

INSTAGRAM : UN DISPOSITIF QUI BROUILLE LES LIMITES ENTRE PUBLIC ET PRIVE

Camille BALOGH
Université de Lausanne
camille.balogh@unil.ch

Marine VAN DEN DRIESSCHE
Université de Lausanne
marine.vandendriessche@unil.ch

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux et plus généralement la communication digitale reconfigurent notre rapport au monde. L'une des conséquences directes en est le brouillage entre sphères publique et privée. Qu'il s'agisse de people ou d'individus lambda, les publications sur l'application de partage de photos et de vidéos *Instagram* témoignent de l'intrusion du domaine public dans le privé, et inversement. Nous nous intéressons ici au profil *Instagram* d'une blogueuse de mode française (Caroline Receveur) qui exploite la plateforme pour asseoir sa notoriété. S'il n'échappe pas aux tendances avec ses clichés spécifiques à la mode, au voyage et à la nourriture, l'intérêt de ce type de profil est de jouer avec les frontières du public et du privé en associant les deux domaines dans un même cliché tout en ciblant un large public.

Mots-clés: public-privé, Instagram, notoriété, tendance, promotion

1. Introduction

La culture de la communication digitale soulève la question quant à la manière dont les pratiques sociales ordinaires sont affectées et aux conditions d'émergence de nouvelles pratiques. Si la logique de l'action en jeu dans la communication est en règle générale indissociable de celle de l'identité (cf. Burger ici-même), cette donne est clairement exacerbée s'agissant de communication digitale. En termes d'action et d'identité, tout 'clic' a pour enjeu la traçabilité des identités dans l'ensemble des dispositifs fréquentés. En termes de temporalité et d'espace, le digital implique un écrasement du contexte : ni l'espace ni le temps ne se distinguent entre les utilisateurs. Mais l'enjeu le plus important concerne l'investissement des espaces publics. En effet, le digital implique une accessibilité ainsi qu'une visibilité 'sans mesure' qui fondent dès lors un lien complexe entre

narcissisme et intervention civique autorisée. La bulle du public oscille alors entre intérêt général pour le plus grand nombre dans une communauté, et intérêt individuel et égoïste. Dès lors, le monde digital aux infinies possibilités se révèle être la source de la confusion existant actuellement entre domaine public et domaine privé.

Sonia Livingstone décrit l'opposition entre *public* et *privé* en ces termes : « rational versus emotional, disinterested versus biased, participatory versus withdrawn, shared versus individualised, visible versus hidden » (Livingstone 2005 : 18). De fait, la technologie reconfigure notre rapport quotidien et privé à la vie publique en établissant des identités plurielles. Chaque utilisateur investit trois « lignes de vies » menées en parallèle : une vie publique, une vie privée et une vie secrète. Nous vivons ainsi dans une réalité qui est celle de la fragmentation. Ainsi, les frontières entre le public et le privé sont constamment brouillées, comme l'expliquent Landert & Jucker (2011 : 1422) : « in recent years, it has often been observed that the private and the public have become more and more mixed or blended ». Ils ajoutent également que « what used to be private increasingly enters the public sphere ». Nous assistons donc, et en particulier à travers l'utilisation des réseaux sociaux, à l'entrée évidente du privé dans le domaine du public.

Il s'agit dans ce travail d'analyser la manière dont le dispositif Instagram brouille les frontières entre le public et le privé. Pour ce faire, nous aurons recours à différentes photographies issues du profil de Caroline Receveur, figure publique reconnue grâce, notamment, à l'utilisation du réseau social Instagram. La plupart de ses clichés témoignent en effet d'une double insertion, à la fois dans une dimension publique et privée, et nous jugerons de la confusion de ces deux domaines selon la manière dont ils sont évoqués par le contenu et par les formes utilisées. Dans la mesure où les espaces publics sont fondés sur les principes d'accessibilité et de visibilité, il s'agira également de démontrer l'existence bien réelle de la tension constitutive entre exhibition narcissique et intervention civique.

2. Une bloggeuse sur Instagram

2.1. Instagram : de quoi s'agit-il ?

Instagram est une application et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles. Elle a été cofondée par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram est racheté en avril 2012 par Facebook pour environ un milliard de dollars américains (Wikipédia, Instagram, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, dernière consultation le 17.01.2017). A l'origine, il s'agit d'un réseau permettant de partager des photos accompagnées d'une description plus ou moins longue (contrairement à Twitter par exemple, il n'y a pas de restriction au niveau du nombre de caractères). Comme son nom l'indique, Instagram a en théorie un aspect d'instantanéité : les utilisateurs partagent la photo d'un moment vécu. Très vite toutefois, l'aspect esthétique et la mise en scène photographiques jouent un rôle dominant.

Instagram fonctionne de la manière suivante : chaque utilisateur possède un compte qu'il peut choisir de rendre public (accessible et visible par tous) ou privé, c'est-à-dire visible uniquement pour les 'suiveurs', lesquels doivent au préalable être reconnus comme tels par le possesseur du compte. Chaque compte peut en outre se placer en réseau avec d'autres comptes et, une fois abonné, les photos défilent dans le fil d'actualité (ou *feed*), un menu déroulant présentant les photos des comptes suivis publiées dans l'ordre chronologique. Les photos peuvent alors être « likées » et/ou commentées. A ce titre, Instagram est un réseau social très prisé par les marques qui se font connaître par le biais des comptes de bloggeuses ou de personnalités influentes sur le réseau. Ainsi, les 'partenariats' contribuent au succès du dispositif : la marque offre ses produits dès lors mis en valeur, en échange, par les photos postées par les individus partenaires.

2.2. Caroline Receveur : une figure 'illustrative'

Caroline Receveur est une bloggeuse de mode française de 28 ans, également fondatrice de la marque *WanderTea*, une gamme de produits détoxifiants à base de thé. Nous avons choisi de nous intéresser à son compte Instagram, car elle a notamment assis sa notoriété via ce réseau. Elle fait ses premières apparitions médiatisées dans différentes émissions de télé-réalité françaises et participe en 2016 au jeu-concours *Danse avec les Stars* (Wikipedia, Caroline Receveur,

https://fr.wikipedia.org/wiki/Caroline_Receveur, dernière consultation le 16.01.17).

Sur Instagram, Caroline Receveur (désormais CR) compte 2.2 millions d'abonnés. Son compte est public et accessible à tous. A la date du 30 juin 2017, on relève 2224 publications sur son compte.



La capture d'écran de son compte ci-dessus montre un « vu » bleu, en format réduit, à droite de son nom : c'est un procédé mis en place par Instagram et nommé « Badge vérifié », servant à certifier un compte lorsque le risque d'« usurpation » d'identité est grand. On est bel et bien ici sur la page officielle¹. Les indications fournies sur son profil concernent sa vie professionnelle, « Founder & CEO of Wandertea », suivies d'un lien menant à la page de sa marque. On y trouve également son adresse électronique en tant que contact professionnel. En outre, CR communique aussi un contact beaucoup moins formel, à savoir son compte Snapchat, un autre réseau social permettant de réaliser de courtes vidéos ayant une durée de visibilité éphémère (soit de 24 heures). Le public et le privé apparaissent donc déjà comme entremêlés ici.

3. Représentations de la confusion entre public et privé

On trouve de façon très régulière sur le compte de CR² des clichés faisant la promotion de sa marque. Considérons la capture d'écran suivante, tirée du compte de CR :

¹ Voir <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>

² Abréviation de Caroline Receveur



La photo montre un thermos Wandertea que CR (du moins, on imagine) tient en présentant une main parfaitement manucurée. Le texte l'accompagnant est rédigé en anglais. Cette représentation configure un lien entre privé et public : il s'agit en effet d'une action publicitaire, au même titre qu'un spot publicitaire à la télévision ou une affiche dans la rue. La stratégie est ici limpide, et le but consiste à vendre le produit et donc promouvoir la marque Wandertea. Dans le même ordre d'idée, il s'agit de « commencer l'année » avec Wandertea. CR joue ainsi ici sur les traditionnels codes des bonnes résolutions pour la nouvelle année.



Cette photographie fait référence aux attentats de Bruxelles qui se sont déroulés le 22 mars 2016. Le réveil de CR est mis en scène, avec ses jambes nues dans un lit défait. La bloggeuse tient un Smartphone à la main sur lequel on reconnaît une des illustrations utilisées dans le but de témoigner son soutien à Bruxelles à la suite des attentats. La photo est intéressante car il y a eu un ajout ou une modification de légende. Le cliché n'était à l'origine accompagné que de trois hashtags ainsi que de deux émoticônes (le drapeau belge et un cœur brisé). Les trois hashtags utilisés sont parmi les plus populaires se référant aux attentats de Bruxelles. Ils relèvent ici clairement de l'appartenance à une communauté, à un large mouvement, ce qui donne à ce cliché sa caractéristique publique. La seconde légende, rédigée en français, est encadrée par des doubles points d'exclamation rouges, signalant une mise au point et un ajout. Le texte, qui prend la forme d'une plainte, fait référence aux nombreux commentaires agressifs postés

sous la photo, se plaignant du fait que CR ose combiner une photo de ses jambes et un événement dramatique. On note qu'ici elle utilise le français, sans doute parce que la majorité des commentaires postés le sont dans cette langue. Le fait que la légende du cliché ait été modifiée démontre précisément l'importance qu'accorde CR à ce que pensent d'elle ses followers. Ainsi, elle tente de justifier son choix par un lieu commun – « prenez donc conscience que la vie est bien trop courte » – pour impacter son public de façon maximale.



On trouve une nouvelle fois une légende en anglais accompagnée de nombreux hashtags. Il y a un lien direct renvoyant au compte de sa marque. La formulation du texte semble être une réponse à une question avec la forme suivante : « Yes... No... ». Il s'agit ici du discours typique d'un personnage public cherchant à promouvoir une idée saine du corps et du rapport à l'alimentation. Ainsi on bannit le terme *diet*, qui renvoie tout de suite à des privations, au profit du terme *healthy* (un des mots sans doute le plus utilisé sur ce type de réseau social). *Healthy* est d'ailleurs repris dans plusieurs des hashtags accompagnant la photo tels que *#healthybody* ou *#healthymind*. Avec ce discours, CR tient son rôle « d'influenceur » en faisant passer des messages positifs et bienveillants. On assiste ici à une fusion entre le pôle communautaire et le « moi narcissique » : communautaire car des conseils pour mener une vie saine représentent un but pour la société ; narcissique puisqu'elle expose son corps, montré ici en exemple ou en objectif à atteindre



La légende est de nature un peu différente : il s'agit ici d'une promotion pour une marque de montre et la légende est dans ce sens bien pensée, en particulier l'expression *big crush* qui montre que malgré le fait qu'il s'agisse d'un partenariat, CR apprécie vraiment le produit qu'elle présente. Exprimer ainsi son coup de cœur pour l'objet ajoute de la valeur à la publicité. Dans la légende, le compte Instagram de la marque de montres est directement référencé grâce à un lien y renvoyant. Ce lien direct vers une page commerciale est un bon indice pour signifier le registre du public.



Nous avons jugé intéressant de remonter dans l'ensemble des clichés de profil de CR disponibles jusqu'à accéder à d'anciennes photographies datant de ses débuts. Celle-ci est publiée le 13 novembre 2013, lorsque sa notoriété était encore faible. La différence de qualité est saisissante : le cliché est flou, le maquillage est différent, la posture et les vêtements portés n'ont pas l'air très recherchés. En définitive, cette photo n'est pas travaillée, contrairement aux clichés récents que l'on trouve sur son compte. Les hashtags utilisés : *#travel*, *#train* ou encore *#starbucks*, sont relativement communs et ordinaires. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'il s'agit ici moins d'une mise en visibilité publique que d'un cliché

de la vie quotidienne d'un individu lambda. Le domaine du privé dans ce sens prime, et nous nous situons sur le pôle du « narcissisme du moi ».



L'intérêt ici concerne le texte descriptif de la photographie. Au même titre que le reste de sa vie, la relation amoureuse de CR se devait d'être médiatique, et c'est la raison pour laquelle sa rupture figure sur son compte Instagram. Afin d'accentuer davantage cette médiatisation, et ajouter un aspect dramatique, le texte se veut être riche en émotions. CR joue avec les mots « je me livre », « difficulté », « nous sommes battus » entre autres afin de susciter l'émotion chez ses followers. Dès lors, elle rend public cet épisode très intime de sa vie, en référant à la rupture avec Valentin Lucas, son compagnon durant quatre ans et figure *people* lui aussi. Le cliché, noir et blanc, peut-être synonyme d'un passé révolu, illustre un type de relation belle, sincère, romantique. Cependant, CR termine son texte en demandant à ce que son intimité soit respectée. La confusion entre le public et le privé est à son apogée ici : elle partage aux yeux de tous son expérience douloureuse tout en demandant à ce qu'elle ne soit pas soumise au jugement.



Sur ce cliché, il est spécifié que CR se trouve au Selman Marakech Hotel. Elle partage ainsi le lieu dans lequel elle se trouve avec les followers, et rend public un aspect privé de sa vie tout en faisant la promotion de l'hôtel en question. Sur ce même cliché, elle précise également en commentaire d'où viennent ses

vêtements avec un lien direct menant à l'enseigne. Par conséquent, elle se place en tant que promotrice d'une marque et profite de l'influence de son profil pour en faire la publicité. De ce fait, une photo paraissant être le simple reflet de son habillement est en réalité un procédé complexe visant à promouvoir un lieu ainsi qu'une enseigne, avec comme paysage de fond une visée publique grâce à des moyens privés. Nous sommes une nouvelle fois face à la confusion du public et du privé, ainsi qu'à un savant mélange entre le pôle du « narcissisme du moi » et celui de « l'intérêt général »



CR n'échappe pas à la tendance des clichés illustrant des plats de nourriture. Sur celui-ci, elle visible ce qu'elle s'apprête à manger avec des jeux de lumière, de couleurs, mais également en ajoutant d'autres éléments : la plante en arrière fonds qui témoigne d'un contexte calme et bienfaisant, le bois du support qui accentue l'idée de chaleur, sans compter le sac à mains dont la marque clairement visible. Les hashtags associés à cette photo sont les suivants : *#yummy*, *#healthy* et *#deliciously*. Les deux premiers font partie des hashtags les plus connus ainsi que les plus recherchés par les utilisateurs. Par leur emploi, CR est certaine d'avoir un impact sur un grand nombre de personnes. De plus, promouvoir une alimentation saine est, de nos jours, le meilleur moyen de s'attirer la sympathie générale dans la mesure où une bonne hygiène de vie, avec du sport et des repas sains, relève précisément de ce que les gens recherchent. Dès lors, CR s'assure de l'estime du plus grand nombre par le partage public d'un pan privé de sa vie. Ici, nous sommes à nouveau face à une fusion du « moi narcissique » avec « l'intérêt général »

4. Conclusion

Pour conclure, nous pouvons remarquer par bien des aspects que CR joue avec les frontières du public et du privé à travers les photographies visibles sur son blog. Très souvent en effet, elle parvient à associer les deux domaines dans un même cliché afin de transmettre des messages à la fois ciblés et étendus à un public le plus large possible. Par ce processus, les détails de sa vie intime deviennent publics et accessibles à tous. Le caractère multimodal de l'utilisation des hashtags participe d'autant plus à cette volonté de toucher un panel de personnes aussi large que possible. L'importance des hashtags et le renvoi direct à d'autres comptes n'est plus à prouver tant leur recours est courant, et même nécessaire. On peut ainsi, comme ouverture à notre travail, poser la question suivante : dans quelle mesure Caroline Receveur est-elle maîtresse de ses publications ? Et, le cas échéant, le brouillage systématique du privé et du public par le publicitaire serait-il la trace du travail en amont d'un agent, ou *social media manager*, s'occupant de la gestion de son compte Instagram ? Après tout, la professionnalisation de la gestion d'un compte Instagram n'est pas si différente de la gestion d'un agenda professionnel.

Références

- BAYM N.K. & D. BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56/3 : 320-329.
- LANDERT D. & A.H. Jucker (2011). Private and public in mass media communication. From letters to the editor to online commentaries. *Journal of Pragmatics* 43: 1422-1434.
- LIVINGSTONE Sonia (2005) On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, S., (ed.) Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series (2). Intellect Books, Bristol, UK, pp. 17-41.
- Pages d'aide Instagram,
<https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>, dernière consultation le 17.01.17
- Wikipédia, Caroline Receveur, https://fr.wikipedia.org/wiki/Caroline_Receveur, dernière consultation le 16.01.17
- Wikipédia, Instagram, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, dernière consultation le 14.01.2017