « photo » ou « photo / vidéo » pour 18 comptes contre seulement 8 en format « vidéo » seul. Ainsi, cette simple donnée nous confirme qu'Instagram, malgré ses récentes évolutions de formats, perdure dans une dimension photographique et esthétique, en particulier pour la communication de restaurants. Le réseau parvient ainsi à plaire à ses utilisateurs et à conserver une certaine identité à travers des visuels dits « instagrammables ».

c) Analyse des données

Une fois mes données collectées, j'ai procédé à une analyse en profondeur des différents comptes Instagram, de leurs récurrences et divergences et de l'apparence globale des comptes. Comme dit précédemment, mes analyses se baseront sur les 12 publications des comptes postées avant le 11 mars 2023 inclus. Mon corpus de 8 comptes, soit relativement restreint, m'a tout de même permis de dresser des comparaisons entre eux. C'est pourquoi j'ai établi une même matrice que j'ai appliquée à chacun des 8 comptes afin de les analyser en profondeur. Dans cette partie, je vais présenter cette matrice et les différentes données qui en sont ressorties. L'ensemble des tableaux figureront en annexe de ce mémoire. Ces dernières seront classées dans l'ordre de ma méthodologie de recherche.

Dans un premier temps, j'ai réalisé une analyse globale de chaque compte afin de prendre en considération son esthétique globale et dresser un premier aperçu des ses contenus. Ici, il s'agit bien du fil d'actualité, dit « feed » que j'ai étudié. En effet, sur Instagram, la cohérence visuelle du compte est particulièrement importante, étant donné qu'elle est une des premières choses que l'utilisateur va voir. Ma collecte de données respecte une chronologie de posts : J'ai effectué des

captures d'écrans le 11 mars 2023, en prenant les 12 publications les plus récentes. Les 12 publications de chaque compte ont constitué mon matériau de recherche.

Parmi les informations présentes dans cette première matrice figurent : une analyse de la biographie du compte, autrement dit, les verbatim de présentation apparaissant en haut du compte et permettant de marquer son identité. Y figurent également des analyses du nom du compte, du nombre de posts montrant le corps sur les 12 publications, le nombre d'abonnés, le nombre de référencements du compte, les thèmes abordés, les contextes dominants et l'atmosphère visuelle générale. En commençant par dresser des informations générales sur le compte, j'ai pu dégager certaines informations concernant la place du corps au sein des posts ou encore les dominantes plastiques à l'œuvre. Cette première matrice m'a permise de m'approprier chacun des comptes afin de pouvoir encore mieux les exploiter et approfondir mes analyses par la suite. Le tableau d'analyse général a constitué un outil d'analyse des convergences et des divergences entre les comptes.

Après avoir analysé de façon générale les différents comptes, la suite de mon analyse a consisté à dresser les typologies dominantes des comptes. En effet, en analysant les différents posts, j'ai constaté que plusieurs dispositifs visuels revenaient et se répétaient de manière régulière. J'ai donc établi différentes typologies que j'ai présentées dans des tableaux comparatifs. Au total, je suis parvenue à dresser 6 typologies différentes, à partir des récurrences de photographies au sein des comptes. Ces différentes typologies sont présentées en annexe du mémoire.³⁹

Toutes les typologies relevées ne prennent pas obligatoirement le corps en compte, elles sont simplement les résultats de ce que j'ai pu observer au sein d'un terrain défini. Ces 6 typologies sont les suivantes : La première est le plan de nourriture pris de haut, intégrant uniquement l'aliment et la table. La deuxième est l'aliment seul, cette fois pris en plongée et mettant en valeur les textures. La troisième, particulièrement présent au sein des posts, est le plan de la table en contexte. Nous aborderons cette typologie dans la suite de ce travail et les différents univers qu'elle convoque. La quatrième typologie, incluant le corps, est un plan de la table avec l'apport d'un élément corporel au sein de l'image. Enfin, j'ai pu relever une cinquième et dernière typologie, en réalité incluant 2 sous typologies : ces posts montrent le corps seul et de plain-pied. La nourriture n'est pas l'objet central du post cette fois mais c'est bien le corps qui est mis en avant. Le corps de l'influenceur est valorisé, au sein d'un contexte, souvent urbain.

La première sous-typologie consiste à voir le personnage debout, souvent statique. La deuxième sous-typologie montre le personnage assis à une table, souvent un café à la main, devant une

³⁹ ANNEXE n°4 - Analyse des typologies de posts

devanture. L'ensemble des deux typologies nous donnent à voir une dominante du corps très importante au sein de comptes spécialisés dans la communication de brunchs et de cafés. Ici, les corps sont les objets centraux de la photographie.

Si nous nous intéresserons plus en détail à ces différentes typologies, on constate que la récurrence des postures donne à voir différents degrés de performance du corps et nous interroge sur son rôle au sein du dispositif même de communication.

La troisième étape de mon analyse a consisté à étudier de manière approfondie les différentes typologies.

Pour ce faire, je me suis tout d'abord focalisée sur la typologie 3 (table en contexte) et me suis intéressée à étudier les panoplies sémiotiques à l'œuvre dans les posts. J'ai constaté, au sein de cette typologie, que le décor et les objets présents faisaient eux aussi l'objet de récurrences. Au sein d'un tableau à double entrée,⁴⁰ j'ai donc listé les différents éléments figurant sur les images. Au total, j'ai dégagé 10 éléments de décor ou objets qui revenaient sur les posts : sol graphique, chaise, journal, livre, lunettes, plantes/fleurs, sac à main, table ronde, tasse et viennoiserie. Au total, j'ai constaté que de nombreux objets étaient présents sur quasiment tous les posts. Cette analyse a constitué une base essentielle en vue des analyses sémiotiques des posts, que j'ai réalisées dans la suite de ma recherche.

Ensuite, au sein de la typologie 4, qui montre des posts où le corps est présent, j'ai souhaité analyser de quelle manière apparaissait, mais surtout quelles parties du corps nous étaient données à voir. Au sein de ces posts, l'aliment est certes mis en valeur mais le corps intervient également dans les images, dans une construction harmonieuse. J'ai souhaité ici, étudier les différents modes de figuration de ce corps, objet central de ma recherche.⁴¹

Pour ce faire, j'ai dressé un tableau à double entrée, au sein duquel j'ai analysé les différentes parties du corps apparentes en fonction des posts. Parmi elles : les mains, les bras, la tenue, les jambes, les pieds et les cheveux. En dégagant ces différentes données, j'ai interrogé les modes d'apparition du corps au sein des images et la manière dont il cohabitait avec l'aliment.

Enfin, la dernière étape de mon analyse a consisté à m'intéresser de façon précise à 3 posts Instagram que j'ai considérés comme représentatifs de mon sujet. En effet, si l'analyse générale des

⁴⁰ ANNEXE n°5 - Analyse des panoplies sémiotiques - typologie 3

⁴¹ ANNEXE n°6 - Analyse des modes de figuration du corps

comptes m'a permis d'en dégager des récurrences et similitudes, étudier la sémiotique des posts s'est avéré essentiel dans ma recherche. Afin d'explorer les images, je me suis donc basée sur une approche sémiologique, que j'ai souhaité la plus détaillée possible. Pour ce faire, j'ai élaboré une dernière matrice sous forme d'un tableau à double entrée.⁴² Pour chaque post, j'ai tenté d'analyser l'image par les prismes plastique, sémiotique et énonciatif. Afin d'approfondir mon analyse et étudier le discours, je me suis intéressée aux hashtags et aux textes associés aux posts. En appliquant cette matrice aux 3 posts, j'ai souhaité réaliser une analyse la plus complète possible.

Dans le cadre de mon analyse sémiotique, il m'est paru important de rappeler les fondements théoriques de la sémiotique ainsi que la relation entre signifiant et signifié. Pour réaliser mon travail, je me baserai en effet sur les théories de linguistique générale de Saussure ou encore sur la rhétorique de l'image de Roland Barthes. D'après lui, « Le signifié et le signifiant sont, dans la terminologie saussurienne, les composants du *signe*. [...] Le plan des signifiants constitue le plan d'*expression* et celui des signifiés le plan de *contenu*. »⁴³ On peut mettre en relation ces notions de signifié et de signifiant qu'on retrouve au sein des images Instagram.

Le signifiant, expression visuelle, est incarnée dans les éléments que l'on voit, qu'il s'agisse du corps ou de l'aliment. Il est considéré par Barthes comme un « médiateur ». Ainsi, « la matière lui est nécessaire, mais d'une part, elle ne lui est pas suffisante. » (Ibid). Dans mon approche sémiologique, je souhaite m'intéresser tout d'abord au signifiant « dont la substance est toujours matérielle (sons, objets, images) » et à ce que montrent les images.

Hors, le signifiant ne se suffit pas à lui même pour créer le signe et pour faire passer un message. Il s'agit bien de la relation entre signifié et signifiant qui conduit à une efficacité du message. Au sein du réseau social Instagram, les images, donc les signifiants proposés aux utilisateurs, ne se réduisent pas à une matière « image » mais renvoient bien à une représentation mentale, autrement dit, un signifié. Ainsi, je veux montrer que l'usage esthétique imposé par Instagram renvoie en réalité à des signifiés qui sont bien plus que de simples images mais bien à des représentations mentales de concept. La signification peut alors être perçue comme un procès : c'est l'acte qui unit le signifiant et le signifié, acte dont le produit est le signe. » (Ibidem)

En partant de la Rhétorique de l'image de Barthes, « Si l'image est d'une certaine façon *limite* du sens, c'est à une véritable ontologie de la signification qu'elle permet de revenir. »⁴⁴ Lorsqu'un utilisateur voit une photographie Instagram, c'est en réalité de nombreux messages qui

⁴² ANNEXE n° 7, 8 et 9 - Focus sur un post

⁴³ Barthes, R. (1964) *Éléments de sémiologie*. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. pp. 91-135

⁴⁴ Barthes, R. (1964) *Rhétorique de l'image*. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques. pp. 40-51.

lui sont adressés. Comme l'affirme Barthes pour l'image publicitaire, « la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment à *priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. » (Ibid)

Au sein d'une publicité, Roland Barthes met en exergue trois éléments, qui sont le message linguistique, l'image dénotée et la rhétorique de l'image. A travers mes analyses, je tenterai d'analyser les images par ces différents prismes.

Enfin, et en complément de ma démarche d'analyse, j'ai souhaité mener un entretien semi-directif avec une influenceuse du milieu de la *Food*, @ssisyinparis. A travers nos échanges, j'ai souhaité interroger la démarche d'une influenceuse dans sa création professionnelle de contenus. Cet entretien m'a permis d'interroger la construction d'une désidérabilité d'un point de vue du professionnel du secteur et non du consommateur d'Instagram. Il a constitué un véritable complément et a grandement enrichi mon angle de travail, en donnant à voir l'arrière du décor et non le résultat final. Cet entretien et l'ensemble de sa retranscription figure en annexe de ce mémoire. Pour des raisons de respect de la personne, le nom de l'influenceuse restera anonyme.

3) Le brunch : une typologie dominante et « spreadable »

Dans cette partie, je présenterai la manière dont ma collecte m'a amenée à un segment particulier de l'univers de la food : celui des *brunchs et cafés*. D'après la définition du Larousse, le brunch est un anglicisme, désignant un « petit déjeuner tardif qui, associant tartines, viandes froides, salades et gâteaux, tient lieu de déjeuner. » Le brunch possède la liberté d'offrir au sein d'un seul repas une diversité de mets alimentaires, ce qui lui confère une grande variété. Arrivé en France il y a de nombreuses années maintenant, le concept du « brunch » a su s'imposer sur nos tables et s'est vu décliner par de nombreux restaurants, proposant à la fois des brunchs « chics », végétariens, d'inspiration asiatique ou anglaise, thématiques, etc. Véritable phénomène, très apprécié des jeunes générations, le brunch a su conquérir l'univers des amateurs de nourriture et séduire par sa grande variété.

Si j'ai choisi de travailler sur le brunch, il ne s'agit pas d'un choix volontaire, mais bien d'un résultat d'analyses. En effet, le brunch s'est imposé de manière naturelle au fur et à mesure de ma sélection de comptes, à travers des critères bien définis. Je vais présenter ici comment le brunch s'est imposé comme mon segment d'analyse.

a) Le segment du « brunch » : constats et résultats d'analyses

En collectant mes données, j'ai établi des critères précis afin de sélectionner des comptes à analyser. Ces critères m'ont automatiquement orientée vers des résultats relatifs aux nombres d'abonnés et au format des contenus. Après avoir trié mes comptes par typologies de formats, il s'est avéré que sur les 15 comptes, 10 présentaient majoritairement un type de nourriture « brunch » et beaucoup de « Coffee shop », autrement dit, des salons de thés et cafés. Constatant qu'une typologie majoritaire s'est imposée, j'ai choisi d'approfondir ce résultat en travaillant uniquement sur ces 10 comptes. J'ai ensuite poursuivi mon tri pour parvenir à un résultat final de 8 comptes. Si le segment du brunch s'est imposé dans mon travail, il ne s'agit pas d'un choix mais d'un réel constat fondé sur des analyses rigoureuses et des critères établis.

Le brunch, pour sa diversité et sa grande complexité, autant visuelle que symbolique, s'est présenté comme un segment passionnant, central de ma recherche. En présentant mon segment en tant que « brunchs et cafés » j'envisage un type de restaurants spécialisés dans le brunch mais proposant également des cafés ou boissons chaudes, particulièrement présents sur Instagram et relevant d'une symbolique particulière. C'est cette symbolique que je souhaite interroger.

D'un point de vue culturel, le brunch s'inscrit dans un phénomène défini par Jean-Marie Poulain en sociologie de l'alimentation, qu'il qualifie de « transnationalisation ». Autrement dit, le brunch est un concept alimentaire apparu au XIX^{ème} siècle et d'origine américaine, qui n'est autre que la contraction entre « breakfast » et « lunch ». En s'imposant en occident et en France, la pratique alimentaire s'est imposée dans une nouvelle culture qui se l'est appropriée et l'a adaptée à ses codes. Aujourd'hui, le brunch est façonné de diverses manières et s'adapte aux diverses cibles de consommateurs. Jean-Marie Poulain présente cette « transnationalisation » comme « le phénomène qui se produit lorsqu'une tradition culinaire est réappropriée et transformée dans une autre région du monde. Un bon exemple : la *deep dish pizza*, un plat traditionnel de Chicago, qui n'a rien – mais alors vraiment rien – à voir avec une pizza napolitaine authentique. »⁴⁵

Sur Instagram, la présence des brunchs s'est imposée dès lors qu'ils ont constitué un type de pratique alimentaire appréciée et partagée. De nombreux restaurants proposant des brunchs en font la promotion sur un compte Instagram dédié ou via des professionnels de l'influence. Pour Claire Gallic et Rémy Marrone, « En France, 20 millions d'utilisateurs ont un compte Instagram et toutes les tranches d'âges sont représentées. Pour une marque, la présence sur le réseau social est devenue

⁴⁵ Poulain, J. (2017). Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d'une thématisation scientifique. *L'Année sociologique*, 67, 23-46. <https://doi.org/10.3917/anso.171.0023>

stratégique pour se raconter en images et parfaire un storytelling toujours plus léché. »⁴⁶ Dans ce storytelling de l'aliment, le brunch en serait alors un parfait protagoniste.

Si le fait de *bruncher*, alors relatif à une pratique collective et procurant du plaisir, est de plus en plus mis en images au sein de la plateforme Instagram, je souhaite interroger la légitimité de son succès. Pourquoi le brunch plait-il autant et en quoi constitue-t-il bien plus qu'un simple « repas-petit déjeuner » ? Dans le cadre de ma recherche, il me semble essentiel de questionner les motivations du partage du brunch, avant d'aborder les modes de construction de sa désirabilité.

b) *Bruncher* ou l'archétype d'une pratique alimentaire « instagrammable »

Tout comme le story-telling des livres sur Instagram, le storytelling de l'aliment possède des codes bien caractéristiques et celui du brunch encore plus. Marine Siguier le qualifie parfaitement de « *designed pictures* » et parle d'un story-telling de l'objet alimentaire. Quel que soit l'aliment pris en photo, les codes utilisés dans la photographie se retrouvent et se recourent. Comme présenté dans les analyses des posts, on peut constater que malgré une variation de l'objet présenté, les résultats finaux connaissent de nombreuses similitudes, notamment par l'organisation des éléments dans la photo. Ainsi, « ces « *designed pictures* » permettent l'émergence de modes de mise en scène spécifiques des objets photographiés, selon des standards visuels immédiatement assimilables à une « identité Instagram ». Au sein de cette plateforme, les images du livre apparaissent alors fortement standardisées par des critères esthétiques implicites. »⁴⁷

En prenant le cas du segment du brunch, il s'avère que les codes éditoriaux d'Instagram s'appliquent avec brio aux photographies. Ainsi, il semblerait que l'acte de « bruncher », plus encore que le simple acte de se nourrir, répondrait davantage aux codes esthétiques du réseau social. Ainsi, le brunch apparaîtrait comme une pratique alimentaire adaptée à l'exploisabilité. Lorsqu'Olivier Aïm reprend le terme de « reproductibilité », nous pouvons donc l'interroger sous l'angle de la photographie du brunch : autrement dit, il convient alors de comprendre de quelle manière le brunch répond-il aux normes esthétisantes d'Instagram pour en devenir un objet « spreadable » ?

Si le brunch plait à une grande majorité de consommateurs et parvient à séduire leurs papilles, il séduit également leur regard par son esthétique. En effet, ce type de nourriture,

⁴⁶ Gallic, C. & Marrone, R. (2020). Chapitre 1. Culture et transformation digitale. Dans : , C. Gallic & R. Marrone (Dir), *Le grand livre du marketing digital* (pp. 1-26). Paris: Dunod.

⁴⁷ Siguier, M.(2020) « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, 54

proposant une grande variété d'aliments, répond par conséquent facilement aux codes esthétiques du réseau social, soit des images colorées, créatives, aux compositions attractives et permettant une grande liberté photographique. Ainsi, la médiagénie de la nourriture du brunch apparaît être bien plus grande que celle d'un plat traditionnel. « Bruncher » serait alors d'une part une pratique de plaisir et d'autre part, une pratique destinée à être partagée et diffusée pour sa beauté et son esthétique.

Alors si le brunch est à ce point « spreadable », c'est car il correspond à une multitude de critères esthétiques et normes intrinsèques au réseau Instagram. Roland Barthes distingue l'aliment en tant que tel et sa dimension symbolique. Il souligne l'importance de l'ornementation au sein de la gastronomie, sans quoi, l'acte de manger serait presque dénué de plaisir. Il la présente alors comme « une cuisine du revêtement et de l'alibi, qui s'efforce toujours d'atténuer ou même de travestir la nature première des aliments [...] (C'est pour cela que j'appelle sédiment, l'aliment lui-même n'étant plus qu'un gisement incertain) veut être la page où se lit toute une cuisine en rocaïlle (le rosâtre est la couleur de prédilection). »⁴⁸

Mais le brunch, outre sa dimension « ornementale » constitue un objet particulièrement efficace à communiquer et à s'approprier. La professionnelle de l'influence, @sissyinparis, affirme la dimension esthétisante du brunch, à la différence de restaurants plus standards. « Il y a une certaine esthétique dans les photos qu'on peut faire car dans un restaurant de pizzas, on ne peut pas trop jouer sur la mise en scène, avec des fleurs ou des petits accessoires. Il y a vraiment moins de réflexion sur la mise en forme, sur comment rendre la chose belle. »⁴⁹ Elle souligne la facilité qu'elle a dans la mise en scène et la construction de la médiagénie du brunch. Ainsi, le partage du brunch s'exprime comme le partage d'une expérience premièrement esthétique. « Alors que quand tu es dans un café, c'est le « mood » qui va avec, tu peux être créatif, te servir des objets qu'il y a autour de toi. (Ibid). Le brunch constitue alors un terrain de jeu particulièrement fertile pour les influenceurs, leur offrant une grande liberté de créer et de construire des visuels attractifs.

Ainsi, on constate que l'appropriation du brunch dans la construction de l'image se fait naturellement grâce à la nature même des aliments. La diversité des assiettes et des formes permettent d'en créer un contenu instagrammable et esthétisable. Elisabeth Eglem le constate également en parlant d'une véritable généralisation d'une esthétique. « L'observation des photos postées sur Facebook et Instagram permet de noter la généralisation de certaines poses rendues populaires par des *digital influencers* sur le net qui définissent l'attitude esthétiquement souhaitable

⁴⁸ Barthes, R. (1957) *Mythologies*, Cuisine ornementale, 120-121

⁴⁹ ANNEXE n°10 - entretien @sissyinparis

sur les photos. »⁵⁰

De plus, le réseau social tend à partager une vision esthétique et idéalisée du quotidien, ce qu'illustre parfaitement le brunch. Manger n'est rien d'autre qu'une action quotidienne, à la fois collective mais également intime, ici présentée comme une performance. Se joue alors une esthétique du quotidien, autrement dit, un partage d'une expérience où « le banal devient ainsi une sorte de naturel amélioré. » (Ibid.) Mais le fait de bruncher et de partager son expérience auprès d'une communauté, n'est pas uniquement conditionné par des codes esthétiques. L'acte même de s'alimenter, en sciences sociales, est bien loin de se réduire à un simple besoin de survie biologique. Il s'intègre également au sein d'une multitude de facteurs sociaux, historiques, anthropologiques et culturels, qui font de l'alimentation une pratique permettant l'insertion de l'individu dans des groupes sociaux. L'acte même de manger est ainsi éminemment social, renforcé par des pratiques digitales où la quête de validation et d'approbation guident nos pratiques.

c) Un phénomène de mode propulsé par les réseaux sociaux

Ainsi, le brunch plait car il s'est également imposé depuis quelques années comme un phénomène de mode. Manger se fait de manière individuelle et revêt de l'intime, mais le moment du repas est en réalité purement social. Dans le brunch, on entend un repas varié et appétissant d'une part, mais la symbolique du brunch ne se limite pas à la simple alimentation. Au sein du brunch, on retrouve des notions de convivialité, de partage et de collectif, d'autant plus amplifiées par son partage via les réseaux sociaux. Il est rare de voir une photographie de brunch destinée à un seul consommateur. Le brunch, tout comme le repas, apparaît alors comme une pratique sociale et permet aux individus de s'intégrer au sein de groupe identiques et de partager des valeurs communes.

Il est évident que le réseau social, dans sa constitution même, renvoie à un partage de soi pour les autres. Autrement dit, l'objectif même de la plateforme est d'entretenir et de nourrir une relation avec un « réseau » plus au moins proche. Elisabeth Eglem souligne la quête de validation entretenue par Instagram où l'image et l'apparence sont fondamentales. Par conséquent, « le développement des techniques de communication a amplifié la production d'images, transformant

⁵⁰ Eglem, E. (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, 138, 99-110.

ainsi chacun en producteur et consommateur de contenus visuels. »⁵¹ mais plus encore, en postant des images, on choisit de s'intégrer dans une communauté de personnes qui partagent les mêmes valeurs que nous. En l'occurrence ici, l'univers de la *Food* et plus encore, du brunch, constitue, au sein du panorama d'Instagram, un univers de « niche ». La plupart des influenceurs du domaine sont parvenus, au fur et à mesure, à créer une communauté d'amateurs, à leurs images. Le simple brunch prend alors une dimension codifiée, créant un sentiment d'appartenance à un collectif. En répondant à ces codes, les utilisateurs s'intègrent dans la communauté et obtiennent alors un sentiment de validation. C'est cette logique des réseaux sociaux qui est à l'œuvre et « incite à quêter chez l'autre la valorisation de soi-même, suivant un objectif plus ou moins conscient d'acceptation et d'insertion dans les groupes. » (Ibid).

Par ailleurs, si le réseau social parvient à créer des communautés, il s'avère que les contenus sont alors fédérateurs. L'influenceuse Sissyinparis souligne la dimension sociale de son activité lorsqu'elle a commencé à travailler dans le secteur des brunchs. Le réseau et les relations qu'elle a créés lui ont permis de saisir des opportunités au sein de ce segment spécifique. Si le brunch est une typologie de nourriture qui plait, Sissyinparis s'est d'abord orientée dedans de manière naturelle : « Ce n'est pas parce que ça plait mais car ça me plait ! Avec mes copines, on a commencé à faire des brunchs et j'ai rencontré d'autres filles qui faisaient des brunchs et c'est comme cela que je me suis affirmée peu à peu la dedans. »⁵² A ses yeux, le terme de « niche » est particulièrement représentatif du phénomène du *brunch* sur Instagram. En créant des communautés autour d'une thématique précise, les influenceurs déploient des liens identitaires entre eux, permettant de s'affirmer en tant que membres d'un groupe. On tend alors vers « un individualisme qualitatif. »⁵³, comme le définissent Paola Sedda, Nataly Botero et Myriam Hernandez Orellana.

Cette affirmation de soi à travers une communauté permet de fédérer les personnes autour d'un même contenu. Le terme de « niche » employé par Sissyinparis pour qualifier le type d'alimentation qu'est le brunch, s'avère particulièrement adapté. Pour elle, il est d'une part fédérateur et d'autre part vecteur d'un récit collectif. A travers le story-telling du brunch, de nombreux imaginaires sont convoqués et permettent alors de réunir une grande communauté de followers. « Le terme de « niche » s'applique pour plein de choses, il y en a plein. Tu te reconnais dans un groupe de personnes qui partagent la même chose. Certaines personnes peuvent se sentir

⁵¹ Eglem, E. (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, 138, 99-110.

⁵² ANNEXE n°10 - entretien @sissyinparis

⁵³ Sedda, P., Botero, N. & Orellana, M. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 58, 7-23. <https://doi.org/10.4000/edc.14155>

concernées par une niche particulière, en terme de communication. En fonction de la cuisine que tu promeus, cela va jouer sur les hashtags et sur les personnes touchées. »⁵⁴ Ainsi, l'influenceuse affirme que la création de communautés est également un tremplin à ce phénomène et lui permet de gagner peu à peu en visibilité. Dans le panorama d'Instagram, le phénomène du brunch se répand de plus en plus et peut être relié à une véritable mode, fédératrice ou clivante.

Ainsi, on constate que les secteurs de la food et du brunch sur les réseaux sociaux permettent de créer des communautés. De cette manière, plus le secteur serait considéré comme un secteur « niche » et plus il permettrait d'entretenir une communauté soudée et fidèle sur le long terme. Le segment du brunch, en tant qu'objet de ma recherche, apparait alors comme particulièrement représentatif de la création de communautés digitales. Nous nous intéresserons par la suite à quels imaginaires renvoient ces communautés et en quoi elles aident à créer le désir. Ces liens digitaux ont notamment été étudiés comme de « nouveaux biens informationnels » codifiés : « Les réseaux qui se constituent à partir de ces processus sont adaptatifs et non linéaires car les choix et les communautés se fondent sur des bases relationnelles et non pas cognitives et rationnelles (Frau-Meigs, 2017).⁵⁵ Finalement, on constate que la typologie du *brunch*, en plus d'être facilement esthétisable, permet de fédérer des communautés de followers relativement semblables les unes aux autres et ainsi de toucher plus facilement leurs cibles.

Outre le caractère « communautaire » du segment du brunch, il s'avère que la nourriture n'est pas l'unique sujet des influenceurs. En effet, en plus de partager des photos de leurs assiettes et des restaurants, les professionnels sur Instagram traitent également de thématiques diverses et variées. Parmi elles, on retrouve notamment une grande part de « lifestyle », de « mode » et de « voyages ». Parmi les hashtags qu'on retrouve le plus régulièrement, on constate une grande récurrence de « #lifestyle » pour 2 des 8 comptes, « #travel » pour 3 des 8 comptes et « #outfits » (vêtements) pour 2 des 8 comptes. Ainsi, une grande importance est accordée à la mode qui semble être une des passions de nombreuses professionnelles du milieu.

Au sein de notre analyse globale des comptes, on constate que sur les 8 comptes sélectionnés, 7 comptes abordaient des contenus extérieurs à la nourriture. Un seul compte, soit @instabrunchparis est uniquement dédié à ce type de contenu. On se rend compte que ne parler que de nourriture n'est pas une stratégie pertinente dans le cadre des influenceurs food : on suppose alors que la mixité des thèmes abordés leur assure une visibilité de la part d'internautes qui

⁵⁴ ANNEXE n°10 - Entretien @sissyinparis

⁵⁵ Sedda, P., Botero, N. & Orellana, M. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 58, 7-23. <https://doi.org/10.4000/edc.14155>

chercheraient divers contenus au sein d'un même compte. On remarque ces diverses thématiques hors alimentaires en analysant les fils d'actualités des comptes.⁵⁶

Dans l'analyse dédiée à chaque compte, j'ai dégagé les story à la Une, autrement dit, les story épinglées sur chaque profil Instagram. Parmi les différents titres, on trouve chez @knzea un titre « les gens », chez @laroutinefood « daily » ou « Paris », chez @latteandmood une story s'intitule « sport » ou encore « déco ». Sur le même constat, @lesparisdelaura présente sur son profil une story « winter looks » et @melaniervl « new home ». Ainsi, nous pouvons en déduire que l'identité même du compte Instagram des influenceuses ne propose pas uniquement un contenu centré sur l'alimentation. En abordant des thématiques diverses, les influenceurs parviennent plus facilement à créer un lien de connivence à leur communauté et à les fédérer autour d'autres passions communes. Qu'il s'agisse de partager ses voyages, sa vie privée ou ses tenues vestimentaires, la stratégie consiste à partager des contenus toujours plus attractifs pour ne pas enfermer le compte dans une seule thématique. Par ailleurs, il ressort des analyses que le style vestimentaire et la mode jouent un rôle important dans la diffusion du message, y compris au sein d'un compte destiné à partager de l'alimentaire. La nourriture, en tant que sujet premier, est entouré par de nombreux autres sujets qui lui permettent de légitimer le message et ainsi permettre à un grand nombre de followers d'y adhérer.

Cette combinaison de thématiques s'illustre également dans le compte de @sissyinparis, constat qu'elle a souligné en entretien. En partageant d'autres thématiques, en parallèle des adresses de brunchs, la professionnelle exprime une petite part d'elle-même, relevant parfois du privé. L'adhésion à son compte y est alors améliorée car les gens peuvent mieux s'identifier à elle en tant que femme. « Comme mon compte est intimement lié à moi et à mes goûts, je me suis également fait des amies dans le monde professionnel du brunch. Après, je continue à être beaucoup contactée par des restaurants qui ne sont pas du tout des brunchs. »⁵⁷ Y compris dans la prise de contacts des marques, Sissy est parvenue à attribuer de multiples facettes à son compte, sans le réduire au seul partage de contenu alimentaire.

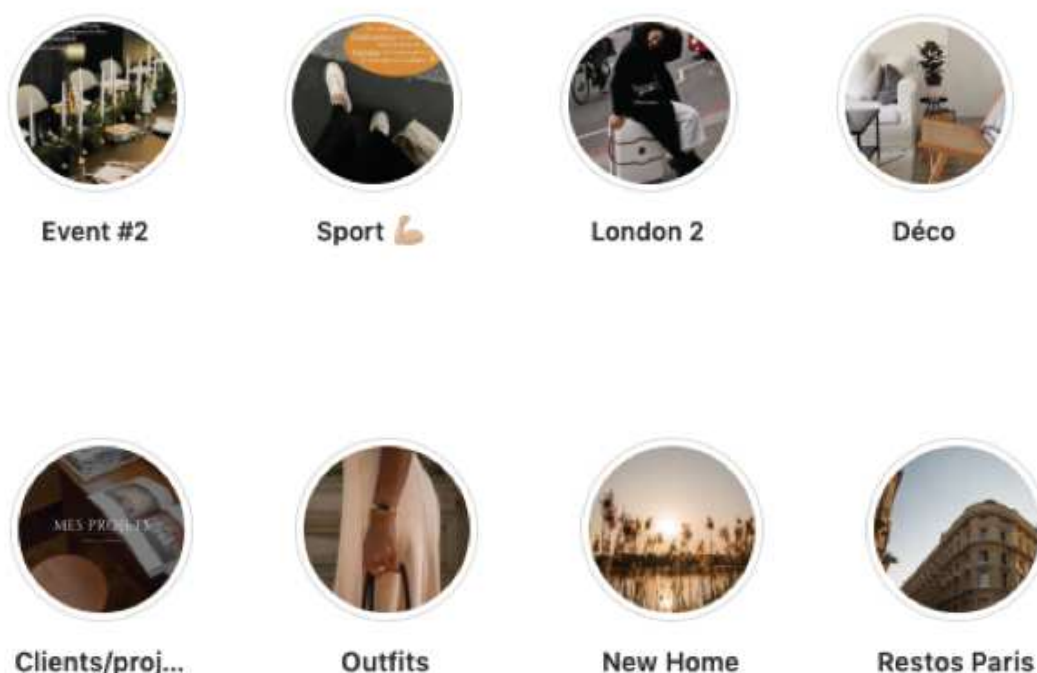
Ce phénomène de partage de la vie privée revient alors à capter des instants sur le vif, comme si l'ont assistait en direct à l'expérience de la personne. On constate alors une mise en récit de l'aliment mais également du quotidien, qu'étudie Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier : « Le « ça-a-été » du vécu barthésien est ainsi remplacé par le « c'est in situ, hic et nunc »,

⁵⁶ ANNEXE n° 3 - Analyse des comptes

⁵⁷ ANNEXE n°10 - entretien @sissyinparis

c'est-à-dire en situation, ici et maintenant. »⁵⁸ On s'attèle alors à présenter l'aliment mais entouré de son quotidien dans l'instantanéité. C'est pourquoi, la plupart des influenceuses utilisent ce procédé afin de compléter et d'accompagner le sujet premier de leur compte. Ainsi, quasiment tous les comptes abordent des thématiques variées, en grande majorité relatives à la mode et au *lifestyle* (vie quotidienne).

Ci-dessous sont présentées quelques story permanentes des comptes analysés. On constate que les thématiques sont très variées. L'intégralité des analyses sont répertoriées en annexes.⁵⁹



Capture d'écran tirées des tableaux d'analyse des comptes @latteandmood et @melaniervl, annexe n°3

Néanmoins, si cette stratégie est adoptée par de nombreuses influenceuses, ce n'est pas le cas de toutes, comme le souligne l'entretien : « Mon compte n'a pas uniquement vocation à partager de la nourriture. Justement, si tu parles avec @laroutinefood par exemple, c'est vraiment le cas. »⁶⁰ En comparant son activité avec une de ses collègues du milieu, l'influenceuse Sissyinparis nous affirme que son parti-pris de partager autre chose que la nourriture facilite la construction d'une désirabilité.

⁵⁸ Escande-Gauquié, P. & Jeanne-Perrier, V. (2017). Le partage photographique : le régime performatif de la photo. *Communication & langages*, 194, 21-27.

⁵⁹ ANNEXE n°3 - Analyse des comptes

⁶⁰ ANNEXE n°10 - entretien @sissyinparis

En favorisant la proximité avec sa communauté, le lien se crée plus naturellement et le contact est maintenu. Ce que Marine Siguier souligne en étudiant l'influence littéraire se remarque également dans le secteur de la food : « Ramenée à sa fonction de geste ordinaire, la lecture s'inscrit alors dans ce paradoxe d'une intimité à la fois banalisée et théâtralisée. »⁶¹ En faisant le parallèle avec le secteur de la food et en particulier des brunchs, on constate que l'expérience même de « bruncher » s'accompagne de divers pôles imaginaires.

Finalement, on peut constater, au travers des premières analyses, à quel point le segment du brunch s'intègre en réalité dans un phénomène de mode bien plus global. En plus d'être un objet particulièrement *instagrammable* et facilement esthétisable, il constitue aussi une pratique sociale et créatrice de lien entre les professionnels de l'influence. En plus de mise en scène de l'aliment, alors raconté, le brunch englobe un ensemble d'imaginaires qui semblent passionnants à interroger. Si la nourriture est le sujet premier des influenceuses, on constate que l'apport d'éléments extérieurs permet de renforcer davantage le message. Intervient, avec le partage de l'aliment, le partage de la vie, du quotidien et donc de soi et son corps.

II) Le corps comme vecteur d'érotisation de l'aliment

1) Instagram : un appel à la performance du corps

Nous avons vu en première partie en quoi la communication de l'aliment se basait sur une présentation à la fois esthétique de l'aliment mais également intime de la vie des créateurs de contenus. En plus d'être un phénomène de mode, le secteur de la *Food* apparaît également comme un support de présentation de soi. Dans cette partie, nous nous intéresserons à comprendre de quelle manière le corps participe-t-il d'une communication efficace en agissant comme un support d'attractivité.

Au sein de nos analyses, nous avons constaté à quel point le corps prenait une place quasiment aussi importante que l'aliment au sein des comptes. En plus de la nourriture, le corps est présenté, à son tour esthétisé, selon des normes bien établies. Il apparaît alors qu'au sein même du réseau social, le corps se doit de répondre à des codes bien définis, en étant à la fois coloré mais réaliste, attractif mais authentique, spontané mais habillé. Le corps, tout comme l'objet alimentaire, est parfaitement analysable en tant qu'élément de la photographie. C'est l'objectif de cette seconde

⁶¹ Siguier, M. (2020) « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication* [En ligne], 54

partie, qui constitue l'angle d'approche du mémoire. A travers la photographie de food sur Instagram, nous questionnerons de quelle manière le corps appuie-t-il les divers messages des créateurs et comment s'inscrit-il dans leurs pratiques digitales ?

a) Une performance conditionnée

Si les comptes présentent chacun des caractéristiques différentes, ont un public de followers différents et produisent des contenus uniques, il apparait de nombreuses récurrences dans la manière de présenter le corps des influenceuses. Ainsi, de nombreux codes régissent les photographies, y compris au sein du secteur alimentaire.

La créatrice @sissyinparis affirme la volonté d'apporter l'humain au centre de sa communication par le biais d'une combinaison entre des contenus de nourriture et des contenus plus personnels : « Moi, je mets des photos de moi car je veux avoir une évolution de moi dans le temps. Je n'ai pas vraiment de stratégie de me mettre ou pas en scène. Je vais choisir de mettre les photos de moi sur mon feed en fonction de la photo et de si elle s'assortit bien avec les autres, pour que ça soit homogène et joli. Je pense que les gens s'identifient à moi non pas car je poste des photos de moi, mais bien car mettre de l'humain sur une photo la rend vivante. »⁶² Outre l'aspect esthétique de la mise en scène de soi, poster des photos de son corps permettrait selon elle de placer l'humain au coeur du message et donc de légitimer l'expérience alimentaire. Hors, dans cette stratégie, il s'agit également de produire un ensemble « homogène et joli », répondant aux normes esthétiques imposées par la plateforme.

Elisabeth Eglem souligne ce phénomène de normes photographiques en analysant les poses présentées sur le réseau : « L'observation des photos postées sur Facebook et Instagram permet de noter la généralisation de certaines poses rendues populaires par des digital influencers sur le net qui définissent l'attitude esthétiquement souhaitable sur les photos ». ⁶³ Ainsi, qu'elles présentent le corps ou l'aliment, les photographies s'attèlent à honorer une norme d'Instagram. En adoptant cette stratégie, l'objectif est de répondre au mieux aux attentes des consommateurs de contenu, en étant « socialement acceptable » au sein d'une communauté ou d'un groupe. En l'occurrence, le sentiment d'appartenance à la communauté « niche » de la food s'en retrouve augmenté, par le respect de tels

⁶² ANNEXE n°10 - entretien @sissyinparis

⁶³ Eglem, E. (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, 138, 99-110. <https://doi.org/10.3917/soc.138.0099>

codes. Par conséquent, « Ce sont les images du corps qui permettent de s'insérer dans un certain courant esthétique et un groupe qui se reconnaît grâce à ces photos. » (Ibid)

Si la pratique alimentaire ne peut se détacher totalement de sa dimension biologique et donc corporelle, les photographies Instagram nous le prouvent en présentant le corps comme élément de l'expérience. En mangeant, notre corps est en action et se voit guidé par divers codes sociaux. C'est ce que décrit David le Breton en s'intéressant au corps « Dans toutes les circonstances de la vie sociale, une étiquette corporelle est de mise, et l'acteur l'adopte spontanément en fonction des normes implicites qui le guident. »⁶⁴ Par conséquent, au sein du réseau, le corps répond lui aussi à des normes esthétique que nous allons tenter de décrire.

En dégagant différentes typologies au sein des posts Instagram, il en ressort une récurrence particulièrement flagrante de certaines apparitions du corps. A travers la posture ou l'attitude, nous allons tenter de décrire de quelle manière le corps se range au sein des cases de « l'instagrammabilité ».⁶⁵ et illustre avec brio le phénomène de *reproductibilité* énoncé par Walter Benjamin.

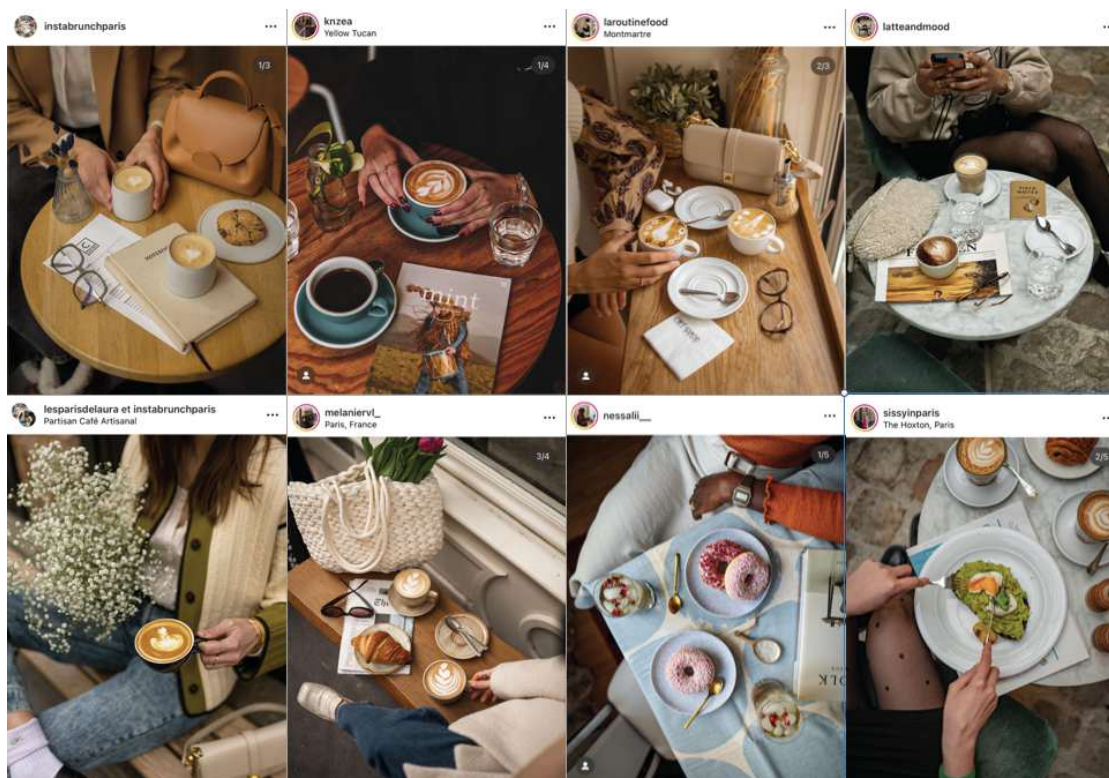
En analysant les récurrences de posts, une première typologie est apparue et montre l'aliment en compagnie du corps. La typologie 4 « aliment et corps » montre ici à quel point les modes de figuration du corps sont particulièrement conditionnés. En présentant le table au centre de l'image, en plongée ou en vue de haut, on peut percevoir que les parties du corps apparaissent de la même façon au sein des images.

Premièrement, une ou deux mains apparaissent, de manière délicate, et effectuent une action. Dans le post de @latteandmood, la main tient un téléphone, dans ceux de @laroutinefood, @knzea, @lesparisdelaoura ou encore @instabrunchparis, les mains tiennent une tasse de café. Une ou deux jambes apparaissent également, sans dévoiler le reste du corps. Ici, l'objet central de la photographie constitue la table de restaurant. Le corps, alors support du message intervient en englobant l'aliment. Le corps devient alors un support d'attractivité et sert la communication.

Ainsi, on constate au travers de cette typologie, à quel point le corps intervient dans le dispositif de communication. Au même titre que l'aliment, il devient alors un objet de désir et amplifie l'attractivité du contenu proposé. En adoptant les codes photographiques intrinsèques à Instagram, le corps apparaît alors comme un élément pertinent au sein de l'image, y compris au sein du secteur alimentaire.

⁶⁴ Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps*, Puf, éditions Que-Sais-je ? Paris, p. 56

⁶⁵ Aim, O. (2020) Instagrammabilité, *Les carnets du RhÉIC, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles*, Hypotheses



Capture d'écran tirée du tableau d'analyse des typologies, Cf annexe n°4

b) Performer le corps comme condition d'une crédibilité sociale

Si les modes de figuration du corps avec l'aliment sont construits de manières similaires, l'attitude corporelle elle-même semble dictée par des normes sociales. En effet, si les influenceuses savent user de la présence du corps pour assoir leur message, elles n'hésitent pas à s'exposer également à l'extérieur du contexte alimentaire et la promotion du restaurant.

Le créateur de contenu devient alors lui-même « l'opérateur de la saisie de la performance. La revendication benjaminienne se mue alors pour nos contemporains en désir d'« empowerment » (self) médiatique. »⁶⁶ On assiste à une mise en scène de soi, détachée de tout objectif de communication alimentaire. Le corps se suffit à lui-même et se présente en tant qu'un nouvel objet désirable.

Ce phénomène peut être rapproché de ce que Michel Foucault appelait dans *Surveiller et Punir*, le « modèle panoptique », autrement dit, « le modèle de notre société disciplinaire qui, pour

⁶⁶ Aim, O. (2020). Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives ». *L'Observatoire*, 56, 7-10. <https://doi.org/10.3917/lobs.056.0007>

contrôler les individus, doit les rendre visibles à tout moment. »⁶⁷ Ainsi, on montre le corps non pour informer mais bien pour rendre visible, rendre désirable, voire érotique. Car si l'aliment, au sein du *Foodporn* peut être transformé en un objet « érotique », le corps participe également à cette construction du désir. Pauline Escande-Gauquié analyse le phénomène *selfie* dans son ouvrage en le présentant comme un « alibi de la participation au monde ». ⁶⁸ On sait que le selfie est un cas particulier de l'exposition de soi, hors, la manière dont les influenceurs Food sur Instagram s'exposent se rapproche étroitement avec un besoin constant de validation de son image.

On peut donc rattacher les deux pratiques digitales du selfie et de la photographie Instagram, derrière une même volonté de se montrer en vue d'une crédibilité sociale. « La photographie, comme le selfie peut être qualifié du « nouveau lieu de la consommation de la vie puisqu'il crée une collusion profonde, quasi organique, entre le banal et l'extraordinaire, entre le dedans et le dehors, entre l'individu et le collectif. » (Ibid) Le corps est alors un objet purement social et il en est montré seulement une « façade ». Comme le désigne Erving Goffman, « on appellera désormais « façade » la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. »⁶⁹

Finalement, on voit que dans une volonté d'insertion sociale par l'image, le corps apparaît en s'inscrivant dans des règles esthétiques propres.

D'une part, l'analyse des modes de figuration ⁷⁰ nous montre que les parties du corps qui reviennent au sein des posts sont presque les mêmes. En effet, sur 6 comptes sur 8, seuls les avant-bras sont présents, sans dévoiler les épaules. Pour 5 compte sur 8, les jambes sont visibles et laissent apparaître les cuisses. A l'inverse, ni les pieds ni les cheveux sont visibles. Le corps est alors montré seulement en partie et suggéré, ce qui participe d'une construction du désir.

D'autre part, on observe une réelle récurrence des postures du corps au sein des posts. En analysant les comptes, 2 sous-typologies présentent le corps seul, sans aucune référence à l'aliment. Au sein de la typologie 5, une première sous-catégorie apparaît, celle du corps debout. Ici, le corps est présenté, en train de poser. Le sujet est au centre de l'image et semble être en « représentation » :

⁶⁷ Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir, Naissance de la prison*

⁶⁸ Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société, 111

⁶⁹ Goffman, E. (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi*, éditions de minuit

⁷⁰ ANNEXE n°6 - Analyse des modes de figuration du corps

« On assiste à une performance de l'acteur, comme au cinéma mais pour l'influenceur » ⁷¹. Les postures sont presque similaires : au sein d'un contexte urbain, le corps est pris de plain-pied, semblable à une photographie de mode. Dans ce contexte, « Il est donc aisé de passer d'un statut à l'autre, d'être un « quasi-photographe », « quasi-mannequin ». ⁷² La tenue vestimentaire est mise en valeur et les couleurs semblent en harmonie avec le décor. Ici, la récurrence des postures est pertinente et nous montre que les codes esthétiques d'Instagram et de la photographie de mode sont convoqués.



Capture d'écran tirée du tableau d'analyse des typologies de posts (typologie 5) - Cf Annexe n°4

De même, le corps est montré d'une manière faussement « spontanée », comme pris « sur le vif ». Le modèle semble à la fois naturel et élégant, augmentant alors sa désirabilité et son charisme auprès de l'internaute.

Les observations sont les mêmes dans la deuxième sous-catégorie, présentant cette fois les corps assis. Ici, la dimension alimentaire est présente avec les tasses de café dans les mains. En tenant la tasse, le corps permet de mettre en avant une expérience gustative où l'individu est au centre. Ainsi, l'action de boire un café prend une tournure « maniérée » que l'on retrouve dans la totalité des posts, comme par le croisement des jambes, visible dans l'exemple ci-dessous :

⁷¹ Aïm, O. Instagrammabilité, *Les carnets du RhÉIC, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles*.

⁷² Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société, 34



Capture d'écran tirée du tableau d'analyse des typologies (typologie 5) - Cf Annexe n°4

Enfin, la lecture des corps seuls, en dehors du contexte alimentaire, nous donne à voir différentes propositions d'expression de soi. En effet, « Les réseaux sociaux ont favorisé et sollicité une libération de l'expression de soi où sous leur apparente simplicité les images sont préparées, soignées, mises en scène. »⁷³ Le partage photographique sur Instagram nous donne alors un corps idéalisé, érotisé, à travers plusieurs « selfs médiatiques » : « ce qui m'offre le fantasme d'exister de manière décuplée, de construire mon « soi rêvé ». Se croire « être » et se voir « être » celui que je mets en scène ». (Ibid).

Ainsi, si l'étude des récurrences nous donne des informations quant à une construction du désir par le corps, elle questionne également une performance de genre et une expression de la féminité à travers l'image.

c) Et si l'aliment avait un sexe ? Le *brunch* comme marqueur de genre

En effet, outre une esthétique normée du corps au sein des photographies Instagram, on note que celui-ci témoigne également d'une performance de genre. Si l'alimentation est une pratique sociale, elle l'est également dans la manière d'agir et dans l'expérience même de manger. Au sein des images, ce corps performatif nous donne à voir certaines expressions de la féminité, en tant que norme socialement établie, qu'il convient d'interroger. Dans cette partie, je ne parlerai pas de sexe

⁷³ Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société, 48

mais de genre, en tant qu'une « organisation sociale de la différence sexuelle »⁷⁴ ou encore comme « un ensemble de normes régulatrices orientées téléologiquement vers un idéal. »⁷⁵ d'après Judith Butler.

Si ce point n'avait jusqu'alors pas été abordé, il est essentiel de rappeler que la totalité des comptes constituant notre corpus sont des comptes appartenant à des personnes de genre féminin. Lors de la collecte des données, les observations nous montrent que sur 26 comptes, seulement 4 sont tenus par des hommes et 2 dont le genre n'est pas connu.⁷⁶ Lors de la sélection du segment « brunch et cafés » tous les comptes spécialisés dans ce type de restaurants se sont avérés être tenus par des personnes de genre féminin, phénomène perpétué par la formation de communautés digitales.

En effet, @sissyinparis, lors de l'entretien, confirme les formations de communautés féminines autour des brunchs, pratique appréciée par de nombreuses jeunes femmes. « On est toutes aussi influencées par ce que les autres font. [...] Comme mon compte est intimement lié à moi et à mes goûts, je me suis également fait des amies dans le monde professionnel du brunch. »⁷⁷

En effet, il apparaît que les amateurs de ce type de comptes sur Instagram sont majoritairement créés et suivis par des personnes de genre féminin. A travers la photographie du brunch et sa plastique « spreadable », les followers sont avant tout séduits par une esthétique raffinée et travaillée. En observant les 8 comptes de notre corpus, on constate que chacun présente une esthétique particulière et respecte une harmonie visuelle. Ainsi, on retrouve au sein du *brunch*, un imaginaire socialement accepté comme « féminin, » ainsi que certains attributs relatifs à un idéal de féminité.

Mais outre la dimension « communautaire » du brunch, fédérant alors une grande majorité de femmes, la présence du corps au sein des images est à l'œuvre selon des codes socialement définis. En analysant les postures, les attitudes mais aussi les modes de figuration du corps, on constate qu'une performance de genre est à l'œuvre et qu'elle participe à la construction du dispositif de désir. Tout d'abord au sein de la typologie 4,⁷⁸ l'interaction entre le corps et l'aliment semble se faire dans une grande délicatesse. Les mains sont douces et tiennent la tasse de café. Dans

⁷⁴ Mosconi, N. (2014). Joan W. Scott, *De l'utilité du genre*. Fayard, coll. « Histoire de la pensée », Paris, 2012

⁷⁵ Butler, J. (1990) *Trouble dans le genre, Le féminisme et la subversion de l'identité*, La Découverte Poche

⁷⁶ ANNEXE n°1 - Collecte des données

⁷⁷ ANNEXE n°10 - Entretien @sissyinparis

⁷⁸ ANNEXE n°4 - Analyse des typologies de posts

le post de @knzea, le doigt est levé et on aperçoit les bijoux. Les mains, en tant que support de l'aliment s'inscrivent dans un idéal de féminité, présent dans la publicité, où les stéréotypes sont particulièrement présents. Pour Jean Baudrillard, « Dans la publicité, la mode, la culture de masse, ou le culte hygiénique, diététique, thérapeutique dont on l'entoure, l'obsession de jeunesse, d'élégance, de virilité/féminité, les soins, les régimes, les pratiques sacrificielles qui s'y rattachent, le mythe du Plaisir qui l'enveloppe - tout témoigne aujourd'hui que le corps est devenu objet de salut. »⁷⁹ Le corps devient alors presque objet.

Dans la photographie Instagram, les stéréotypes du corps sont exacerbés par sa mise en scène. De même, dans le post de @sissyinparis, la jambe en collant, entourant l'assiette, agit en tant que support de la communication et lui attribue une dimension féminine et raffinée par les motifs du tissu. David le Breton aborde cette relation femme-objet particulièrement présente dans notre étude : « La relation de la femme aux objets semble obéir à un mouvement de caresse, elle touche avec infiniment de douceur son flacon de parfum ou le pull de son mari. »⁸⁰ Le post de @lesparisdelaoura nous donne à voir une partie de la chevelure du sujet, sans dévoiler le reste. Le bouquet de fleurs et les jambes croisées participent au stéréotype de la femme coquette et sensible aux détails. Les cheveux longs, symbole de la féminité, participent ici au tableau général ayant vocation de présenter un restaurant parisien. Par le corps, l'imaginaire véhiculé par l'image sera alors associé à des notions de douceur, de raffinement et de séduction. Ce sentiment est par ailleurs renforcé par la présence d'accessoires, tels que les sacs à mains et les lunettes, souvent associés aux attributs matériels de la femme dans la conscience collective.

On voit que la mise en scène du corps au sein des photographies Instagram met en exergue des traits de genre afin de proposer une poétique de la « femme » idéale. Ce phénomène est également notable dans les posts montrant le corps assis⁸¹. En effet, on retrouve, les jambes croisées et la mise en valeur d'attributs tels que la tenue vestimentaire et les chaussures. Apprêté, le sujet fait l'expérience du brunch tout en performant son genre. Ainsi se crée un lien entre l'acte de bruncher et la performance sociale qui lui est associée, soit un acte à la fois esthétique et plaisant. Erving Goffman parle alors d'une hyperritualisation, "Au plus, ils ne font que conventionnaliser nos conventions, styliser ce qui l'est déjà, faire un usage frivole

⁷⁹ Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Folios Essais, 200

⁸⁰ Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps*, Puf, éditions Que-Sais-je ? Paris, 56

⁸¹ ANNEXE n°9 - Focus sur un post : @lesparisdelaoura

d'images décontextualisées [...] c'est l'hypperritualisation. »⁸²



Captures d'écran tirées du compte de @lesparisdelaaura - Cf annexe n°9

De la même manière, David le Breton affirme qu'une « ritualisation dans l'excès des stéréotypes rattachés à la féminité dans sa relation à l'homme redouble celle que la vie quotidienne nous offre à travers les « idiomes rituels » qui régissent la relation entre les sexes. »⁸³

Finalement, on peut voir que l'influence digitale, dans la mesure où elle a pour objectif de promouvoir un restaurant, s'apparente à un type de publicité, où le genre féminin est également performé. Cette performance nous amène à questionner les différences de traitement médiatique entre hommes et femmes, soulevées en sociologie : « l'apparence alimente une industrie sans fin, et particulièrement une tyrannie qui touche surtout la femme, plus corps que l'homme pour les imaginaires occidentaux et donc plus astreinte à être objet de désir plutôt que sujet. » (Ibid). Finalement, en plaçant l'aliment en objet de désir puis le corps en second objet de désir, le dispositif

⁸² Goffman, E. *La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi*. 1973, éditions de minuit, 185

⁸³ Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps*, Puf, éditions Que-Sais-je ? Paris

communicationnel est renforcé. En effet, le corps permettrait de légitimer la présentation de l'aliment par l'image et d'en faire un objet encore plus désirable et « spreadable » pour la plateforme.

2) La mise en scène de soi créatrice du désir

En plus de partager un corps et des photographies *instagrammables* auprès de leur communauté, les influenceurs ont recours à diverses techniques permettant de diffuser une partie de leur vie privée, de manière plus ou moins intime. Si la photographie plait au premier regard, il s'avère que pour qu'un internaute d'Instagram suive un créateur de contenu, celui-ci doit être avant tout attiré par une personnalité qui l'amènera ainsi à rester fidèle sur la durée. En montrant des bribes de leur vie, les créateurs, y compris dans le secteur de la food, dévoilent certaines facettes de leur vie dans une version idéalisée de leur quotidien. Dans cette partie, nous verrons de quelle manière les influenceuses food, en plus de partager des photographies de restaurant, racontent en réalité leurs expériences culinaires au sein d'un contexte privé et de scénarios suscitant la curiosité de leur communauté.

a) Partager l'intime pour fédérer

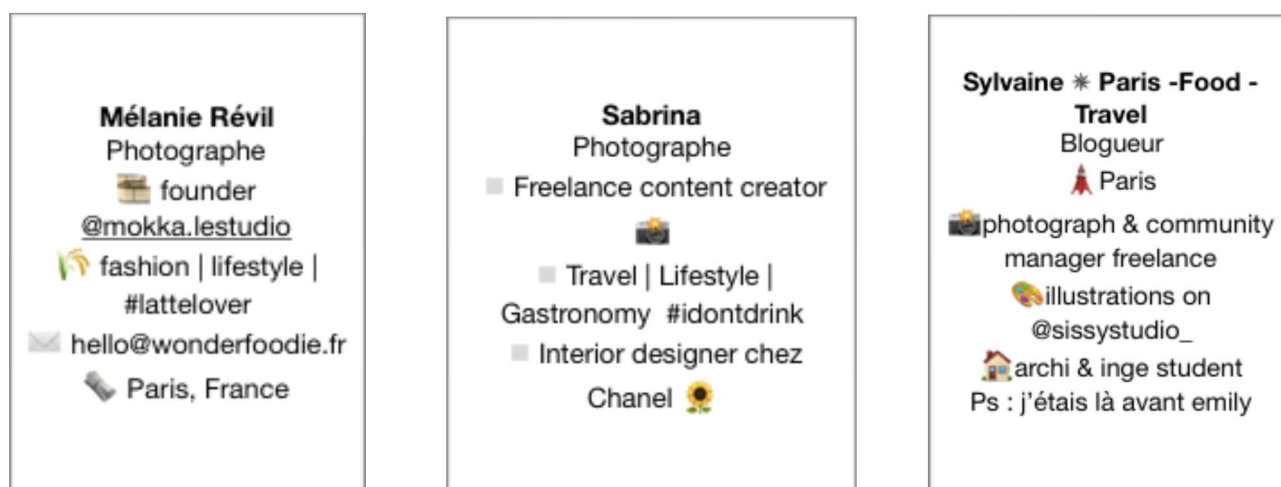
Si la vie privée des autres nous attire, il s'agit en réalité d'un phénomène humain amplifié par les réseaux sociaux où la vie privée devient publique. Néanmoins, en partageant leur vie privée, certains influenceurs choisissent de montrer uniquement ce qui est apte à susciter le désir. Ainsi, la réalité n'est en fait qu'un fantasme de réalité, ce que Roland Barthes considérait comme « un fantasme de discours, un babillage de désir »⁸⁴

Partager sa vie privée s'intègre dans les stratégies digitales d'Instagram et malgré que les influenceurs *food* l'utilisent avant tout comme un outil marketing et publicitaire, ce sont avant tout des humains qui créent des contenus. Par conséquent, la vie privée devient alors un support de communication, au sein duquel le corps et l'identité de la personne sont partagées et visibles de tous. Lors de son entretien, @sissyinparis a souligné l'importance de partager sa vie et son corps dans son message auprès de ses abonnées : « Moi, je mets des photos de moi car je veux avoir une évolution de moi dans le temps. [...] Je pense que les gens s'identifient à moi non pas car je poste

⁸⁴ Barthes, R. (1977). Fragments d'un discours amoureux, Editions du Seuil

des photos de moi, mais bien car mettre de l'humain sur une photo la rend vivante. J'ai du mal avec certains comptes de food où on ne voit pas du tout leurs visages, et ça déshumanise un peu le compte. »⁸⁵ Ainsi, pour l'influenceuse, se mettre en scène et parler de sa vie participe de l'efficacité de sa communication.

Ne serait-ce que dans le nom des influenceuses de notre corpus, le caractère intime de l'identité des créatrices est notable. Pour leurs noms de comptes, quasiment toutes les créatrices utilisent leur propre nom, sous des apparences légèrement camouflées. Parmi les 8 comptes, seul 1 compte ne présente pas de nom : Au sein des descriptions en haut du compte, on voit apparaître les prénoms, voire les noms de famille : Kenza pour @knzea, Léa pour @laroutinefood, Sabrina pour @latteandmood, Laura pour @lesparisdelaaura, Mélanie Révil pour @melaniervl et enfin Sylvaine pour @sissyinparis. Ainsi, apporter une identité dans un nom digital est une manière de légitimer les propos en plaçant de l'humain et de l'authenticité au coeur de la communication. A la différence de la publicité, miser sur une transparence en dévoilant l'identité et le corps permettrait alors de créer une relation de proximité avec une communauté.



Capture d'écran tirée des analyses des comptes - Cf annexe n°3

Au sein des descriptions, on observe que le nom est présent mais également les professions et activités de chacune. Dans ces exemples, on voit apparaître « interior design chez Chanel » pour @latteandmood ou encore « archi & ingé student » pour @sissyinparis.⁸⁶ Ainsi, on comprend qu'au sein de la vie des créatrices de contenu, la majorité d'entre elles le font en tant que deuxième

⁸⁵ ANNEXE n°10 - entretien @sissyinparis

⁸⁶ ANNEXE n°2 - Analyse générale des comptes

activité, en plus d'un travail à temps plein. La dimension de partage « plaisir » est d'autant plus présente. Cela explique la volonté de s'exposer de manière ludique, dans des scénarii idéaux et en mettant en scène un « soi rêvé. » Par ailleurs, on observe qu'au sein des descriptions, aucune référence à l'univers des restaurant est faite : la personnalité des créatrices est donc mise en premier plan et agit en tant que support de communication efficace. La proximité entre l'internaute et l'influenceuse aide ainsi le message à être légitimé et bien accueilli. « Ainsi se manifeste le lien entre engagement, persévérance, caractère et identité, ce par quoi toute parole engagée prend force et consistance. C'est l'agir avec le sentiment d'investir par principe ou priorité, non de la finance ou de l'*ego* mais avant tout la confiance et le don de soi. »⁸⁷

Cet univers digital idéalisé, Pauline Escande-Gauquié le qualifie de « nouvel eldorado numérique »⁸⁸ dans lequel même le quotidien serait agréable et proche de la perfection. Au sein de ce quotidien, le brunch s'intègre alors comme une activité parmi d'autres et se dote d'une dimension attractive. En diffusant une image de soi auprès des internautes, on présente le corps comme un objet de désir, au sein d'une interaction elle-même désirable. En effet, dans les images montrant le corps avec l'aliment, on présente des interactions entre un personnage à la vie rêvée et un élément esthétisé. Le corps et l'aliment, ensemble, forment à travers l'image, un dispositif de communication particulièrement efficace.

On constate que certains posts se détachent en réalité de la dimension alimentaire pour promouvoir uniquement une identité. C'est par exemple le cas de @sissyinparis, compte au sein duquel l'identité de la créatrice est particulièrement visible. On assiste alors à une mise en scène du Moi à travers le corps : Les influenceurs mettent en réalité en avant leur Moi à travers l'exposition du corps : Le visage est, avec le sexe, le lieu le plus investi, le plus solidaire du Moi. »⁸⁹ Cette intimité permet d'attirer une large communauté qui s'identifie alors à la créatrice.

b) Le brunch raconté : construction de scénarii idéaux

Nous venons de voir à quel point le partage de l'identité et de l'intimité permettait d'appuyer une communication et de lui donner d'avantage de portée. Hors, dans ce partage de vie se crée également un narration du brunch. En d'autres termes, l'expérience alimentaire du brunch est

⁸⁷ Boutaud, J., Brachet, C. & Stengel, K. (2020). Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ?. *Communication & langages*, 206, 23-33. <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>

⁸⁸ Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société

⁸⁹ Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps*, Puf, éditions Que-Sais-je ? Paris, 89

racontée et contée de manière à lui donner vie par l'image. La pratique alimentaire devient alors une expérience à part entière, dotée d'émotions et d'une temporalité précise. Les créatrices de contenus parviennent à construire une histoire, premièrement à travers l'image, mais aussi à travers le discours. Dans cette partie, nous tenterons de comprendre les mécanismes de construction de ces scénarii digitaux, en nous basant principalement sur une analyse discursive des posts.

Pour l'influenceuse @sissyinparis, le story-telling de son compte contribue en grande partie au succès de celui-ci. Ainsi, la stratégie digitale adoptée est propre à chaque créateur et forge son identité. « J'ai ouvert mon compte à la base pour garder un souvenir de mes études à Paris, et je pense que le story-telling suit. Certaines influenceuses présentent simplement les brunchs et les cafés mais il y a moins d'histoire derrière, je pense que je suis très sincère dans mes posts et c'est ce qui plait. »⁹⁰ En effet, le parti-pris de la proximité est celui de nombreux influenceurs mais constitue également une difficulté dans le métier : « En effet, on voit que certains comptes ressemblent davantage à de la publicité. Là est toute la difficulté d'allier la proximité et en même temps de rester professionnel. » (Ibid) La stratégie repose donc à la fois sur l'expression de l'intimité et sur le professionnalisme.

Car l'alimentation est loin de se limiter à un simple besoin biologique. Ici, la dimension sociale prend le dessus lorsqu'il s'agit de partager une histoire derrière la pratique du brunch : « l'alimentation se présente, selon une formule à la fois parlante et frappante, comme un *fait social total*, avec les propriétés décrites par Mauss : la jonction de l'individuel et du collectif, du physique et du psychique ; le caractère tridimensionnel recouvrant des aspects physio-psychologique, diachronique (pratiques alimentaires dans le temps) et synchronique (à un moment donné). »⁹¹

Afin d'analyser les discours des comptes, nous avons étudié en détail 3 posts particulièrement représentatifs de cette proximité : en effet, les discours des posts de @lesparisdelaaura, @instabrunchparis et @laroutinefood démontrent parfaitement la construction de scénarii autour de l'expérience alimentaire.⁹²

Dans son post, @laroutinefood accompagne sa photo d'une description qui évoque son souvenir du moment. On peut lire « Après une semaine intense, le seul réconfort dont j'ai besoin c'est bien de retrouver mes doux moments dans des coffeshops comme Café Pimpin ». En plaçant l'adresse du lieu dans un mini récit, elle parvient à donner de l'authenticité à sa communication. Plus qu'une

⁹⁰ ANNEXE n°10 - Entretien @sissyinparis

⁹¹ Boutaud, J., Brachet, C. & Stengel, K. (2020). Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ?. *Communication & langages*, 206, 23-33. <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>

⁹² Analyse focus comptes - annexe 7, 8 et 9

simple publicité, son post devient un mini journal. C'est d'ailleurs ce que souligne la créatrice @sissyinparis : « Ce compte est un peu mon journal, pas intime, mais public de ce que je fais à Paris. » (Ibidem)

Dans les descriptions des posts, on trouve aussi l'utilisation de la première personne du singulier. Le « je » est très présent, ce qui crée une relation directe avec les internautes. Enfin, on comprend ici que @laroutinefood parle de ses émotions et par conséquent, bien plus que de partager une adresse, elle se confie sur ses pensées. La personnalité de l'influenceuse est donc mise en avant. On peut rattacher cette notion d'exposition avec la vision de la photographie de Jean Baudrillard dans *La société de consommation*. Ce dernier la qualifie comme « un nouveau lieu de la consommation de la vie puisqu'il crée une collusion profonde, quasi organique, entre le banal et l'extraordinaire, entre le dedans et le dehors, entre l'individu et le collectif. »⁹³ Ici, on choisit de montrer la vie quotidienne, tout en construisant autour d'elle une dimension extraordinaire. On assiste à une idéalisation, comme la décrit Erving Goffman : « C'est là une façon de « socialiser » une représentation, de l'aménager, de la modifier pour l'adapter au niveau d'intellect et aux attentes de la société dans laquelle elle se déroule. »⁹⁴

Les observations sont les mêmes dans les deux autres posts, dont celui de @lesparisdelaaura et de @instabrunchparis. Tout d'abord, @lesparisdelaaura accompagne son post d'une description similaire à celle de @laroutinefood : « Souvenir d'un café chez Paris Partisan café juste avant qu'on se prenne une saucée, vous aimez ce petit look semi printanier ? » En plus d'utiliser le terme « souvenir », la créatrice s'adresse directement à sa communauté avec une formulation interrogative et familière avec « saucée ». Le texte se poursuit par une description de son look du jour, thématique totalement différente du secteur de l'alimentation. Le sentiment de proximité s'en retrouve décuplé. Enfin, @instabrunchparis utilise également une question « Par contre, on en parle de ce froid ?? » accompagnée de smileys. Dans cette phrase « C'est un peu loin de la maison » l'influenceuse parle de son domicile de façon familière, elle a la volonté de créer un lien de proximité voire d'amitié digitale avec ceux qui la suivent.

Avoir accès à la vie quotidienne des influenceurs sur Instagram peut être mis en relation avec le modèle panoptique de la société, comme décrit par Michel Foucault.⁹⁵ Mais si la stratégie

⁹³ Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Folios Essais, 181

⁹⁴ Goffman, E. *La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi*. 1973, éditions de minuit

⁹⁵ Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir, Naissance de la prison*

consiste à montrer sa personnalité, ses goûts et sa vie à travers son contenu, les influenceuses choisissent de ne montrer qu'une partie, destinée à faire rêver les gens. Pauline Escande-Gauquié décrit ce phénomène de se montrer en permanence au sein de situations pourtant banales : « Ce regard omnipotent de l'internaute à travers le selfie fait exister l'autre comme un potentiel objet de jouissance pour celui qui poste (je jouis à l'idée que tu regardes mon image et que tu l'aimes) »⁹⁶ Cette dimension narrative caractérise le milieu de l'influence : entre la publicité et l'exposition de soi, l'influence se situe à leur carrefour. En racontant des histoires autour de produits, de lieux ou de services, en l'occurrence ici, des restaurants, le message entre alors dans le pathos en suscitant une empathie chez l'internaute. Non seulement le message premier est transmis mais une ou plusieurs émotions le complètent.

La connaissance de la personnalité de l'influenceur joue ainsi sur son degré de notoriété. La créatrice @sissyinparis, dénombre 15 000 abonnés en mai 2023 : « Dans mes posts, je ne raconte pas juste que j'ai trouvé une bonne adresse, je raconte l'histoire qu'il y a autour et aussi ma vie. A côté des brunchs, les gens savent pourquoi j'aime les brunchs, quels brunchs en particulier et quels éléments dans chaque brunch je préfère par rapport à sa couleur, son goût. Donc je pense que les gens s'attachent à la personne, ce qui fait qu'ils vont être plus enclins à interagir avec moi. »⁹⁷ Ainsi, elle construit des scénarii par l'image, qui permettent de séduire davantage les internautes.

lesparisdelaure Better Latte than never 🍷
— Impossible de résister à l'appel d'un outfit tout blanc avec ce beau soleil de ce début de semaine ! 🥰☀️ Par contre on en parle de ce froid?? 🧊

Détail du look :

- Pull @soeur_paris
- Pantalon @laredoute
- Veste de blazer @nakdfashion
- boots @jonak
- Sac @majeparis

Alors où allons nous aujourd'hui ? 📍

📍 C'est au fin fond du 20e qu'on se rend aujourd'hui. C'est un peu loin de la maison mais de temps en temps ça vaut clairement le coup de traverser tout Paris pour aller profiter d'un bon moment chez @thedancinggoatparis 🐐

Grand espace, beaucoup de lumière, ordinateur acceptés, café de spécialité, cake et viennoiseries sont au programme 🍰

Voir les 43 commentaires

Capture d'écran issue d'un post de @lesparisdelaure, annexe n°9

⁹⁶ Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société

⁹⁷ ANNEXE n°10 - Entretien @sissyinparis

A travers l'analyse des descriptions des posts, on diffuse des imaginaires liés au bien être, à une vie confortable et #cosy. Parmi les hashtags, on retrouve notamment : [#coffeeshopparis](#), [#outfitinspiration](#), [#outfitdujour](#) [#lookdujour](#), [#bonnesadressesparis](#). La dimension mode et lifestyle revient également beaucoup, fédérant de nombreux internautes, comme si la pratique alimentaire était liée à une performance sociale et vestimentaire.

Finalement, nous avons pu voir, à travers cette deuxième partie, le rôle du corps au sein de la photographie de food et en quoi ce dernier agissait en tant que support du message. Tout d'abord, dans une volonté d'esthétisation, le corps apparaît en tant qu'élément visuel à travers des codes intrinsèques au réseau social. Dans ses modes d'apparition, nous avons vu que le corps devait répondre à des normes précises et codifiées. Exposer son corps et le performer revient donc à légitimer la parole de l'influenceur et donc à le faire gagner en notoriété. Dans cette performance du corps, il apparaît qu'une performance de genre permet d'augmenter la désirabilité du contenu.

D'autre part, il s'avère que se mettre en scène ne se réduit pas uniquement à mettre en avant une esthétique mais bien à créer une proximité avec les internautes. En exposant une certaine forme d'intimité, les influenceuses parviennent à créer un lien et donc à fidéliser une communauté. Le message de l'aliment est donc englobé par un récit personnel et sensible. A travers l'utilisation d'un discours familier et amical, la pratique du brunch est alors placée dans un contexte de vie quotidienne et permet de toucher davantage le consommateur. Par conséquent, l'expérience alimentaire est racontée, à travers l'image mais également le texte, créant une scénarisation de la communication. Le corps, avec l'aliment, deviennent alors des éléments indispensables à une communication théâtralisée.

III) Le dispositif du désir : quand corps et aliment se répondent

1) Théâtraliser la pratique du brunch : la construction d'un quotidien

Ainsi, nous avons vu dans ces deux premières parties, à quel point l'aliment, puis le corps, deviennent alors les protagonistes de tout un dispositif de communication scénarisé. Sur les différents posts des comptes, l'objet alimentaire et l'objet corps se répondent et se complètent, au sein d'un environnement visuel attractif. En plus d'assister à une performance de chacun des deux éléments, on constate que ces « scènes » sont particulièrement récurrentes et témoignent de

nombreuses similitudes.

Dans cette partie, nous nous intéresserons davantage à la manière dont le corps interagit avec l'aliment, tel un acteur, ainsi que tous les décors qui lui sont attribués au sein de cette mise en scène photographique.

a) Une pratique de l'apparence conditionnée

On constate que les posts analysés constituent de véritables supports à la performance du corps. En tant qu'objet esthétique, le corps se met alors dans un rôle de présentation, de mise en scène, tel un acteur. Comme Jean Baudrillard le considérait comme « le plus bel objet d'investissement individuel et social »⁹⁸, on constate que le corps est un objet de performance pour l'influenceur, qui en joue au sein de diverses scènes que sont les images.

Ainsi le corps, objet de notre troisième et dernière partie, est aussi utile que l'aliment au sein des photographies et lui sert de vecteur d'attractivité. Sans le corps, le message autour de l'aliment n'aurait pas la même force, et inversement. A eux deux, ils performant au sein de dispositifs sémiotiques bien précis que l'on tentera d'analyser au sein des publications.



Capture d'écran tirée des analyses de typologies de posts - Cf annexe n°4

⁹⁸ Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Folios Essais, 200

En effet, le corps est un « signifiant de statut social » d'après Goffman et constitue pour Baudrillard « un lieu de prédilection du discours social » (Ibid). Cette notion sociale du corps performant se retrouve au sein des images dans lesquelles le corps prend des postures régulièrement similaires. Au sein des typologies 4 et 5, comme exposées ci-dessous,⁹⁹ le corps prend des poses similaires, conditionnées par des normes de performance et d'attitudes sociales.

Comme les posts le montrent, la posture du corps est la même et semble performer de façon régulière. Le regard au loin, les jambes croisées élégamment, un sac à main au bras et parfois une tasse à la main, l'influenceuse incarne ici un personnage en train de déguster un café, sur une terrasse et propose à ses internautes une scène complète. Le corps, en plus d'être acteur, s'intègre dans tout un dispositif de communication, intégrant le décor, les accessoires, la tenue et le cadrage. A la manière d'une pièce de théâtre, l'ensemble des éléments participent à mettre en avant le corps et son interaction avec l'aliment.

Dans les trois posts analysés plus précisément ¹⁰⁰, les émotions que renvoient la performance du corps sont les mêmes : tout d'abord, un sentiment de proximité avec le personnage, qui semble être proche de nous et partager un moment convivial.

Dans un second temps, l'image nous procure une envie de consommer afin d'atteindre le même état de plaisir que montré sur la photo. Enfin, le corps, élégant et délicat, propose une version idéalisée de la féminité. Le corps perfore un archétype de la féminité, par la posture du modèle. Nous pouvons ainsi comparer cette mise en scène avec la vision de la corporéité de Michel Foucault. Pour lui, « celui qui est soumis à un champ de visibilité et qui le sait, reprend à son compte les contraintes du pouvoir ; il inscrit en soi le rapport de pouvoir dans lequel il joue simultanément les deux rôles ; il devient le principe de son propre assujettissement. » ¹⁰¹ Ici, on peut voir que l'influenceur incarne son rôle et se sert de sa propre corporéité pour servir son message.

Par conséquent, l'influenceur devient alors un « acteur social qui soigne ce qu'il donne à voir de lui-même à la manière d'une vivante carte de visite. » ¹⁰² Le corps devient ainsi l'acteur d'une scène de sa vie quotidienne idéalisée.

Erving Goffman en parle très bien lorsqu'il aborde l'idéalisation : « Ainsi, quand un acteur se retrouve en présence d'un public, sa représentation tend à incorporer et à illustrer les valeurs

⁹⁹ ANNEXE n°4 - Analyse des typologies de posts

¹⁰⁰ ANNEXE n°7, 8 et 9 - Focus sur 3 posts

¹⁰¹ Foucault, M. (1993). Chapitre III. Le panoptisme. Dans : *Surveiller et punir* (pp. 228-264). Paris: Gallimard.

¹⁰² Le Breton, D. (1992) *La sociologie du corps*, Puf, éditions Que-Sais-je ? Paris, 100

sociales officiellement reconnues, bien plus, en fait, que n'y tend d'ordinaire l'ensemble de son comportement. »¹⁰³ Hors, l'image du corps que proposent les posts Instagram repose en réalité sur une construction. S'il semble naturel, le corps est présenté de la même manière qu'un acteur monterait sur scène : à la manière d'un spectacle.

b) La culture de l'immédiateté : scénographier le quotidien

A en croire les images des différents posts de notre corpus, les images de nourriture semblent être prises sur le vif. En effet, le personnage, souvent en train de manger ou de boire, semble être pris en pleine action. Hors, si les images se veulent présenter l'authenticité et la spontanéité, ces dernières sont en réalité construites. Cette impression de « sincérité » et d'immédiateté est particulièrement visible dans les posts présentant la nourriture. L'acte de manger étant intime et personnel, l'image semble nous proposer un instant précis et presque intime.

Cette culture de l'immédiateté est décrite par Pauline Escande-Gauquié, qui en parle comme un phénomène dont nous serions vulnérable : « Ce culte de l'immédiateté produit un homme *stochastique*, c'est-à-dire branché sur les réseaux électroniques, soumis aux pures sensations de l'immédiateté qui lui sert désormais de stimulus artificiel dont il a du mal à se passer. »¹⁰⁴ Ainsi, en croyant à la pure authenticité d'une image, nous nous heurterions en réalité à une croyance, une façade. « La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation. »¹⁰⁵

Par ailleurs, ces sentiments d'immédiateté et d'authenticité participent grandement à l'impact du message par l'image. La transparence présentée par l'image lui inspirera confiance et contribuera à créer un semblant de transparence du message. Cette construction de la spontanéité est particulièrement présente au sein de ce segment brunch et participe de l'esthétique des visuels. En effet, dans les posts, de nombreux éléments ont pour but d'accentuer ce sentiment de « réalité », comme nous le montre la typologie 3¹⁰⁶. En intégrant un décor, le sentiment de spontanéité est augmenté - les lunettes, les mains en action, le café qui semble chaud, le magazine sur la table - nous donnent à voir une scène ordinaire de la vie quotidienne. Hors, il s'avère que le décor, tout

¹⁰³ Goffman, E. *La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi*. 1973, éditions de minuit

¹⁰⁴ Escande-Gauquié, P. (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société, 64

¹⁰⁵ Goffman, E. *La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi*. 1973, éditions de minuit

¹⁰⁶ ANNEXE n°4 - Analyse des typologies de posts

comme au théâtre, est en réalité une construction.

C'est d'ailleurs ce que souligne l'influenceuse @sissyinparis, dans son entretien ¹⁰⁷. « certaines ramènent leur matériel à l'avance et là je n'avais vraiment rien prévu en amont. J'aime beaucoup utiliser ce qu'il y a sur place. Le tout est très harmonieux, par exemple les sièges, sont assortis avec la couleur des feuilles dans le pot, et le pot est lui-même assorti aux couleurs des sacs. »

En présentant un de ses posts favoris, la créatrice de contenu nous dévoile le travail nécessaire à la création d'une image qui se veut « spontanée ». Si le résultat est naturel, la photographie ne se suffit pas à un simple cliché sur l'instant, mais s'intègre dans tout un dispositif de communication complexe faisant jouer à la fois le corps, l'aliment et le décor.



Capture d'écran tirée du compte de @sissyinparis - Cf annexe n°3

A travers ces exemples, on constate que l'aliment, intégré dans un décor complexe et associé au corps, illustre parfaitement cette mise en scène et ce phénomène d'*artification* du culinaire. « Comme forme de production culturelle, la cuisine a pu, au cours de son histoire, être ainsi revendiquée comme un savoir, une science, une *tekhnè*, un art de vivre, mais aussi comme un « art

¹⁰⁷ ANNEXE n°10 - Entretien @sissyinparis

esthétique », au même titre que les arts consacrés que sont l'architecture, la peinture ou la musique. »¹⁰⁸

Ainsi, l'aliment ne se suffit pas à lui-même mais s'intègre dans un ensemble de normes et de rites qui le font exister et briller aux yeux de la société et des internautes d'Instagram. Finalement, on peut parler d'une théâtralisation de l'aliment à travers le corps, voire presque d'une *cinématographie*.¹⁰⁹

c) Quand vestimentaire et alimentaire se complètent : l'importance du décor

Le décor, comme au théâtre, participe grandement de l'effet d'une pièce. Il en est de même pour la photographie Instagram, où la tenue du personnage et les accessoires dans le visuel sont tout autant de signifiants à prendre en compte dans la compréhension du message.

En tant qu'acteur, le créateur de contenu qui se met en scène ne se limite pas à la simple présentation de son corps. Celui-ci, intégré au sein d'un décor, est en perpétuelle interaction avec les autres éléments de l'image : on le voit notamment dans le tableau d'analyse des panoplies sémiotiques¹¹⁰ où les mêmes éléments reviennent régulièrement dans les posts.

En effet, parmi les éléments relevés, on constate que sur 8 posts, le journal, le livre, les lunettes, les viennoiseries et le sac à main reviennent 4 fois. Les plantes ou fleurs reviennent 5 fois et enfin, la table ronde et les tasses reviennent 7 fois, soit presque dans la totalité des posts.

De même, le décor présente une importance considérable dans la mise en scène de l'aliment, et revient dans les posts de manière très codifiée. Les univers véhiculés par ces accessoires sont très représentatifs d'un effet d'authenticité : Le journal ou le livre, font passer un message d'instantanéité, de même pour les lunettes, accessoire intime et personnel. La viennoiserie et la tasse de café, quant à elles, rappellent le moment T de l'avant dégustation, où le café est encore chaud et la nourriture fraîche, de manière à immiscer le spectateur dans une temporalité bien précise. Enfin, le sac à main et les fleurs témoignent d'un univers raffiné et élégant, évoquant aussi le corps et la grâce féminine.

A travers l'image, on inculque alors aux internautes une manière *acceptable* de manger,

¹⁰⁸ Cohen, É. & Csergo, J. (2012). L'Artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*, 34, 7-11. <https://doi.org/10.3917/sr.034.0007>

¹⁰⁹ Boutaud, J., Brachet, C. & Stengel, K. (2020). Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ?. *Communication & langages*, 206, 23-33. <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>

¹¹⁰ ANNEXE n°5 - Analyse des panoplies sémiotiques

correspondant aux bonnes manières de se nourrir. « En prolongeant le trait, certains voient dans l'alimentation un « fait total de la société de communication planétaire, », avec un regard anthropologique sur les formes de communication dont témoignent « standardisation et fluidité des nouvelles façons de manger. » (Ibid) L'accessoire vient alors s'ajouter à cette « ritualisation » de l'alimentation.¹¹¹

Au sujet de cette accessoirisation des photographies, la créatrice @sissyinparis aborde l'exemple du sac, particulièrement présent dans ses posts. S'érigeant en symbole de féminité pour un grand nombre, il a également une vocation marketing qui est d'amener sa communauté à consommer, sur un tout autre registre que l'alimentation. « L'objectif était aussi de mettre les sacs en avant, car ils nous ont été offerts. Ce n'était pas rémunéré, c'est essentiel dans notre métier d'influenceur d'associer les éléments qu'on présente, donc pas uniquement que de la nourriture. Et je les ai mis en petit pour que les gens veuillent les voir plus près dans le carrousel des photos. La stratégie est dans l'ordre des photos car il faut inciter les gens à aller les voir jusqu'au bout. »¹¹²

A ses yeux, les sacs « sont des petits accessoires qu'on a tout le temps sur nous en tant que filles. [...] On est toutes aussi influencées par ce que les autres font. Ça s'assortit très bien à l'ambiance de la table, c'est élégant. Ça donne envie d'acheter des sacs aussi... (*rires*). C'est comme les petites journaux à côté, ça donne une ambiance romantique. »

La photo s'intègre alors dans un contexte construit, qu'Erving Goffman présente comme le « décor » : « Un décor est normalement géographiquement stable, de sorte que les acteurs qui voudraient faire d'un décor particulier un élément de leur représentation ne peuvent entamer l'action avant de s'être transportés à l'endroit approprié, et doivent cesser leur représentation quand ils le quittent. »¹¹³ En l'occurrence, le décor est ici le restaurant dans lequel la créatrice performe.

Les sacs sont très présents sur les photographies et se complètent, avec l'aliment, comme deux éléments d'un même dispositif. Plusieurs éléments sont alors à l'œuvre dans l'image et contribuent à créer un visuel impactant. L'image, en plus de donner envie de déguster un plat ou une boisson, nous donne à voir un modèle de comportement social dans un quotidien idéal et faussement réaliste. La représentation du corps et de l'aliment se complètent pour créer le désir et dévoilent par ce biais les stéréotypes d'un art de vivre.

¹¹¹ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France, 64

¹¹² ANNEXE n°10 - Entretien @sissyinparis

¹¹³ Goffman, E. (1963) *Comment se conduire dans les lieux publics*, traduction et postface de Daniel Cefaï, Paris, Économica, coll. "Études Sociologiques", [1963 pour l'édition américaine], 306

2) Le brunch : nouveau témoin d'un Art de vivre à la française ?

Si le brunch est un concept originaire des Etats-Unis, la médiatisation faite par les réseaux sociaux et les différents créateurs en présentent une nouvelle version occidentalisée. En effet, à travers les performances du corps et de l'aliment, il s'avère que l'acte alimentaire est intrinsèquement associé à sa dimension sociale, en tant que pratique. Aussi, cette ritualisation de l'alimentation, en tant qu'un « art de vivre » a pris racine dans les traditions locales qui en ont fait un véritable « patrimoine à sauvegarder » ¹¹⁴

a) Performer la parisianité par l'image : une remédiation de symboles gastronomiques et culturels

Les codes de la culture française se sont fondés en parti à travers de nombreux rituels religieux et traditions alimentaires. Au sein des images, on constate que le corps témoigne de comportements propres à la consommation du brunch et que ce dernier s'ancre dans un contexte photographique aux allures françaises, voire parisiennes. L'acte de s'alimenter, à travers ce que nous proposent les créatrices de contenu, s'apparente alors à un « ensemble de prescriptions qui permettent d'orienter le comportement humain en société [...] c'est à dire les contenance, les apparences extérieures du corps. » Le corps devient alors un modèle de distinction sociale, au sein d'une culture définie. (Ibid)

On peut rattacher cette notion de distinction sociale par l'acte de manger avec le processus de civilisation de Norbert Elias, qui affirme que « la gastronomie est un peu le lapsus de la pensée française et pourrait bien être la « voie royale » vers son inconscient culturel. » Autrement dit, la mise en scène de la nourriture par les influenceurs de brunchs nous propose non seulement une dimension socialisée de la nourriture mais bien une vision d'un véritable Art de vivre à la française. « C'est ainsi, dans ce « théâtre gastronomique » qu'évoque Jean-Pierre Dupuy, que s'exprime l'art de la cuisine : depuis le menu qui manie métaphores, métonymies, hyperboles, jusqu'aux rites de consommation, au décor de la salle qui devient lieu de culture » ¹¹⁵

¹¹⁴ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France, 208-54

¹¹⁵ Cohen, É. & Csergo, J. (2012). L'Artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*, 34, 7-11. <https://doi.org/10.3917/sr.034.0007>

Parmi les éléments évoquant la France dans les posts, on retrouve tout d'abord : le croissant et la viennoiserie, figurant parmi les symboles de la gastronomie française. Ainsi, le parti-pris des influenceuses, majoritairement parisiennes, est de performer la nourriture certes, mais également de performer tout un patrimoine symbolique et gastronomique. On assiste alors à une véritable performance de la parisienneté et d'un art de vivre à la française.

Outre le croissant, s'ajoute d'une

Comme le montrent nos analyses, les codes de la parisienneté sont régulièrement repris au sein des images et chacune d'entre elles s'empare des symboles culturels et les transpose à une communication en faveur des brunchs. On peut ainsi parler d'une véritable *remédiation*¹¹⁶, d'après Michel Foucault de l'art de vivre parisien.



Photographie de Maurice-Louis Branger, *Femmes à la terrasse d'un café*, 1925

Encore ici, on assiste à la *performance* d'une culture, comme la définissait Richard Schechner : « un « large spectre » d'activités recouvrant les rituels et les jeux (dans toute leur variété déroutante et difficile à définir), les divertissements populaires, les célébrations, les activités liées à la vie quotidienne, au monde des affaires, à la médecine, et les genres esthétiques du théâtre, de la danse

¹¹⁶ Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir, Naissance de la prison*

et de la musique. » ¹¹⁷

Cette comparaison de photos illustre parfaitement ce que l'on pourrait qualifier d'une remédiation des codes d'une parisienneté par Instagram. En effet, on retrouve une récurrence des éléments entre une photographie datant de Maurice-Louis Branger prise en 1925 et les posts Instagram de notre corpus.



Posts tirés de l'analyse des typologies - Cf annexe n°4

Le phénomène de patrimonialisation de l'alimentation est particulièrement visible ici, dans la mesure où les images présentent, dans un premier temps, les symboles matériels de la gastronomie et dans un second, elles présentent les symboles immatériels d'une culture, eux, relatifs aux attitudes : « les codes sociaux, les manières de cuisiner, ou les manières de manger et de boire. » ¹¹⁸

¹¹⁷ Schechner, R. (2013). Les « points de contact » entre anthropologie et performance. *Communications*, 92, 125-146. <https://doi.org/10.3917/commu.092.0125>

¹¹⁸ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France, 26

b) L'expression d'une nouvelle bourgeoisie : l'aliment comme élément de distinction sociale

Si le corps constituait pour Jean Baudrillard un « signifiant de statut social », l'aliment est également ancré dans la culture et agit comme un critère de distinction des classes. En effet, l'alimentation est la vitrine de pratiques quotidiennes des sociétés et peut révéler des dynamiques de distinction simplement par le comportement de s'alimenter. Ainsi, l'aliment ne peut se détacher de son contexte socio-culturel et éducatif, comme le présente Jean-Pierre Poulain, pour qui « le modèle gastronomique participe, au-delà des jeux de différenciations sociales, à la construction de l'identité française. »¹¹⁹

Ainsi, la présentation du brunch faite par les influenceurs s'intègre dans un modèle bien précis de la pratique alimentaire parisienne et semble cibler une typologie sociale bien précise. A travers la remédiation d'une nouvelle parisianité, le brunch semble être présenté comme la pratique alimentaire et sociale d'une catégorie privilégiée. D'une part, les visuels présentent tous des jeunes femmes correctement habillées et apprêtées, dotées d'accessoires et de bijoux qui démontrent un certain pouvoir d'achat. Comme présentées dans la photographie de Maurice-Louis Branger, les personnages présentés en photos nous donnent à voir l'insouciance d'une catégorie sociale moyenne ou haute, se permettant de déguster un café en terrasse dans la capitale. Le personnage incarne alors une femme, d'apparence jeune, en bonne santé et citadine. On suppose même que la photo nous présente une femme issue d'une nouvelle bourgeoisie ou de l'aristocratie, amatrice de la gastronomie française et performant celle-ci à travers son corps.

Ce phénomène est historiquement expliqué par Jean-Pierre Poulain qui parle d'un centralisme politique dans l'ancien régime, visible sur la gastronomie : « La gastronomie française se fonde sur le refoulement des pratiques régionales et populaires [...] la bourgeoisie provinciale a le goût rivé sur les pratiques aristocratiques parisiennes. » (Ibid). En effet, la représentation qui nous est faite du brunch à travers les images, reprenant les codes d'une parisianité plutôt bourgeoise, nous offre ainsi une vision de l'alimentation raffinée, voire presque noble.

Ce constat est d'autant plus visible lorsque l'on s'intéresse aux tenues vestimentaires des personnages représentés sur les photos. En plus d'être apprêtées, les vêtements sont le plus souvent assorties au décor, dans une esthétique harmonieuse. Les accessoires eux, témoignent d'un art et d'un goût vestimentaire, caractéristiques des manières aristocratiques. C'est ce que Norbert Elias

¹¹⁹ Poulain, J. (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France, 209

appelle « le processus de civilisation » : « La mode vestimentaire, le parfum, la gastronomie se posent ainsi en systèmes distinctifs, par eux s'affirme la différence sociale, s'opère la reconnaissance. »¹²⁰ Ainsi, un ensemble de paramètres sont donnés à voir dans les photographies Instagram.

Finalement, à travers la tenue vestimentaire, le décor et la performance du corps, les images nous proposent une représentation de l'aliment qui serait associé à un certain Art de vivre bourgeois. Le corps agit ici en support central de cette représentation et semble présenter le brunch comme une pratique alimentaire relativement élitiste. Pour Richard Schechner, « Les sources de la culture humaine sont performatives » et « la performance constitue un répertoire de savoir incarné, un apprentissage passant dans et à travers le corps, ainsi qu'un moyen de création, de conservation et de transmission du savoir » (Taylor, 2003). »

En d'autres termes, en plus d'incarner l'aliment et de lui donner une dimension attractive, le corps agit dans les posts en tant que transmetteur d'un patrimoine et d'un Art de vivre. On assiste alors à une remédiation par l'image, dans laquelle le corps performe l'ethos de la femme française.

c) Quand Instagram est source de fantasmes : Donner à voir un idéal de vie

En diffusant cette vision de la femme parisienne, apprêtée, bien vêtue, au sein d'un contexte agréable, tout le pouvoir d'Instagram réside dans la part de rêve proposée aux internautes. Mais si le principe de la plateforme repose dans la diffusion d'un « idéal », celui-ci est d'autant plus intensifié par la présentation d'un modèle incarné par le corps. En effet, un corps beau, sain et heureux semble émaner de ces visuels et donne à voir à l'utilisateur une version idéale de lui-même. En créant le fantasme d'une vie idéale, Instagram parvient à fédérer une communauté mais également à présenter un fausse réalité, lissée par les normes esthétiques.

Au sein des visuels de notre corpus, analysés cette fois plus en profondeur pour 3 posts, il semble intéressant de se pencher sur les dimensions sémiotiques et énonciatives proposées par les images. Bien plus que de simples signifiants, les photographies Instagram de brunch renvoient en réalité à des univers et des imaginaires bien plus profonds dans l'esprit des internautes. Si au premier abord, une photographie d'une table attire notre regard, les lectures et les émotions suscitées par les images renvoient en réalité à des émotions et des attentes universelles, propres à l'être humain. C'est d'ailleurs le cas pour d'autres segments alimentaires que celui du brunch et des

¹²⁰ Elias, N. (1939) *Sur le processus de civilisation*, Armand Colin

cafés : « Les observations sur Instagram permettent notamment de constater l'inclusion dans la thématique de la vie heureuse et de dynamiques de pratiques liées au corps esthétique en bonne santé. »¹²¹ Cette dernière et courte partie a pour objectif d'illustrer quelques exemples¹²² des imaginaires auxquels peuvent nous renvoyer les posts Instagram et en quoi la présentation d'un simple brunch parisien nous renvoie en réalité à la promesse d'une vie idéale.

Au sein du premier post de @laroutinefood, en performant une vie parisienne agréable, la créatrice de contenu nous donne la possibilité d'une lecture bien plus intime. En créant une proximité par l'image avec sa vie « idéale » l'utilisateur semble toucher de près un moment de plaisir par la pratique du brunch. L'accent est également mis sur la parisienneté et la vie citadine en tant qu'idéaux et objectifs sociaux, éloignant alors les modes de vie plus ruraux et modestes. Par mimétisme, l'utilisateur intégrerait alors ce modèle comme une norme et un objectif à atteindre. Un phénomène de gentrification s'illustre également, dans un contexte où le brunch, ciblant une catégorie sociale aisée, s'intègre peu à peu dans la capitale au sein de quartiers plus populaires : on le constate par le Café Pigalle, par exemple.

On tendrait ainsi vers un « individualisme expressif » pourtant dicté par des normes sociales. Comme il est décrit dans un article de la revue *Etudes de communication*,¹²³ « L'espace numérique constitue l'une des arènes où l'on voit se déployer ce déplacement. Les plateformes de réseau social poussent l'utilisateur vers la construction d'un rapport à soi qui assume une forme ludique et exploratoire – on parle à ce propos d'« individualisme expressif » (Allard et Vandenberghe, 2003) – de façon à créer un profil original qui s'inspire de l'idéal de l'authenticité (Guéguen, 2015). »

Ainsi, la pratique alimentaire est alors associée à tout un idéal de vie plus global, dans lequel l'utilisateur voudra s'immiscer. Tel est le phénomène de désirabilité créée par Instagram, qui pousse ainsi les utilisateurs à s'abonner à un certain type de contenus. En consommant des images montrant la « vie parfaite », il intégrera alors un circuit de la récompense, favorisé par l'algorithme du réseau social. La vision de la femme parisienne, relativement aisée, ferait donc écho à un idéal de vie et à la promesse d'un état de bonheur et de paix rendu possible par la pratique du brunch.

Dans les posts de @instabrunchparis et @lesparisdelaaura, les imaginaires véhiculés par les images sont similaires. « Il s'agit alors de la théâtralisation du bonheur de l'esprit sain dans un corps

¹²¹ Eglem, E. (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*, 138, 99-110. <https://doi.org/10.3917/soc.138.0099>

¹²² ANNEXE n°8 et 9 - Focus sur un post

¹²³ Sedda, P., Botero, N. & Orellana, M. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Études de communication*, 58, 7-23. <https://doi.org/10.4000/edc.14155>

sain. »¹²⁴ D'une part, il est présenté un idéal de féminité à travers la présentation d'un corps soigné et bien vêtu. D'autre part, l'image nous montre un cliché d'un moment de délectation, dans une temporalité définie, où le personnage est en train de vivre un moment de plaisir et de réconfort par l'aliment. Le corps performant donne à l'utilisateur un modèle de comportement à adopter en société, dans le cadre d'une pratique alimentaire bien précise : le brunch serait alors indissociable d'une performance sociale et corporelle. Etroitement lié à l'expression de la douceur et de la féminité, il apparaîtrait non seulement comme l'acte de s'alimenter, mais bien comme un ensemble de rituels et de codes à adopter.

Par ces messages, l'utilisateur semble avoir accès à un persona idéal, correspondant aux attentes de la société et lui montrant le chemin vers le bonheur et la réussite sociale. Ainsi, derrière la simple image Instagram se cache en réalité un ensemble de discours relatifs à une vie rêvée, à des idéaux de beauté et à un plaisir hédoniste. Comme le souligne David le Breton, le corps est un « objet concret d'investissement collectif, support de mises en scène et de mises en signes, motif de ralliement ou de distinction à travers les pratiques et les discours qu'il suscite. »¹²⁵

Ainsi, outre la dimension esthétique et désirable du corps, celui-ci agit avant tout comme un miroir social, comme le support d'imaginaires et de discours allant bien au-delà de l'univers alimentaire. Ce dernier agit en tant que vecteur puissant de désirabilité et de légitimité de la communication du brunch.

A travers cette troisième et dernière partie, nous avons pu voir comment le brunch se présentait à nous au sein de mises en scènes construites et conditionnées. En plus de proposer une « fausse » authenticité à travers la présentation d'un quotidien idéalisé, le brunch nous donne à voir un ensemble de panoplies sémiotiques qui en constituent une pratique sociale, plus qu'une simple pratique alimentaire. L'apport d'accessoires et les éléments sémiotiques utilisés témoignent de la volonté des créatrices de contenus d'élever le brunch dans une catégorie sociale définie et relativement haute. A travers une performance du corps, on assiste à une remédiation de l'ethos de la parisienneté et de l'Art de vivre à la française.

¹²⁴ Geers, A. (2022). Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre. *Éducation et sociétés*, 47, 99-114. <https://doi.org/10.3917/es.047.0099>

¹²⁵ La sociologie du corps (1992), Paris, Puf, « David le Breton, éditions Que-Sais-je ? Puf, 2016

Conclusion

A travers ce travail, j'ai tenté de m'intéresser à la manière dont l'aliment interagissait avec le corps au sein du milieu de l'influence food et comment ils parvenaient, ensemble, à proposer une communication efficace. Je conclurai ce mémoire en rappelant ma problématique puis en résumant les différentes pistes qui nous ont permis d'y répondre : *En quoi l'esthétisation de l'aliment combinée à la mise en scène du corps participent-elles de l'instagrammabilité des influenceurs food sur le réseau Instagram ?*

Dans un premier temps, nous avons vu en quoi la construction même de la plateforme Instagram relevait d'une esthétique propre dans laquelle l'aliment était sublimé et rendu désirable. D'après nos analyses, nous avons constaté à quel point le segment du brunch offrait une grande liberté de création de contenus *spreadables* et *instagrammables*.

Dans un second temps, nous avons montré à quel point le corps, deuxième élément central de l'image Instagram, agissait alors comme un support de désirabilité, intégrant l'aliment dans un message humanisé et fédérateur. La performance du corps, stratégie des influenceuses, agit comme un vecteur d'attractivité de l'aliment en participant de sa narration.

Enfin, notre troisième partie nous a permis de montrer comment la performance de l'aliment et la performance du corps agissaient en réalité de manière complémentaire dans le dispositif de communication. Ensemble, elles s'inscrivent alors dans une mise en scène théâtralisée du brunch en l'élevant au rang d'une pratique sociale, où féminité et élégance de cette nouvelle « gastronomie » sont mises en exergue. Par la reprise de symboles et stéréotypes, les images d'Instagram nous donnent à voir une performance de l'ethos de la parisianité, intégrant le brunch dans un véritable Art de vivre à la française.

Finalement, il s'agit bien de la combinaison et de la complémentarité du corps et de l'aliment qui participe de l'efficacité de la communication. A eux deux, ils contribuent à tout un dispositif de remédiation de la gastronomie française. S'éloignant de sa simple dimension alimentaire et esthétique, le brunch apparaît alors comme un moment de plaisir au sein d'une vie idéale, que l'utilisateur d'Instagram pourrait toucher du doigt le temps d'un cliché.

Bibliographie

Ouvrages scientifiques

- **Aïm, O.** (2020) Instagrammabilité, *Les carnets du RhÉIC, Réseau heuristique d'études sur les industries culturelles*.
- **Aïm, O.** (2020). Les pratiques culturelles et médiatiques au regard des « revendications expressives ». *L'Observatoire*, 56
<https://doi.org/10.3917/lobs.056.0007>
- **Allard, L. & David, G.** (2022) « #Foodporn les mobiles du désir », *Communication et Langages*, n° 213, 2022/3, Presses Universitaires de France.
- **Barthes, R.** (1957) *Mythologies*
- **Barthes, R.** (1964) Éléments de sémiologie. In: *Communications*, 4, Recherches sémiologiques.
- **Barthes, R.** (1977). *Fragments d'un discours amoureux*
- **Baudrillard, J.** (1970), *La société de consommation*, Folios Essais
- **Boltanski, L.** (1971) Les usages sociaux du corps. In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 26^e année, n° 1
- **Boutaud, J., Brachet, C. & Stengel, K.** (2020). Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ?. *Communication & langages*
<https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>
- **Butler, J.** (1990) *Trouble dans le genre, Le féminisme et la subversion de l'identité*
- **Cambre, C. & Sicotte, G.** (2022). « Mangez-moi ». L'érotisation de la nourriture et des corps dans la food porn. *Communication & langages* <https://doi.org/10.3917/comla1.213.0067>
- **Cohen, É. & Csergo, J.** (2012). L'Artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*
<https://doi.org/10.3917/sr.034.0007>
- **Coward, R.** (1984) *Female desire, Women's sexuality today*, Paladin Press
- **Deleuze, G.** (1989) Qu'est-ce qu'un dispositif, in, *Michel Foucault Philosophe*, Seuil, Paris
- **Eglem, E.** (2017). Représentations du corps et réseaux sociaux : réflexion sur l'expérience esthétique contemporaine. *Sociétés*
- **Elias, N.** (1939) *Sur le processus de civilisation*, Armand Colin
- **Escande-Gauquié, P.** (2015). *Tous selfie ! Pourquoi tous accro ?* Editions François Bourin, Société

- **Escande-Gauquié, P. & Jeanne-Perrier, V.** (2017). Le partage photographique : le régime performatif de la photo. *Communication & langages*
<https://doi.org/10.4074/S0336150017014028>
- **Foucault, M.** (1975) *Surveiller et punir, Naissance de la prison*
- **Gallic, C. & Marrone, R.** (2020). Chapitre 1. Culture et transformation digitale. Dans *Le grand livre du marketing digital*, Paris: Dunod.
- **Geers, A.** (2022). Faire des images de soi sur Instagram pour négocier les normes de genre. *Éducation et sociétés*, 47, 99-114
<https://doi.org/10.3917/es.047.0099>
- **Goffman, E.** (1963) *Comment se conduire dans les lieux publics*, traduction et postface de Daniel Cefaï, Paris, Économica, coll. “Études Sociologiques”
- **Goffman, E.** *La mise en scène de la vie quotidienne I, la présentation de soi*. 1973, éditions de minuit
- **Gunthert, A.** (2009) « L’image partagée. » *Etudes photographiques*, Textuel, 2015.
<http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832>
- **Jenkins, H., Ford, S., & Green, J.** (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press
<http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>
- **Le Breton, D.** (1992) *La sociologie du corps*, Puf, éditions Que-Sais-je ? Paris
- **Lemeilleur, S.** (2020). Corps, chair et réseaux socio-numériques : corps performants à l’ère du numérique. *Revue Staps*, n°129, 31-43
- **Manovich, L.** (2017). *Instagram and Contemporary Image*.
- **Mosconi, N.** (2014). Joan W. Scott, *De l'utilité du genre*. Fayard, coll. « Histoire de la pensée », Paris, 2012
- **Poulain, J.** (2013). *Sociologies de l'alimentation*. Presses Universitaires de France
<https://doi.org/10.3917/puf.poul.2013.01>
- **Poulain, J.** (2017). Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d’une thématization scientifique. *L'Année sociologique*
<https://doi.org/10.3917/anso.171.0023>
- **Schechner, R.** (2013), *Performance studies : An introduction*, Routledge, 2020
- **Schechner, R.** (2013). Les « points de contact » entre anthropologie et performance. *Communications*
<https://doi.org/10.3917/commu.092.0125>
- **Sedda, P. Botero, N. & Hernandez Orellana, M.** (2022) Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. *Etudes de communication*, Université de Lille.

- **Siguiet, M.** (2020) « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*
- **Winkin, Y.** (2016). Vers une anthropologie de la communication. Dans : Jean-François Dortier éd., *La Communication: Des relations interpersonnelles aux réseaux sociaux*

Ressources et documentation

- « Phénomène : comment Instagram influence l'univers de la food ? », journal ELLE, (Janvier 2020.) <https://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Phenomene-comment-Instagram-influence-l-univers-de-la-food-3790504>
- « Emissions culinaires, la recette d'un succès télévisuel qui dure », France Culture, diffusé en juin 2022
- *Instagram, la foire aux vanités*, (2022), documentaire d'Olivier Lemaire, Arte
- Magasine *New-York Review of Books*, mai 1997
- Photographie de Maurice-Louis Branger, (1925) Femmes à la terrasse d'un café
- Waitrose Food and Drink Report 2022-2023

Table des annexes

1- Recueil des données et tri des comptes

a) Recueil des données	75
b) Sélection de deux typologies dominantes : type de nourriture	76
c) Sélection de 2 typologies de format	77
d) Sélection du format photos/vidéos	78
e) Sélection du segment « brunchs et cafés »	79
f) Sélection des comptes supérieurs à 10K abonnés	79

2- Analyse générale du corpus 80

3- Analyse globale des comptes

@instaburnchparis et @knzea	82
@laroutinefood et @latteandmood	83
@lesparisdelaure et @melaniervl	84
@nessalii_ et @sissyinparis	85

4- Analyse des typologies de posts

Typologie 1 : nourriture en plan de haut	86
Typologie 2 : aliment seul	87
Typologie 3 : table en contexte	88
Typologie 4 : aliment et corps	89
Typologie 5 : corps seul	90

5- Analyse des panoplies sémiotiques 92

6- Relevé des modes de figuration du corps 92

7- Focus sur un post

@laroutinefood	93
@instabrunchparis	95
@lesparisdelaure	97

8- Entretien avec Sylvaine Sansone (@sissyinparis) 98

Annexe n°1 : Recueil des données et tri des comptes

a) Recueil des données - 20/02/2023

Analyse typologique : recueil des données : 20/02/23

Nom du compte	Sexe (H/F)	Format dominant	Type de nourriture	Contenu hors alimentaire	Lieu	Nb d'abonnés	Nb de publications (au cours)	Fréquence moyenne de publi (X/jours)
carine_wanna	F	Photo	Varié	Oui	Lyon	2K	330	1/semaine
emmakreus	F	Photo	Pâtisseries	Oui	Lille	Moins de 1K	118	1/semaine
Florianonair	H	Vidéo	Varié	Non	Variable	125K	2696	1/3 jours
Hungryconsti	F	Vidéo	Varié	Non	New-York / Paris	144K	582	1/4 jours
Imperatricewu	F	Vidéo	Varié	Non	Paris	164K	722	1/3 jours
instabrunchparis	F	Photo	Brunchs	Non	Paris	112K	1293	1/3 jours
Knzea	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Lyon	25K	1500	Tous les jours
Laroutinefood	F	Photo	Varié	Oui	Paris	20K	919	1/2 jours
Latteandmood	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	22K	1041	Tous les jours
Leparisfoodalex	F	Vidéo	Varié	Oui	Paris	226K	584	Tous les jours
Lesparisdelaure	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	99K	2591	Tous les jours
Luciepassionglucides	F	Photo	Varié	Oui	Paris / Londres	20K	1221	1/3 jours
melaniervl_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	12K	382	1/2 jours
melody_barabe	F	Photo	Pâtisseries	Oui	Variable	14K	3574	1/2 jours
My_tasty_travels	F	Photo	Varié	Oui	Variable	19K	1443	1/3 jours
Natsintheair	F	Photo	Brunchs et cafés	Non	Paris	1K	271	Tous les jours
nessali__	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Milan	20K	704	1/2 jours
no_diet_club	NC	Photo	Varié	Non	Paris	140K	1280	1/3 jours
paname_in_my_belly	H	Vidéo	Varié	Non	Paris	263K	552	1/3 jours
Parisinsiderfood	F	Vidéo	Varié	Non	Paris	587K	1043	2/semaine
Parislunchs	F	Photo	Varié	Non	Paris	3K	277	Tous les jours
Pazapah	H et F	Vidéo	Varié	Non	Paris	382K	1287	Tous les jours
Sissyinparis	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	13K	1587	Tous les jours
Sorayazrl	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	30K	1735	1/2 jours
whereleatparis	F	Photo et vidéo	Varié	Oui	Bangkok	10K	173	1/ semaine
whoosy	H	Vidéo	Varié	Non	NC	442K	290	Tous les jours

b) Sélection de deux typologies dominantes : type de nourriture

Sélection de 2 typologies : Brunchs et café et autres - recueil des données : 20/02/23

Nom du compte	Sexe (H/F)	Format dominant	Type de nourriture	Contenu hors alimentaire	Lieu	Nb d'abonnés	Nb de publications (au 20/02)	Fréquence moyenne de publi (X/Xjours)
carine_wanna	F	Photo	Varié	Oui	Lyon	2K	330	1/semaine
Florianonair	H	Vidéo	Varié	Non	Variable	125K	2696	1/3 jours
Hungryconsti	F	Vidéo	Varié	Non	New-York / Paris	144K	582	1/4 jours
Imperatricewu	F	Vidéo	Varié	Non	Paris	164K	722	1/3 jours
instabrunchparis	F	Photo	Brunchs	Non	Paris	112K	1293	1/3 jours
Knzea	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Lyon	25K	1500	Tous les jours
Laroutinefood	F	Photo	Varié	Oui	Paris	20K	919	1/2 jours
Latteandmood	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	22K	1041	Tous les jours
Leparisfoodalex	F	Vidéo	Varié	Oui	Paris	226K	584	Tous les jours
Lesparisdelaura	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	99K	2591	Tous les jours
Luciepassionglucides	F	Photo	Varié	Oui	Paris / Londres	20K	1221	1/3 jours
melaniervl_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	12K	382	1/2 jours
My_tasty_travels	F	Photo	Varié	Oui	Variable	19K	1443	1/3 jours
Natsintheair	F	Photo	Brunchs et cafés	Non	Paris	1K	271	Tous les jours
nessali__	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Milan	20K	704	1/2 jours
no_diet_club	NC	Photo	Varié	Non	Paris	140K	1280	1/3 jours
paname_in_my_belly	H	Vidéo	Varié	Non	Paris	263K	552	1/3 jours
Parisinsiderfood	F	Vidéo	Varié	Non	Paris	587K	1043	2/semaine
Parislunchs	F	Photo	Varié	Non	Paris	3K	277	Tous les jours
Pazapah	H et F	Vidéo	Varié	Non	Paris	382K	1287	Tous les jours
Sissyinparis	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	13K	1587	Tous les jours
Sorayazrl	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	30K	1735	1/ 2jours
whereieatparis	F	Photo et vidéo	Varié	Oui	Bangkok	10K	173	1/ semaine
whoos	H	Vidéo	Varié	Non	NC	442K	290	Tous les jours

c) Sélection de 2 typologies de format

Sélection du format photo/ vidéo et uniquement vidéo recueil des données : 20/02/23

Nom du compte	Sexe (H/F)	Format dominant	Type de nourriture	Contenu hors alimentaire	Lieu	Nb d'abonnés	Nb de publications (au 20/02)	Fréquence moyenne de publi (X/Xjours)
carine_wanna	F	Photo	Varié	Oui	Lyon	2K	330	1/semaine
Florianonair	H	Vidéo	Varié	Non	Variable	125K	2696	1/3 jours
Hungryconsti	F	Vidéo	Varié	Non	New-York / Paris	144K	582	1/4 jours
Imperatricewu	F	Vidéo	Varié	Non	Paris	164K	722	1/3 jours
instabrunchparis	F	Photo	Brunchs	Non	Paris	112K	1293	1/3 jours
Knzea	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Lyon	25K	1500	Tous les jours
Laroutinefood	F	Photo	Varié	Oui	Paris	20K	919	1/2 jours
Latteandmood	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	22K	1041	Tous les jours
Leparisfoodalex	F	Vidéo	Varié	Oui	Paris	226K	584	Tous les jours
Lesparisdelaure	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	99K	2591	Tous les jours
Luciepassionglucides	F	Photo	Varié	Oui	Paris / Londres	20K	1221	1/3 jours
melaniervl_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	12K	382	1/2 jours
My_tasty_travels	F	Photo	Varié	Oui	Variable	19K	1443	1/3 jours
Natsintheair	F	Photo	Brunchs et cafés	Non	Paris	1K	271	Tous les jours
nessali_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Milan	20K	704	1/2 jours
no_diet_club	NC	Vidéo	Varié	Non	Paris	140K	1280	1/3 jours
paname_in_my_belly	H	Vidéo	Varié	Non	Paris	263K	552	1/3 jours
Parisinsiderfood	F	Vidéo	Varié	Non	Paris	587K	1043	2/semaine
Parislunchs	F	Photo	Varié	Non	Paris	3K	277	Tous les jours
Pazapah	H et F	Vidéo	Varié	Non	Paris	382K	1287	Tous les jours
Sissyinparis	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	13K	1587	Tous les jours
Sorayazrl	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	30K	1735	1/ 2jours
whereieatparis	F	Photo et vidéo	Varié	Oui	Bangkok	10K	173	1/ semaine
whoocys	H	Vidéo	Varié	Non	NC	442K	290	Tous les jours

d) Sélection du format photo/vidéo

Sélection du format photo/ vidéo et uniquement vidéo 15 comptes

Nom du compte	Sexe (H/F)	Format dominant	Type de nourriture	Contenu hors alimentaire	Lieu	Nb d'abonnés	Nb de publications (au 20/02)	Fréquence moyenne de publi (X/Xjours)
carine_wanna	F	Photo	Varié	Oui	Lyon	2K	330	1/semaine
instabrunchparis	F	Photo	Brunchs	Non	Paris	112K	1293	1/3 jours
Knzea	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Lyon	25K	1500	Tous les jours
Laroutinefood	F	Photo	Brunchs	Oui	Paris	20K	919	1/2 jours
Latteandmood	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	22K	1041	Tous les jours
Lesparisdelaura	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	99K	2591	Tous les jours
Luciepassionglucides	F	Photo	Varié	Oui	Paris / Londres	20K	1221	1/3 jours
melaniervl_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	12K	382	1/2 jours
My_tasty_travels	F	Photo	Varié	Oui	Variable	19K	1443	1/3 jours
Natsintheair	F	Photo	Brunchs et cafés	Non	Paris	1K	271	Tous les jours
nessali__	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Milan	20K	704	1/2 jours
Parislunchs	F	Photo	Varié	Non	Paris	3K	277	Tous les jours
Sissyinparis	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	13K	1587	Tous les jours
Sorayazrl	F	Photo / vidéo	Varié	Oui	Paris	30K	1735	1/ 2jours
whereieatparis	F	Photo et vidéo	Varié	Oui	Bangkok	10K	173	1/ semaine

e) Sélection du segment « brunchs et cafés »

Sélection du format photo/ vidéo et uniquement vidéo

Nom du compte	Sexe (H/F)	Format dominant	Type de nourriture	Contenu hors alimentaire	Lieu	Nb d'abonnés	Nb de publications (au 20/02)	Fréquence moyenne de publi (X/Xjours)
instabrunchparis	F	Photo	Brunchs	Non	Paris	112K	1293	1/3 jours
Knzea	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Lyon	25K	1500	Tous les jours
Laroutinefood	F	Photo	Brunchs	Oui	Paris	20K	919	1/2 jours
Latteandmood	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	22K	1041	Tous les jours
Lesparisdelaure	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	99K	2591	Tous les jours
melaniervl_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	12K	382	1/2 jours
Natsintheair	F	Photo	Brunchs et cafés	Non	Paris	1K	271	Tous les jours
nessali__	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Milan	20K	704	1/2 jours
Sissyinparis	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	13K	1587	Tous les jours

f) Sélection des comptes supérieurs à 10K abonnés

Sélection des comptes > 10K

Nom du compte	Sexe (H/F)	Format dominant	Type de nourriture	Contenu hors alimentaire	Lieu	Nb d'abonnés	Nb de publications (au 20/02)	Fréquence moyenne de publi (X/Xjours)
instabrunchparis	F	Photo	Brunchs	Non	Paris	112K	1293	1/3 jours
Knzea	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Lyon	25K	1500	Tous les jours
Laroutinefood	F	Photo	Brunchs	Oui	Paris	20K	919	1/2 jours
Latteandmood	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	22K	1041	Tous les jours
Lesparisdelaure	F	Photo / vidéo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	99K	2591	Tous les jours
melaniervl_	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	12K	382	1/2 jours
nessali__	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris / Milan	20K	704	1/2 jours
Sissyinparis	F	Photo	Brunchs et cafés	Oui	Paris	13K	1587	Tous les jours

Annexe n°2 : Analyse générale du corpus

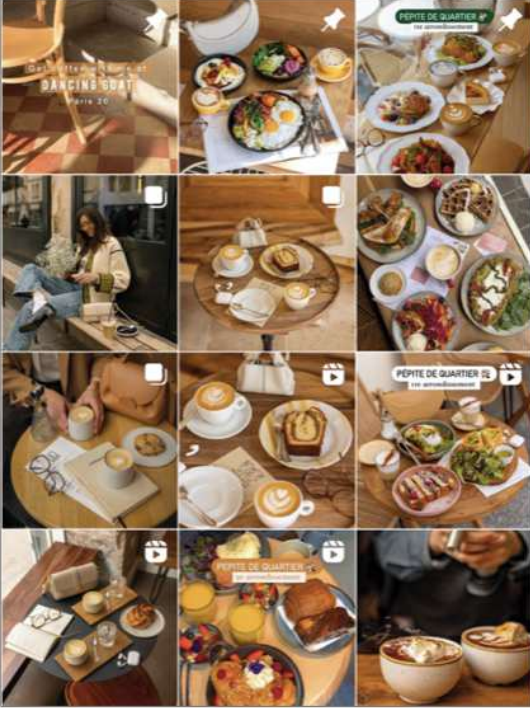




Analyse générale du corpus Date de recueil des données : 11/03/23 : 15H10

Nom du compte	Biographie du compte	Présence du corps	Visage apparent	Nombre d'abonnés
@instabrunchparis	<p>INSTA BRUNCH PARIS Créateur digital</p> <p>🍷 Le guide des meilleurs brunch & coffeeshop de Paris !</p> <p>👩 Média brunch indépendant créé par @lesparisdela</p>	Oui	Oui	113K
@Knzea	<p>☕ Kenza Photographe</p> <p>📍 Paris - Lyon</p> <p>📷 photographe freelance la beauté des petits détails</p>	Oui	Non	25K
@laroutinefood	<p> Léa 🍷 Blogueur</p> <p>📷 Photographe culinaire</p> <p>📄 CM & Consultante digitale @cafeine.agency</p> <p>👩 Dénicheuse de brunch</p> <p>✉ Collab, Shooting Photo : laroutinefood@gmail.com</p>	Oui	Oui	22K
@Latteandmood	<p>Sabrina Photographe</p> <p>■ Freelance content creator 📷</p> <p>■ Travel Lifestyle Gastronomy #idontdrink</p> <p>■ Interior designer chez Chanel 🌻</p>	Oui	Oui	22K
@Lesparisdela	<p>Les Paris de Laura Créateur digital</p> <p>☕ Coffee & Brunchs Recettes Outfits</p> <p>👩 Entrepreneur : @cafeine.agency @immersionparis_ @instabrunchparis</p>	Oui	Oui	99K






Nom du compte	Biographie du compte	Présence du corps	Visage apparent	Nombre d'abonnés
@melaniervl_	<p>Mélanie Révil Photographe</p> <p>📄 founder @mokka.lestudio</p> <p>🌿 fashion lifestyle #lattelover</p> <p>✉ hello@wonderfoodie.fr</p> <p>📍 Paris, France</p>	Oui	Oui	12K
@nessali__	<p>Nessa Lii Photographe</p> <p>📷 I'm a Photographer & Content creator</p> <p>I love Jesus</p> <p>☕ I like Coffee</p> <p>🏠 I live Paris & Milan</p> <p>🇮🇹 Imparo l'Italiano</p>	Oui	Oui	20K
@Sissyinparis	<p>Sylvaine * Paris -Food -Travel Blogueur</p> <p>🗼 Paris</p> <p>📷 photograph & community manager freelance</p> <p>🎨 illustrations on @sissystudio_</p> <p>🏠 archi & inge student</p> <p>Ps : j'étais là avant emily</p>	Oui	Oui	13K

Annexe n°3 : Analyse globale des comptes - données au 11/03/2023

@instabrunchparis

@instabrunchparis	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #instabrunchparis	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>INSTA BRUNCH PARIS Créateur digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Le guide des meilleurs brunch & coffeeshop de Paris ! Média brunch indépendant créé par @lesparisdelaura 	Renvoie à la thématique du compte et précise sa localité	Oui	113 000	13 255	Vie personnelle, recettes, lifestyle, mode	Tables en bois, intérieurs	Dynamique, colorée, lumière naturelle, visuels chargés
			 <p>Life ✨</p>	 <p>#2 Recette</p>	 <p>Recettes 🔥</p>	 <p>Work & brun...</p>		

@knzea

@knzea	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #kznea	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>Kenza Photographe</p> <p>Paris - Lyon</p> <p>photographe freelance la beauté des petits détails</p>	Renvoie au nom de l'influenceuse : intime et personnel. Aucune évocation alimentaire	Oui	25 400	187	Architecture, musées, vie quotidienne	Ville, intérieurs	Tons chauds, chaleureux, apaisant, épuré
			 <p>freelance 📷</p>	 <p>les gens 🗺️</p>	 <p>cafés à Lyon</p>	 <p>cafés paris</p>		

@laroutinefood

@laroutinefood	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #laroutinefood	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p> Léa ☺ Blogueur</p> <ul style="list-style-type: none"> 📷 Photographe culinaire 💻 CM & Consultante digitale @caffeine.agency 🍷 Dénicheuse de brunch 📸 Collab. Shooting Photo : laroutinefood@gmail.com 	Food : Renvoie à l'univers de la nourriture et routine : renvoie au lifestyle et à la vie quotidienne, également une thématique du compte	Oui	22 100	0	Mode, vie personnelle, travail, photo	Paris, ville, cadres extérieurs, tables de restaurants	Dynamique, colorée, joyeuse
<p>Paris</p>	<p>Daily ❤️</p>	<p>Resto</p>	<p>Work 📁</p>					







@latteandmood

@latteandmood	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #latteandmood	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>Sabrina Photographe</p> <ul style="list-style-type: none"> 👤 Freelance content creator ✈️ Travel Lifestyle Gastronomy #idontdrink 🏠 Interior designer chez Chanel 🌟 	Latte : renvoie au « latte art », à l'univers des cafés et brunchs + mood : renvoie à l'humeur, à l'état d'esprit, à la positivité	Oui	23 300	11	Cafés, mode, voyages, vie personnelle, vie citadine	Ville, tables de cafés, habitat	apaisante, peu chargée
<p>Event #2</p>	<p>Sport 🏋️</p>	<p>London 2</p>	<p>Déco</p>					






@lesparisdelaura

@lesparisdelaura	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #lesparisdelaura	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>Les Paris de Laura Créateur digital ☕ Coffee & Brunchs 🍰 Recettes Outfits 📍 Entrepreneur : @caffeine.agency @immersionparis_ @instabrunchparis</p>	<p>Lesparis : renvoie à la localité du compte + adresses parisiennes + Laura : intimité / proximité avec l'influenceuse grâce au prénom</p>	<p>Oui</p>	<p>100 000</p>	<p>370</p>	<p>Mode, lifestyle, vie personnelle, cafés parisiens Spécialité brunchs</p>	<p>Tables de restaurants, villes (principalement Paris)</p>	<p>Dynamique, cohérente visuellement, attractive</p>
	 <p>Restaurants</p>	 <p>COFFEE ☕</p>	 <p>Recettes</p>	 <p>Winter looks...</p>				

@melaniervl

@melaniervl	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #melaniervl	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>Mélanie Révil Photographe 📍 founder @mokka.lestudio 📍 fashion lifestyle #lattelover hello@wonderfoodie.fr 📍 Paris, France</p>	<p>Prénom : proximité et intimité // aucune évocation de l'univers alimentaire</p>	<p>Oui</p>	<p>12 800</p>	<p>0</p>	<p>Cafés parisiens, mode, lifestyle, vie personnelle</p>	<p>Paris, terrasses, rues, cadres extérieurs</p>	<p>Cohérente, apaisante, organisée (alternance corps / nourriture)</p>
	 <p>Clients/proj...</p>	 <p>Outfits</p>	 <p>New Home</p>	 <p>Restos Paris</p>				

@nessalii_

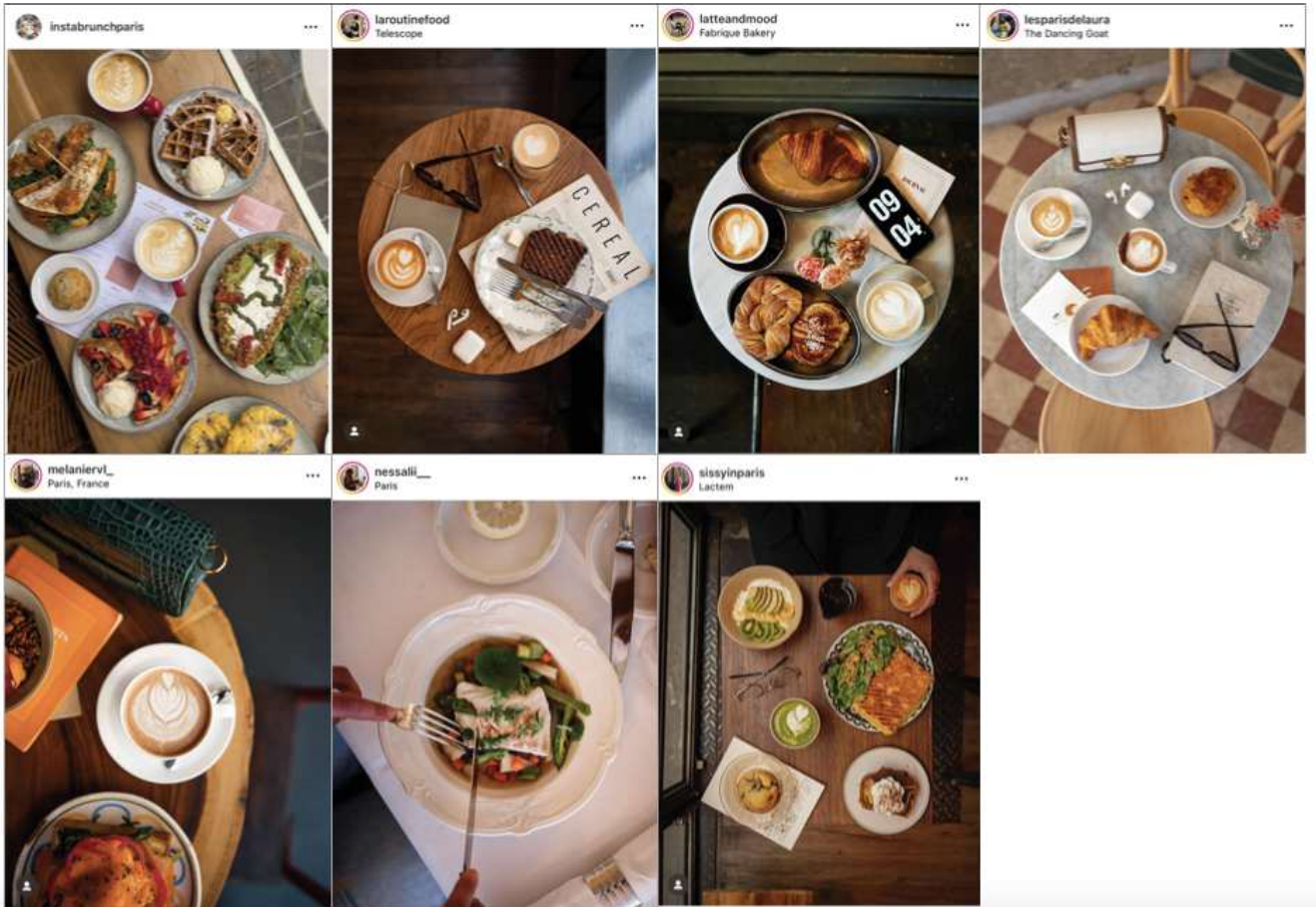
@nessalii_	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #nessalii	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>Nessa Lii Photographe</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 I'm a Photographer & Content creator 🇫🇷 I love Jesus ☕ I like Coffee 🇮🇹 I live Paris & Milan 🇮🇹 Imparo l'Italiano 	Proximité avec l'influenceuse et au prénom Nessa // aucune évocation de l'univers alimentaire	Oui	20 800	15	Restaurants, lifestyle, voyages, recettes	Cadres extérieurs, tables de restaurant, devantures	Harmonieuse, organisée (alternance nourriture / autre)
		 <p>Playlist</p>	 <p>Latte SAGE</p>	 <p>Vlog</p>	 <p>Hoy Paris</p>			

@sissyinparis

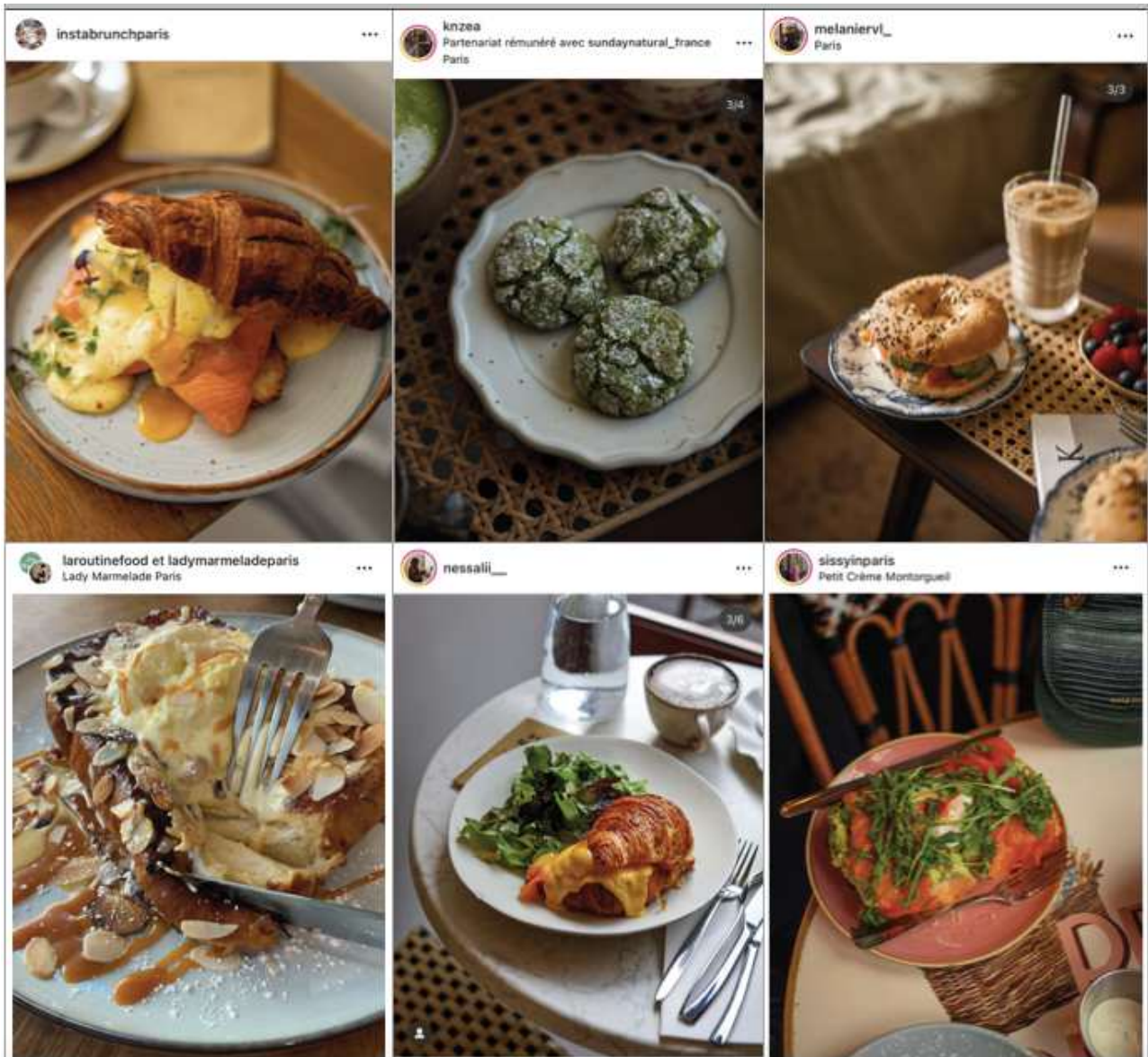
@Sissyinparis	Biographie du compte	Nom du compte	Présence du corps	Nombre d'abonnés	Nb de publications utilisant #sissyinparis	Thèmes abordés (hors nourriture)	Contextes dominants	Atmosphère visuelle
	<p>Sylvaine + Paris -Food - Travel Blogueur</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 Paris 📷 photograph & community manager freelance 🎨 illustrations on @sissystudio_ 🎓 archi & inge student Ps : j'étais là avant emily 	Sissy : surnom de Sylvaine + inparis : référence à la localité du compte / pas d'évocation alimentaire dans le nom	Oui	13 900	28	Restaurants, voyage (storys à la Une axées autour des voyages avec noms de villes)	Terrasses de restaurant, cadre parisien et citadin	Dynamique, attractive, cohérente (alternance nourriture/ corps)
		 <p>La Plagne</p>	 <p>Edimbourg ...</p>	 <p>Edimbourg ...</p>	 <p>Edimbourg ...</p>			

Annexe n°4 : Analyse des typologies de posts

Typologie 1 : nourriture en plan de haut



Typologie 2 : Aliment seul



Typologie 3 : Table en contexte



Typologie 4 : Aliment et corps



Typologie 5 : Corps seul

a) Position debout



b) Position assise



Annexe n°5 : Analyse des panoplies sémiotiques

Analyse des panoplies sémiotiques : typologie 3 / table en contexte											
v	Sol graphique	Chaise de café	Journal	Livre	Lunettes	Plantes / fleurs	Sac à main	Table ronde	Tasse	Viennoiserie	Autre aliment
@instabrunchparis	X				X		X	X			Cake
@Knzea									X		Tarte sucrée
@laroutinefood	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
@latteandmood		X	X			X		X	X	X	
@lesparisdelaaura	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
@melaniervl	X		X	X	X			X	X		Cake
@nessalii		X	X	X		X		X	X		Cakes sucrées et boissons gourmandes et colorées
@sissyinparis	X		X			X	X	X	X	X	Toast à l'avocat
Spécificité de l'élément	Carrelage graphique qui fait ressortir la table ronde	Symbole des bistros parisiens, objet iconique	Journaux papiers quotidiens (l'Opinion) mode et lifestyle (Standard et Cereal)	Roman, couverture neutre et cachée	Diverses, solaires et vue, posées sur un livre ou sur la table	Petits bouquets de fleurs séchées sur la table ou grands pots à côté (intégré au décor)	Petits sacs à main élégants en cuir camel et blanc. Rappelent les couleurs de la table	Symbole des bistros parisiens, marbre, bois et métal	Tasses blanches ou transparentes (fait ressortir la couleur de la boisson)	Croissant : symbole de Paris et de l'art de vivre à la française	Le plus souvent sucrés : part individuelle découpée avec couverts (en cours de dégustation)

Annexe n°6 : Relevé des modes de figuration du corps

Les modes de figuration du corps : typologie 4 / Aliment + corps							
Éléments apparents	Main	Bras	Tenue	Jambes	Pieds	Cheveux	Prise de vue
@instabrunchparis	2	Avant-bras	Veste				Plongée
@Knzea	2	Avant-bras	Chemisier				Plongée
@laroutinefood	2	Avant-bras	Non visible				Plongée
@latteandmood	2	Bras entiers	Tenue entière	X			Plongée
@lesparisdelaaura	1	Bras entiers	Tenue entière	X		X	Plongée
@melaniervl	1	Avant-bras	Jean + veste	X	X		Dessus
@nessalii	1	Avant-bras	Pantalon + haut	X			Dessus
@sissyinparis	2	Non	Jupe et collant	X			Dessus

Annexe n°7 : Focus sur un post

@laroutinefood



laroutinefood
Montmartre



Analyse

@laroutinefood			
	Analyse plastique/ discursive	Analyse sémiotique	Analyse énonciative
Couleurs	Couleurs chaudes, dans les tons crème, beige, boisés	Réconfort, chaleur, apaisement, protection	L'utilisateur a le sentiment d'une promesse de confort et de bonheur.
Composition	Les éléments occupent une grande part de l'image, la photo est chargée. Peu d'espaces de respiration	Abondance, partage	L'utilisateur pense qu'en consommant, il pourra connaître le même plaisir.
Décor / accessoires	Sacs, lunettes, plante, sucrier, assiettes, tasses de café, écouteurs. Le chemisier à motif rappelle les dessins sur les cafés	Spontanéité, inimité, authenticité, raffinement, féminité, sophistication	L'utilisateur a le sentiment de connaître l'influenceuse et de rentrer dans son intimité. Il se sent en confiance.
Modes de figuration du corps	Le corps est présent sur 1/3 de l'image, mais, une partie des jambes et un bras sont apparents. Une main prend délicatement la tasse. Jambes nues et croisées.	Délicatesse, sensualité, nonchalance. Les tasses sont la prolongation du corps.	L'utilisateur voit la pratique alimentaire comme une promesse d'idéal et de beauté. Va s'inspirer du compte pour atteindre cet idéal. Création d'un circuit de la récompense.
Hashtags	The comfort of coffee ☕ Après une semaine intense, le seul réconfort dont j'ai besoin c'est bien de retrouver mes doux moments dans des coffeshops comme @cafepimpin 🍷 Une adresse dans le 18ème arrondissement parfaite pour un moment pour soi ou en bonne compagnie 🍷 #paris #pariscoffee #pariscoffeeshop #coffeeparis #coffeeshopparis #parisbrunch #brunchparis #oubruncher #paris18 #bonnesadressesparis #coffeeshop #coffeeshopcorners #coffeeshopsoftheworld #coffeetime #morningcoffee #morninglikethis	Evoque le réconfort, la douceur, le fait que le café peut nous faire du bien. Hashtags qui mettent en avant Paris et le mot « coffee », très référencé : #paris18 #bonnesadressesparis #coffeeshop #coffeeshopcorners #coffeeshopsoftheworld. Parle d'elle et de ses émotions : utilisation de la première personne du singulier « je ». > proximité	Ici, corps et aliment se répondent et ne font qu'un. Les hashtags augmentent la promesse de bonheur et de beauté qui lui sont faites. Ils mettent aussi l'accent sur la parisienneté comme idéal de vie. Par mimétisme, l'utilisateur intègre que la performance est indissociable de cette pratique alimentaire et qu'elle est nécessaire.

Annexe n°8 : Focus sur un post

@instabrunchparis



lesparisdelaurea
The Dancing Goat



Analyse :

@instabrunchparis			
	Analyse plastique/ discursive	Analyse sémiotique	Analyse énonciative
Couleurs	Personnage en couleurs claires, fond vert foncé, gris, carreaux marrons	Joie, convivialité, vie, dynamisme	Procure à l'utilisateur de la motivation pour sa semaine. Promesse d'un idéal de bonne humeur et d'énergie.
Composition	Le personnage et la table en entier sont centrés sur la photo, on voit le décor en arrière plan	Spontanéité, authenticité	Sentiment de proximité avec le personnage
Décor / accessoires	Sac posé sur la table, livre et fleurs séchées. On voit les chaussures du personnage.	Confiance, authenticité	Inspiration de la tenue, volonté de consommer pour atteindre un idéal et performer à son tour
Modes de figuration du corps	Le personnage est assis et apparaît de plein pied. On voit sa tenue. Une de ses mains tient une tasse. Il sourit. Les jambes sont croisées.	Élégance, raffinement, proximité	Quête d'un idéal de féminité, volonté de ressembler au modèle comme assurance de bonheur. Le corps performance par sa posture et sa tenue, il joue de sa féminité pour séduire.
Hashtags	<p>Better Latte than never ☕ — Impossible de résister à l'appel d'un outfit tout blanc avec ce beau soleil de ce début de semaine ! 😍☀️ Par contre on en parle de ce froid?? 🧊</p> <p>Détail du look :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pull @soeur_paris • Pantalon @laredoute • Veste de blazer @nakdfashion • boots @jonak • Sac @majeparis <p>📍 C'est au fin fond du 20e qu'on se rend aujourd'hui. C'est un peu loin de la maison mais de temps en temps ça vaut clairement le coup de traverser tout Paris pour aller profiter d'un bon moment chez @thedancinggoatparis 🐐</p> <p>#75020 #winterfashion #montmartre #whiteoutfit #paris20 #pariscoffee #pariscoffeeshop #coffeeshopparis #winteroutfits #theparisianchique #parisianlifestyle #parisianstyle #lestyleàlafrançaise #parismaville #parisienne #parisianblogger #outfitdujour #lookdujour #outfitinspiration</p>	<p>La description évoque avant tout la tenue de l'influenceuse et détaille les références de ces vêtements. Elle parle ensuite du nom de l'adresse en question. Association de la performance du corps par les vêtements et de la pratique d'aller dans ce restaurant. Principaux hashtags : #winteroutfits font référence à la mode et les autres : #parisianlifestyle #parisianstyle #lestyleàlafrançaise #parismaville #parisienne à la parisianité. Utilise la 3ème personne du singulier, comme si elle s'adressait à une amie : « on ».</p>	<p>Dans ce post, le corps performe et fait la promesse à l'utilisateur d'un idéal de vie. Le corps, beau, en bon santé et bien habillé lui fait penser que la pratique alimentaire est aussi une pratique esthétique. A travers ce post, on donne le sentiment à l'utilisateur d'avoir accès à monde idéal, qui serait un monde aisé et parisien. Cet idéal lui permettra d'être mieux accepté en société.</p>

Annexe n°9 : Focus sur un post

@lesparisdelaaura



lesparisdelaaura et instabrunchparis
Partisan Café Artisanal



Analyse :

Focus sur un post de la typologie 4 : @lesparisdelaaura			
	Analyse plastique / discursive	Analyse sémiotique	Analyse énonciative
Couleurs	Crème, bleu, marron, blanc	Apaisement, sérénité, calme	L'utilisateur est apaisé par l'image, accède à un imaginaire de sérénité et de paix
Composition	Corps hors champ, le bouquet et la tasse sont centrés	Délicatesse, proximité	Il est séduit par l'esthétique de l'image et les détails. Il a le sentiment d'être à côté du personnage
Décor / accessoires	Sac à main, bouquet, bagues apparentes	Raffinement, délicatesse, valeur	Il est attiré par les détails du corps plus que par le café. Accède à un idéal esthétique
Modes de figuration du corps	Le corps apparaît en gros plan mais sort du cadre. On voit les cheveux mais le visage est caché, une main tient la tasse de café, l'autre est cachée par le bouquet. La jambe est posée et on voit la cheville	Intimité avec le personnage, intimité. Dévoile seulement un peu de son corps > charme, séduction	A le sentiment de connaître le personnage et de partager un moment de plaisir avec lui. Associe la pratique de boire du café avec le fait d'être beau et bien habillé. Il a lui aussi, désir de consommer afin de correspondre à cet idéal.
Hashtags	<p>Coffee dates are my fav ☕ — Souvenir d'un café chez @parispartisancafe juste avant qu'on se prenne une saucée, vous aimez ce petit look semi printanier ? 🌨️😂👧</p> <p>Vivement les beaux jours et le retour des terrasses en buvant des iced latte !</p> <p>Look du jour 🌟</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veste @soeur_paris • Jeans Come @plume_paris_ • Moccasins @mellowyellowparis • Sac @leoetviolette #pariscoffee #pariscoffeeshop #coffeeshopparis #lookdujour #inspirationlook #outfitoftheday #outfitdujour #theparisianchique #parisianlifestyle #parisianstyle #lestyleàlafrançaise #onparledemode #parismaville #parisienne #parisianblogger #outfitinspiration 	<p>Ne parle pas uniquement du restaurant mais met aussi l'accent sur ses ressentis et sa vie personnelle.</p> <p>Demande l'avis de sa communauté dans une question pour renforcer le sentiment de proximité.</p> <p>Principaux hashtags de la vie parisienne : #parisianlifestyle #parisianstyle #lestyleàlafrançaise et de mode : #lookdujour #inspirationlook #outfitoftheday.</p> <p>Utilisation de la 3^{ème} personne du singulier.</p>	<p>Ce post montre que le corps et le café se répondent comme 2 éléments complémentaires. Ici, le corps est le support qui permet de créer du désir. Il offre à l'utilisateur un cliché d'une vie idéale, belle et raffinée et la lui fait désirer à son tour. Les imaginaires de la parisianité, de la féminité et de la réussite sociale sont diffusés.</p>

Annexe n°10 : Entretien avec Sylvaine Sansone (@sissyinparis)

- Enregistré le 02/05/23 à 19h - Durée : 00:23:48

MC : Mathilde Chantreuil / SS : Sylvaine Sansone

Retranscription d'entretien	
MC	<i>J'ai remarqué que ton compte a non seulement du succès, mais également que tes posts bénéficient de nombreuses interactions positives. Il a réussi à se démarquer dans un secteur très concurrentiel. Comment expliques-tu ce succès ?</i>
SS	Je pense que déjà c'est une question de régularité. Depuis le début, je poste à la même fréquence et je poste le même genre de contenu depuis que j'ai commencé, avec une évolution de la qualité des photos. Quand je suis arrivée à Paris, je postais pas mal de choses qui n'étaient pas forcément des brunchs. Dans mes posts, je ne raconte pas juste « j'ai trouvé une bonne adresse », je raconte l'histoire qu'il y a autour et aussi ma vie. A côté des brunchs, les gens savent pourquoi j'aime les brunchs, quels brunchs en particulier et quels éléments dans chaque brunch je préfère par apport à sa couleur, son goût. Donc je pense que les gens s'attachent à la personne, ce qui fait qu'ils vont être plus enclins à interagir avec moi. Ils vont trouver qu'on a une certaine proximité intimité ensemble. Ce compte est un peu mon journal, pas intime, mais public de ce que je fais à Paris. Des copines ont aussi suivi des tendances et on bien marché. Si tu suis l'algorithme d'Instagram c'est très efficace. Il faut vraiment voir ce qui marche et à quels créneaux les gens se connectent.
MC	<i>As-tu appris de ton expérience sur Instagram ? Y a t-il des codes qui t'ont aidé à grandir sur le réseau ?</i>
SS	Oui il y a certains codes et des choses vraiment aléatoires. On sait qu'il y a des heures durant lesquelles il faut poster et c'est assez logique. Si c'est un brunch je vais poster ça entre 11h et 12h, si c'est un petit café soit le matin, soit à l'heure du goûter et si c'est une photo de moi, ça peut varier. Tu apprends à poster aux bonnes heures, tu apprends à poster des hashtags cohérents et qui vont t'apporter des vues. Il ne faut pas trop se prendre la tête et rester spontanée. J'ai une agente mais qui m'aide juste pour les partenariats avec les marques. Tous les posts Instagram, c'est moi qui ai la main dessus avec un texte que je trouve sur le moment. Après je prends beaucoup d'avance sur mes posts, si je poste en mars, j'aurais certainement fait la photo en janvier car je veux toujours avoir un coup d'avance et être sure de ne pas manquer de contenu, tant donné que je gère plusieurs comptes à la fois pour mes clients.
MC	<i>Je m'intéresse dans mon travail au segment particulier du brunch qui est très présent sur Instagram. Pour quelles raisons tu as choisi de te positionner sur celui-ci en particulier ?</i>
SS	Mon compte n'a pas uniquement vocation à partager de la nourriture. Justement, si tu parles avec @laroutinefood par exemple, c'est vraiment le cas. Moi, je mets des photos de moi car je veux avoir une évolution de moi dans le temps. Je n'ai pas vraiment de stratégie de me mettre ou pas en scène. Je vais choisir de mettre les photos de moi sur mon feed en fonction de la photo et de si elle s'assortit bien avec les autres, pour que ça soit homogène et joli. Je pense que les gens s'identifient à moi non pas car je poste des photos de moi, mais bien car mettre de l'humain sur une photo la rend vivante. J'ai du mal avec certains comptes de food où on ne voit pas du tout leurs visages, et ça déshumanise un peu le compte. Mais mettre quelques posts sur un compte d'une autre « niche » et donc pas uniquement de la food, peut vraiment faire évoluer le compte.

MC	<i>J'ai remarqué que dans de nombreux de tes posts, il ne s'agit pas uniquement de photos de nourriture, alors que ton compte est davantage orienté vers la food, mais que tu postes également des photos de toi. Parfois uniquement ta jambe, tes mains, tout ton corps... s'agit-il d'un choix de ta part de t'exposer en photo ?</i>
SS	Mon compte n'a pas uniquement vocation à partager de la nourriture. Justement, si tu parles avec @laroutinefood par exemple, c'est vraiment le cas. Moi, je mets des photos de moi car je veux avoir une évolution de moi dans le temps. Je n'ai pas vraiment de stratégie de me mettre ou pas en scène. Je vais choisir de mettre les photos de moi sur mon feed en fonction de la photo et de si elle s'assortit bien avec les autres, pour que ça soit homogène et joli. Je pense que les gens s'identifient à moi non pas car je poste des photos de moi, mais bien car mettre de l'humain sur une photo la rend vivante. J'ai du mal avec certains comptes de food où on ne voit pas du tout leurs visages, et ça déshumanise un peu le compte. Mais mettre quelques posts sur un compte d'une autre « niche » et donc pas uniquement de la food, peut vraiment faire évoluer le compte.
MC	<i>C'est intéressant que tu parles de « niche », peux tu en dire plus ?</i>
SS	Le terme de « niche » s'applique pour plein de choses, il y en a plein. Tu te reconnais dans un groupe de personnes qui partagent la même chose. Certaines personnes peuvent se sentir concernée par une niche particulière, en terme de communication. En fonction de la cuisine que tu promeus, cela va jouer sur les hashtags et sur les personnes touchées.
MC	<i>En parlant de cette « niche » brunchs et cafés, pourrais-tu me présenter un post particulièrement représentatif de ton travail ?</i>
SS	Oui bien, même si il y en a beaucoup que j'adore, comme on parlait du fait que je travaille régulièrement avec des restaurateurs, j'ai eu la chance de travailler pour The Hoxton Paris, un restaurant et hôtel qui ne fait pas uniquement des brunchs d'ailleurs. (elle regarde son compte) Il s'agit de la photo du 10 mars. En plus, mon corps apparait sur la photo mais de façon assez subtile. Je la considère réussie car je n'ai pas ramené d'accessoires, certaines ramènent leur matériel à l'avance et là je n'avais vraiment rien prévu en amont. J'aime beaucoup utiliser ce qu'il y a sur place. Le tout est très harmonieux, par exemple les sièges, sont assortis avec la couleur des feuilles dans le pot et le pot est lui-même assorti aux couleurs des sacs. L'objectif était aussi de mettre les sacs en avant, car ils nous ont été offerts. Ce n'était pas rémunéré, c'est essentiel dans notre métier d'influenceur de d'associer les éléments qu'on présente, donc pas uniquement que de la nourriture. Et je les ai mis en petit pour que les gens veuillent les voir plus près dans le carrousel des photos. La stratégie est dans l'ordre des photos car il faut inciter les gens à aller les voir jusqu'au bout. Dans cette photo, l'angle est aussi en plongée, et il permet de mettre en valeur tous les éléments. Je l'adore !
MC	<i>C'est drôle qu'il y ait énormément de sacs dans tes posts de brunchs. Pourquoi cet accessoire ?</i>
SS	Les sacs ce sont des petits accessoires qu'on a tout le temps sur nous en tant que filles. Les mecs ont toujours tout dans leur poche et nous on a des petits sacs qui nous accompagnent. On est toutes aussi influencées par ce que les autres font. Ça s'assortit très bien à l'ambiance de la table, c'est élégant. Ça donne envie d'acheter des sacs aussi... (rires). C'est comme les petites journaux à côté, ça donne une ambiance romantique.

Résumé

Au sein du secteur l'influence *food*, de plus en plus d'amateurs endossent le rôle de créateurs de contenus en fédérant des communautés de followers toujours plus nombreux. Ce travail étudie les stratégies digitales des influenceurs spécialisés dans la photographie de nourriture sur la plateforme Instagram et plus particulièrement la photographie de *brunchs*.

Pour les professionnels de l'influence, partager des photos de nourriture leur permet de faire découvrir et de promouvoir un plat, un lieu, une adresse de restaurant, mais avant tout un moment de dégustation. Ce mémoire étudie la présence du corps au sein de la photographie alimentaire, en tant qu'élément à part entière de l'expérience gustative et puissant vecteur d'attractivité. Il a pour objectif d'interroger la co-existence entre les deux éléments que sont le corps et l'aliment ainsi que leurs rôles au sein du dispositif de communication.

Ce travail de recherche décrypte également la performance du corps à l'œuvre au sein de la photographie Instagram et en quoi cette dernière permet la construction de contenus toujours plus *instagrammables*. Ainsi, il interroge l'envers du décor de ce réseau social où archétypes de la parisianité et idéaux de beauté dominant.