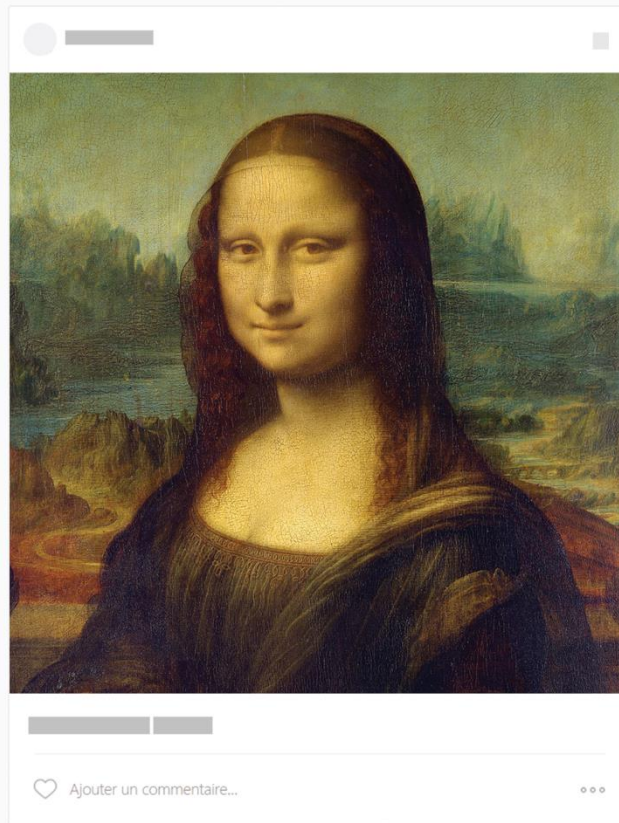


LES NORMES DE BEAUTÉ FÉMININE SUR INSTAGRAM



LOLA LE SOUFFACHÉ

SOUS LA DIRECTION DE
THIERRY BONZON

Je tiens à remercier mon tuteur, Thierry Bonzon, qui m'a permis, grâce à des rendus réguliers et des conseils avisés, de finir ce travail.

Merci à Matthieu, qui m'a soutenue durant toute la durée de cette recherche, à grand renfort de bières et de houmous. Sa présence, ainsi que son expertise dans le domaine du web, a été précieuse.

Merci aux Groupies de Saint Seb : Margot, Louise, Marie-Valentine, Cyndie, Catherine, Noémie, Pierre-Adrien, Coline, Pierre-Assistant et Jacob. Ce mémoire doit beaucoup à notre mémoirathon autant qu'aux apéros, et au partage, quotidien, de nos déboires et de conseils.

Merci à mes parents et à ma sœur, qui n'ont pas tout suivi mais m'ont encouragée.

Sommaire

INTRODUCTION	1
I – COMMENT INSTAGRAM EST-IL UNE VITRINE D’IDENTITE POUR SES UTILISATRICES ?	6
1 – RESEAU SOCIAL ET IMAGE DE SOI.....	6
1.1.1 <i>La représentation de soi sur les réseaux</i>	6
1.1.2 <i>L’image de soi au numérique</i>	10
1.1.3 <i>L’importance du corps dans la mise en scène</i>	14
2 – LA SPECIFICITE FEMININE.....	17
1.2.1 <i>La présence féminine sur le réseau</i>	17
1.2.2 <i>Le corps féminin et ses enjeux</i>	21
2.2.3 <i>Le corps genré</i>	25
II – MODELES ET CONSEQUENCES SUR INSTAGRAM	29
1 – LE CONTENU FEMININ MODELE	29
2.1.1 <i>Qu’est-ce qu’un modèle ?</i>	29
2.1.2 <i>Filles suivies et contenu liké</i>	33
2.1.3 <i>Les répercussions sur les utilisatrices</i>	37
2. POSTER SON IMAGE SUR INSTAGRAM	44
2.2.1 <i>Une possibilité de validation physique</i>	44
2.2.2 <i>L’importance de la conformité aux tendances</i>	48
3. LA SEXUALISATION DES FEMMES	53
2.3.1 <i>Les jeunes filles sur Instagram</i>	53
2.3.2 <i>Participation à une sexualisation générale de la femme</i>	56
2.3.3 <i>De la femme sexy à la « pute »</i>	60
III – INSTAGRAM, UN LIEU D’EMANCIPATION DES NORMES DE BEAUTE	65
1. CONTESTATION D’INSTAGRAM	65
3.1.1 <i>Scandales récents</i>	65
3.1.2 <i>Sentiment de trahison, défiance</i>	68
3.1.3 <i>Utilisation du 3ème degré</i>	71

2. LE MOUVEMENT BODY POSITIVE	75
3.2.1 <i>Qu'est-ce que le Body Positive ?</i>	75
3.2.2 <i>Vers de nouveaux modèles ?</i>	78
3.2.3 <i>Quelle influence ?</i>	82
3. RECEPTION ET DEBATS DU MOUVEMENT BODY-POSITIVE	86
3.3.1 <i>Remise en question du centrage sur l'apparence</i>	86
3.3.2 <i>Instagram, un réseau nécessaire à l'implantation d'un mouvement marginal</i>	89
3.3.2 <i>Débat sur la sexualité positive</i>	92
CONCLUSION.....	96
BIBLIOGRAPHIE	100
IDENTITE ET NUMERIQUE	100
HISTOIRE DU CORPS ET DE L'APPARENCE	100
IMAGES DE SOI	101
MODELES ET CELEBRITES	101
LES NORMES DE BEAUTE	101
LE BODY-POSITIVE.....	102
IMAGES DE LA SEXUALITE FEMININE.....	103
REPRESENTATION FEMININE ET PUBLICITE.....	103
ANNEXES.....	104
CORPUS D'IMAGES	104
QUESTIONNAIRE	109
.....	116
ENTRETIENS.....	121
<i>Entretien avec la blogueuse Mona Champaign – 23/03/2017</i>	121
<i>Entretien avec Mathilde – 28/03/2017</i>	134
<i>Entretien avec Eva – 30/03/2017</i>	144
<i>Entretien avec Sylsphée – 31/03/2017</i>	152
<i>Entretien avec la blogueuse Callipyche – 09/04/2017</i>	157
<i>Entretien avec l'Instagrameuse fitness Marion – 10/04/2017</i>	160

Introduction

« C'est une pression dans les médias sociaux qui remonte, pour les femmes et les filles, à longtemps... J'en retrace l'origine à un site qui s'appelait "Bonne ou pas", qui est sorti en 2000. L'idée de "beauté" est devenue un facteur tellement important dans la vie des filles Américaines, malheureusement, parce que selon beaucoup beaucoup d'études, dont un rapport vraiment important de l'Association Psychologique Américaine en 2007, cela a des implications vraiment importantes dans la santé et le bien-être des filles, et il y a notamment des études qui lient cette pression de sexualisation à un tas de choses comme une hausse de l'anxiété, la dépression, la scarification, et les troubles du comportement alimentaire. C'est quelque chose qui, je pense, n'atteint pas autant les garçons. [traduction] »¹

Maquillage, vêtements à la mode : velours, daim, nude... Ou simplement nues, en sous-vêtements dentelles ou en brassières de sport : les réseaux sociaux sont aujourd'hui remplis d'images féminines. La pression de beauté qui les accompagnent, décrite par Nancy Jo Sales, est très présente sur les réseaux sociaux et surtout réservée aux filles. Elle est apparue très tôt et ne cesse de s'étendre avec le partage de photographies, vecteur principal de l'apparence. On poste son corps sur le web, on s'y montre, et on s'y compare. Composante importante du quotidien, l'exposition sociale sur le web devient un enjeu pour se montrer sous son meilleur jour, et n'est pas sans conséquences sur l'estime de soi, comme Nancy Jo Sales nous le montre : l'anxiété, la dépression, et les troubles du comportements alimentaires sont ainsi étroitement liés à ce nouveau mode de socialisation qui passe en premier lieu par l'image, et exige de chacun, et particulièrement des femmes, qu'elles soient belles voire bonnes et, surtout, en compétition pour le graal de l'apparence. Paradoxalement, les réseaux sociaux sont également un moyen totalement nouveau de donner une voix à chacun, ce qui révolutionne les codes de la représentation, en permettant aux individus de s'attaquer aux codes mis en place pour créer les leurs.

La situation du corps féminin, particulièrement soumis au diktat de l'apparence, se constate dans les médias traditionnels, presse, cinéma ou littérature, où ne sont présentées que des femmes très belles, dans le rôle des héroïnes du moins. Les autres sont cantonnées aux rôles de

¹ NPR, Nancy Jo Sales, *Teen Girls And Social Media: A Story Of 'Secret Lives' And Misogyny*, 29/02/2016 [Consulté le 26/05/2017] Disponible : <http://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/02/29/467959873/teen-girls-and-social-media-a-story-of-secret-lives-and-misogyny>

méchantes, car la laideur est bien sûr indissociable de la méchanceté ou du ridicule². Les jeunes femmes sont donc confrontées à des projections irréalistes de femmes toujours parfaites. Si ces rôles sont diffusés dans les médias traditionnels, alors il est important de voir ce que les nouvelles technologies, et particulièrement les réseaux sociaux, qui sont mûs par les internautes, en font, et les conséquences que la fréquentation du web a sur les utilisateurs.

Une étude récente a révélé qu'Instagram, réseau spécialisé dans le partage de photographie, était le pire réseau social pour l'estime de soi³. Selon les réponses des utilisateurs, Instagram aurait ainsi des conséquences directes sur la perception de soi : c'est le pire réseau, opposé à Youtube, qui aurait plutôt des conséquences positives. Cette fragilisation de l'estime personnelle toucherait particulièrement l'image de son corps. Les utilisateurs d'Instagram seraient donc plus complexés par leur corps, notamment au regard des normes de beauté.

Or, ces normes de beauté sont plutôt des préoccupations féminines, même ou encore plus, aujourd'hui :

« Mais paradoxalement, alors même que la femme n'est plus regardée seulement sous l'angle de sa beauté, son physique prend une importance certaine. reconnue dans son être, la voici dorénavant soumise à la tyrannie du paraître. La prolifération des miroirs, la naissance de la photo, l'invention du cinéma, le développement des médias, nous a confrontés à une inflation de la représentation du corps féminin. Dans ce contexte, la laideur physique devient inacceptable, presque une offense, une faute de goût, un délit. et elle a pour résultat non seulement de fragiliser l'identité de la femme, mais à son acmé, de la lui ôter : "Je suis laide, donc je n'existe pas." »⁴

Ainsi, la beauté féminine est une obligation et, en tant que telle, une pression. Bien sûr, cette pression est une pression sexiste, qui ramène toujours la femme à son apparence et l'y cantonne, de telle sorte qu'elle ne peut plus alors se prouver ailleurs, sauf à pouvoir prouver qu'elle est parfaite. Il y a donc un vrai poids de la pression autour de la beauté, et il est donc d'une importance capitale de s'y intéresser et de la déconstruire.

On a vu les conséquences néfastes d'Instagram sur la construction de soi de ses utilisateurs : nous supposons que ces conséquences s'adressent particulièrement aux femmes en les ramenant à l'imperfection de leur corps et, en cela, à leur non accomplissement en tant que femme, dans un contexte où, pour reprendre Andrea Dworkin, son « intelligence a moins d'importance que

² Le cinéma est politique, *Méchants et méchantes chez Disney (1) : Femmes fortes*, 15/07/2012 [Consulté le 26/05/2017] Disponible sur : <http://www.lecinemaestpolitique.fr/mechants-et-mechantes-chez-disney-1-femmes-fortes/>

³ Quartz, *Instagram is the most harmful social network for your mental health*, 22/05/2017 [Consulté le 26/05/2017] Disponible sur : <https://qz.com/988765/instagram-fb-is-the-most-harmful-social-network-for-your-mental-health-but-youtube-goog-has-a-positive-effect-a-new-report-says/>

⁴ SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, Paris, Imago, 2015, p.17

la forme de son cul »⁵. La poursuite du corps parfait serait particulièrement vive sur Instagram, et aurait de graves conséquences sur la santé, mentale et physique, des jeunes filles.

Il est crucial d'interroger les représentations du corps féminin sur Instagram, sous le prisme des normes de beauté, pour en étudier les conséquences.

Cette question de la représentation du corps féminin est récurrente, notamment dans les ouvrages féministes. On peut citer le novateur *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* de Naomi Wolf. Publié en 1990, le livre décrit comment les normes de beauté se sont intensifiées alors même que de nouveaux droits étaient acquis. Elle dénonce cette pression comme poussant les femmes à un idéal irréaliste, qui ne peut réussir, et qui est contraire à une liberté de choix sur son corps, que devrait posséder chaque individu. Ce nouveau chemin, ouvert par le féminisme américain, est repris en France par Mona Chollet, dans *Beauté Fatale, les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, en 2012, qui dissèque ces normes de beauté pesant sur la femme et en montre tout le poids, en interrogeant le rôle de chacun dans ce processus, et particulièrement les industries du vêtements et de la mode, qui convertissent les insécurités féminines en cash. Ces ouvrages sont centraux et sont les fondations des études sur le poids des normes de beauté sur les femmes, qui sont nombreuses.

Les normes de beauté à proprement parler ont été également étudiées, notamment dans leur histoire, pour en étudier les évolutions et leurs explications. Georges Vigarello est sur ce sujet un historien incontournable : il a publié une *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir le corps de la Renaissance à nos jours*, qui pose en 2004 les jalons de la définition de la beauté et de son évolution, et démontre à quel point cette dernière est un construit social, qui repose majoritairement sur le corps féminin. Cette notion de particularité féminine est reprise dans un ouvrage récent de Claudine Sagaert : *Histoire de la laideur féminine*. Paru en 2015, il étudie la beauté par son contraire, en retraçant l'histoire de la laideur et ses explications, pour définir la place de la femme laide dans la société, depuis l'Antiquité à nos jours, et montre à quel point la laideur a une valeur sociale qui pèse en particulier sur la femme.

Pour ce qui est de l'étude du comportement sur les réseaux sociaux, il faut citer Dana Boyd et Nicole Ellison, qui effectuent avec leur article *Social Network Sites : Definition, History and Scholarship*, paru en 2007, une des premières études sur les réseaux sociaux, qui permet de définir les principaux réseaux du web et les comportements de leurs utilisateurs, mais aussi Fanny Georges, qui publie l'article *Représentation de soi et identité numérique. Une approche*

⁵ DWORKIN Andrea, *Les femmes de droite*, Montréal, Remue-Ménage, 1983

sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 en 2008, centré sur la représentation de soi et de son identité sur le web.

On s'aperçoit que les travaux qui mêlent genre et web sont peu nombreux. A ce titre, l'ouvrage de Nancy Jo Sales est presque fondateur : intitulé *American Girls : Social Media and the Secret Life of Teenagers*, il rassemble les témoignages d'environ 200 jeunes filles américaines, et étudie leur relation avec les médias sociaux, sous le prisme du genre. Cet ouvrage pose une pierre importante dans le chantier des études sur les conséquences réelles des représentations sur le web, devenu une grande partie du quotidien, en faisant intervenir la notion de genre, qui, on l'a vu, comporte de nombreux enjeux, notamment autour de la beauté. Ce chantier était majoritairement occupé par des articles, mais peu s'y sont intéressés sérieusement et en dehors de quelques études ponctuelles. Poursuivre l'ouvrage de Nancy Jo Sales en replaçant la question de la représentation corporelle et des pressions genrées causées par la beauté dans les études sur les réseaux semble absolument nécessaire pour comprendre l'expérience des jeunes filles actuelles et les conséquences qu'ont sur elles l'exposition aux réseaux sociaux : c'est ce que cette étude essaye de faire.

Afin d'étudier les représentations du corps féminin et la manière dont il est perçu sur le réseau social Instagram, spécialisé dans le partage de photographies et donc au coeur des représentations physiques, plusieurs terrains ont été mobilisés. L'étude de corpus est au coeur de la réflexion, et comprends les hashtags populaires utilisés pour mettre en avant le corps féminin, qui montrent l'importance de la pratique, mais aussi les posts des personnalités connues et très suivies, qui constituent donc ce que voit une utilisatrice moyenne. Un questionnaire ayant réuni 119 réponses est également utilisé. Trois entretiens ont été menés avec des utilisatrices ordinaires, et trois avec des utilisatrices plus spécialisées : deux blogueuses et une Instagrameuse fitness. Cet ensemble de réponses de divers utilisateurs du réseau amène à une compréhension globale du ressenti envers l'exposition aux images du réseau. A ce corpus centré sur l'utilisation du réseau est conjoint un corpus qui interroge les autres réseaux sociaux sur les mêmes sujets, afin d'étudier les problématiques dans leur globalité, pour mieux comprendre la spécificité d'Instagram : aucun réseau ne marche en étant simplement circonscrit à lui-même, et le contexte global est nécessaire pour comprendre ce qui se joue sur Instagram.

Ces témoignages divers nous permettront de nous interroger sur la représentation du corps féminin sur Instagram et ses conséquences, en s'interrogeant sur la pression de beauté

spécifique aux corps féminin. Il s'agit de se demander quelle est la place des normes de beauté féminine sur Instagram.

Pour répondre à cette question, nous allons tout d'abord interroger la notion d'identité sur Instagram, et comment les utilisateurs se présentent sur le réseau, en interrogeant la place de la représentation de soi sur les réseaux sociaux et la spécificité de la représentation féminine.

Puis, nous interrogerons sur l'importance de l'influence de certains modèles sur le réseau, en les déterminant d'abord, puis en voyant leur influence sur la manière de poster son image sur Instagram et enfin le rôle qu'elles jouent dans l'hypersexualisation des jeunes filles mises en scènes. Enfin, nous verrons comment le réseau social peut également être une plateforme d'émancipation des normes de beauté, en voyant comment les utilisateurs ont appris à mettre de la distance entre ce qui y est représenté et la réalité, puis l'émergence d'un mouvement d'acceptation du corps qui fleurit particulièrement sur le réseau, et enfin la réception et les débats qu'engendrent cette émancipation.

I – Comment Instagram est-il une vitrine d’identité pour ses utilisatrices ?

1 – Réseau social et image de soi

1.1.1 La représentation de soi sur les réseaux

Le web est une plateforme privilégiée pour l’expression de soi. Cette plateforme d’expression a en fait été véritablement lancée avec le web 2.0. Cette expression est utilisée pour la première fois en 2003 dans le cadre d’une conférence entre O’Reilly et MediaLive International⁶ : dès 2005, avec plus de 9.5 millions⁷ de références sur Google, le terme est définitivement adopté. Il désigne un changement de pratique dans l’espace du web : l’utilisateur y devient central, et peut créer son propre contenu, facilement. Outre les blogs, les réseaux sociaux sont eux aussi vecteurs de cette pratique, et deviennent rapidement centraux. Plus de dix ans après l’installation du web 2.0, en 2016, il y a, sur 3.42 milliards d’internautes, 2.33 milliards qui sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 31% de la population mondiale⁸. Qu’est-ce exactement qu’un réseau social ? Nicole Ellison et Dana Boyd en donnent la définition suivante en 2007 : « Des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, d’articuler une liste d’autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d’autres à travers la plateforme »⁹. Cette définition de 2007 s’applique toujours, en tant que noyau des réseaux sociaux, mais il faut cependant noter le déclin du profil, central dans les réseaux

⁶ O’REILLY Tim, *Design patterns and business models for the next generation of software* [en ligne] 2005 [consulté le 02/03/2017] Disponible sur : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁷ *Ibid*

⁸ COEFFE Thomas, *Chiffres réseaux sociaux 2017* [en ligne] Blog du modérateur, 2016 [consulté le 02/03/2017] Disponible sur : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

⁹ BOYD Dana, ELLISON Nicole, « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, n°1, 2007

sociaux de cette époque, au profit de l'explosion du contenu. Ce changement est noté par les mêmes auteurs, en 2013 :

« Les profils aujourd'hui ne sont pas simplement une description de soi, en texte statique, mais plutôt une combinaison dynamique de contenus fournis par l'utilisateur (les changements de statuts), des rapports d'activités (les groupes qu'il a rejoint), du contenu fourni par d'autres (des cadeaux virtuels visibles sur le profil ou des photographies taggées mises en ligne par d'autres) et/ou un contenu fourni par le système (une partie du réseau d'amis et des activités sur d'autres sites) »¹⁰.

Or, ce basculement induit de nouvelles utilisations. Il ne s'agit plus de construire un profil fixe qui dure mais plutôt qui évolue, en se nourrissant de ce que le réseau propose et en nourrissant le réseau : il ne faut plus se définir une fois pour toutes mais se prouver régulièrement. Le contenu prend alors une importance considérable, en tant que preuve de l'existence de l'utilisateur sur le réseau. Ce changement du profil divise alors l'identité de l'utilisateur en différentes données, catégorisée par Fanny Georges :

« L'identité numérique est divisée en trois ensembles de signes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée. L'identité déclarative se compose de données saisies par l'utilisateur (exemple : nom, date de naissance, photographie). L'identité agissante se constitue du relevé explicite des activités de l'utilisateur par le Système (exemple : 'x et y sont maintenant amis') ; l'identité calculée se manifeste par des variables quantifiées produites d'un calcul du Système (exemple : nombre d'amis, nombre de groupes) »¹¹

Cette identité agissante, définie par des actions ponctuelles, prend le pas sur l'identité déclarative. Cela est notamment montré par l'existence d'un fil d'actualité sur la plupart des réseaux sociaux, Facebook, Twitter ou Instagram, entre autres, qui distingue le ponctuel et le fixe. Si le ponctuel reste souvent dans le fixe, il est beaucoup plus vu, et est une preuve directe de l'activité.

Cette importance progressive du ponctuel est soulignée par l'apparition dans Facebook, au fur et à mesure, de fonctionnalités qui le soulignent : ainsi, l'apparition d'un petit écran, au dessus de la liste de contacts messagerie, signalant en directe toute l'activité des amis, de la publication d'un statut à simplement aimer une page. De même, le contenu aimé apparaît sur le fil d'actualité des amis, alors même qu'ils n'ont rien à voir avec ce contenu, ou même la page d'où

¹⁰ BOYD dana, ELLISON Nicole, « Sociality through Social Network Sites », *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press, 2013, p.154

¹¹ GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2/2009 (n° 154), p. 165-193

il est originaire. Il y a donc une prise d'importance de toute sorte d'activités sur le réseau social, pour le réseau d'ami, de la plus évidente, publication de l'utilisateur, à la plus ténue, comme aimer telle vidéo sur n'importe quelle page. Il faut donc publier, ou interagir, régulièrement, pour exister sur le réseau. Cela suppose une offre et une demande croissante de contenus : demande pour se divertir, qui entraîne une offre, puisque le réseau devient l'endroit de choix où poster des bouts de soi pour qu'ils soient socialement reconnus en étant consommés. Les contenus sont alors une manière de se mettre en scène socialement et dynamiquement, au sein du réseau, de plus en plus large : on peut choisir de partager ses publications avec tout ses amis, ou seulement certains, ou bien avec tout le monde, utilisateurs du réseau ou même hors du réseau. Ainsi, les comptes publics d'Instagram sont-ils visibles par tous, même par ceux qui ne possèdent pas de comptes.

Pourquoi cette volonté de visibilité ? Que traduit cette abondance de contenus produits par les utilisateurs ? La volonté d'exister dans un réseau est loin d'être nouvelle. Déjà en -330, Aristote désignait l'homme comme définissable par ses relations aux autres : « l'homme est par nature un animal politique. Et celui qui est sans cité, naturellement et non par suite des circonstances, est ou un être dégradé ou au dessus de l'humanité »¹². Celui qui est exclu de la cité, et donc de la vie sociale, n'est plus un homme. Le social est condition de l'humain : théorisé par Aristote, ici, en -330, cette conception reste au long de l'histoire de la représentation humaine. Si la représentation de soi évolue, le groupe reste un élément nécessaire de la représentation de soi. Exister, c'est être visible par les autres, reconnus par eux, pour intégrer un groupe. Or, le web introduit un énorme changement dans cette existence sociale. Le web permet des relations sociales à distance, sans le requis d'une présence physique. L'émergence des réseaux sociaux, donnant une dimension de connexion sociale au web, induit une nécessité d'exprimer cette présence, autrement que par le corps. D'où une nécessité de production de contenu, comme expliqué par Fanny Georges :

« Dans le 'réel', la présence du corps est un indice absolu d'existence. Dans le monde 'virtuel', consulter un site web ne suffit pas à donner à l'utilisateur une existence observable pour un pair 'distant'. L'utilisateur doit *prendre* existence pour communiquer : s'il ne crée pas un profil personnel, il n'existe pas pour la communauté car il n'est pas visible par elle »¹³.

¹² ARISTOTE, Traduction Jean Tricot, *La Politique. I,2.*, Paris, Librairie Philosophique J. Vrin, 1995

¹³ *Loc. cit.* GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique »

Afin d'exister sur les réseaux sociaux, l'utilisateur doit donc se signifier activement, se rendre visible. Il le fait donc selon les trois identités que nous avons vus plus haut : en mêlant les trois, il se crée une identité complète et distinctive, qui l'identifie pleinement comme une personne à part entière dans le réseau, ce que Fanny Georges nomme l'*hexis numérique*. Créées par l'individu, elles sont fondées sur la représentation qu'il se fait de lui-même : hors de l'existence physique et directe, il est ce qu'il crée lui-même, ce qu'il peut prouver être.

La nécessité de créer son identité sur les réseaux sociaux induit une possibilité, voire une nécessité puisqu'on ne peut tout mettre, d'une réflexion sur cette identité, et d'une omission de certaines parties de celle-ci. Il y a donc le renforcement d'une mise en scène de soi, d'une recréation de l'individu, hors de la présence d'un corps physique qui le trahirait. Cela se voit notamment dans le cas de réseaux sociaux non liés au champ social direct de l'individu, comme les forums ou l'utilisateur a un pseudonyme et un avatar : aucune preuve donc de son identité réelle. Il faut noter que l'individu, sur le web, ne possède pas une seule identité mais plusieurs, sur chacun des réseaux. Si le web est l'endroit idéal pour réinventer complètement son identité, c'est le cas des réseaux en ligne qui reprennent le réseau 'réel' qui nous intéresse. Facebook en est l'exemple par excellence : il s'agit de se connecter avec les personnes que l'on connaît déjà, de près ou de loin, de publier des photographies de soi et des informations réelles. Bien évidemment, tout le monde ne se conforme pas à cet usage, mais c'est celui qui est prévu, et il est difficile de ne pas s'y plier : si l'on accepte des inconnus, notre entourage voudra forcément se connecter avec nous et, si l'on ne poste pas de photographies, d'autres peuvent le faire en nous identifiant. Dans son étude sur l'identité sur Facebook, Fanny Georges montre cette prégnance de l'identité ancrée dans le réel : sur 62 profils, seuls 2 n'ont pas leurs vrais noms¹⁴, mais des pseudonymes liés à leur activité professionnelle. Ces réseaux concilient données de l'identité réelle et création de l'identité numérique par des contenus fournis par l'individu : si l'on met des informations réelles sur des données vérifiables et fixes, comme son vrai nom, sa date de naissance, et sa situation amoureuse, on choisit ce que l'on publie, ce qu'on aime et les photographies que l'on peut voir de nous. Il y a donc une articulation de ces identités, qui permet à l'individu d'avoir une marge de manoeuvre pour se définir.

¹⁴ GEORGES Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique », *Communication au 76ème congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication ?*, Centre des congrès, Canada, 2008, pp.12

On a vu que pour exister sur les réseaux, pour se définir en tant qu'individu dans une communauté virtuelle, il fallait être reconnue par elle. Serge Tisseron désigne les usages que cela induit comme *extimité* : « le désir qui nous incite à montrer certains aspects de notre soi intime pour les faire valider par les autres, afin qu'ils prennent une valeur plus grande à nos propres yeux »¹⁵. La volonté d'exister se traduit par une volonté de reconnaissance : il ne suffit pas de se signaler par du contenu, mais que celui-ci soit validé, remarqué par la communauté, sinon l'existence n'est pas prouvée. Serge Tisseron indique que ce désir d'extimité est construit par trois axes : « son intégration (une estime de soi adaptée se nourrit à la fois de sources internes et de profits relationnels), sa cohérence (certaines revendications du sujet peuvent lui être renvoyées par l'entourage comme ne lui appartenant pas en propre), et son adaptation aux normes sociales »¹⁶. On voit donc que cette extimité se construit en articulation avec l'intimité de l'individu, comme soi social, construction de soi-même grâce aux renvois de l'entourage. Il faut donc, pour se construire complètement, obtenir un retour de la communauté quant à soi, qui nous renvoie une certaine image. Ces retours sont constants dans le 'réel', par, nous l'avons vu, la matérialité physique du corps. Dans le web, la construction par la validation de son image, hors dialogues, ne peut se faire directement : la validation ne peut passer par le physique direct. Il faut donc matérialiser cette approbation, ou du moins cet intérêt, autour du contenu proposé par l'individu : par les likes, les commentaires, ou les partages. Ainsi ils s'érigent en outils de validation, que l'individu doit comptabiliser pour mieux entrevoir sa place dans la communauté. Surgit alors la volonté d'une reconnaissance à l'échelle de la connexion promise par le web, quasi planétaire dans le cas de certains réseaux.

1.1.2 L'image de soi au numérique

Cette constitution, pour attirer l'intérêt, passe, entre autre, par un des vecteurs les plus immédiats de l'identité : les images. Les réseaux sociaux se distinguent aujourd'hui par l'énorme nombre de contenus visuels qu'ils hébergent. En 2015, c'était environ 5 millions¹⁷ de photos et vidéos postées au quotidien sur les réseaux sociaux. Cette popularité est expliquée par l'émergence d'une nouvelle catégorie d'image, théorisée par André Gunthert, *l'image conversationnelle*. Cette nouvelle utilisation des images, apportée par les réseaux sociaux,

¹⁵ TISSERON Serge, « Les nouveaux réseaux sociaux sur internet », *Psychotropes*, 2/2011 (Vol. 17), p. 100

¹⁶ *Ibid*, p.101

¹⁷ ESCANDE-GAUQUIE Pauline, *Tous selfie ! : pourquoi tous accros*, François Bourin, Paris, 2015, p.5

consiste à placer l'image au centre de l'échange social. Celle-ci devient alors le support autour, et sur lequel, se crée la conversation. L'image sur le web devient véritablement incontournable entre 2008 et 2011, avec le succès de l'Iphone d'Apple, qui dispose d'une caméra et la possibilité de se connecter au web, avec l'accès 3G disponible dès 2008 : la photographie devient connectée. Les pratiques évoluent : en France, en 2011, la vente d'appareils photographiques se totalise à 4.6 millions, tandis que le smartphone, lui, s'écoule à 12 millions¹⁸. De cette conjugaison entre photographie et réseaux sociaux, disponible immédiatement dans un même objet, celui que l'on peut avoir partout, découle un nouvel usage des réseaux sociaux, qui en modifie significativement la pratique. Depuis, la plupart -sinon tous- des réseaux sociaux possèdent des fonctionnalités destinées à la prise en charge de partage de contenu photographique. Certains y sont même totalement dédiés, comme Snapchat ou Instagram. A partir de ce moment, comme le souligne André Gunthert : « prendre une photo ne suffit plus, ce qui compte, c'est de pouvoir la montrer, la discuter, la rediffuser »¹⁹. Dès lors l'image est de plus en plus présente sur les réseaux sociaux, et cela devient même sa fonction principale : la plupart des photos prises aujourd'hui sont partagées. La prise de photographie devient un acte social, qui fait participer l'ensemble de la communauté connectée par un réseau. Or, il ne s'agit pas simplement de partage. L'image n'est plus un contenu phare, mais presque partie prenante de la construction du réseau. Citons encore une fois André Gunthert : « Sur Facebook, la discussion porte sur tous les aspects de l'existence. Les images n'y sont pas mobilisées d'abord pour leurs qualités esthétiques, mais parce qu'elles documentent la vie, participent au jeu de l'auto-présentation et servent à des fins référentielles » . Il s'agit donc de bien plus qu'un simple partage de quelque chose de joli, mais d'une intégration de l'image au processus social, pour documenter la vie de l'individu qui la partage. On a donc un déplacement de l'expression du soi de l'écriture à l'image.

Le contenu de ces images est varié : images d'actualités ou de people détournées dans un but humoristique, citations ou contenu esthétique... l'image peut tout traduire et parle de tous les sujets. Sur toutes ces images partagées, ce qui nous intéresse est l'image de soi. L'image produite par l'individu, reflétant sa réalité, par son expérience ou par son physique. Quel meilleur vecteur de son identité que sa preuve physique ? Ce qui n'est pas présent sur le web, le corps, est ainsi amené, de manière incontournable dans certains réseaux de connexion : tout est prévu sur Facebook ou Instagram pour poster des photographies de soi ou de son expérience,

¹⁸ GUNTHERT André, « L'image conversationnelle, les nouveaux usages de la photographie numérique », *Etudes photographiques* n°31, 2014, p.58

¹⁹ *Ibid*, p.59

entre la possibilité de géolocaliser l'image pour afficher précisément l'endroit où elle a été prise et d'identifier ses amis, pour que les images d'eux s'affichent sur leurs profils. Plus encore sur Snapchat, avec l'impossibilité de mettre une photographie n'ayant pas été prise avec l'application. L'image de soi-même en particulier a la part belle dans les réseaux sociaux dans lequel on est proche de son identité "réelle". L'utilisateur recrée sa présence physique, qui n'apparaît pas sur le web, au travers de ses photographies. L'identité numérique est ainsi reliée à l'identité 'réelle' qui est indissociable du corps, de l'apparence de soi.

Cette explosion de l'image dans son ensemble se traduit particulièrement par l'apparition de sites dédiés à la photographie amateur, dont le seul contenu sont les photos des utilisateurs. Dès 2004, le site Flickr offre la possibilité de partager ses photographies en ligne. Conçu à l'origine pour être un site de jeu en ligne²⁰, il séduit par ses nouvelles fonctionnalités autour de l'image les photographes amateurs. Dominique Cardon explique le succès immédiat du site par cette originalité :

« Le succès de Flickr s'est construit sur un positionnement original qui le plaçait au moment opportun à la convergence de plusieurs phénomènes émergents. D'une part l'explosion des ventes d'appareils photo numériques et de photophones facilitait le partage de clichés. D'autre part, la montée en puissance des réseaux sociaux invitait les internautes à interagir de manière collaborative et ludique. Enfin, le succès des blogs a incité Flickr à développer une palette d'outils de syndication pour s'ouvrir vers d'autres espaces du web »²¹

Cette utilisation de la photographie montre une manière, amenée par les utilisateurs du site, de considérer l'image dans ses possibilités d'échanges. Ce succès a amené un modèle pérenne de photographie d'échange en ligne, sur lequel est également fondé l'application Instagram. Fondée en 2010, elle a atteint en décembre 2016 les 600 millions d'utilisateurs²², seulement quelque mois après la barre des 500 millions, atteinte en juin de la même année. Parmi ces utilisateurs, environ 300 millions seraient actifs sur le réseau au moins une fois par jour. En France, Médiamétrie chiffre en décembre 2016 à 13,6 millions le nombre de visiteurs mobinaute par mois, plaçant Instagram au 7ème rang des marques les plus visitées²³. C'est donc une application qui a énormément de succès, dans le monde entier. Notons également

²⁰ BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas, PRIEUR Christophe, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux*, 2/2009 (n° 154), p. 91-129

²¹ *Ibid.*

²² Instagram, Instagram Blog, 2016 [Consulté le 24/03/2017] Disponible ici : <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>

²³ Médiamétrie, Communiqué de presse, « L'Audience internet mobile en France en décembre 2016 », février 2017

qu'en 2012 elle est rachetée par Facebook, qui permet alors de lier les deux comptes, ce qui permet aux utilisateurs de suivre facilement les comptes avec lesquels ils sont déjà amis sur Facebook, qui leur sont proposés sur l'application, et de poster sur Facebook leurs posts Instagram. L'audience d'Instagram est majoritairement jeune, puisque 35% des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans, et 30% entre 24 et 34²⁴. Enfin, sur les 32% d'adultes identifiés par le Pew Research Center comme utilisateurs d'Instagram, il y aurait 38% d'utilisatrices contre 26% d'hommes. Un ensemble de données qui place Instagram comme application la plus populaire avec un site vitrine en ligne, où le visionnage de photographies et de comptes est disponible, mais Snapchat pour le partage de photographies en ligne. À noter qu'Instagram possède également dans lequel les fonctionnalités interactives, et même le post de photographies, est impossible : l'application a pris le dessus. Instagram, comme Flickr et Myspace, est un réseau social fondé sur le modèle du « phare »²⁵, défini par Dominique Cardon parmi les quatre « formats de visibilité »²⁶ que l'on trouve sur le web. Le modèle du phare concerne les réseaux sociaux qui intègrent la dimension de partage de contenus autoproduits. Autrement dit, « dans le modèle du “phare” – qui s'identifie notamment aux sites de partage (Flickr, Dailymotion, Youtube) et à MySpace, – les individus diffusent des contenus à un grand nombre de personnes »²⁷. C'est un réseau social ouvert, aux connexions peu fortes, fait pour non seulement connecter les utilisateurs mais pour permettre le partage de contenus autoproduits visibles par tous, ce qui est le cas d'Instagram. Instagram permet de partager des photographies prises par soi, de moment de vie ou de soi-même, généralement, et de les afficher sur une plateforme qui permet la connectivité des utilisateurs. L'image est ici une image majoritairement personnelle, créée par l'utilisateur et rattachée à sa vie, mais cependant pas livrée dans toute sa personnalité à des personnes que l'on connaît bien : il s'agit ici de partager son image personnelle à grande échelle. Or, si Instagram est également utilisé pour partager des photographies esthétiques, de personnes intéressées par la photo, la majorité du contenu est documentaire, conversationnel, comme on l'a vu. La photographie est rattachée à l'utilisateur et doit parler de lui. Cette exposition de soi-même passe en particulier par la présence du corps de l'utilisateur sur les photographies publiées.

²⁴ Global Web Index, Blog [en ligne] 2016, *GWI Infographic: Instagram Users*, [Consulté le 24/03/2017], Disponible sur : <https://www.globalwebindex.net/blog/2-in-3-instagrammers-are-under-35>

²⁵ CARDON Dominique « Le design de la visibilité, un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 6/2008 (n° 152), p.104

²⁶ *Ibid.*

²⁷ BEUSCART Jean-Samuel, DAGIRAL Éric, PARASIE Sylvain, « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrains & travaux*, 1/2009 (n° 15), p. 11

1.1.3 L'importance du corps dans la mise en scène

La présence de selfies sur les comptes Instagram est très forte. La photo de profil elle-même est souvent une photographie de l'utilisateur. Cette prégnance de l'utilisateur se traduit par une exposition de son corps : la visibilité numérique le met particulièrement au devant de la scène, la réalité de l'utilisateur étant directement liée à sa preuve physique, traduisible en image. Cela traduit et induit un changement de perception de son propre corps, qui doit dès lors représenter l'individu. Le discours corporéiste, théorisé par Jean Maisonneuve en 1976²⁸, le met au centre du XXème siècle, après des siècles d'émergence graduelle. Christine Dètrez, en partant de travaux d'autres sociologues²⁹, attribue cette présence forte du corps au passage d'une société de production à une société de consommation, mais également au processus de civilisation fait d'individualisation et d'individuation : « Notre société, dominée par l'égo, serait ainsi le lieu du repli sur soi, sur les limites de son corps comme marque de l'individu, et donc de l'avènement du narcissisme »³⁰. Déjà présente dans les années 1960, cette logique s'est renforcée dans le même temps que les causes évoquées se renforçaient également. L'exposition croissante des corps a contribué à également contribué à son souci. Selon Anne-Marie Sohn :

« Si les corps dénudés font partie aujourd'hui de notre cadre quotidien, c'est en raison de l'érosion progressive de la pudeur, longtemps inculquée comme vertu dès la petite enfance et renforcée pour les filles à l'adolescence. Mais le recul de la pudeur est lui-même lié à l'exigence de séduction imposée par le mariage d'amour. Hommes et femmes, en effet, en sont réduits, pour trouver seuls un partenaire que jadis la famille et les relations dénichaient, à jouer de leurs atouts personnels et du premier d'entre eux : le physique »³¹

La libération sexuelle au sens propre, commencée avec le mariage d'amour et poursuivie avec l'amour libre, est une libération du corps, qui se dévoile peu à peu. Anne-Marie Sohn indique que le corps se dévoile comme atout sexuel, qui assure d'attirer un partenaire. Il s'agit donc de se faire voir, pour se faire désirer. Il est lié avec la nécessité d'exprimer un désir sexuel, sous peine de ne pouvoir jamais le contenter. Le physique doit donc être mobilisé dans son entier.

²⁸ MAISONNEUVE Jean, « Le corps et le corporéisme aujourd'hui », *Revue française de sociologie*, 1976

²⁹ Les travaux utilisés sont celui de TURNER Bryan, *The Body and Society, explorations in social theory*, Blackwell, Royaume-Uni, 1984, SCHILLING Chris, *The Body and the Social Theory*, Sage, Londres, 1993, TRAVAILLOT Yves, *Sociologie des pratiques d'entretien du corps*, PUF, Paris, 1998, et KAUFMANN Jean-Claude, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Nathan, Paris

³⁰ DETREZ Christine, *La Construction sociale du Corps*, Seuil, Paris, 2002

³¹ SOHN Anne-Marie, *Le corps sexué*, in COURTINES Jean-Jacques (dir), *Histoire du corps, 3. Les mutations du regard, le XXème siècle*, Seuil, Paris, 2006

Le corps devient dans le même temps un objet de plus en plus visible dans la société. Dès le XIX^{ème} siècle, l'introduction de l'armoire à glace dans la culture bourgeoise instaure un nouveau rapport au corps, celui du corps visible, regardé :

« Le meuble pénètre le salon, la chambre, le cabinet de toilette ou le bain des appartements de bon ton, avec sa glace de plain-pied, celle répercutée quelquefois par plusieurs battants pour mieux multiplier les vues frontales et latérales sur la silhouette d'ensemble et le corps dénudé. Ce que recommandent les traités de beauté : "il doit y avoir des glaces de toutes les dimensions et de tous les genres". L'objet a franchi les espaces de l'intime : le corps nu, pour la première fois, s'observe, se détaille, de bas en haut, dans tous les sens »³²

Cette première percée du corps dans la vie quotidienne est celle d'un corps nu, observable et jugeable. Auparavant dépendant du regard de l'autre pour construire sa propre représentation, chacun peut désormais se représenter soi-même, et, en conséquence de ce premier bouleversement, « le narcissisme constitué dans la relation de soi à soi face au miroir a pris progressivement la place du narcissisme constitué dans la relation avec autrui »³³. Si elle reste un privilège de la classe bourgeoise, elle dénote déjà une importance nouvelle accordée à son corps. Ce corps ensuite est progressivement dénudé, avec notamment l'apparition du loisir balnéaire qui impose la tenue de bain, des longues combinaisons au bikini en 1946, mais également plus profondément investi, avec les progrès en terme de médecine nerveuse, qui relie corps physique et ordre cérébral, donc esprit. La libération sexuelle opérée lors des émeutes de 1968, aux Etats-Unis d'abord, puis en France, fait également apparaître le corps comme un véritable objet personnel, en témoigne le slogan « Mon corps, mon choix ». Derrière tout cela, c'est le processus d'individuation qui s'empare du corps, comme le montre David Le Breton :

« Cet imaginaire du corps suit (socio)logiquement le procès d'individualisation qui marque les sociétés occidentales de façon accélérée depuis les années 1980 : investissement de la sphère privée, souci du moi, atomisation des acteurs, obsolescence rapide des références et des valeurs, indétermination. À défaut de se sentir pleinement à l'aise au sein du social, l'acteur essaie au moins d'être bien dans sa peau, de se sentir "en accord" avec soi et de personnaliser son corps. »³⁴

Dans ces mouvements de visibilité du corps, on aperçoit un paradoxe qui cohabite : il s'agit de plaire à l'autre, montrer ses caractéristiques sexuelles pour attirer un partenaire sexuel, mais aussi de se plaire à soi, avec le nouveau regard vers soi-même permis par le miroir. C'est ce

³² VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir le corps de la Renaissance à nos jours*, Seuil, Paris, 2004, p. 177

³³ TISSERON Serge, « Notre rapport à l'image en ce début de XXI^{ème} siècle. Banalisation ou révolution ? », *Vidéo et accueil des jeunes enfants*, ERES, Toulouse, 2002

³⁴ LE BRETON David, « Chapitre 8. Les tyrannies de l'apparence : le corps alter ego », *Anthropologie du corps et de la modernité*, Paris, PUF, 2013

paradoxe qui est toujours présent, aujourd'hui, dans le corps montré : il est montré pour plaire et pour se plaire.

Aujourd'hui, l'atout corps se conjugue avec la nécessité de visibilité, dont nous avons déjà parlé. Sur le net, bien que la visibilité soit virtuelle, elle passe bien souvent par le corps, du moins pas son image. Ainsi, introduire le corps dans ce support dématérialisé permet de se montrer dans ce qu'on a de plus individuel : notre corps est plus évidemment nous que nos propos, il nous constitue comme individu considéré comme tel par les autres. Il prend un autre sens dans notre société actuelle, théorisé par David Le Breton :

« Le corps est un écran où projeter un sentiment d'identité toujours remaniable, virtuel. Il n'est plus le lieu de l'authenticité, comme dans les années 1970 où l'on postulait volontiers que "le corps a toujours raison", il est maintenant le lieu toujours insuffisant d'un bricolage identitaire, d'une mise en scène provisoire de la présence »

En quelques années le corps devient mise en scène identitaire. Cette appropriation du corps est renforcée par internet, qui appelle à la visibilité, et qui nous permet d'afficher notre identité par notre corps, notamment avec la présence massive de l'image.

On pense évidemment au *selfie*, choisi mot de l'année 2013 par les dictionnaires d'Oxford³⁵. Il désigne une forme d'autoportrait né par et pour la photographie connectée : prise avec son smartphone, et destiné à être partagé sur les réseaux. La définition précise, tirée de la version en ligne des dictionnaires d'Oxford : « Une photographie que quelqu'un prend de lui même, souvent par un smartphone ou une webcam, et partagée sur les réseaux sociaux »³⁶. Trois ans après cette reconnaissance anglophone du phénomène, le selfie entre dans la langue française, parmi 150 nouveaux mots ajoutés en 2016 au Petit Larousse et au petit Robert³⁷. Citons une définition du Larousse en ligne : « Autoportrait photographique, généralement réalisé avec un téléphone intelligent et destiné à être publié sur les réseaux sociaux. (Au Québec, on dit *égoportrait*) »³⁸. La définition semble être fixée, puisqu'elle n'a pas changée en trois ans et elle est commune à l'espace francophone et à l'espace anglophone. Reprenons l'histoire de ce terme

³⁵ loc. cit. ESCANDE-GAUQUIE, *Tous selfie ! : pourquoi tous accros*, p.5

³⁶ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

³⁷ *Les nouveaux mots du dictionnaire 2016 dévoilés par le Petit Larousse et le Petit Robert* [en ligne] Le Huffington Post, 2016 [consulté le 14/03/2017] Disponible sur : http://www.huffingtonpost.fr/2015/05/18/nouveaux-mots-dictionnaire-2016-petit-larousse-petit-robert_n_7303840.html

³⁸ http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/selfie_nm/10910839?q=selfie#11044470

telle que nous la rapporte Pauline Escande-Gauquié : le selfie naît en effet bien avant d'être remarqué par les institutions. Il apparaît sur un forum australien en 2002. Vers 2004, il se popularise déjà, et est théorisé en 2005 par Jim Krause, dans un manuel de photographie. Le terme posé, la pratique se révèle : on peut presque dire que tout le monde prend des selfies, des adolescents au pape François.

Une étude de grande échelle sur le selfie a été réalisée en 2014 et traduite en un site web : Selfiecity³⁹. Ce projet s'est penché sur 120 000 clichés, sélectionnés au hasard sur Instagram, venant de 5 pays différents. Ils ont ensuite été analysés par des Mechanical Turk Workers d'Amazon⁴⁰, qui ont sélectionné lesquels étaient des selfies de personnes seules. Parmi ceux là, les Workers ont déterminé le genre et l'âge des personnes sur 1000 photographies par ville. Un algorithme a ensuite effectué une analyse faciale, puis les photographies ont été examinées manuellement par les membres de l'équipe. Le corpus restant est de 640 selfies par ville. Il s'avère d'abord que la proportion de selfies est bien moindre que la représentation données par les médias, notamment, avec un maximum de 4.9% et un minimum de 3%. Si ce chiffre paraît peu, il concerne tout de même environ 4% des contenus photographiques postés sur Instagram : sur 5 millions de clichés qu'on estime être diffusés en ligne chaque jour⁴¹, 4% de selfies pourrait représenter 200 000 selfies par jour. On l'a vu : le selfie se pratique par tous, des classes populaires aux classes dirigeantes, et dans tous les pays. L'image de soi sur le net, ici au travers du cas symptomatique du selfie, est bien présente.

2 – La spécificité féminine

1.2.1 La présence féminine sur le réseau

Une majorité des utilisateurs d'Instagram semble être des utilisatrices. C'est ce que les chiffres de ComScore, une entreprise mesurant le trafic sur Internet, semblent indiquer : en avril 2016, il y aurait 42% d'utilisateurs contre 58% d'utilisatrices, sur les 108 millions de visiteurs uniques

³⁹ SelfieCity, a Digital thought Facility project, 2014 [consulté le 14/03/2017] Disponible sur : <http://www.selfiecity.net/>

⁴⁰ Service de micro-travail lancé par Amazon, où des humains effectuent des tâches nécessitant une intelligence humaine

⁴¹ ESCANDE-GAUQUIE Pauline, *Tous selfie ! : pourquoi tous accros*, François Bourin, Paris, 2015, p.5

de l'application. Une disparité qui, d'après ComScore, se retrouve dans la durée depuis quelques années⁴². Cette différence genrée dans les utilisations de sites web, d'après le Pew Research Institute très présente jusqu'à 2010, s'est resserrée, mais les sites de photographies, notamment les plus connus aujourd'hui, dont Instagram, sont toujours marqués par cette différence⁴³. Si les utilisatrices sont plus nombreuses, les contenus faisant apparaître des femmes sont aussi très présents. Ainsi, #Girl est un hashtag fréquemment utilisé, 15ème du classement des tops hashtags selon Hashtagig, avec 251 740 384 photos, après #Me en 7ème position, avec 350 851 383 photos⁴⁴. Le hashtag #Me propose également beaucoup plus de photographies féminines que masculines : sur le top des meilleures publications, proposées par Instagram au début de la recherche de hashtag, et montrant les publications les plus likées, nous avons fait une capture d'écran par jour pendant une semaine⁴⁵. Sur ces captures, il y a 48 photos. Sur ces 48 photos, 4 sont des objets ou paysages et sur les autres, on voit apparaître 11 hommes contre 37 femmes, 3 hommes étant seuls sur la photo, contre 30 pour les femmes. On voit donc une nette fracture entre les genres. Cette fracture concerne leur popularité sur Instagram, puisque l'étude a été réalisée sur le top 10 quotidien. On peut inférer à partir de ce matériel soit que les femmes sont plus présentes sur le réseau, soit qu'elles publient plus de photos d'elles-même. Dans tous les cas, leur contenu est beaucoup plus consommé. Ces photographies les plus populaires sont généralement issues de comptes déjà très suivis, qui peuvent les porter dans ce top, puisqu'il faut au moins quelques milliers de like. Si certaines sont des photographies de stars, tous ne le sont pas, ou du moins pas de stars classiques, mais issues directement d'Instagram. Cependant, les stars ont encore la part belle sur le réseaux sociaux, avec là aussi une nette fracture des genres.

Dans les comptes les plus suivis, une étude datant de février 2017, réalisée par Statista, une des plateformes de statistique en ligne les plus consultées, montre une prégnance évidente des femmes. Trois hommes seulement sont présents dans le classement, et tous les comptes sont des comptes de personnalités du monde artistique. Seul le premier compte suivi échappe à ces règles, puisqu'il s'agit du compte de l'application Instagram elle-même. Les personnalités du

⁴² The Atlantic, *Why are more Women than Men on Instagram*, Hannah Seligson, 07/06/2016 [Consulté le 19/04/2017] Disponible sur : <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/>

⁴³ Pew Research Institute, *Men catch up with women on overall social media use*, Monica Anderson, 28/08/2015 [Consulté le 19/04/2017] Disponible sur : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/08/28/men-catch-up-with-women-on-overall-social-media-use/>

⁴⁴ Top Hashtag on Instagram, updated on 19/04/2017, [Consulté le 19/04/2017] Disponible sur : <http://www.hashtagig.com/top-hashtags-on-instagram.php>

⁴⁵ Annexes p.104 – 105

top 10 sont les suivantes, dans l'ordre décroissant : Selena Gomez, Taylor Swift, Ariana Grande, Beyoncé, Kim Kardashian, Justin Bieber, Cristiano Ronaldo, Kylie Jenner et, en dixième, Dwayne Johnson The Rock⁴⁶. On voit donc une préférence mondiale pour les Instagram de femmes, spécifiquement les célébrités : Selena Gomez, 1ère du top, avait lors de l'étude 111.42 millions d'abonnés et en a aujourd'hui 118 millions, tandis que Dwayne Johnson, dernier du top avec 78.32 millions d'abonnés, en totalise maintenant 85 millions. Il est intéressant de noter que ce classement n'a pas vraiment bougé depuis 2016, sauf pour l'échange de la dixième place de Niki Minaj à The Rock, mais a en revanche fortement augmenté pour toutes les célébrités.

Dans ce top 10 des comptes célèbres, outre l'écrasante présence des femmes, on voit l'importance de l'image qu'elles donnent. Toutes publient régulièrement, voire exclusivement, des photos d'elles-même. On peut étudier ces contenus à partir d'échantillons⁴⁷. On voit ainsi que pour Selena Gomez, première du classement, elle est présente sur 9 photographies sur les 9 de l'échantillon. Sur ces 9, 4 sont des photographies d'elle seule, toutes issues d'un shooting. Sur les autres, 1 est un selfie de couple, 1 est une photographie d'une photographie souvenir, et 3 la montrent au milieu d'autres personnes, lors d'une activité spécifique : la promotion de sa série télévisée dans deux des cas, et dans le dernier, la rencontre avec une association. Pour Taylor Swift, elle n'est présente que sur 7 photographies sur 9, et toujours accompagnée par ses amis. Dans le cas d'Ariana Grande, elle apparaît sur 8 de ses 9 dernières publications, mais seulement 1 fois accompagnée. La plupart semblent issue d'un de ses concerts. Kim Kardashian, elle, apparaît sur ses 9 dernières photographies. Elle y est 4 fois seule, 2 fois lors d'un événement mondain. Trois photographies sont des souvenirs et trois la montrent dans son quotidien, l'une notamment nous la montrant prenant un selfie. Beyoncé, apparaît 6 fois sur 6, seule, et Kylie Jenner également, dans un style plus selfie, seule, avec des amis ou avec sa famille lors d'événement mondains.

On peut donc dire que le corps est ici élément d'importance. Les stars se montrent, seules ou accompagnées, dans différents événements ou au quotidien. Elles sont présentes physiquement, visibles, elles s'exposent au sens propre, mais ce qui change dans cette nouvelle façon de s'exposer est que ce sont elles qui s'exposent, et non plus les magazines people, seulement.

⁴⁶ Statista, *Instagram accounts with the most followers worldwide as of February 2017*, 02/2017 [Consulté le 21/04/2017] Disponible sur :

<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>

⁴⁷ Annexes p.105 – 106

Elles peuvent donc se montrer plus proche de leurs fans, en partageant leur quotidien, tout en le contrôlant. C'est là que se joue la grande différence avec leurs homologues masculins : si ils se montrent eux aussi, ils semblent beaucoup moins apprêtés. Ainsi, sur notre corpus des dernières publications, on voit que les photographies de Cristiano Ronaldo le montrent majoritairement sur le terrain, consacré à son sport, dans une logique de faire, et que celles de The Rock sont, elles aussi en majorité, au service de la promotion de ses activités professionnelles (affiches du film dans lequel il joue, réunion pour sa ligne de vêtement de sport...). La promotion et les photographies sont aussi présentes dans les photographies féminines, bien sûr, mais même dans celles-ci le corps est toujours mis en avant : tandis que Cristiano Ronaldo tient devant lui un exemplaire du jean qu'il vient de lancer, Kylie Jenner fait un selfie en portant sa nouvelle teinte de rouge à lèvres. Elles prennent aussi beaucoup de photographies seules, tant en selfie que prise par d'autres personnes.

Penchons nous en particulier sur deux personnalités de ce top : si leur cas n'est pas universel, le fait qu'elles figurent toutes deux en top 10 des célébrités les plus suivies sur Instagram est parlant. Kim Kardashian et Kylie Jenner font partie de la même famille, elles sont demie-soeurs. Cette famille, rendue célèbre par l'émission de télé-réalité *Keeping up with the Kardashians*, diffusée depuis le 14 octobre 2007 et comptant maintenant 158 épisodes, a largement capitalisé sur sa célébrité en se lançant dans diverses entreprises. Si toute la famille est devenue célèbre, Kim Kardashian, à l'origine de l'émission, est la plus célèbre, talonnée de près, depuis récemment, par sa demie soeur Kylie. Ce succès récent de Kylie s'explique par le fait qu'elle a seulement 19 ans. Les deux soeurs, partant de cette célébrité, ont touché à de nombreux domaines, du mannequinat au lancement de lignes de maquillage et de vêtements. C'est ce qui les différencie du reste du top, qui sont toutes des chanteuses : on suit Kim K plus pour son look que ses actualités. Elles sont très présentes sur Instagram, au point que Kim Kardashian a publié un livre uniquement composé de ses selfies, nommé *Selfish*. Sorti en mai 2015, il contient 300 selfies, certaines postées sur Instagram auparavant, et d'autres inédites. La sortie de ce livre est intéressante et traduit l'ambiguïté des photographies de Kim Kardashian : sur un principe d'abord destiné à son mari comme cadeau de Saint Valentin, le livre devient internationalement vendu, à plus de 125000 copies le 4 août 2015⁴⁸. Le selfie intime, partagé entre conjoints, devient public, objet de consommation.

⁴⁸ WEBBER Stéphanie, *Kim Kardashian's Selfish book isn't a flop after all: details*, 4 août 2015, usmagazine.com [consulté le 05/05/2017] Disponible sur : <http://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/kim-kardashians-selfish-book-wasnt-a-flop-after-all-details-201548>

Leurs comptes ne contiennent presque que des selfies, que ce soit dans un événement mondain, en vacances, en famille ou dans le quotidien : leur corps est toujours mis en avant. Sa beauté, majoritairement. Ce sont elles qui font et défont les tendances actuelles : le succès de la collection de maquillage de Kylie Jenner, en rupture de stock quelques minutes après leur sortie⁴⁹, en témoigne. Sur les 5135 publications de Kylie Jenner, beaucoup sont donc des photographies d'elle, sous toute les coutures : en entier, seulement le visage ou les jambes, de dos, de face... Habillée avec des marques de luxe ou presque nue, mais toujours très maquillée, selon la tendance nude. Leur présence sur les réseaux sociaux est une des clés de leur popularité, et Instagram est un de leur outil de prédilection : si leur compte Snapchat est assez complémentaire de leur compte Facebook, avec des photographies moins léchées ou des filtres drôles, la majorité de leurs photographies Facebook reprennent celles d'Instagram.

1.2.2 Le corps féminin et ses enjeux

Les comptes de Kim Kardashian et de Kylie Jenner, presque uniquement composés de photographies d'elles-mêmes, montrent l'importance qu'a leur apparence dans leur popularité. Cet intérêt d'esthétisation est un moteur d'Instagram, qui propose de nombreux filtres pour embellir les photographies. Quand ceux là ne suffisent pas, beaucoup d'applications proposent de retoucher plus lourdement : la blogueuse Marianna Hewitt (Life with Me) notamment nous montre dans une vidéo comment elle retouche ses selfies avant de les mettre sur Instagram, avec 3 applications différentes⁵⁰. Cependant, si les Instagrammeuses sont supposées être belles voire parfaites, la révélation d'une quelconque supercherie provoque le tollé. Le scandale récent autour de Kim Kardashian en témoigne. Après qu'un tabloïd eut publié des photographies d'elle à la plage sans retouches, dévoilant de la cellulite sur ses fesses, contrastant avec les selfies qu'elle poste d'elle même, son dernier post sur Instagram a été inondé de commentaires à ce propos, qui la traitaient de fake, dénonçant son usage de photoshop et leur sentiment de trahison⁵¹, au point qu'elle a perdu près de 100 000 followers⁵². Il apparaît à travers ce cas une

⁴⁹ Kylie Cosmetics Twitter, 26 juillet 2016 [Consulté le 02/05/2017] Disponible sur : <https://twitter.com/kyliecosmetics/status/758062575938437120>

⁵⁰ Marianna Hewitt, 09/07/2015 [Consulté le 02/05/2017] Disponible sur : <https://youtu.be/gWU7B3K0Koc>

⁵¹ Kim Kardashian Instagram, 28/04/2017 [Consulté le 02/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/BTarnzsFgFU/?taken-by=kimkardashian>

certaine naïveté de beaucoup de ses followers, mais aussi l'importance pour la star d'avoir à la fois un corps parfait et un corps naturel.

Les célébrités, particulièrement féminines, doivent donc être belles sur leurs clichés : maquillées, habillées à la pointe de la mode ou montrant un corps sculpté par le sport ou la chirurgie esthétique dans de la belle lingerie. Or, cette injonction est loin de ne concerner que les célébrités, et la plupart des jeunes femmes ont cet idéal en tête, et elle n'est d'ailleurs pas seulement présente sur Instagram, mais bien le continuum d'une injonction très ancienne, qui a toujours voulu faire du corps féminin un corps beau. Comme Georges Vigarello le souligne, dès le XVI^es, « la beauté valorise le genre féminin au point d'en apparaître comme l'achèvement »⁵³. Ainsi, la femme non seulement est belle par essence, de par son sexe, mais se doit de paraître belle pour affirmer ce sexe et être une femme complète. Si cette beauté est d'abord définie par la grâce et la douceur du visage, le corps devient rapidement composante de la beauté féminine, pour trouver un tout qu'il faille garder en équilibre. Cette beauté est accolée au genre féminin, du même temps que ses artifices : le corset et le fard sont d'abord réservés aux femmes, puis plus tard, les grands magasins, temples de la beauté, sont également destinés à une clientèle féminine : « C'est d'ailleurs elle [la femme] qui a droit explicitement aux artifices des parures et du corset pour s'acquérir la beauté et corriger les défauts »⁵⁴. C'est ce que montre au XIX^es Zola rien qu'avec le titre de son roman *Au Bonheur des Dames*, dans lequel Mouret, patron du grand magasin, indique que son principe est d'avoir « les femmes à notre merci, séduites, affolées devant l'entassement de nos marchandises, vidant leur porte-monnaie sans compter »⁵⁵. Un entêtement à la beauté et à l'entretien de son corps que Zola compare, lors de son enquête ethnologique, à l'Église : « Cela tourne à la religion du corps, de la beauté, de la coquetterie et de la mode »⁵⁶. Le facteur en plus est celui du capitalisme naissant, né avec l'industrialisation et s'emparant de cette volonté de beauté féminine, facteur qui naît au XIX^es et est toujours très présent aujourd'hui.

⁵² L'Express Styles, *Kim Kardashian perd 100 000 abonnés à cause de photos non retouchées*, 02/02/2017 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : http://www.lexpress.fr/styles/vip/kim-kardashian-perd-100-000-abonnes-a-cause-de-photos-non-retouchees_1903916.html

⁵³ VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2014, p.27

⁵⁴ *Ibid.*, p.85

⁵⁵ ZOLA Emile, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Garnier-Flammarion, 1974 (1^{re} édition 1883), p.76

⁵⁶ ZOLA Emile, *Carnets d'enquête, une ethnologie inédite de la France* (documents d'archives), Paris, Plon, 1986, p.184

Cette volonté est très forte car coercitive : la femme doit être belle, elle doit plaire. Il ne faut pas être laide, car être laide, c'est n'être pas morale, la laideur s'ensuit d'une condamnation, qui passe par l'exclusion de la société. Ainsi, ont été décrites comme laides principalement les femmes qui s'émancipaient de la juridiction masculine, par une trop grande indépendance, ou un statut presque égalitaire à celui de l'homme. Claudine Sagaert l'explique très bien :

« Comment expliquer que Kant, Proudhon, Comte, pour ne citer qu'eux, aient écrit que le développement des facultés intellectuelles rend les femmes laides ? De même, comment comprendre que des discours similaires aient été tenus envers les révolutionnaires, montrées sales, échevelées, et que certains journalistes aient défendu que celles qui portent cocardes ne sont que des monstres hideux et sans vertu, car elles détournent des qualités propres aux hommes ? Les invectives destinées aux féministes les décrivent également comme des barbares dépourvues de grâce et incapables de féconder le monde. Cela veut-il dire que les femmes qui ont défendu leur liberté aient toutes été physiquement laides ? Ne faut-il pas plutôt reconnaître que la perception n'est jamais neutre, qu'elle est bien souvent liée à des éléments extra-esthétiques qui nourrissent le jugement, et que c'est dans cette perspective que ces femmes ont été vues comme laides ? »⁵⁷

La laideur est donc sanction sociale, appliquée aux femmes au vu de leur infériorité essentielle : en tant que femme, il faut être, paraître belle, pour valider sa place dans la société. D'où une recherche effrénée de la beauté pour les femmes, qui ne peut être comparée avec sa recherche chez les hommes : si tout le monde aime être sous son meilleur jour, et plaire, la sanction envers la laideur féminine est plus forte, et son injonction plus présente. Les manières d'être belle sont aussi beaucoup plus contraignantes, entre régimes, vêtements serrés, talons hauts... Et tout ce qui fait de la femme un objet beau, mais fragile.

Qu'en est-il donc aujourd'hui, alors que les corsets ont été enlevés depuis longtemps et que la femme est désormais l'égale de l'homme sur le plan législatif ? La norme beauté, plus diffuse, s'est faite encore plus contraignante. Elle est plus diffuse de par l'individualisation progressive de la beauté, qui fait croire que la beauté multiple serait le choix libre de chacune de ressembler à ce qu'elle veut : en réalité la beauté s'est transformée en choix personnel. Comme le théorise George Vigarello, nous sommes dans « une ère où s'unit convergent le sentiment de pouvoir maîtriser l'apparence et celui de pouvoir la transposer en signe plus marquant d'un soi individualisé »⁵⁸. L'individualisation de la société, dont nous avons déjà parlé, et le repos sur l'apparence pour se distinguer vont de pair. L'apparence est donc un pan important de l'identité de l'individu. Or, si la beauté semble être multiple, la laideur n'a pas disparu, et implique

⁵⁷ SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, Paris, Imago, 2015, p.17

⁵⁸ VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté*, op. cit., p.239

toujours la même hiérarchie : être beau, c'est être valorisé, être laid c'est être exclus. Cette beauté se définit selon des critères, car si toutes les beautés individuelles sont belles, alors il n'y a pas de laideur. Ces critères sont très précis et nombreux : il faut un visage harmonieux, une peau parfaite et claire, une grande bouche et un petit nez, des poils contrôlés voire inexistants, mais des cheveux soyeux, et un corps mince et dénués de défauts (cellulite, poils, taches...): les stars féminines les plus célèbres correspondent presque toutes à cette description. La précision des critères fait que la beauté varie en fonction du degré de leur acquisition, et donc de l'investissement de la femme dans cette beauté, car personne ne peut l'avoir au naturel. Car effectivement, l'individualisation et la société de consommation font que les méthodes pour être belle à sa manière se multiplie, et que donc n'être pas belle, c'est ne pas faire d'effort. C'est ce que montre Georges Vigarello :

« Chacun est responsable de son état physique, voire de sa beauté, allusion transparente aux attentes de notre société : le recul relatif des institutions renforce l'obligation d'être l'auteur et le responsable de sa vie, comptable de son apparence aussi, jusque dans le détail de ses propres contours »⁵⁹

Etre responsable, c'est pouvoir être blâmée pour ce qu'on ne fait pas ou qu'on fait mal. Il faut donc y consacrer du temps, de l'argent, parce qu'échouer à se présenter sous une belle forme, c'est signaler une incapacité plus grande, liée à la résonance laideur physique et laideur morale. Si l'on veut être laid, puisque c'est un choix, peut-être est-ce parce que nous ne le voulons pas, ce qui est bizarre. Mais, le plus probable est que c'est parce qu'on est paresseux : ainsi, les personnes en surpoids par exemple sont très souvent désignées comme paresseuses, notamment sur internet où chacun peut exprimer son avis. Claudine Sagaert pointe ce jugement qui est posé tout spécifiquement sur les femmes :

« Car s'il est admis que l'individu est dans une certaine mesure le créateur de son apparence, alors toute apparence disgracieuse signe son échec et, en conséquence, sa faute. La culpabilité s'est déplacée, la laideur physique n'est plus séparable de la laideur morale. Pour la première fois, peut-être, de manière aussi marquée dans la culture occidentale, les femmes qui ne sont ni jolies ni belles sont considérées comme incapables de faire ce travail sur soi nécessaire à leur embellissement. De ce fait, elles sont jugées responsables de leur laideur. C'est dans ce cadre qu'au xxe siècle la disharmonie du visage et le surpoids constituent les critères de laideur les plus stigmatisants »⁶⁰

Si l'on s'est penchés précédemment sur les critères de beauté, ici voici ceux de la laideur : surpoids et disharmonie du visage. Il incombe donc aux femmes de se battre contre ces

⁵⁹ *Ibid.*, p.249

⁶⁰ SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, op. cit., p.18

fléaux, avec tous moyens possibles : maquillage, vêtements, régimes ou chirurgie esthétique... Car présenter un de ces signes, c'est s'exposer à être laide. C'est cette spécificité du corps féminin qui entraîne une exposition différente selon le genre sur Instagram.

2.2.3 Le corps genré

L'image donnée d'elles-même par les femmes semble donc largement conditionnée par la représentation majoritaire de leur genre, aussi bien dans les médias traditionnels que sur le réseau. Dans le questionnaire⁶¹, la plupart des utilisateurs ont ainsi remarqué des différences dans les mises en scènes des photographies féminines postées sur le réseau : 46.4% considèrent ainsi qu'il y a une différence entre les photographies postées par les filles et celles postées par les garçons, tandis que seulement 9.3% sont certains quant au fait qu'il n'y en ait pas. D'après les sondés, il y aurait ainsi « plus de photos postées par des filles, souvent en mode selfie », qui seraient également « plus souvent retouchées chez les filles ». Les moments diffèrent également : « les garçons peuvent poster plutôt des photos de moments : victoires, efforts sportifs, etc... », voire de « moments entre amis ou avec leur copine », tandis que les filles tendent plus vers la « mise en beauté, de soirées » ou vers la « mise en scène d'elles mêmes ». En résumé :

« je pense que cela dépend des garçons, mais quand les filles vont privilégier les selfies et autres photos où elles sont soit seules, soit maquillées pour aller en soirée, etc... les garçons vont plutôt mettre des lieux, des photos où ils ne sont pas forcément présents, ou où ils n'ont pas forcément fait des efforts "esthétiques". C'est un peu cliché mais c'est conforme à ce que je peux voir dans mon fil d'actualité. »

Ainsi les filles ont tendance à se mettre davantage en valeur, en bref, à privilégier l'apparence sur leurs photographies, quitte à être seules. Il y a donc une division genrée qui semble assez nette dans la représentation de soi sur Instagram. Il s'agit de se présenter comme « sexy ou mignonnes », au contraire des garçons qui seront « musclé/viril ».

Par ailleurs, il y a aussi une logique de consommation du corps féminin sur le réseau. Marion, notamment, qui met le nom de son compte Snapchat sur Instagram, a remarqué que sur ce

⁶¹ Annexes, Questionnaire

média, « c'était beaucoup des mecs. En fait je pense, fin c'est dégueulasse ce que je vais dire mais, parce qu'ils ont... Certaines envies... Voilà ils se font pas... ». Difficile de quantifier ce phénomène, qui se passe dans le privé des Instagrammeuses la plupart du temps, avec des ajouts sur d'autres réseaux, ou des messages privés équivoques, surtout dans le cas où la personne qui a posté n'est pas vraiment connue. Difficile de quantifier d'autant plus que parfois, il s'agit juste d'observation. Eva a remarqué cette position d'observateur des hommes sur le réseau :

« Moi, y'a aussi ce que j'ai remarqué c'est que ce... tout les garçons que j'ai sur Instagram, y'en a énormément qu'on pas de comptes en fait, ils sont là juste pour observer. Ils sont juste là en tant qu'observateurs. Y'en a énormément. Ils ont leur compte, ils ont rien du tout, mais ils ont plein d'amis parce qu'en fait ils regardent... Bah je pense à mon copain parce qu'en fait il a juste un compte, il a rien publié dessus, mais je sais qu'il va sur Instagram tous les jours. Mais juste il observe. Et y'en a plein des comme ça. Surtout des mecs. C'est trop drôle. Passagers clandestins, ils sont là, ils regardent, ils profitent mais... »

Si ce désir là n'est pas encombrant pour les utilisatrices, il reste que cette posture d'observateur, couplée à l'idée d'ajout pour regarder, ainsi qu'aux comptes spécialement dédiés au reposts de photographies de femmes jugées « sexy », crée une atmosphère où la femme est un objet à regarder, comme les autres contenus sur Instagram, mais avec une nuance : à regarder comme un objet désirable. En complément avec l'atmosphère sociétale, l'idée d'objet désirable est décuplé, notamment par l'anonymat des observateurs.

Cependant, il s'agit pour les femmes qui se montrent sur Instagram de ne pas en faire trop, car le jugement est également plus fort envers les utilisatrices, qui se font plus souvent taxées de narcissisme : « Ahh vraiment les filles sont trop narcissique [sic]... Que des photos d'elles, dans toutes les positions et tenues imaginables... ». Certains commentaires sont beaucoup plus négatifs, taxant les filles de « débile, cagole, manque de confiance en soi » voire de « nombrilistes ou payées » ou « exhibitionnistes ». Ce jugement a beaucoup à voir avec l'idée de fréquence, qui tolère voire apprécie le selfie rare, et rejette le selfie quotidien : « certaines c'est un selfie voire deux par jour accompagnés d'une légende pseudo philosophique. Ça par contre je trouve que c'est un peu du narcissisme », « si elles le font tout le temps et ne postent rien d'autre. Dans ce cas je pense qu'elles sont un peu narcissiques », ou encore « celles qui en postent trop se kiffent ». Il y a dans ces témoignages une sorte de rejet envers ce qui est désigné comme du narcissisme. Peut-être y a t'il un lien avec le phénomène observé récemment par la Twittos FeministaJones, qui remarque, en répondant « merci » aux hommes qui lui font un compliment, que ce n'est pas la réponse qu'ils attendaient : « J'ai eu plusieurs hommes qui

m'ont dit qu'ils trouvaient que "merci" était une réponse agressive lorsqu'ils faisaient un compliment à une femme [traduction] »⁶². Il est ainsi mal vu que les femmes se trouvent elles-mêmes belles. Il faut donc pour elles trouver le juste milieu entre avoir confiance en elle... Mais pas trop.

Néanmoins, beaucoup trouve tout de même cela libérateur pour elles de poster leurs selfies, parfois sans être en contradiction avec l'état d'esprit précédent : « je les trouve courageuses de s'exposer comme ça, et sûrement un peu superficielles. (cela vaut pour celles qui postent des photos d'elle-mêmes excessivement) ». Il y a donc un mélange entre une image féminine qui s'assume et qui a confiance en elle, mais qui peut à tout moment être dans le trop, et gêner. A noter que beaucoup ne jugent pas, arguant qu'« elles font bien ce qu'elles veulent ! », sont même inspirés : « Celles que je suis m'inspirent, donc leurs photos idem », ou applaudissent cette forme d'émancipation des carcans : « c'est cool de les voir confiantes ! » ou « pour moi, poster des selfies etc, c'est un peu une preuve qu'on a confiance en soi, qu'on est décomplexé ». La notion de confiance dans l'exposition de soi revient régulièrement, qu'elles en manquent et en cherchent, ou qu'elles l'affichent. Certains regrettent de ne pas pouvoir le faire : « Elle ne sont pas gênées comme moi », d'autres trouvent qu'elles « manquent d'attention ». Cependant, la plupart du temps, la limite est celle de la vulgarité : « si y a trop de maquillage ou un décolleté largement trop plongeant je me dis que c'est vulgaire et qu'elles peuvent sans le vouloir montrer une image de la femme négative » ou « Par contre, je ne trouve ça dégradant les filles qui postent des photos "osées" sur insta. On peut briller par son esprit et non par la forme de ses fesses ».

Si l'image féminine est contrastée sur Instagram, du fait de la diversité des utilisateurs, il reste que des lignes phares générales peuvent être aisément tracées : la différence genrée est flagrante notamment dans la manière de se montrer. Les femmes mettent davantage en avant leur apparence, en mettant plus en scène et souvent seules. La réception est également définissable : si beaucoup ne jugent pas celles qui font des selfies, voire le pratiquent elles-mêmes, il reste qu'en faire trop est souvent mauvais signe, notamment si la mise en scène devient vulgaire. L'importance de la confiance en soi dans cette exposition explique en partie cette mise en scène et réception. Si ces traits principaux sont plus flous dans la diversité des utilisateurs lambdas, ils

⁶² Teen Vogue, *People React to Women Saying "I Know" to Compliments*, 16/05/2017 [Consulté le 22/05/2017]
Disponible sur : <http://www.teenvogue.com/story/people-react-to-women-saying-i-know-to-compliments>

sont cependant flagrant dans ce que l'on voit plus sur Instagram : les comptes les plus populaires.

II – Modèles et conséquences sur Instagram

1 – Le contenu féminin modèle

2.1.1 Qu'est-ce qu'un modèle ?

Selon la définition du Larousse, le modèle est « ce qui est donné pour servir de référence, de type, ce qui est donné pour être reproduit », ou une « personne citée ou choisie à titre d'exemple pour qu'on s'inspire de sa conduite ». Dans le cas du modèle qui nous intéresse, celui sur Instagram, il s'agit des comptes de gens populaires, très suivis, qui servent de référence à tous leurs abonnés, qui voudraient alors reproduire leur apparence, d'une première part, mais aussi leur conduite, donnée comme exemplaire. C'est également une « personne ou objet possédant certaines qualités ou caractéristiques propres à en faire le type d'une catégorie » : il n'y a en effet pas qu'un type de modèle, complètement uniforme, mais plusieurs genres de comptes très populaires. Cela rejoint les catégories de personnes, très schématiques, que la sociologue Dominique Pasquier décrit chez les adolescents :

« Il existe une stylisation des goûts qui tend à radicaliser les appartenances culturelles en public. Ce phénomène est extraordinairement sensible au niveau des apparences. Coupe de cheveux, vêtements, accessoires, le moindre détail est travaillé : il est destiné à communiquer quelque chose des goûts musicaux, des pratiques sportives et des préférences télévisuelles ou cinématographiques. La manière de porter son sac à dos ou la forme – et la marque bien entendu – d'une paire de baskets peuvent signaler l'amateur de rap ou, au contraire, la fan du « Loft ». Les tee-shirts annoncent les supporters d'un club de football ou les passionnés de mangas, le pantalon large et les cheveux en touffes l'adepte de skate, les sweats à capuche le pratiquant de foot. Tous ces signes ne sont peut-être pas faciles à déchiffrer pour des adultes ; ils sont parfaitement clairs dans la société des pairs. »⁶³

Il y a donc, chez les adolescents particulièrement, des types, des clans en quelque sorte, dont il faut avoir les attributs pour prétendre faire partie. Si ces attributs sont un tout, des activités culturelles et sportives au choix de films ou musique, leur expression directe passe par l'apparence : avoir l'apparence d'une telle catégorie, c'est afficher au monde extérieur son

⁶³ PASQUIER Dominique, *Culture lycéenne. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005, p.57

appartenance à tel groupe. Le modèle est là pour définir ces catégories, comme on l'a vu, et très souvent les adolescent connaissent et suivent les grands noms de telle catégorie, et les suivent dans leur comportement, et leur look.

Si c'est particulièrement codifié pour les adolescents, qui doivent définir leur identité et le font souvent par rapport à un groupe, le concept de modèle reste présent pour les jeunes adultes et adultes, et se décline notamment sous la forme d'inspiration générale, un mimétisme. C'est ce que René Girard appelle le désir mimétique, théorisé selon le triangle du désir. Ainsi, nous ne désirons pas un objet qu'un autre possède, mais être l'autre à travers cet objet. Il y a donc toujours un modèle, particulièrement dans cette société de consommation, et l'inspiration dont parlent souvent les jeunes filles vis à vis du style est une manifestation de leur engouement pour des modèles. Il s'agit là du modèle que René Girard décrit comme externe, où le modèle est distant par rapport au sujet, et est donc un objet d'admiration avec lequel il ne peut y avoir que concurrence. Ici, l'apparence est le critère principal de l'admiration dans une société où elle prend une importance majeure.

L'imitation est quasiment innée chez l'être humain : les expériences d'André N. Meltzoff de l'université de Washington sur des nourrissons ont montré que ceux-ci tiraient la langue ou ouvraient la bouche lorsque des adultes leur adressaient ces mimiques. Cette imitation innée est présente tout au long de la vie, selon Jean-François Dortier :

« L'imitation n'est pas le propre de l'enfance. Même tout au long de la vie, imiter participe de la construction de soi. Si le petit garçon imite son père qu'il voit comme « son héros », quand vient l'adolescence se produit une phase de détachement des modèles parentaux. L'adolescent cherche à s'affirmer par la conquête de son indépendance. Il s'identifie alors à d'autres modèles qu'il a lui-même choisis. D'où ce paradoxe de l'adolescence : revendication d'autonomie d'un côté, identification à des modèles affinitaire de l'autre. Ces modèles sont puisés dans les personnages réels ou fictifs : sportif, artiste, savant, écrivain, homme politique, professeur, saint, personnage de roman, etc. À l'âge adulte, encore, l'imitation de modèle se prolonge sous des formes moins ostensibles, mais tout aussi présentes. Chacun a son modèle intérieur qu'il cherche à imiter. L'imitation n'est pas exempte de rivalité avec celui-là même que l'on cherche à copier. »⁶⁴

Tout le monde aurait donc au moins un modèle, avec lequel une rivalité mimétique aurait lieu : le modèle est imité car il est admiré, et est admiré car jaloué. On cherche à copier son modèle, pour lui ressembler, afin d'afficher clairement son identité, identité fantasmée.

⁶⁴ DORTIER Jean-François, « A quoi sert d'imiter autrui ? », *Sciences humaines*, 2007/6 N°183, p.6

Dans la plupart des cas sur Instagram il ne s'agit pas d'un modèle absolument conscient c'est à dire choisi pour être imité : il s'agit plutôt s'inspirer de telle personne dont on aime l'apparence, qui devient alors un modèle, sans être un but fixe. Autrement dit, c'est un modèle parmi d'autre, au contraire d'une idole qui, dans une relation de fan à star, par exemple, est un modèle fixe et unique. Sur Instagram, on s'abonne à telle ou telle personne selon qu'on apprécie ou pas ses photographies, et souvent, son style. Or, s'abonner c'est recevoir dans son fil toutes les photographies qu'elle poste : la répétition d'image qu'on apprécie en fait un modèle. C'est ce que les journaliste Isabelle Chazot et Valérie Hénau appellent la théorie de l'empreinte, qui implique qu'on soit « souvent tenté par ce qui nous rappelle quelque chose, ce déjà-vu dans nos vies antérieures qui, réactivé habilement, fait tilt à nouveau »⁶⁵. Voir répétitivement un type d'image nous fait le désirer. La puissance du modèle Instagram vient de ses deux attributs conjoints : il est distant de la personne, il a de quoi être jaloué (popularité, beauté, hygiène de vie...) et il apparaît régulièrement, influençant presque inconsciemment la personne.

Être un modèle pour quelqu'un, c'est dans beaucoup de cas être idéalisé. La distance est donc un point clé de beaucoup de prise pour modèle : dans le cas de gens que nous connaissons, il est plus facile de se rendre compte qu'ils ne sont pas parfaits. Dans le cas de gens distants de nous, qu'on ne connaît que par ce qu'ils veulent bien nous montrer, c'est beaucoup plus difficile. C'est d'autant plus vrai sur Instagram, où les photographies sont ponctuelles et souvent mises en scènes et filtrées. Sur Instagram, la plupart des personnes sont abonnées à leurs amis et à leur famille : 73% des personnes interrogées dans le cadre de ce travail utilisent Instagram pour regarder, entre autre, les publications des proches⁶⁶. Cela revient-il à dire que l'on est influencé par leurs publications d'une manière à les prendre pour modèle ? Pas vraiment, car le modèle suppose l'admiration, qui vient principalement par la distance. Le modèle Instagram est ainsi proche de la star, dans l'inaccessible et l'admiré, qu'il soit ou non une vraie célébrité.

Les modèles que nous suivons, particulièrement adolescents et jeunes adultes, sont les célébrités. Le modèle que l'on trouve sur Instagram suit le même schéma. Ce schéma est celui d'une célébrité qui est devenue people, sur le modèle des stars de télé-réalité, qui met l'exposition du quotidien au centre. Ainsi, « la star aujourd'hui est construite uniquement à partir de la mise en spectacle de son intimité, que seule sa vie privée, intime, son 'être' est

⁶⁵ CHAZOT Isabelle, HÉNAU Valérie, « Les lois secrètes du conformisme », *Revue du MAUSS*, vol. 44, N°2, 2014, p. 107

⁶⁶ Enquête transmise à 119 personnes

source de notoriété, de célébrité »⁶⁷. C'est exactement ce qui se passe sur Instagram : c'est un quotidien lointain qui vend la personnalité. Par ailleurs, il se rend à la fois presque facile à suivre, possible en tout cas, mais confèrent à l'Instagrammeur un statut particulier, puisque c'est sa manière de faire qui est reconnue : un exemple est celui des Instagrammeuses fitness. Il semble presque facile de passer du temps à la salle et de manger sainement, pourtant tout le monde ne le fait pas, ce qui érige la personne en modèle, capable de faire ce que nous devrions faire pour atteindre notre but, et donc susceptible de nous inspirer, d'être véritablement prise en modèle. Il s'agit exactement du modèle de célébrité actuel, inspiré par la télé-réalité, qui fait des célébrités des gens normaux hors du commun. Cette proximité induite avec ces nouveaux modèles procède d'une chose : l'envie d'être célèbre à son tour, qui est rendue presque possible. Bien sûr, le rapprochement virtuel avec les personnalités est fictif, participant du même esprit que les vacances de l'écrivain étudiées par Roland Barthes :

« Mais on aurait bien tort de prendre cela pour un effort de démythification. C'est tout le contraire. Sans doute il peut me paraître touchant et même flatteur, à moi simple lecteur, de participer par la confiance à la vie quotidienne d'une race sélectionnée par le génie : je sentirais sans doute délicieusement fraternelle une humanité où je sais pas les journaux que tel grand écrivain porte des pyjamas bleus, et que tel jeune romancier a du goût pour "les jolies filles, le reblochon et le miel de lavande". N'empêche que le solde de l'opération c'est que l'écrivain devient encore un peu plus vedette, quitte un peu davantage cette terre pour un habitat céleste ou ses pyjamas et ses fromages ne l'empêchent nullement de reprendre l'usage de sa noble parole démiurgique. »⁶⁸

Car effectivement, en découvrant le quotidien de Kylie Jenner, qui nous fait part de l'achat de nouvelles chaussures ou de astuces de maquillage, on pourrait croire que nous ne sommes pas si différentes : le prix de ladite paire de chaussure ou ses selfies avec les plus grands noms de la mode nous ramènent vite à la réalité. Pourtant les astuces maquillage de Kylie Jenner nous donnent presque la possibilité d'atteindre au graal du XXI^es qu'est la célébrité : en témoigne les petites filles interrogées par Catherine Monnot, qui « s'étaient toutes exclamées qu'elles préféreraient devenir stars plutôt que princesses »⁶⁹. On voit ici que le modèle de la star bat le rêve pourtant presque indétrônable de la princesse chez les petites filles. Avec les moyens de reconnaissances, les modèles ont changés.

⁶⁷ SEGRE Gilles. « La fabrication télévisuelle de la star. loft story sous le regard du sociologue », *Réseaux*, vol. n° 137, 2006, p. 212

⁶⁸ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p.35

⁶⁹ MONNOT Catherine, 2. *La nécessaire adhésion aux modèles du groupe*, « Petites filles d'aujourd'hui », Autrement, 2009, p. 35

2.1.2 Filles suivies et contenu liké

On l'a vu, les comptes les plus populaires sont ceux des célébrités. Les stars sont très présentes sur Instagram et aussi très suivies, que ce soit pour partager leur quotidien ou se tenir au courant de leur actualité, notamment pour les chanteuses. C'est notamment le cas de Sylsphée :

« Bah les chanteuses, c'est forcément des chanteuses que j'aime bien, donc c'est pour être au courant de l'actualité un petit peu... Par exemple je suis Lana Del Rey, parce que je l'aime bien en tant que chanteuse, et c'est sur Instagram que j'ai appris qu'elle avait sorti sa dernière chanson. Un peu comme si je la suivais sur Twitter. Les célébrités c'est surtout pour être au courant de ce qu'il se passe. »

Il s'agit donc de suivre des chanteuses qu'on aime bien, pour savoir quelle est leur actualité musicale. On note cependant que le contenu promotionnel n'est pas vraiment majoritaire sur ces comptes, notamment celui de Beyoncé, également suivi par la jeune fille, que nous avons déjà étudié : plus de photographies d'elle-même et de tenue stylée que d'informations sur les sorties de l'artiste. On voit donc que même en suivant les célébrités pour leur actualité, le contenu reçu est majoritairement centré sur l'apparence. Si les chanteuses sont souvent les plus suivies, Eva, elle, suit plutôt les actrices :

« En ce moment je me suis inscrit sur les acteurs de Riverdale, la nouvelle série de Netflix, et sinon, mais euh j'adore suivre les acteurs de Game of Thrones, parce que cet été j'étais en Angleterre et j'étais persuadée que j'allais les... les retrouver, et du coup j'ai Sophie Turner, c'est Sansa, et Maisie Williams aussi, fin toutes les deux elles postent énormément de trucs... Mais les garçons pas trop. En fait, je suis surtout des meufs, mais pas trop les garçons. »

Ici ce n'est plus forcément pour les actualités, mais pour partager un peu de la vie des actrices, voire les rencontrer, Instagram permettant de localiser les photographies, et donc la position des stars. Sans surprise, les comptes les plus suivis sont donc ceux de chanteuses et d'actrices célèbres, de pop culture. Il est aussi intéressant de voir que les garçons ne sont pas beaucoup suivis, même en tant que célébrités, comme nous l'avons déjà étudié. Tout aussi intéressant est la nature différente des célébrités masculines suivies par Eva :

« Ah si, des photographes, des photographes. Genre Steve McCurry, ou euh des photographes pour euh, moins professionnels mais qui tournent un peu dans le monde, j'ai beaucoup de photographes ouais. C'est les seuls gars que je suis mais en soi ils postent pas des photos d'eux quoi, c'est plutôt des photos de paysages. »

Ce sont donc des personnes valorisées pour des activités artistiques, et dont les contenus tournent plus autour de paysages que de photographies d'eux-même.

Les stars sont les plus massivement suivies, mais beaucoup de filles suivent des blogueuses ou des youtubeuses, souvent de beauté ou de mode : 44,4% des filles interrogées dans le questionnaire en suivent plusieurs, et 18,5% en suivent quelques unes. C'est le cas de Mathilde, qui voit défiler « surtout de la nourriture, des vêtements, des blogueuses de mode et, euh, mes amis ». Les blogueuses mode, ici, font partie du contenu le plus vu dans le fil. Une en particulier lui vient à l'esprit :

« C'est plutôt des blogueuses, du type Chiara Ferragni je sais pas si tu vois ? [...] Ok, c'est une blogueuse italienne, euh, qu'habite aux Etats-Unis maintenant et euh, ouais j'aime bien, je dis pas que je m'en inspire pour me vêtir mais euh ça peut me donner des idées parfois, et ouais, c'est généralement des comptes de blogueuses... »

Chiara Ferragni, 30 ans, a un compte Instagram avec plus de 9 millions d'abonnés et, originellement, tient un blog, *The blonde salad*. Ce blog est désormais une e-magazine, doublé d'un e-shop, dû à son succès : lancé en 2009, il est sacré *Blog du Moment* dans le magazine Teen Vogue en 2011. De là, elle a été également modèle pour Guess⁷⁰, est apparu sur 24 couvertures de magazine, étant la première blogueuse à être en couverture de Vogue⁷¹, et a fait des collaborations de création de mode avec Christian Dior, Louis Vuitton et Chanel, entre autres⁷². Autant dire qu'elle n'est pas plus accessible que les stars mentionnées précédemment. C'est, comme le pointe Mona Chollet, le ressort des blogueuses beautés :

« Relevons par ailleurs l'énormité du mensonge que raconte la “ fashion démocratisation ” à celles qui se laissent séduire. Le “ contenu éditorial de marque », plus évasif qu'un message publicitaire traditionnel, fait croire à un complet désintéressement, comme s'il ne s'agissait que de partager un sympathique quart d'heure de beauté et d'élégance en regardant les grandes guigues se la raconter

⁷⁰ Teen Vogue, *Blonde Salad Blogger Chiara Ferragni Is Guess's Latest Glam Campaign Star*, Marianne Dabir, 04/12/2013 [Consulté le 07/05/2017] Disponible sur : <http://www.teenvogue.com/story/blonde-salad-guess-holiday-ad-campaign>

⁷¹ Fashionista, *Chiara Ferragni is the first blogger to cover 'Vogue,' Gigi Hadid takes miami and a very strange twist in the Dolce & Gabbana vs. Elton John saga*, Julia Hornacek 17/03/2015 [Consulté le 07/05/2017] Disponible sur : <http://fashionista.com/2015/03/chiara-ferragni-covers-vogue-spain>

⁷² PR Newswire, *Steve Madden Partners with Chiara Ferragni of The Blonde Salad to Create Limited Edition Collection for Spring 2014*, 3/12/2013 [Consulté le 07/05/2017] Disponible sur : <http://www.prnewswire.com/news-releases/steve-madden-partners-with-chiara-ferragni-of-the-blonde-salad-to-create-limited-edition-collection-for-spring-2014-234222241.html>

avec un accent snob devant la caméra de Karl. S'y ajoute l'illusion de former une communauté issue de la même passion pour la mode »⁷³

C'est là aussi l'illusion de proximité qui prime, avec les photographies personnelles. C'est encore plus vrai pour les contenus de blogueuses et youtubeuses, qui paraissent beaucoup plus près des femmes que les stars, entourées par le système médiatique. A grand renfort de « bisous » dans les billets de blog ou sous les photographies d'Instagram, et de « Et vous, qu'est-ce que vous en pensez ? », il y a une grande illusion de proximité. Cette illusion est doublée par le fait que dans la plupart des les blogueuses commencent de rien, et seules certaines percent réellement : si l'on a connu la blogueuse à ses débuts, il y a de grande chance qu'effectivement elle ait été au même niveau que n'importe qui. Mais là encore, ce qui fait qu'une blogueuse devient célèbre, c'est souvent son apparence. Le site Fashionista a classé en 2016 les 20 blogueurs mode les plus influents⁷⁴ : là aussi, comme pour le classement des stars, il y a peu, un seul, d'hommes dans le classement. Nous retraçons ici le top 10, jugé suffisant pour en tirer les plus grandes lignes. On retrouve en 1ère position Chiara Ferragni, puis Aimee Song, Kristina Bazan, Julia Engel, Wendy Nguyen, Julie Sarinana, Blair Eadie, Chriselle Lim, Gala Gonzalez et Nicole Warne⁷⁵. Toutes correspondent à l'idéal de beauté actuel, mince, lisse, visage régulier et style irréprochable. S'il faut noter que beaucoup d'entre elles ont des traits asiatiques, elles ont tout de même toutes une peau claire. Et leur image est omniprésente sur leurs blogs et leurs réseaux sociaux.

Pour ce qui est de Ferragni, 1ère du classement, elle a même été créée en Barbie par Mattel⁷⁶. Chiara Ferragni n'étant déjà pas très loin du physique de Barbie, la poupée a simplement des yeux plus maquillés et des sourcils et cheveux plus foncés, et, bien sûr, des vêtements repris à la collection de Ferragni. Ce n'est pas anodin : la poupée Barbie est une poupée célèbre pour ses proportions irréalistes qui insufflent des idéaux de minceurs aux filles dès leur plus jeune âge. Bien qu'aujourd'hui Mattel ait étendu la gamme avec des Barbies rondes et de différentes couleurs de peau, ça reste anecdotique, la poupée Barbie

⁷³ CHOLLET Mona, *Beauté Fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2015 [1ère publication 2012]

⁷⁴ Le classement a été établi suivant plusieurs critères : l'engagement des abonnés sur Instagram, Facebook, Youtube, Twitter et Pinterest et le trafic de leur site, le succès de leur propre marque ou collaborations, leur travail avec des noms reconnus et leur popularité auprès des publicitaires, ainsi que les news à leur sujet dans Google

⁷⁵ Fashionista, *The 20 most influential personal style bloggers: 2016 edition*, Lauren Indvik, 14/03/2016 [Consulté le 07/05/2017] Disponible sur : <http://fashionista.com/2016/03/style-bloggers-2016>

⁷⁶ Instagram, Chiara Ferragni, 01/09/2016 [Consulté le 07/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/BJ0MQoTAnOX/>

s'étant posée comme indétrônable chez les petites filles : une étude américaine, de 2014, indique que 85% des petites filles interrogées, de 3 à 5 ans, jouaient à la Barbie, et avaient en moyenne 5 poupées⁷⁷. La même étude a demandé à ces filles d'assigner différentes caractéristiques à l'une des trois poupées (une mince, une moyenne et une grosse), et « comme dans les travaux précédents, les réponses correspondaient à un schéma stéréotypé, avec les caractéristiques positives le plus souvent attribuées à la poupée mince ou moyenne, et toutes les caractéristiques négatives plus souvent sur la grosse poupée »⁷⁸. On voit donc la puissance de l'exposition à des modèles promouvant la maigreur, et cela même chez des petites filles. Même plus loin, Barbie a une influence sur la manière dont les filles se perçoivent. Une étude a été faite en 2004 en Angleterre, sur 162 petites filles de 5 à 8 ans. Trois types de livres d'images ont été créés, avec une histoire qui impliquaient de regarder des images qui montraient soit une Barbie, soit une Emme, soit une poupée faisant du 46, soit des photographies de corps moyens. Le rejet de son corps était beaucoup plus marqué dans le cas des petites filles exposées à Barbie : l'estime de son corps était beaucoup plus basse, et l'insatisfaction avec son corps plus haute. Le désir d'être mince à leur âge et plus tard était aussi plus présent. L'exposition à des Emme et des corps normaux n'auraient au contraire eu aucun impact sur l'image de soi⁷⁹. Or, Barbie a elle aussi son Instagram !⁸⁰ Elle s'y désigne comme fashion blogueuse et a 1.7 millions d'abonnés. Elle y poste ses tenues, principalement, mais aussi ses journées entre amies et ses journées de sport, en reprenant les codes des postes des Instagrameuses. Elle prend même des selfies avec son amie poupée Chiara Ferragni. On voit donc un corps de personnes très suivies sur le réseau qui est plutôt homogène, avec des femmes populaires, mince et claires pour la plupart, qui correspondent en tout point aux normes de beauté.

Le type de compte qui a également énormément de succès, c'est celui des fit-girls. Très à la mode et très suivis, il s'agit de comptes de filles faisant beaucoup de sports, notamment de musculation, séances qu'elles documentent sur Instagram, et postant des photographies de plat sains, « healthy ». Le but est d'obtenir un corps mince et musclé, lui aussi très documenté par des photographies. Elles font partie de ce qui s'appelle la « fit-family » ou «

⁷⁷ WOROBEY John, WOROBEY Harlet S., « Body-size stigmatization by preschool girls: In a doll's world, it is good to be 'Barbie' », *Body Image* 11, 2014, Elsevier 171-174

⁷⁸ *Ibid*, p.173

⁷⁹ DITTMAR Helga, HALLIWELL Emma, IVE Suzanne, « Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls », *Developmental Psychology*, Vol. 42, N° 2, 2006, 283-292

⁸⁰ <https://www.instagram.com/barbiestyle/>

fit-fam ». Le hashtag fitness a 191 257 063 publications, celui de fitfam 66 044 11. Ces femmes connaissent un grand succès auprès des utilisatrices d'Instagram, qui les suivent notamment pour se motiver. Si une partie de la fit fam non négligeable prône l'acceptation de soi, et ne vise pas de maigrir à tout prix, là encore, les plus suivies sont minces et musclées, ce qui contribue à une représentation de la femme parfaite sur Instagram.

2.1.3 Les répercussions sur les utilisatrices

On a vu précédemment que l'exposition à des images de Barbie, dont le corps a des mensurations irréalistes : elle est 4 fois plus mince qu'une mannequin et son poids en chair et en os serait tellement bas qu'elle ne pourrait pas avoir ses règles. Ses proportions sont elles aussi irréalistes, avec une taille plus petite de 39% des patients anorexiques moyens⁸¹. L'exposition à ce corps, on l'a vu, entraînait un rejet de son corps des petites filles. On peut donc penser que les images répétées de toutes ces filles parfaites influence de la même manière la perception du corps qu'on les utilisatrices d'Instagram.

Dans le questionnaire, la majorité des femmes interrogées se disaient complexées par les stars, youtubeuses, blogueuses ou Instagrammeuses : 13,9% l'étaient régulièrement, et 43% l'étaient parfois. Seulement 29,9% reconnaissaient néanmoins que lesdits comptes aient une influence sur eux. Cela se vérifie dans les entretiens, mais si la plupart des utilisatrices interrogées lors d'entretien disent ne pas se sentir influencées par les personnalités d'Instagram, elles pointent néanmoins le mécanisme d'influence chez d'autres qu'elles. Les plus jeunes notamment sont largement décrites comme très influencées par la « culture youtubeuse » et les comptes Instagram de celles-ci. Eva par exemple se dit « pas du tout imprégnée par la culture Youtubeuse, mais je pense que la génération, bah ma petite cousine effectivement, elle a été hyper inspirée par ça ». La culture de la mise en scène de soi et de la recherche de la beauté, qui est selon les utilisatrices d'une vingtaine d'années beaucoup plus présente chez celles qui ont entre 14 et 18 ans. Cependant, elles pointent toutes le potentiel danger d'Instagram, celui de se laisser tromper par des images factices. Mathilde dénonce un culte du corps qu'elle peut sentir, mais dont elle se dit distancée :

⁸¹ DITTMAR Helga, HALLIWELL Emma, IVE Suzanne, *op. cit.*, p.284

« Non je pense vraiment que sur Instagram y'a un culte du corps, si on s'est pas rendu compte qu'il y avait ça, on peut vite être happé dans ce truc. Vraiment. Genre, y'a tellement de comptes de nourriture, de filles qui font du sport, même de filles qui ont adopté un mode de vie sain, que, et comme elles sont toutes jolies, parce que c'est Instagram, y'a personne qu'est laid sur Instagram, vraiment pas, personne n'est laid, vite on peut se faire happer par cette chose où on se dit, j'ai envie de leur ressembler, moi aussi j'ai envie d'exister, tu vois, dans cette sphère de monde idéalisé, et euh... ça peut être vite dangereux par exemple. Tu postes des photos de toi euh... Parce que c'est vraiment tu vois, Instagram, comme on disait tout à l'heure tu commentes pas sur Instagram, tu likes, du coup tu sais que c'est quelque chose que toi tu aimes, ou que les gens aimeront en retour. Et euh, voilà comme on dit, ça te fais plaisir quand quelqu'un aime ce que tu fais, mais est-ce que dans la vraie vie, quand tu vas à la bibliothèque, et que t'as travaillé toute la journée, pour moi t'es pas aussi jolie que sur Instagram. Donc c'est vraiment un monde qu'est hyper idéalisé, hyper épuré, hyper euh je sais pas, lavé de toutes choses. Et vite je pense que ça, si tu t'es pas rendu compte de ça, tu peux être happé dans ce monde là, je sais pas, du beau d'Instagram quoi. »

Il s'agit d'un culte du corps diffus, dont on ne sens rends pas forcément compte : notre société en concentré somme toute. La différence est que c'est l'accumulation d'images parfaites qui pousse insidieusement au contrôle de soi, et à la volonté d'une beauté irréaliste, qui va jusqu'au danger. Ce culte du corps passe au travers de la présence de tous les comptes de filles qu'on a vu précédemment, stars, youtubeuses ou blogueuses, mais surtout fitness. La perfection de ces filles donne alors envie de poursuivre cet idéal. Elle oppose cette recherche d'idéal à la réalité, où l'on ne consacre pas forcément tout son temps à son apparence... Ce qui fait culpabiliser par la suite, car on ne correspond pas à ce qu'on peut voir. Il y aurait donc la possibilité d'être happé dans un monde imaginaire auquel on ne correspond pas, et de s'y perdre en essayant de s'y conformer.

En réalité, c'est le même principe que celui du matraquage de jolie fille dans tous les médias, que dénonce Mona Chollet :

« Aux critiques, les journalistes de la presse féminine ont coutume de rétorquer que “les lectrices ne sont pas idiotes” et qu'elles savent très bien faire la part des choses. Or, l'intelligence n'a rien à faire dans la réception de ces discours, dont le propre est justement de la mettre en échec, de la contourner. Ils ont inévitablement un effet, car ils jouent sur des craintes et des failles très intimes, qu'ils ne cessent de titiller, d'entretenir : la peur de ne pas ou de ne plus être aimée, la peur d'être rejetée, la peur de vieillir dans une société qui semble ne concevoir les femmes que jeunes... En outre, les mots sont secondés par une légion d'images irréelles, encore plus redoutables qu'eux car elles se fauillent dans le cerveaux à notre insu, précédant et déjouant toute réflexion, toute démarche critique. Il est à peu près impossible d'échapper à leur matraquage. »⁸²

⁸² CHOLLET Mona, *Beauté fatale*, op. cit., p.35

Si Mona Chollet parle de la presse papier, le principe est exactement le même sur Instagram : on peut se rétorquer, ici plutôt à soi-même, que ce n'est pas la réalité, le matraquage d'images de femmes parfaites fait son chemin dans le cerveau, et il est effectivement difficile de ne pas perdre pied. L'effet pourrait même être décuplé sur Instagram, du fait de la fausse proximité découlant du principe du réseau social. Il ne s'agit donc pas de savoir faire la part des choses : comme Mona Chollet le dit, c'est un principe insidieux qui justement contourne la part des choses. Il est donc assez difficile de se définir comme influencé par ce type d'image sur Instagram, du fait de ce flou. A noter d'ailleurs qu'Instagram n'est qu'une partie de ce phénomène, les filles étant généralement déjà complexées par leur corps :

« Une étude récente sur des filles de 5 à 8 ans a conclu que le désir de minceur des filles émerge autour des 6 ans. Utilisant une méthode de notation de silhouette, Lowes et Tiggeman (2003) ont trouvé qu'en moyenne, des filles dès 5 ans désiraient déjà un corps plus mince que le leur, mais cette insatisfaction était plus prononcée chez les filles âgées de 6 à 8 ans. Donc, l'insatisfaction envers son corps des filles émerge dès leur plus jeune âge, possiblement dès 5 ans »⁸³ [traduction]

C'est un phénomène qui commence très tôt, et concerne beaucoup de jeunes filles. Sur les 67% de filles complexées concernées par le questionnaire, 54,4% disent qu'Instagram ne joue pas de rôle dans leur perception de leurs corps. Les autres considèrent qu'Instagram influence bel et bien leur vision d'elles-même : 12,3% sont catégoriques et 33,3% sont parfois complexées par les contenus d'Instagram. Pour certaines, Instagram « empire la situation » d'un rapport au corps déjà chaotique, d'autres sont assez perdue face à ce qui les fait complexer « Ce n'est pas que Instagram. Du coup je ne sais pas trop. Peut-être parce que la plupart des filles qu'on voit sont dites parfaites et qu'elles sont présentées comme ayant tout ce que la société nous dit d'avoir ». Mais beaucoup dénoncent Instagram comme une plateforme où les comptes de « femmes ayant un corps répondant aux standards du “corps parfait” » et le fait qu'il y ait « trop de perfection et trop de compétition ». La notion de compétition ressort : souvent concernant les Instagrammeuses fitness, la compétition est avec soi-même, pour se pousser au bout de sa volonté. Car il s'agit, pour avoir le corps parfait mentionné, d'une histoire de volonté. Comme on l'a vu, l'apparence physique est désormais une question de mérite et d'effort.

Ainsi, certaines Instagrammeuses fit-fam partagent des citations qui rejettent les excuses et disent qu'un corps sexy se mérite, et nécessite des sacrifices. Le hashtag #nopainnogain (on a rien sans rien), populaire dans la communauté fitness, avec 12 034 090 publications, montre bien cette

⁸³ DITTMAR Helga, HALLIWELL Emma, IVE Suzanne, *op. cit.*, p.284

notion de sacrifice⁸⁴. Cela rejoint la rhétorique thinspo, beaucoup plus extrême cependant, qui encourageait à la maigreur avec ce genre d'images, et l'incitation à ne plus rien manger du tout. Le mot vient de thinspiration, contraction de thin, mince, et inspiration. Le terme fitspo, très utilisé aussi, vient de la même contraction : fit, musclé, et inspiration. Du fait de sa dangerosité, le hashtag thinspo et thinspiration a été banni d'Instagram⁸⁵. Cependant, il a vite été remplacé par thínspo, avec un accent, qui a 15 147 publications⁸⁶. Le hashtag est rempli de photographies de femmes très mince, présentées comme le but à atteindre, de conseils pour réussir à perdre du poids, comme de ne manger qu'une mangue pour le déjeuner⁸⁷, ou de phrases inspirantes, comme « se lever plus mince vaut de se coucher en ayant faim [traduction] »⁸⁸.

Une culpabilisation s'ensuit donc pour celles qui ne font pas les efforts prescrits (manger mieux ou moins, faire du sport tous les jours), ou qui sont grosses, car l'inspiration rejoint parfois le fat-shaming, fait de considérer et clamer que les personnes grosses sont dégoûtante, et constituent un repoussoir suffisant pour donner la volonté de maigrir. Même si souvent, ce n'est pas aussi extrême, il reste que les photos Instagram étant choisies, on ne voit que ce qui est parfait, et beaucoup des filles se sentent complexées « à cause des photos et des discours des fitgirls et mannequins, qui parlent toujours de fitness, de régimes et de bien-être, en me faisant sentir coupable même si je mange un petit chocolat ». D'ailleurs cette culpabilisation n'est pas réservée à celles qui regardent les comptes fitness, mais aussi à celles qui en font partie. Devenir Instagrameuse fitness a poussé Marion à ne voir qu'au travers son corps, entraînant une culpabilisation qu'elle n'avait pas forcément avant :

« Mais en fait c'est vrai que, c'est vraiment culturisme du corps en fait ce sport là, et plus j'évolue, plus je suis exigeante envers moi. Du coup, j'avoue que y'a des jours où si je fais un écart je vais pas me sentir bien, je vais vraiment culpabiliser de fou, alors que c'est pas dramatique en soi. Du coup en fait, je sais pas comment dire. Je vois que par mon corps, limite. »

Une exigence qui, donc, augmente au fur et à mesure que l'on atteint ses objectifs : la poursuite du corps parfait n'est pas quelque chose de fini, et le moindre écart entraîne une culpabilisation.

⁸⁴ Instagram [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/explore/tags/nopainnogain/>

⁸⁵ The Data Pack, The Banned Hashtags of Instagram, 26/08/2013, [Consulté le 08/05/2017] Disponible sur : <http://thedatapack.com/banned-hashtags-instagram/>

⁸⁶ <https://www.instagram.com/explore/tags/th%C3%ADnspo/>

⁸⁷ Instagram, 14/05/2017 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/BUD44lqiQvQ/?tagged=th%C3%ADnspo>

⁸⁸ Instagram, 21/05/2017 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/BUV3siQhOPB/?tagged=th%C3%ADnspo>

Si les thinspiration et thinspo ont disparu d'Instagram, le hashtag skinny possède tout de même 5 851 659 publications⁸⁹, et celui de weightloss (perte de poids), 32 453 894⁹⁰. S'il ne possède pas un grand nombre de publication (100 085), le hashtag thinstagram (contraction de thin, mince, et instagram) remplace les hashtags bannis pour apologie de la maigreur⁹¹. Si le fit et le healthy (sain) sont les nouveaux #perfectbody (corps parfait, 2 942 715 publications)⁹², la maigreur reste tout de même un but, et beaucoup de photographies de filles exhibant un corps très mince sont sur le réseau. C'est en tout cas ce que ressent Mathilde :

« Ca m'arrive aussi parfois lorsque je... de taper des hashtags pour voir à quel point peut aller loin internet, de taper #thin ou #anorexia, parce que c'est des choses qui peuvent être interdites, et c'est vrai que ça m'intéresse, parfois de voir à quoi ressemblent les photos que ces gens postent... Surtout que sur Instagram, je sais pas si tu vois, mais y'a vachement un culture du corps, euh, et du coup, que les #thin, #fit, ces machins là, ça génère aussi un truc bizarre, je trouve, et du coup c'est quelque chose qui me fascine un peu, et que je vais souvent voir. [...] Je dirais que euh, je suis assez fascinée par le fait que quand t'es très maigre, tu puisses genre euh te montrer sur les réseaux sociaux, alors que c'est quelque chose que euh, par exemple, j'ai eu des problèmes de santé, de, d'anorexie, et c'est quelque chose que j'ai vraiment caché tu vois, euh... et le fait que quelqu'un puisse poster une photo en mettant anorexia, c'est quelque chose qui me fascine un peu. »

Même en sachant le danger potentiel d'une maigreur trop prononcée, une certaine fascination vis à vis de ces publications persiste, et permet l'accès à ce genre de contenu. Ici, il ne s'agit pas de poster des photographies de filles minces, mais bien de pousser à suivre ce genre d'exemple, et, s'il importe de lutter contre le skinny shaming, c'est à dire le rejet des personnes minces, malheureusement la plupart du contenu est plutôt une exhortation à la maigreur via des sacrifices, et un rejet de soi-même. Car effectivement, la maigreur reste plus désirable que d'être gros puisque vu comme la capacité d'appliquer une discipline qui contrôle son corps. Mona Chollet prend l'exemple de Portia de Rossi, actrice anorexique :

« Lorsque, des années plus tard, elle la voit fondre en larmes devant sa maigreur squelettique, les premiers mots qui lui viennent sont : “Je suppose que je peux avoir ma Swatch, maintenant”, parce que c'était la récompense promise, durant son adolescence, si elle parvenait à descendre jusqu'à un certain poids. [...] L'hôtesse de l'air qui la voit effectuer un vol long-courrier en refusant tous les plateaux-repas se penche pour lui dire, les yeux brillants d'admiration : “Comme vous êtes brave !” Et la costumière d'*Ally McBeal* soupire “Si seulement j'avais un dixième de ta discipline !” »⁹³

⁸⁹ <https://www.instagram.com/explore/tags/skinny/>

⁹⁰ <https://www.instagram.com/explore/tags/weightloss/>

⁹¹ <https://www.instagram.com/explore/tags/thinstagram/>

⁹² <https://www.instagram.com/explore/tags/perfectbody/>

⁹³ CHOLLET Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p. 146

Cette pression n'est pas propre au monde du mannequinat. Elle est bien sûr présente au quotidien dans la vie des femmes, mais peut également venir de l'entourage, qui, par des remarques, valide ou critique le poids des concernées. Les parents de Mathilde, de cette manière, ont joué un rôle dans cette recherche de minceur :

« Pendant longtemps, en fait je viens d'une famille hyper sportive, et euh, moi je faisais de la gymnastique. J'avoue que le sport j'aimais pas trop ça et très vite mes parents m'ont dit oh Mathilde t'es grosse, oh Mathilde tu fais pas assez de sport, Mathilde tu devrais faire du sport... Donc j'étais pas quelqu'un de gros par rapport à la moyenne, juste du coup j'ai focalisé sur ce truc, et euh pendant très longtemps je me faisais... en fait je mangeais pas, et quand je mangeais beaucoup je me faisais vomir, parce que... je me disais je veux pas être grosse, du coup j'ai eu beaucoup de mal à accepter... Parce que, tu te fais vomir et après tu te dis bon bah je vais pas manger c'est pas grave mais tu dois manger. »

On comprends comment les commentaires motivants peuvent être compris comme une injonction à la minceur, parce que reprenant les critiques sur le physique que les femmes subissent. Cette pression est réactivée sur Instagram, qui donne la possibilité de se construire une image. Y apparaître mince, c'est afficher la maigreur sans afficher le vomi, les pleurs. C'est aussi entrer dans un cercle : on plait à son public, on est likée, donc validée. La colocataire d'Eva, qui est anorexique, n'a accepté des photographies d'elle que suffisamment mince :

« Ma coloc Anna, au début elle postait jamais de photos d'elle, en fait elle a pris du poids en première année, et en fait à la fin elle a complètement, elle a complètement arrêté, et à partir du moment où elle a commencé à être vraiment maigre, là elle a posté des photos d'elles, sur Instagram. Et c'était hyper pervers comme truc, parce qu'elle acceptait pas de se voir en photo, et à partir du moment où elle a été maigre, bah elle a commencé à poster une photo de son dos, parce qu'elle avait forcément mis une robe dos nu, mais enfin on voyait ses côtes, elle a commencé à poster des photos de son ventre, de ses jambes et tout... Et du coup nous, avec, en tant qu'amies, on lui a dit qu'il fallait qu'elle enlève ça, parce que c'était... nous ça nous faisait mal de voir ça, et c'était quand même plus ou moins une apologie de la maigreur. C'est pour ça qu'aujourd'hui quand je vois des filles trop maigres qui se prennent en photo, et qui buzzent, moi ça me... »

C'est sur Instagram qu'elle postait des photographies d'elle, dès qu'elle a été mince, de plusieurs parties de son corps, qui alors étaient conformes à ce qu'elle voulait. L'exposition du corps était liée à la preuve d'une prise de contrôle, et d'une conformité à un idéal de beauté poussé. Cet « effet pervers » ici, concerne le fait qu'elle était dans une maigreur grave, dangereuse pour sa santé. Il s'applique cependant également au fait que les utilisatrices qui apprécient leur corps mettent en général plus de photographies d'elles, et plus centrées sur leur corps (en témoigne le cas des Instagrammeuses fitness), et que ce contenu plaisant plus, il sera

plus visible, ce qui accentue chez une utilisatrice qui n'aime déjà pas trop son corps l'insatisfaction envers son physique.

2. Poster son image sur Instagram

2.2.1 Une possibilité de validation physique

Une partie non négligeable des publications sur Instagram sont des photographies de personnes. Sur notre échantillon, 42% postaient parfois des photographies d'eux-même, et 22.7% en postaient régulièrement. Si une nette majorité a sa photographie sur le réseau social, pourtant le fait de poster régulièrement des photographies de soi n'est pas si répandu. A noter que, si 35.3% de gens avaient répondu ne jamais poster de photographies de soi, seulement 5.9% indiquent ne jamais voir de photographies d'autres gens sur le réseau. La grande majorité, à 68.4%, déclare en voir régulièrement. Il y a donc une certaine disproportion dans la pratique. Si certaines personnes ne postent jamais de photographies, et d'autres ne postent presque que ça, il reste que le corps sur Instagram n'est pas un objet anodin. Pour la plupart des utilisateurs, une photographie de soi ne se poste pas de la même manière que celle d'une oeuvre d'art ou d'un paysage. Il y a souvent plus de réflexion, comme dans le cas de Mathilde :

« Pas tant, je dirais que je réfléchis plus avant de poster une photo de moi, parce que je me dis que ça a pas le même impact sur les gens qu'une photo de paysage, alors plutôt que, on aura un regard plus... comment dire. Une photo de paysage on va la regarder on va se dire ok, c'est l'église St Sulpice, une photo de quelqu'un, bah c'est son image de soi-même sur le web, euh donc moi je mets plus de temps à me dire est-ce que cette photo là je le poste sur Instagram ou pas. »

Dans ce soin apportée à la photographie personnelle, il y a l'anticipation d'une réaction d'autrui. Il y a un poids différent, puisque l'image tombe du côté de la représentation personnelle : celle à partir de laquelle on juge les autres. L'exposition de soi sur internet suppose donc un contrôle dans la plupart des cas, parce que le physique nous mets directement devant les yeux de ceux qui vont voir la photographie, et peut avoir un impact négatif ou positif sur eux.

Instagram offre cette possibilité de contrôle de son image. D'abord, il y a bien sûr une sélection de ce qu'on montre. L'impossibilité de tout montrer de soi se joint au désir de montrer le meilleur de soi. On l'a vu, s'exposer aux autres c'est garantir son identité, et une validation : «

la présentation de soi est toute la vie une façon de guetter dans le regard d'autrui – et, au sens large, dans ses réactions – une confirmation de soi ⁹⁴». Cette confirmation de soi, elle traverse toutes les pratiques que l'on peut avoir, mais, et surtout pour les filles, on l'a vu, elle se concentre sur l'apparence, mais aussi sur les moyens d'obtenir cette apparence. Eva compare l'image d'Instagram à de l'image publique :

« C'est un peu ce qu'on reproche aux réseaux sociaux aujourd'hui c'est que, c'est comme une couverture publique que tu dois bien soigner, pour avoir envie de lire le livre derrière, je sais pas vraiment comment dire, c'est un peu ton image, c'est ton image publique un peu. Moi je le ressens, fin je pense que c'est ça. Fin en gros, ce que tu vas poster c'est un peu le reflet de ce que tu vas montrer au public, et là en plus t'as la possibilité de contrôler énormément cette image, de se dire ah là, cette fille elle met telles fringues, oh là c'est une fille qui s'habille super bien, cette fille qui poste ces photos de bouffe, elle mange des trucs trop sains, cette fille qui fait du sport... C'est vraiment un truc qui permet de te dévoiler en disant voilà l'identité que j'ai envie de projeter de moi. »

Les termes utilisés empruntent au marketing : il faut soigner son image pour donner envie. Cette image, elle se soigne par nos posts, par ce qu'on dit regarder comme série, ce qu'on dit faire le dimanche matin... Et comment on se dit être. Le corps participe de cette image de soi construite, il est un des pilier du marketing personnel. On est sur une image de corps à consommer, qui, pour les femmes, se transforme en apparence à consommer : le corps est là pour l'autre, pour être vu et pour être aimé. Le schéma est le même que dans le « capital érotique »⁹⁵ de Catherine Hakim : l'apparence suscitant le désir peut permettre d'acquérir des biens, et en tant que tel est un capital. Ce capital érotique est détenu majoritairement par les femmes, qui sont majoritairement « objets » du désir. Ce capital transparaît sur Instagram, mais le bien « achetable » n'est plus du bien matériel, mais de la validation. Est acheté l'attention de l'utilisateur, la preuve d'exister. C'est par là que le corps, et particulièrement le corps féminin, est l'élément principal de l'extimité. La notion de marketing de soi passe ainsi par le corps qui serait le plus « vendeur », comme le pointe Sylsphée : « les photos de personnes, je pense qu'elles suscitent plus l'intérêt des Instagrammeurs, que les photos de paysages, de nourritures ou de chat, je sais pas trop quoi. Je pense que ouais, les photos de personnes appellent plus les gens ». Il s'agirait donc d'appeler les gens, et le corps serait ce qui appelle le plus les autres. Le corps est élément attirant l'attention, un contenu apprécié, et c'est également en ce sens qu'il faut le présenter au mieux.

⁹⁴ TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, vol. 88, no. 1, 2011, p.84

⁹⁵ HAKIM Catherine, « Erotic capital », *European Sociological Review*, vol. 26, n° 5, 2010, p. 499-518.

Les photographies de soi-même postées sont donc particulièrement choisies, la plupart du temps. Parce qu'elles sont jolies, et parce qu'elles mettent le sujet en valeur. La blogueuse Callipyche, par exemple, me dit en prendre « plein à l'avance en fait. Quand je suis sapée, ou maquillée, ou que le paysage est joli, puis je poste selon l'humeur ». La photographie est donc choisie parmi d'autres, parfois beaucoup, notamment quand le sujet est bien habillé, et bien maquillé. Il faut être à son avantage. Pour s'en assurer, Mathilde « demande à [ses] copines quoi, pour savoir est-ce que je suis bien ou pas, voilà ». La validation vient d'abord des proches, afin de ne pas commettre d'impair, et de ne surtout pas mettre une photo moche. Il y a donc un choix conscient, parfois recherché, même : Marion, Instagrameuse fitness, y pense à chaque fois qu'elle se rend à la salle : « je vais pas mentir, j'ai fait mon training, ma petite photo, et je pense à comment je vais la mettre sur Instagram. C'est vrai que j'y pense beaucoup, après ou pendant le sport, ah ça il faut que je le mette... ». Il faut donc alimenter son profil avec les bonnes photographies, qui montrent la consistance de l'identité d'une personne. Cette photo, elle la choisit précautionneusement : « pour avoir une photo qu'est bien je fais des rafales de photos, et ensuite je supprime et j'en sélectionne une ou plusieurs ». Il y donc un contrôle clair de son image qui peut avoir lieu sur la plateforme.

Ce contrôle a pour Eva un côté « rassurant. Parce que je sais que j'ai le contrôle ». Il n'est ainsi plus perçu comme une contrainte, mais au contraire comme quelque chose de rassurant : peut-être parce que le corps des femmes est soumis au contrôle permanent, et qu'ici, le contrôle est certes présent, mais exercé par soi-même. Il y a un renversement des rapports de force. Ce qui est intéressant, c'est que dans la plupart des cas, ce contrôle n'est pas utilisé pour renverser les standards de beauté, mais au contraire pour s'y conformer, en laissant hors champs tout ce qui n'y correspond pas. Ce n'est pas si étonnant : les femmes ont intégré le contrôle d'elle-même. Tout d'abord, on l'a vu, par le fait que la responsabilité de leur apparence leur revienne. Mais également par le principe du panoptique Foucauldien. Foucault s'inspire de la métaphore du panoptique, prison dans laquelle un gardien peut observer tous les prisonniers, qui se savent surveillés mais ne peuvent voir ledit gardien et ne savent donc pas quand ils sont bel et bien surveillés. Alors, afin de prévenir la surveillance du gardien, ils appliquent envers eux-même la discipline. Il s'agit d'« induire chez le détenu un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique du pouvoir »⁹⁶. De la même manière, les femmes s'assurent de correspondre à ce à quoi elles sont censées correspondre, c'est à dire belle, de

⁹⁶ FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975, p.175

manière intégrée. Mona Chollet donne l'exemple de ce contrôle constant, au travers des magazines de mode :

« Un article paru il y a quelques années dans *Elle* s'intitulait "Trente conseil pour mincir sans y penser". A la lecture, on s'apercevait rapidement que le propos était d'y penser *tout le temps*, au contraire, et même d'organiser sa vie en fonction de cet objectif. Il s'agissait de se "dresser sur la pointe des pieds en se brossant les dents", de "contracter les abdominaux au volant", de "serrer le ventre et les fesses dès qu'on y pense", de passer son dimanche à alterner bouillon de légumes et jus de pamplemousse ("lundi, vous aurez déjà perdu un kilo") et même... d'acheter un chien : "certes, c'est un engagement de longue durée. Mais vous serez obligée de le promener plusieurs fois par jour." »⁹⁷

Le contrôle est donc permanent pour les femmes, qui doivent s'entretenir, et ne pas sombrer dans la laideur : la beauté n'est pas acquise. Le contrôle de son image sur Instagram est le prolongement de cet état d'esprit de vigilance et de surveillance de soi, et permet de façonner notre image la plus parfaite. Cette présentation est bien sûr une présentation envers d'autres personnes, comme on l'a vu.

Mais pourquoi se marketer soi-même ? Comme étudié auparavant, être validé par les autres est une composante essentielle de la construction individuelle. Sur Instagram, ce mécanisme est bien sûr présent. Il importe de susciter l'adhésion avec ses contenus. La validation du corps au travers des photos n'est cependant pas une validation comparable à celle d'autres contenus, car elle touche à l'apparence de la personne. Cette apparence, on a vu son apparence, notamment pour les femmes. Le like, sur Instagram, comme sur tous les réseaux sociaux, se transforme en validateur d'ego : mais ici, la validation est fondée sur l'apparence (on l'a vu, les plus beaux sont les plus populaires sur le réseaux). D'où, pour une certaine partie des femmes, un déséquilibre, puisque beaucoup d'entre elles ne sont pas satisfaites de leur apparence. Pour Mathilde, c'est aussi une question de désirabilité :

« Je pense que y'a deux trucs, par exemple l'image de soi sur Instagram, c'est aussi se rendre désirable face aux gens. Tout le monde aime être désiré, et tout le monde aime être désirable, euh, tu vois, un truc tout bête : par exemple j'ai poster en... en Cologne, une photo de moi, et y'a deux garçons que j'aime bien qui ont liké, et ça m'a fait plaisir »

Instagram, à distance, réussit donc à susciter une sorte de désir. On se rend désirable à grande échelle, pour se rassurer à grande échelle. Être désirable, c'est effectivement non seulement être

⁹⁷ CHOLLET Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.159

validé mais, avec une certaine dimension sexuelle et physique, d'avoir l'assurance de plaire, de ne pas être seul.

La blogueuse Callipyche reconnaît être en quelque sorte être « accro » à Instagram : « la chasse aux likes, aux followers, les lives... Je suis devenue complètement cinglée d'instagram, j'en veux toujours plus [...] Je suis dessus tout le temps, et quand je suis à cours de notifications, je poste un truc nouveau pour que ça reparte ». Il y a un besoin constant de validation, traduit par les likes, qui ne peut plus se mesurer en quantité mais en durée. Si ce besoin ne concerne pas seulement l'apparence, elle en constitue quand même un grand pan « Je peux pas me saquer ! Je veux dire, comme environ toutes les gonzesses je me trouve trop ci, trop là... Mais avec internet, on devient vachement belle ! ». Instagram, avec le reste d'internet, mais accentué parce que concentré sur le visuel, devient l'endroit où l'on peut facilement être belle : alors que partout ailleurs la beauté est présentée comme difficile à atteindre. Callipyche pointe d'ailleurs le fait que ce soit moins les filtres que « l'hypocrisie générale » qui permet de se sentir belle, car les compliments sont plus faciles. Sans parler d'hypocrisie, effectivement internet permet d'avoir une validation directe sur des contenus que l'on contrôle, à la différence d'ailleurs.

2.2.2 L'importance de la conformité aux tendances

Nous avons déjà beaucoup parlé des Youtubeuses ou Blogueuses dans le domaine de la mode et de la beauté. Elles font parties des personnes les plus évoquées en tant que personnes suivies. En effet, il semble y avoir un engouement général des utilisatrices d'Instagram vers des comptes avec des inspirations mode ou beauté. Parmi les personnes interrogées dans le questionnaire, 45 % regardaient surtout des publications mode ou beauté : c'était la deuxième catégorie la plus regardée, après les publications des proches et à égalité avec le voyage. Cependant, il faut noter que seulement 2% des sondés publiaient ce type de contenus. Il y a donc un certain déséquilibre.

Cette présence de la mode et de la beauté sur Instagram est sans doute liée à ce que Mona Chollet appelle, appellation empruntée à Angela McRobbie, le « complexe mode-beauté »⁹⁸ : « Les stratégies de séduction déployées par des industries étroitement imbriquées les unes aux

⁹⁸ *Ibid.*, p.56

autres – mode, beauté, publicité, médias, divertissement – sont d’autant plus irrésistibles que plus rien ne vient leur faire concurrence »⁹⁹. Or, ce que pointe Mona Chollet, c’est que ce complexe mode-beauté est aussi puissant « parce qu’il est seul, dans la société, à prendre au sérieux une certaine culture féminine ». Cette culture féminine est tout ce qui a été relégué aux femmes, et que le reste ne prend pas au sérieux. La force du complexe mode-beauté est d’assurer aux femmes qu’il prend en charge ce qui les intéresse et qui ne peut être présent ailleurs : « le soin apporté au choix des vêtements, à l’entretien et à la parure du corps »¹⁰⁰ est l’un des trois ensembles ayant été récupéré dans un but commercial. Ce qui est intéressant, c’est qu’alors il devient dans l’intérêt de ce complexe de lier la beauté au complexe, afin de créer un manque. D’autre part, il s’associe l’image de la femme. Ces deux éléments font que l’image de la femme est récupérée pour créer des complexes.

Tout comme la consommation de mode et de beauté, et à travers elle, le corps féminin à longterm été utilisé dans la publicité. La nouvelle visibilité des corps, qui se dévoile de plus en plus dès 1920, s’applique majoritairement aux corps féminins. Le corps de la femme s’expose de plus en plus, se débarrassant des robes qui cachaient les formes, et cette exposition des femmes dans la rue, qui adoptent les modes vestimentaires, se double d’une exposition médiatique, au travers de la publicité. Celle-ci apparaît en France alors que les jupes se resserrent, sous l’Ancien Régime, et s’installe véritablement dans le paysage français dès 1827, avec la loi postale de 1827 qui oblige les journaux à agrandir le format, entraînant des dépenses supplémentaires compensées par les annonces¹⁰¹. Aujourd’hui, c’est la publicité qui finance majoritairement la presse. L’apparition de la télévision en a encore marqué l’avancée : la publicité représente environ 55% du totale des recettes des cinq premières chaînes françaises, et du financement de la télévision en France¹⁰². Avec l’arrivée de la publicité sur internet, le corps s’affiche définitivement partout. Cette influence du corps en publicité, et dans les médias en général, est permise par la photographie, de plus en plus utilisée : ainsi le corps féminin apparaît partout, en tant que support de consommation.

Cette publicité omniprésente participe à la construction de l’image de la femme, tant dans les imaginaires que dans le réel de celle-ci, d’autant que le complexe mode-beauté semble un des

⁹⁹ *Ibid.*, p.32

¹⁰⁰ *Ibid.*, p.60

¹⁰¹ EVENO Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, 1/2004 (n°2), p. 19

¹⁰² *Ibid.*, p.19

principaux horizon féminin : « les utopies politiques sont mortes, et on ne peut raisonnablement pas attendre du travail autre chose que les moyens de la survie ; le peaufinage de notre image est donc le dernier idéal à notre disposition »¹⁰³. Or, la beauté (et donc la mode), offrent aux jeunes femmes, beaucoup plus qu'aux jeunes hommes, qui peuvent aspirer à beaucoup mieux, des possibilités de carrière mirobolante. Là où un jeune homme rêve de devenir le nouveau Steve Jobs, beaucoup de jeune filles se tourneront vers Kim Kardashian : c'est le choix qui s'offre dans la pratique et dans les imaginaires. Et il y a de quoi : dans le classement des PDGs les mieux payés des Etats-Unis, réalisé en 2015, par exemple, le top 10 ne comporte qu'une femme, Marissa Meyer, PDG de *Yahoo!*, et les deux premiers PDGs les mieux payés gagnent plus que toutes les femmes PDGs les mieux payées du top 10 féminin réunies¹⁰⁴. Si cela relève d'une discrimination genrée générale, il reste qu'il apparaît plus évident aux femmes de trouver un perspective d'avenir dans la mode et la beauté, notamment en période de crise :

« L'insolente santé du secteur économique rend ce repli compréhensible, à défaut de le justifier. La prospérité de l'industrie de la mode et de la beauté semble à toute épreuve. La crise qui a éclaté en 2008 n'a fait que l'égratigner. [...] Au premier semestre 2011, indiquait-il, le marché mondial des cosmétiques vendus en grande distribution avait progressé de 3.5%. En France, le secteur de la beauté, l'un des plus dynamiques, réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 17 milliards d'euro »

Il y a donc une conjonction entre la publicité et l'intérêt personnel. D'une part, le marketing exploite les injonctions faites aux femmes sur leur apparence, de l'autre, c'est les femmes elles-mêmes qui se dirigent vers le complexe mode-beauté qui, comme on l'a vu, leur parlent directement, et leur permet de projeter une certaine part d'elles.

Sur Instagram, publicité et intérêt sont encore plus entremêlé : difficile de dire si une personne parle de tel produit parce qu'elle l'aime, ou pour le chèque, ce qui renforce le flou entre marketing et partage, et donc entre rêve et réalité... Et creuse donc les complexes chez beaucoup de femmes, puisque la beauté apparente et apparemment simple est le fruit d'un vrai travail : celui des influenceurs. Ceux-ci sont très présents sur Instagram et vont des stars, grands influenceurs, à des comptes moins connus, les micro-influenceurs. Ce type de marketing est très répandu : 66% des 200 entreprises sondée par l'entreprise Chute ont adopté la « influencer-

¹⁰³ *Ibid.*, p.32

¹⁰⁴ Fast Company, Rose Pastore, *How The 10 Highest-Paid Women CEOs Compare To Their Male Counterparts*, 29/05/2015 [Consulté le 12/05/2017] Disponible sur : <https://www.fastcompany.com/3046855/how-the-10-highest-paid-women-ceos-compare-to-their-male-counterparts>

marketing strategy », et Instagram est la plateforme n°1 pour les annonceurs¹⁰⁵. On voit, dans les publicités de Kylie Jenner notamment, de nombreux exemples de ce type de marketing, présentés comme des « #ad ». L'efficacité de ce marketing semble avérée : si une majorité, 59%, des personnes ayant répondu au questionnaire déclarent n'avoir jamais acheté un produit vanté sur Instagram, 14% ont en revanche disent l'avoir acheté car il était vanté sur Instagram, et 23% disent avoir acheté un truc inspiré, dans un style proche.

Or, la publicité a un effet sur l'estime d'elles-même des femmes. Dans une étude réalisée en 2012, et portant sur 1000 répondantes de tout âge, la majorité se comparent aux filles visibles sur les publicités : plus de 50% de 20 à 40 ans le font régulièrement, tandis que 54,4% des filles entre 12 et 17 ans et 66,6% des 12 – 14 ans le faisaient à chaque fois¹⁰⁶. On remarque un écart significatif pour les différents âges. Ces différences sont corroborées par leur estimation d'estime d'elle-même, dans la même étude : les femmes de 41 ans et plus ont la plus haute estime d'elles-même, avec une moyenne de 8/10, tandis que les 12-14 ans se donnent en moyenne 5/10 d'estime d'elles-même, la note la plus basse. Les filles de 15 à 17 ans se donnent 6/10, et celles de 18 à 40 ans 7/10¹⁰⁷. On a déjà vu le besoin de construction d'identité chez les jeunes, et la faible estime de soi chez les jeunes filles. Entre le marketing de produits et le marketing de soi, il est facile pour un public plus influençable de se perdre, comme l'ont déjà dit les filles plus âgées. Sur Instagram, c'est d'autant plus facile que, comme on l'a déjà vu, une proximité s'établit entre les utilisatrices et les modèles.

Les plus jeunes sont donc plus exposés à la consommation sur Instagram, surtout concernant les produits de mode et de beauté. Mathilde raconte la relation qu'entretient la petite fille d'une douzaine d'année qu'elle garde avec les produits de beauté :

« La petite fille me racontait que en ce moment, sa soeur qu'est en sixième, en ce moment ça se passe pas bien dans sa famille, parce qu'elle fait une crise d'adolescence, elle me disait tu vois ce qu'elle fait, c'est que elle prend les produits de beauté de maman et elle les mets tu vois, parce qu'elle a vu sur Internet que fallait se mettre du fond de teint, fallait se mettre du rouge à lèvres, fallait se mettre du mascara quoi. Et euh, je pense que y'a vraiment une influence d'Instagram, entre autre, et Youtube aussi sur euh, bah comment elles se voient ces jeunes filles là. Voilà, elle poste beaucoup plus de photos d'elle que euh, ou de produits de beauté que moi. »

¹⁰⁵ Digiday UK, Yuyu Chen, *The Rise of Micro-Influencers on Instagram*, 27/04/201, [Consulté le 12/05/2017] Disponible sur : <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

¹⁰⁶ VIGNEAULT Audrey, GAUTHIER-BÉLANGER Maude, DÉRY Sarah-Christine, *Influence de la publicité sur l'estime de soi des femmes*, Université Laval, 2012, p.11

¹⁰⁷ *Ibid.*, p.20

Dès la sixième, la petite fille se tourne vers les produits de beauté, ceux dont elle a entendu dire qu'il « fallait » mettre. Or, cette consommation de produits de beauté va de pair avec des posts réguliers de photographies d'elle-même, qu'elle poste beaucoup. En s'achetant la beauté en tube, elle peut se mettre en scène à son tour, à la manière des filles qu'elle suit.

Or, cette manière d'acheter l'estime de soi ne laisse pas à chacune sa liberté, et en cela bride l'estime de soi : cette dernière ne repose alors que sur l'apparence, et sur des produits extérieurs à soi-même, ce qui peut être dommageable. De la même manière, elle n'autorise pas à être soi :

« Le discours de la presse féminine – y compris celles destinées aux adolescentes – pratique cette injonction bien connue qui exige des lectrices qu'elles soient “elles-même”, qu'elles “trouvent leur propre style”, tout en leur donnant le choix entre un éventail très restreint de panoplies, voire en multipliant les prescriptions autoritaires et extrêmement précises.¹⁰⁸»

Si c'est le cas de la presse, on voit que c'est largement applicable dans le cas d'Instagram : beaucoup des modèles qui s'y exposent et que prennent les adolescentes correspondent à l'idéal « souvent blanche, certes, mais aussi jeune, mince, sexy, apprêtée »¹⁰⁹ décrit par Mona Chollet. mise en scène, vêtements et maquillage comme les blogueuses beauté. Il s'agit non seulement de perdre son style, son identité, mais surtout de ne plus se voir, comme semblent le faire les modèles, qu'on ne connaît qu'à travers leurs images, que sous le prisme de la beauté, et donc d'avoir une estime de soi bancal, accrochée dans la plupart des cas à quelque chose que l'on doit contrôler de près, puisque pour 5 à 10% des personnes ressemblant aux idéaux médiatisés, 90% doivent construire leur image idéale artificiellement¹¹⁰.

¹⁰⁸ CHOLLET Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.243

¹⁰⁹ *Ibid.*, p.243

¹¹⁰ GIRARD Chantal, *Étude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*, Université du Québec, Montréal, 2007, p.36

3. La sexualisation des femmes

2.3.1 Les jeunes filles sur Instagram

Les modèles vus précédemment sont majoritairement des filles qui ont plus de 18 ans. Or, on l'a vu, le public le plus influençable sur Instagram est le public jeune, entre 12 et 17 ans. Mathilde remarque l'influence que les modèles, dans ce cas Youtubeuse beauté, principalement, ont sur les jeunes filles qu'elle garde :

« Les petites filles à qui je donne des cours là, par exemple elles me montraient des vêtements qu'elles avaient achetés, et c'était vraiment le type de vêtements que je vois sur Instagram, un espèce de top en velours, que jamais j'oserai mettre ça tu vois, et pourtant elle a 13 ans, et elle va mettre un col roulé sans manches en velours, et vraiment c'est quelque chose que j'avais vu sur des comptes Instagram de Youtubeuses beauté. Donc euh, je pense que, ouais elles ont vraiment une influence sur ces jeunes filles, et que elles s'en rendent pas tant compte que ça, même quand elles se maquillent, j'oserais pas le faire et pourtant j'ai 22 ans, et pourtant elles touchent un public elles touchent un public qui a 5 ans de moins que moi quoi. »

Ces jeunes filles portent donc les vêtements vu sur Instagram et se maquillent, ce qui fait dire à Mathilde qu'elle « n'oserait pas le faire », même à 22 ans. Les photographies qu'elles mettent sur Instagram font très blogueuses... Et très femme. A 13 ans, elles portent des hauts courts et sexy, et du maquillage. Vouloir paraître plus femme, désirable, c'est une volonté normale pour les jeunes filles, à un âge où le corps adulte se forme et la sexualité commence à se découvrir. Mais cette mise en scène n'est pas anodine. Catherine Monnot montre l'influence des nouveaux médias dans cette irruption du maquillage :

« La publicité, la télévision ou encore Internet brouillent les limites entre les catégories d'âge et de sexe et donnent très tôt aux filles les clés de la culture et des pratiques féminines adolescentes et adultes, leur permettant d'explorer cet univers qui leur fut longtemps interdit. Face à la disparition progressive du "secret des adultes", il devient très facile de pénétrer par anticipation dans la classe d'âge suivante puisque l'on en connaît déjà les codes, le langage et les usages »¹¹¹

¹¹¹ MONNOT Catherine, 3. *Faire corps avec le féminin...*, « Petites filles d'aujourd'hui », Autrement, 2009, p. 85

A l'aide des Instagrameuses plus âgées, elles peuvent ainsi apprendre des techniques de maquillage, ce qu'il « faut » avoir, comme on l'a vu précédemment, et des inspirations pour un style à la mode. Cette féminisation n'est plus alors un déguisement, mais un style quotidien, qui inscrit la jeune fille du côté des « grandes » :

« La plupart de ces filles continuent cependant à s'appuyer sur le style de leurs stars préférées en dehors de ces petits spectacles, c'est-à-dire à s'inspirer dans leur vie quotidienne de leur tenue vestimentaire, leur coiffure, leur maquillage et leur attitude corporelle. En prenant exemple sur les chanteuses, elles entrent dans la peau de la jeune fille et accélèrent socialement le processus déjà engagé de leur puberté physique. Chloé s'est aussi acheté un livre qui lui apprend à se préparer comme les stars : “En fait, y a une star. Pour avoir les mêmes yeux qu'elle, les mêmes habits, les mêmes chaussures et tout... [...] À faire pareil. [...] Comme ça, au moins, on est mieux quand on va à des fêtes, à des anniversaires ou des trucs comme ça”. »¹¹²

Le maquillage se porte au quotidien, ainsi que les astuces mode piquées aux stars. Ici, il s'agit des stars de la chanson, modèles phares pour les petites filles. On peut imaginer que l'accès à l'Instagram de ces même stars remplace alors les livres mentionnés, que certains parents n'achètent pas : alors les astuces beauté sont directement accessibles. D'autant que les blogueuses beauté postent de nombreuses photographies axées beauté sur leurs comptes, ainsi que des tutoriels¹¹³ : plus même besoin d'aller sur leur blog, le contenu est directement dans le fil.

Les parents ou les établissements, pour la plupart, n'interdisent plus le maquillage ou les minijupes, car, comme l'explique Catherine Monnot, le contexte familial actuel est celui de la discussion et de la compréhension, ou les parents tendent plus vers l'ami que vers celui qui corrige. Dans ce contexte où les parents confidents, « les petites filles actuelles ne se cachent donc généralement plus pour se maquiller ou s'habiller comme les grandes, comme le faisaient encore souvent leurs propres mères une génération auparavant »¹¹⁴: au contraire, ils peuvent même les y pousser, en achetant des cosmétiques, ou des habits à la mode. Ce n'est pas étonnant, dans un environnement qui les encourage à être la plus belle possible, et ce dès le plus jeune âge : Mona Chollet cite les exemples des soutiens-gorges et maillots de bain rembourrés

¹¹² *Ibid.*, p.85

¹¹³ <https://www.instagram.com/explore/tags/makeuptutorial/>

¹¹⁴ MONNOT Catherine, 8. *Quelles limites à l'érotisation précoces des petites filles ?*, « Petites filles d'aujourd'hui », Autrement, 2009, p. 144

lancés par « certaines marques » en 2011¹¹⁵, du supplément cadeau de *Vogue* en France qui, en 2010, montraient des enfants « habillées et maquillées comme des femmes fatales »¹¹⁶, ou encore « gamme de maquillage antioxydants et antirides destinée aux 8-12 ans » lancée par Walmart aux Etats-Unis¹¹⁷, et Catherine Monnot parle également des mini-jeux disponibles sur internet et conçus pour les petites filles, dans « lesquels la joueuse doit habiller, maquiller, coiffer le personnage, le plus souvent pour séduire un garçon, mais aussi pour remporter un concours de beauté ou pour battre une rivale »¹¹⁸. On voit donc le conditionnement en place pour établir un comportement de consommation envers la beauté : comme le pointe Catherine Monnot, « les filles sont donc rapidement dirigées vers un statut d'acheteuses soucieuses d'hygiène, de beauté et de leur intérieur. [...] elles ne sont pas seulement coquettes ou à la mode, mais déjà très soucieuses de leur apparence »¹¹⁹.

Pour les comptes des filles plus jeunes, quand ils sont ouverts, on observe beaucoup de selfies. On voit d'ailleurs que, si avant 15 ans peu de jeunes filles sont maquillées sur leurs photos, elles utilisent tout de même des filtres sur leur visage, d'application parfois, mais surtout Snapchat¹²⁰. Énormément de photographies sont issues de Snapchat, et comporte des filtres « mignons » comme ceux d'animaux (biches, lapins, abeille...) ou de fleurs... Ces filtres font partie de la catégorie embellissante des filtres Snapchat qui, s'ils sont tous créés dans un but humoristique, propose dans ces filtres des yeux plus grands, généralement bleutés, des cils épais, un nez affiné et une peau lisse : ils reprennent les canons de beauté actuels, comme l'a remarqué Nicole Williams. Utilisatrice de Snapchat, elle avait commencé à préférer ses selfies Snapchat, sans savoir pourquoi, jusqu'à ce qu'elle remarque que l'application modifiait son visage selon des standards de beauté occidentaux. Les filtres de l'application sont particulièrement problématique pour les jeunes filles racisés, comme le montre Katie Zhu : au travers du *whitewashing*, rendre blanc, qu'effectue l'application pour embellir, Snapchat fait implicitement comprendre que leur physique n'est pas assez, et que la seule façon de le rendre plus beau est de l'affiner, et de le rendre plus clair¹²¹. Infusés par l'idéal de beauté, il est aussi problématique pour l'ensemble des femmes :

¹¹⁵ CHOLLET Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p.40

¹¹⁶ *Ibid.*, p.41

¹¹⁷ *Ibid.*, p.43

¹¹⁸ MONNOT Catherine, *3. Faire corps avec le féminin...*, « Petites filles d'aujourd'hui », Autrement, 2009, p. 74

¹¹⁹ *Ibid.*, p.82

¹²⁰ Annexes p.107

¹²¹ ZHU Katie, *I'm deleting Snapchat and you should, too*, Medium, 10/08/2016 [consulté le 13/05/2017]
Disponible sur : <https://medium.com/@katie/im-deleting-snapchat-and-you-should-too-98569b2609e4>

« Je ne peux pas m'empêcher de me demander si ces applications de photographie très utilisées créent une définition uniforme de la beauté. Une beauté qui va continuer à voir des visages blancs parfaitement symétriques éclipser les autres formes de beauté. Nous ne pouvons pas sous-estimer les effets sur l'estime de soi que les filtres peuvent avoir, surtout sur les jeunes femmes, qui grandissent avec Snapchat en appareil photo par défaut. »
[traduction]

La présence des photographies Snapchat sur Instagram, très forte, prouve une nécessité pour les jeunes femmes de s'approprier cette beauté qui n'existe que sur Smartphone. Cependant, on voit clairement les conséquences pour l'estime de soi. Il faut aussi prendre en compte ce que ces photographies Snapchat, à l'instar des imitations d'Instagrameuses connues, propagent. Il s'agit d'une manière pour les jeunes filles de se rendre plus désirables, plus belles, et, notamment pour les plus jeunes, de faire plus « femmes », notamment avec l'utilisation, par application ou réellement, de maquillage. Pour citer l'un des commentaires d'un post d'une utilisatrice de 12 ans où elle est maquillée par application : « T trop belle on dirait que ta 15 ans [sic] ». Il s'agit de se rendre un peu plus vieille, par du maquillage.

2.3.2 Participation à une sexualisation générale de la femme

Cet sexualisation des jeunes filles correspond à une sexualisation générale des femmes, qui transparaît sur Instagram. Les réponses apportées aux questionnaires, sur les différences de genre dans les styles de photographies postées, parlent souvent du côté sensuel de photographies féminines, qui seraient « plus aguicheuses » : selon certains sondés, « les photos des filles ont une connotation plus sexuelle », ou encore « les hommes sont habillés, les femmes dans la majorité des cas ne le sont pas (maillot de bain, sous-vêtements...) ». On voit donc l'idée de photographies plus sensuelles, excitante de la part des utilisatrices d'Instagram : cela ne concerne bien sûr pas toutes les utilisatrices, mais le phénomène n'est pas négligeable, notamment par le fait qu'il est difficile de quantifier et de définir la sexualisation féminine sur le réseau. Ainsi, le fait de s'exposer maquillées, avec un top un peu sexy peut faire partie d'une sexualisation visible des plus jeunes filles sur Instagram, ou un cliché de jambes nues... Comme n'avoir pas vraiment de rapport. Cette connotation sexuelle semble apparaître à travers les vêtements des femmes, qui seraient moins présents que ceux des hommes, ou tout simplement à des poses, plus lascives. Sur le corpus de photographies populaires dans le hashtag *me*, 4 des femmes présentes sont en maillots de bain ou en sous-vêtement, contre 2

hommes¹²². Si ce ratio déjà un peu déséquilibré ne semble pas grand, il y a des connotations sensuelles qui ne sont pas présentes chez les hommes, mais difficile à définir, dans les autres photographies : 3 ont un décolleté plongeant, 1 est accolée sensuellement à une moto et 5 ont le ventre exposé. S'il est difficile de définir s'il y a réellement une forme de sexualisation, la connotation sensuelle ressort tout de même, surtout en comparant aux photographies masculines.

Cette sexualisation ressort beaucoup sur la partie la plus connue d'Instagram : chaque photographie dénudée de Kim Kardashian provoque un tollé sur les réseaux. La célébrité est en effet la reine du *nude*, photographie de nu, sur les réseaux sociaux. Les photographies « sexy » d'elles sont trop nombreuses sur son compte pour pouvoir être comptées, et c'est sans prendre en compte les photographies quotidienne de son style déjà très sexy. Du selfie entièrement nue au maillot de bain pendant les vacances, avec des collants résilles et sans soutien-gorge, en passant par la tenue *chill*, décontractée, en petite culotte, pour finir sur une photographie mettant en valeur ses seins, elle s'est exposée sous toutes les coutures¹²³. Ces photographies sont les selfies postées sur internet par la star, donnant un côté très intime aux clichés. Beaucoup de stars partagent également ce genre d'images, en plus des collaborations avec les magazines, qui ont aussi leur place sur internet, comme on le voit avec Selena Gomez, ou Kylie Jenner. Ces collaborations avec les magazines, postés sur les comptes Instagram, montrent également la star dans des positions évocatrices, mais plus papier glacés. Si les deux se conjuguent en une imagerie sensuelle des corps féminins célèbres, le format *selfie* propose une vision plus intime de la personne qui poste, en reprenant le concept des selfies érotiques échangées sur internet, souvent entre deux personnes, mais, ici, accessible à tous les utilisateurs, et visible à grande échelle. Il y a donc bel et bien une visée érotique dans ces photographies. Kim Kardashian n'est bien sûr pas la seule à poster ce type de photographies sur les réseaux : sur les célébrités les plus suivies déjà postées, seule Taylor Swift ne semble pas avoir de photographie personnelle érotisée.

Ces photographies de stars participent à une imagerie populaire d'un corps féminin fortement sexualisé. Cette imagerie est profondément implanté dans la société, d'une part avec la publicité, où, comme on l'a déjà vu, le corps de la femme sert d'élément marketing, mais surtout au travers d'un « pornographisation » de la société, qui coïncide avec la temporalité de

¹²² Annexes p.104 – 105

¹²³ Annexes p.107

l'émancipation féminine. Dès les années 1950, la pornographie sort ainsi petit à petit de la diffusion de niche qu'elle avait toujours connue :

« Dans les années 1950, un tabou saute avec l'apparition de la 'presse de charme' et le magazine *Playboy* tire déjà en 1959 à 400 000 exemplaires. A partir des années 1960, dans un contexte de libéralisation des mœurs, le cinéma érotique amorçe son développement, avec des productions de 'soft porno' tels les *schoolgirls report*. Dans les années 1970, le genre est investi par des cinéastes contestataires de l'ordre dominant et désireux d'ébranler les tabous sexuels, mais il s'oriente rapidement vers la production de masse. L'année 1975 constitue un tournant, puisque les films érotiques représentent un quart des entrées et que le premier film pornographique français, *Exhibition*, est classé, avec 600 000 spectateurs, dans les dix films les plus vus. Quant à *Emmanuelle*, il totalise, de juin 1975 à juillet 1976, 2 millions d'entrées »¹²⁴

On voit donc une diffusion floue de la pornographie mêlée au cinéma dans le cas du film et à la presse. Si la loi du 30 décembre 1975 vise à la déstabiliser, en cantonnant les films pornographiques dans les cinémas spécialisés et en les taxant lourdement, elle se relève vite avec l'apparition de la cassette vidéo et, plus encore, d'internet. Selon un sondage de l'Ifop sur le visionnage de pornographie chez les jeunes, réalisé auprès d'un échantillon représentatif de 1005 personnes âgées de 15 à 17 ans résidant en France et dévoilé en mars 2017, 57% auraient consulté des sites pornographiques en 2017, contre 37% en 2013, et 68% auraient vu leur première vidéo X entre 13 et 15 ans. Ces chiffres révèlent une diffusion de plus en plus massive de la pornographie, notamment chez une population supposée protégée, et plus vulnérables aux représentations, témoignant l'importance de la pornographie aujourd'hui. Cette pornographie accessible gratuitement et facilement sur internet se couple à la pornographie amateur, elle aussi permise par internet, et à la publicité « érotico-chic », qui a infusé les éléments de la pornographie. On voit que les photographies des stars précédemment mentionnées sont influencées par la pornographie et son imagerie publicitaire, avec le marketing de soi, et pornographie amateur, une image érotique d'apparence privée, mais en réalité publique.

On assiste alors à un phénomène d'hypersexualisation des femmes. Ces trois pôles, intervertis, modèlent l'image de la femme, de ce qu'elle doit être et faire : « ces images paraissent servir de références en leur indiquant le style vestimentaire et les comportements appropriés pour attirer le regard du sexe opposé »¹²⁵. Il s'agit donc pour les femmes de se présenter le plus sensuellement possible, afin de se présenter comme désirable pour le regard masculin. Cette

¹²⁴ *Ibid.*, p. 100

¹²⁵ GIRARD Chantal, *Étude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*, op. cit., p.30

présentation se fait effectivement sur le concept du *male gaze* : théorisé par Laura Mulvey en 1973¹²⁶, il désigne le regard spectateur au cinéma, qui, comme le montre Mulvey, est la plupart du temps pensé comme un regard masculin hétérosexuel. Or, si le masculin hétérosexuel est pensé comme neutre, il ne l'est en réalité évidemment pas, et le *male gaze* suppose des biais genrés et normatifs, et, notamment, avec en tête la perception masculine de l'action, la sexualisation des personnages féminin. D'abord appliqué au cinéma, il s'avère que le *male gaze* est présent partout, et surtout en pornographie. L'hypersexualisation féminine étant dérivée notamment de la pornographie, les femmes en viennent à porter un regard masculin sur elle-même, et à se présenter spontanément comme désirable pour un regard masculin.

Si la sexualisation est très visible dans les posts des célébrités, elle l'est également dans le cas du fitness, contenu, on l'a vu, très populaire sur Instagram. Pour montrer ses résultats sportifs, il faut effectivement montrer son corps. Or, ce corps étant souvent travaillé en fonction des critères de beauté, donc de désirabilité, et aussi probablement pour être désirable sur la photographie, les parties sensuelles du corps sont mises en avant. Marion, Instagrameuse fitness, l'a remarqué :

« Au niveau des poses, ouais. C'est pas les mêmes muscles qui sont montrés en fait. Généralement les mecs montrent le haut bien bombé et développé alors que les filles, c'est quasiment que les fesses hein. C'est ce qui plait le plus chez une femme. Mais moi j'essaye de pas que développer le bas. Je m'attarde aussi sur le haut pour être esthétique de partout, mais en fait, ils regardent que le bas... »

Les femmes montrent en priorité les fesses, ainsi que la finesse de la taille : ce qui est sexy, qui plaît. Ce qui est intéressant c'est qu'elle-même dit s'entraîner partout, pour être esthétique pour elle, mais rattache tout de même immédiatement cet entraînement au regard masculin, par le « mais ». Les tenues de sports sont également assez sexy, avec un usage de top très courts qui découvrent le ventre. La nudité permet d'ailleurs de dévoiler les muscles obtenus, et est donc très présente sur les comptes de fitness.

Les photographies « osées », comme le dit Marion, sont publiées par n'importe quelles utilisatrices, même si celles des stars ou des comptes de fitness, qui sont des contenus très suivis, sont plus visibles. Mais de la photographie en maillot de bain sur la plage, à celle simplement sexy, dans son lit, la nudité et la pose sont monnaie courante. Ce genre d'exposition peut commencer jeune : la Youtubeuse de 13 ans *sls_julia*, par exemple, apparaît

¹²⁶ Laura Mulvey, « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *Art en Théorie 1900-1990*, (éd.) Charles Harrison, Paul Wood, Hazan éditions, 2007

en maillot de bain sur la plage. Si la volonté de sexualisation n'est peut-être pas active, certains commentaires la laissent transparaître, en lui disant qu'elle est « sexy ». Les photographies de jambes à collants résilles entrelacées de *pinkkalien*, Instagrameuse de 17 ans, sont elles aussi évocatrices. Souvent, une mise en scène un peu érotique est présente dans de courtes vidéos répétitives, comme celle où *enola_morosini*, 18 ans, se présente face à la caméra, en chemiser, avec simplement son buste et ses lèvres visibles, ouvre et referme son col de chemise¹²⁷. Ces petites vidéos sont parfois plus inquiétantes : la chanteuse Shakira en a partagé une, notamment, où une petite fille en maillot de bain se déhanche sur un de ses derniers tubes, et a incité d'autres personnes à poster les chorégraphies de leur enfant sous le hashtag *LaBicicletakids*¹²⁸. Dans tous ces cas, la sexualisation est double : d'une part elle provient de l'émettrice de la photographie, infusée de culture pornographique, mais aussi reprenant droit sur son corps, en l'exposant comme elle le souhaite. D'autre part, la sexualisation repose aussi dans la réception par les utilisateurs d'Instagram, ou simplement du web, qui regardent ladite photographie. C'est ce que montre le témoignage de Marion qui, dans le cadre du fitness, poste parfois des photographies jugées « osées » par ses copines :

« Pour certaines photos elles disaient bon là c'est un peu trop osé, essayes de faire un petit peu plus habillée, tout ça... Elles donnent quelques conseils pour pas que je me mette trop en danger... Comme c'est un réseau social, tout le monde peut avoir accès aux photos, sachant qu'elles sont publiques, donc euh, c'est vraiment sous forme de bienveillance.[...] y'a des photos où oui en fait on voyait bien mes jambes, donc elles préféraient avec un legging que sans rien quoi. »

Dans ce cas c'est l'entourage qui juge la photographie trop sensuelle, et conseillent à Marion de ne pas la poster comme telle. Si beaucoup de personnes le font, il y a quand même une certaine méfiance à l'égard du partage sur le réseau de telles photos : il y a toujours un risque que le partage se retourne contre la propriétaire du compte.

2.3.3 De la femme sexy à la « pute »

On peut poster des photographies de soi nues sur Instagram, et on est même encouragée à le faire, dans une logique de désir d'être désirable, d'être regardée. On l'a vu : beaucoup des

¹²⁷ Annexes p.107 – 108

¹²⁸ <https://www.instagram.com/explore/tags/labicicletakids/>

contenus les plus populaires sont des contenus sensuels, dans le cas des femmes. Cette volonté de désirabilité de la part des femmes qui se dénudent, elle vient notamment de cette culture sexuelle, qui pousse les femmes à être actives sexuellement, sous peine d'être taxée de « prude ». Les femmes doivent savoir être séduisante et apprennent à susciter le désir, comme le montre Patricia Legouge dans son analyse de la presse féminine pour adolescente, au travers du magazine *Jeune & jolie* : «- une totale disponibilité est prônée, pas forcément dans la pratique, mais dans l'image que peut avoir le partenaire de la lectrice : "Lui préciser qu'à 23 heures vous serez toute à lui." La lectrice est même encouragée à mentir, à simuler : "... En ce moment vous dormez peu. C'est faux ? Il n'est pas obligé de le savoir." »¹²⁹.

Cependant, comme l'a pointé Marion, il y a une certaine peur de trop montrer. Par bienveillance, ses copines lui conseillent donc de se couvrir plus, notamment sur la photo récente dont elle parle, qui dévoile ses jambes. Ce sentiment qu'il ne faut pas trop dévoiler est assez tacite : « bah je sais pas ce qu'on pourrait en faire, mais c'est vrai que c'est pas super sain ». Il y a une sorte de danger qui s'énonce, avec l'importance qu'il y a de garder le contrôle sur son image. Ce sentiment de contrôle paraît dans le même temps logique, puisqu'il est admis que l'image sur les réseaux est publique, et que donc il faut se montrer prudent, mais entre en contradiction avec l'hypersexualisation qu'on a vu sur Instagram, qui permet de la visibilité et une certaine estime de soi, validée par la désirabilité de la personne, qui en se présentant de manière sexy devient validée en tant que femme sexy, idéal à atteindre. De plus, la multiplicité de ce genre de contenu sur Instagram rends normale l'idée de montrer des photographies osées, comme le rajoute Marion : « je suis pas la seule, y'en a qui font largement pire, donc c'est pas une petite photo où on voit les gambettes qui fait que, voilà ». Par rapport aux célébrités, dont on a étudié les photographies, et à tous ces modèles, la pratique se démocratise, entraînant la pratique. Mais la limite, si elle est tacite, est bien réelle, car trop montrer sur Instagram peut être dangereux pour les concernées à plusieurs égards.

Le désir masculin encombrant est quelque chose d'assez présent sur Instagram. Celui-ci se manifeste plutôt sur les comptes les plus connus, qui représentent une figure jugée publique. Par ailleurs, plus les photographies seront osées, plus les commentaires exprimant le désir seront présents. Les commentaires vont ainsi de « bah j'espère un jour être ton invite si tu est vêtue incite je risque de tomber amoureux [sic] » sur la photographie d'une utilisatrice en sous-

¹²⁹ LEGOUGE Patricia, « Jeune & Jolie : une presse pour les adolescentes », *Les jeunes et la sexualité: Initiations, interdits, identités (XIX^e-XXI^e siècle)*, Paris, Autrement, 2010, p.147

vêtements, d'un petit compte, à seulement 1270 abonnés à des commentaires sur la poitrine d'EnjoyPhoenix, youtubeuse beauté pourtant peu provocante, sur une photographie avec un décolleté, dans lequel l'utilisateur lui indique qu'elle a « une magnifique poitrine » et qu'il aimerait « en voir davantage ». Dans le cas des stars, les commentaires sont la plupart du temps plus directs. Sur le compte de Nabilla, star de télé-réalité française, certains utilisateurs l'informent de l'effet qu'elle produit sur eux : « wow tu m'excite », ou encore « trop bandante ». Pour la youtubeuse Uldouz, qui poste régulièrement des photographies en sous-vêtements, certains commentaires lui suggèrent même de l'aider à « mettre ses courbes au travail en faisant un bébé ». Ces commentaires se retrouvent même sur la photographie en maillot de bain de la youtubeuse Julia Sls... qui a 13 ans ! Malgré tout, certains lui disent tout de même, parmi d'autres, « ptn, tes sexy [sic] », ou « T bonne un truc de fous [sic] ».

Si ces commentaires peuvent être encombrant pour l'utilisatrice, qui est exposée à des avances non sollicitées, et traitée comme un objet, le plus grand risque pour ces femmes est de tomber dans la catégorie « pute ». Cette catégorie est le repoussoir inverse de prude. On l'a vu, dans le magazine *Jeune & Jolie*, il faut montrer sa disponibilité sexuelle. Mais attention, seulement dans certaines limites. Patricia Legouge nous montre comment, dans des conseils pour exciter son copain dans certaines situations, le magazine le rappelle bien :

« Ainsi, pour la première situation, “On est seuls chez moi”, il s'agit de prendre des poses sensuelles en face de son partenaire. Mais aussitôt d'autres propos soulignent les limites et les risques : “Attention, on ne vous dit pas de jouer à la pro du strip-tease”, “La limite à ne pas dépasser : vous faire passer pour Paris Hilton, qui s'arrange toujours pour qu'on voie sa culotte”, “[...] sinon, vous courez le risque de vous faire passer pour une allumeuse d'hormones”, “La limite : sortir toute la panoplie de la dompteuse de garçon avec talons hauts”. La figure de la “dompteuse de garçon”, c'est-à-dire partie prenante de l'acte, fait aussi office d'image repoussoir. »¹³⁰

Car être une « pute », ce n'est pas de bon ton. Le risque d'affirmer sa sensualité et sa sexualité fait sortir les femmes de leur catégorie de « filles biens », en les sortant de leur sexualité admises, et ce malgré la libération sexuelle, celle d'une sexualité passive. La « pute », et son alter-ego masculin, le « pédé », sont les termes repris par les jeunes qu'interroge Isabelle Clair : « Ces deux figures servent à nommer les stigmates (Goffman, 1975) susceptibles de s'abattre sur les filles et les garçons dont la mise en scène du sexe et de la sexualité ne correspond pas à

¹³⁰ *Ibid.*, p.147

ce qui est attendu d'elles ou d'eux. »¹³¹. S'approprier son corps, et montrer sa sexualité, c'est s'exposer à un rappel à l'ordre, de la part d'hommes comme de femmes. Revendiquer une sexualité dans laquelle la femme n'est pas l'objet mais le sujet fait d'elle une « pute ».

Ce retour de bâton est particulièrement visible dans le cas de la reine des *selfies* érotiques, Kim Kardashian. Postant beaucoup de photographies osées, elle est souvent victime de commentaires la traitant de pute et de mauvais exemple pour les jeunes, et la décourageant de poster ce genre de photographies, venant compléter sa réputation déjà sulfureuse. Ce phénomène a pris une telle ampleur lors de sa première photographie entièrement nue que la star s'est exprimée sur le sujet : « Je ne me drogues pas, je bois rarement, je n'ai jamais commis de crime – mais je suis un mauvais exemple car je suis fière de mon corps ? [traduction] »¹³². La plupart des posteuses de *selfies* se font critiquer de cette manière. Dans le cas de Kim Kardashian, sa réputation de « pute » est établie dans l'imaginaire collectif, et l'histoire de la *sex-tape* avec laquelle elle s'est fait connaître ressort à chaque histoire. Mais les critiques ne s'adressent pas seulement à des femmes ouvertement sensuelles – ce qui ne fait pas des critiques quelque chose de défendable – mais également à des personnalités qui ne postent pas de photographies à vocation provocante. La youtubeuse EnjoyPhoenix, par exemple, ne poste pas de photographies très dénudées sur son Instagram, ce qui n'empêche pas les commentaires choqués à la simple vue d'un décolleté jugé trop plongeant : « Et sinon en reparle de ses seins auquel on ne voit qu'eux ? Car je suis le seul auquel sa me choque de voir “que” sa ou bien ? [sic] ». Photographies délibérément sexy ou pas, la forte sexualisation des femmes sur Instagram permet un recadrage des femmes qui pourraient être perçues comme trop sexy. Si cela arrive majoritairement dans le cas de personnes déjà connues, l'image qui en ressort est double : d'une part, le modèle envoie une image sexualisée au public, et, dans une double injonction, est recadré.

Cependant, s'il y a un nombre significatif de commentaires négatifs sur des photographies, la majorité sont positifs. Malgré un certain poids sur le contenu féminin, qui doit correspondre aux attentes, on voit tout de même une certaine valorisation féminine. Si le contenu dénudé le plus célèbre et le mieux reçu est celui de femmes ayant un corps correspondant aux idéaux de

¹³¹ Clair, Isabelle. « Le pédé, la pute et l'ordre hétérosexuel », *Agora débats/jeunesses*, vol. 60, no. 1, 2012, p.69

¹³² WAREING Charlotte, *Kim Kardashian furiously defends herself against backlash over nude selfie*, *Mirror*, 08/03/2016 [Consulté le 14/05/2017] Disponible sur : <http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/kim-kardashian-furiously-defends-herself-7521035>

beauté, il peut quand même aider certaines jeunes filles à avoir un regard plus positif sur leur propre corps.

III – Instagram, un lieu d’émancipation des normes de beauté

1. Contestation d’Instagram

3.1.1 Scandales récents

Avec ses photographies paradisiaques de paysages et de femmes superbes qui semblent s’amuser de tout, Instagram a donc effectivement tout pour complexer toutes celles qui restent chez elles et n’ont pas une taille fine et des cheveux longs et doux. Les effets réels sur l’estime de soi des femmes, que l’on a vu, font apparaître un mouvement de rejet des photographies irréelles ne montrant qu’un type de femme, correspondant aux normes de beauté, et plusieurs coups de gueule ont émergés.

Les scandales les plus retentissant proviennent des Instagrameuses elles-même. Si seulement une petite partie de celles-ci ont dévoilé les coulisses de leurs photographies, leurs histoires ont vite été reprises partout. La plus connue est sans doute Essena O’Neill : Instagrameuse qui avait atteint les 500 000 abonnés et qui postait notamment beaucoup de photographies d’elle-même, elle décidé de quitter les réseaux sociaux, en laissant quelques photographies, dont elle a changé les légendes pour dévoiler ce qui se jouait derrière les mises en scène *picture perfects*¹³³. Elle a aujourd’hui supprimé tous ses comptes et toutes ses photographies, aussi nous analyserons son histoire à partir de la publication du webzine Madmoizelle sur le sujet. Dans son dernier post, elle dénonce les effets sur elle de la recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux :

¹³³ Virginie, *Une ado star d’Instagram dévoile l’envers du décor et quitte les réseaux sociaux*, Madmoizelle, 04/11/2015 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <http://www.madmoizelle.com/essena-oneill-ado-star-instagram-envers-decor-456747>

« Sans m'en rendre compte, j'ai passé la majorité de mon adolescence à être accro aux réseaux sociaux, à l'admiration, à la reconnaissance sociale et à mon apparence physique. Les réseaux sociaux, surtout quand on les utilise comme je le faisais, n'ont rien à voir avec le réel. Ce ne sont que des images arrangées et des extraits de vie édités puis classés les uns par rapport aux autres. »¹³⁴

Dans les légendes de ses photographies, elle en dévoile le *making-of* qui est loin d'être aussi simple que ce qu'il pourrait faire croire : le naturel n'y a pas de place. La photographie qui la montre en maillot de bain avec un ventre plat passe ainsi de jeune fille mince et belle à la plage à photographie prise 100 fois pour un ventre plat dans des conditions pas vraiment enviables : la jeune star raconte avoir très peu mangé ce jour là pour un ventre le plus plat possible, et s'être disputée avec sa petite soeur pour qu'elle continue à la photographier jusqu'à ce que le résultat soit parfait. Elle dénonce également l'utilisation d'application de retouche dans ses selfies. Loin donc du naturel qui complexe les utilisatrices d'Instagram. Elle reconnaît également l'importance de son apparence dans son succès : « mon succès était lié à ma couleur de peau (être blanche est un privilège), et à mes gènes. J'étais mince, bronzée, le corps ferme, blonde avec un grand sourire et un soutien-gorge push-up »¹³⁵.

Cette révélation a marqué les esprits, et a permis de décomplexer les utilisatrices sur le fait que leur vie ne ressemble pas à celle des Instagrameuses. C'est notamment sur elle que prend exemple Eva quand elle parle de la tromperie engendrée par Instagram :

« Y'avait une fille qu'avait un compte Instagram, une célébrité, enfin une fille qu'était devenue importante, qui avait arrêté du genre au lendemain et du coup ses followers lui disaient mais pourquoi t'as arrêté, et elle a dit ah j'en ai marre y'a trop de contraintes, et elle avait dévoilé les dessous... C'était une horreur parce que les photos t'avais l'impression qu'elles étaient super naturelles et elle dit que ça fait 250 photos que ma soeur prenait, et je lui hurlais dessus pour que la photo soit parfaite... Et c'est là que tu te dis l'enrobage du truc... »

Il y a donc une réelle utilité à montrer les coulisses des photographies parfaites. Si son action est la plus connue, et aussi la plus radicale, elle a poussé beaucoup d'autres influenceuses à suivre son modèle, et à publier des photographies dans lesquelles elles montrent la possibilité de mentir et de camoufler certaines choses. Beaucoup utilisent notamment la technique de la double photographie, pour montrer leur corps tel qu'il est et ce à quoi il ressemble, en fonction de pose ou de retouches¹³⁶. La mannequin Iskra Lawrence, qui a 3.4 millions d'abonnés sur

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Annexes p.108

Instagram, poste ainsi deux photographies d'elle : l'une sur laquelle elle pose, le dos cambré et le ventre rentré, et l'autre sur laquelle elle est détendue¹³⁷. La première correspond aux standards de beauté que nous voyons tous les jours dans les médias, mais elle insiste sur le fait que la deuxième est également elle, avec le même corps, à quelques secondes d'intervalles. Dans la légende, elle poste un long texte qui explique à ses followers à quel point il est normal d'avoir des bourrelets et comment elle-même, en faisant du mannequinat, a fini par considérer son propre corps comme anormal, les photographies de ses photoshoots étant sélectionnées avec pour critère, notamment, un ventre plat. Elle insiste sur l'importance du regard critique sur tous les corps trop parfaits d'Instagram : « Je voulais vous montrer à quoi ressemble mon corps quand je suis détendue et mon corps quand je pose, à côté, pour que vous voyiez à quel point il est facile de manipuler l'apparence d'un corps ».

L'Instagrameuse fitness Olivia_vankirk s'attaque, elle, notamment aux retouches photographiques. Dans un compte promouvant l'acceptation de soi au travers de photographies d'elle-même, elle entend faire passer le message que les photographies Instagram sont facilement manipulable, mais aussi que toutes les images publicitaires ne sont pas la réalité. Si elle s'adresse à ses followers, elle fait également remarquer que ce décalage entre réalité et idéal la touche elle aussi, malgré le fait que ce soit son propre corps. Dans une double photographie en maillot de bain, l'une retouchée l'autre non, elle met en avant ce problème dans la représentation féminine :

« Plus je regarde ça, plus j'ai envie de pleurer. Quand j'ai pris la photo je me suis dis "Wow, je suis vachement jolie dessus !". Et après je l'ai photoshoppée... Et ma vision a totalement changé. Maintenant je déteste ce à quoi je ressemble à gauche, et je souhaiterais tellement ressembler à la fille à droite. C'est dingue. J'aimais mon corps jusqu'à ce que je vois une image irréaliste de ce à quoi je "devrais ressembler". C'est ce que photoshop fait au filles. Ça nous fait détester le corps qu'on a, et nous rend déterminées à avoir un corps qui n'est pas le nôtre. [...] On a appris à nos filles qu'essayer d'être la fille de droite est la chose la plus importante qu'elles peuvent faire. Peu importe si elle sont intelligente, compatissante, gentille. La fille à gauche est tout ça. Est-ce que ça n'est pas plus important que de ressembler à la fille photoshoppée à droite ? [traduction] »¹³⁸

Ce message est d'autant plus fort qu'elle correspond au canons de beauté actuel : la photographie photoshoppée semble effectivement très irréaliste, comparée à une fille déjà jolie. Et pourtant, on s'aperçoit que c'est réellement ce type de corps qui est mis en avant dans les

¹³⁷ https://www.instagram.com/p/BP233BaA_41/

¹³⁸ https://www.instagram.com/p/BQtQV6_F97f/

médias traditionnels. Elle insiste également sur le fait que l'apparence, en plus de viser à l'impossible, n'est également pas le plus important.

Il y a donc eu sur Instagram la volonté de dénoncer l'artificialité de l'application, qui est désignée comme finalement pas si différente des médias traditionnels dans sa manipulation du physique féminin. Des Instagrameuses elles-mêmes, avec parfois beaucoup de visibilité, publient des photographies ou des textes visant à dévoiler l'envers du décor, le pourquoi d'une vie *picture perfect* qui complexe les utilisatrices. Ces coups de gueule parfois très relayés par les médias ont fait grandir une certaine méfiance vis à vis du réseau, qui permet aux utilisatrices une remise en question et une distanciation.

3.1.2 Sentiment de trahison, défiance

De plus en plus d'utilisateurs adoptent donc un regard critique, sur la vie, mais également le physique des stars du web, qui paraît trop parfaite et trop mise en scène. Le côté payant d'Instagram est un des biais les plus fréquemment cité. Les utilisatrices dénoncent l'impossibilité de se fier aux images des célébrités, à cause de la publicité déguisée, qui les rend difficile à croire sur leurs expériences et leur conseil. Mona assimile les posts sponsorisés à de l'hypocrisie, voire du mensonge : « Bah pour moi c'est des mythes ! Fin je trouve, fin là je parle de tout ce qu'est partenariat bah c'est mythe, les personnes elles sont payées pour dire que c'est bien donc dans tous les cas... c'est mentir ! ». Il est effectivement difficile de faire confiance à quelqu'un qui ment, et ce déficit de confiance va au delà de simplement ne pas acheter les produits promus, mais aussi de tout remettre en cause. Ce mensonge, pour Mathilde, est presque dangereux pour les personnes qui y croient, car font passer certaines choses comme facile à obtenir :

« Par exemple, tu vois, concernant les comptes de sport, je trouve que c'est quelque chose qui peut vite être dangereux, parce que les filles elles font du sport tout le temps, elles mangent super sain... Bah déjà faire du sport tout le temps faut avoir le temps, manger super sain ça coûte quand même assez cher, ça reste une façade tu vois, et euh vite tu peux rentrer dans ce truc de, ouais, j'ai vu qu'elle mangeait une tartine à l'avocat tous les midis, il faudrait que je mange plus d'avocat, ou euh, je mange moins de euh pâtes le soir, des trucs comme ça qui font que ça peut quand même être assez dangereux de suivre ce genre de compte »

Pour elle, cette perfection irréaliste présentée comme le quotidien sur Instagram peut devenir l'obsession d'un objectif irréalisable : un corps de rêve qui s'obtient par privation, de

nourriture, mais aussi d'activités que l'on aime, par manque de temps, comme dans l'exemple qu'elle cite. Le ras-le-bol s'exprime donc à cause de la frustration engendrée par des images de paradis, qui peuvent aller trop loin.

Ce ras-le-bol s'exprime aussi envers un réseau qui a repris les codes des magazines. Alors que les utilisatrices pouvaient s'attendre, de la part d'un réseau social, à des alternatives aux normes prônées par les médias traditionnels, on retrouve encore, on l'a vu, les même types de modèles au devant de la scène. Les utilisatrices, comme Mathilde, ont alors le sentiment que, que la photographie vienne d'utilisateurs ou de mannequins payés pour le job, le résultat est le même, avec les travers que ça comporte : « Sur Instagram forcément comme tout est joli, tout est épuré et filtré, elles se ressemblent beaucoup, c'est comme un magazine seulement ton magazine est retouché, et ta photo sur Instagram tu l'as filtré, ça revient un peu au même ». Elle n'est pas la seule à le remarquer, puisque c'est également ce que pointe Mona, qui est frustré par cette ressemblance qui n'est, selon elle, pas nécessaire : « j'aime pas tout le côté papier glacé, on le voit déjà à la télé et dans les magazines, on a pas besoin de le revoir dans les réseaux sociaux, même si c'est le jeu hein, c'est comme ça, mais non, moi je préfère vraiment les choses naturelles à tout ça, moi ça me saoule ». Encore une fois, pour trouver un contenu original, qui se démarque, il faut fouiller. S'il faut se donner tant d'effort pour chercher de nouveaux modèles, pas étonnant que certaines ne sachent même pas qu'ils existent, et continuent de perpétuer la tyrannie du moule, en reproduisant les poses des Instagrammeuses, dans un cercle vicieux. A tel point que toute originalité devient compliquée, et qu'il y a une vraie uniformisation, comme le montre Sylsphée: « Ca m'est déjà arrivée d'être sur le compte d'une personne, et de naviguer un peu, et de tomber sur le compte d'une autre personne...Et de crois que j'étais toujours sur le compte de la première personne ! Parce que ouais, c'était exactement le même type de photo ». Difficile donc de trouver des modèles qui détruisent voire détournent les codes, alors même que la demande accroit, de la part d'un public frustré, et surtout, comme on l'a vu, en danger. Car à trop à ne jamais présenter le réel, on ne peut pas s'étonner qu'il y ait confusion.

Ainsi, alors même que la loi contre la retouche photographique vient d'être passé, le réseau s'en mêle. Cette loi a été adoptée en 2015 et vise à instaurer deux éléments, pour lutter contre l'anorexie : un certificat médical est exigé des mannequins pour s'assurer que ceux-ci ne sont pas trop maigres, et ne promeuvent pas la maigreur, et, si la photographie a été retouchée, la

mention « photographie retouchée » doit apparaître¹³⁹. La proposition de loi complétait le chapitre III, *Alimentation, publicité et promotion en Alimentation, représentation du corps, publicité et promotion*¹⁴⁰ : l'ajout de l'enjeu de la représentation du corps dans ce chapitre est parlant et montre l'importance de l'impact de la représentation sur les pratiques de santé. Or, sur Instagram, aucune sanction de ce type n'est appliquée, et avec le développement croissant de la publicité sur le réseau, mais aussi des pratiques personnelles qui utilisent souvent la retouche photographique, l'utilisateur est à nouveau vulnérable à ces images. Il est de plus difficile de déterminer ce qui est photoshoppé sur Instagram, puisque si le phénomène est à peu près admis dans la presse, l'impression d'être proche des célébrités d'Instagram rend floue la notion de réalité du corps. Pourtant, beaucoup de photographies de célébrités sur Instagram sont retouchées : en témoigne le scandale récent de la cellulite de Kim Kardashian, qui apparaissait inédite aux yeux de ses abonnés, habitués à des fesses plus lisses, et qui en a même dégoûté certains¹⁴¹. Cependant, le sujet est sensible : le compte Wephotoshoppedwhat, ce que nous avons photoshoppé, lancé en 2014, qui pointait les utilisations de photoshop sur les comptes Instagram populaires, a été accusé par beaucoup, notamment ceux que le compte a exposé, de harcèlement¹⁴². Il a finalement été entièrement vidé de contenu et d'abonnés¹⁴³.

Cela montre néanmoins un certain engouement pour la dénonciation de ce qui paraît trop faux, trop artificiel. Les utilisatrices tendent à rejeter le côté papier d'Instagram, qui pour certaines d'entre elles fait plus de bien que de mal. Or, le côté novateur du réseau, qui s'émancipe des normes beauté actuelles pour apporter une autre voix dans le paysage normé, commence à prendre de l'ampleur.

¹³⁹ Huffingtonpost, 05/10/2016 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur :

http://www.huffingtonpost.fr/2015/12/17/loi-maigreur-mannequins-mention-photo-retouchee_n_8829814.html

¹⁴⁰ Assemblée Nationale, 15/09/2009 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp>

¹⁴¹ L'Express Styles, *Kim Kardashian perd 100 000 abonnés à cause de photos non retouchées*, 02/05/2017 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : http://www.lexpress.fr/styles/vip/kim-kardashian-perd-100-000-abonnes-a-cause-de-photos-non-retouchees_1903916.html

¹⁴² Dailymail.uk, *Call the Photoshop police! New Instagram account publicly shames celebrities and fashion bloggers who edit their images*, 19/12/2014 [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2880842/New-Instagram-account-publicly-shames-celebrities-fashion-bloggers-edit-images.html>

¹⁴³ Instagram, [Consulté le 22/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/wephotoshoppedwhat/>

3.1.3 Utilisation du 3ème degré

Cette lassitude devant les profils parfaits a entraîné l'émergence de profil second degré, qui se moquent de cette quête de l'apparence parfaite, en montrant tout le ridicule. C'est le but de Mona, blogueuse sur sa vie, qui est également sur Instagram. Elle a décidé de se montrer le moins possible sur le réseau pour encourager à exister pour autre chose qu'une vie et une apparence parfaite, et essayer de parler le plus possible des ratés de la vie, pour que le lecteur s'identifie et dédramatise. Elle se définit à l'inverse de ces blogueuses belles et parfaites :

« Moi personnellement les blogueuses elles me complexent, donc euh moi je suis vraiment dans l'anti-complexe donc je peux mettre des photos de moi en disant regardez, je rentre pas dans mon pantalon ou... j'aime bien comment je suis habillée donc je vais faire une photo, c'est marrant, je me cache avec mon téléphone, avec le selfie mais euh... plus pour montrer en fait que c'est un peu, j'suis un peu comme tout le monde, et que la blogueuse elle donne pas forcément des complexes... »

La jeune femme se revendique d'un mouvement décomplexant, qui prendrait le contrepied des blogueuses habituelles, qui se vendent en quelque sorte. Elle souligne notamment le fait qu'elle aussi soit complexée par les blogueuses, se rapprochant par là même du lectorat qu'elle vise. Ses textes suivent la même idée que sa présence sur le réseau, pour construire un personnage à la fois distant et public, mais également proche, qui partage ses galères et se revendique comme tout le monde :

« Quand y'a des filles qui m'envoient des messages, par rapport à des articles que j'ai postés ou qui mettent des commentaires en me disant qu'elles aussi elles ont vécu des choses comme ça, que du coup ben ça leur fait plaisir de voir qu'elles sont pas seules ou... là je me dis ouais j'influence dans le sens où elles sont pas seules, et elles savent que... bah la vie c'est aussi ça [...] jamais une blogueuse elle te racontera qu'elle a eu une galère avec un mec, voilà, en se marrant alors qu'en vrai c'est pas drôle du tout, mais que c'est marrant d'en rigoler »

C'est montrer une vie qui n'est pas parfaite, montrer la réalité, pour contrer ces images de papier glacées qui, présentée en idéal dans les médias, est reprise sur les réseaux. Elle montre le fait que cet acte a une réelle importance pour ses abonnées, qui se reconnaissent dans cette figure publique. Les jeunes femmes qui la suivent peuvent alors avoir un modèle qui leur ressemble, et elles se sentent, comme le souligne Mona, moins seule. Avec l'assurance de n'être pas des ratés totales, puisqu'au moins quelqu'un d'autre, qui a, en plus, de l'influence,

est comme elle, alors elles sont plus libres d'exister. Mona déconstruit tous les clichés qui pèsent sur l'image féminine : elle est ronde, elle n'aime pas le sport, elle a des looses amoureuses et couche le premier soir, elle a des problèmes d'argent, de boulot... Elle déconstruit l'image de la femme parfaite, présentée dans les médias, à laquelle les filles sont censées ressembler. Si la déconstruction est complète, l'apparence est également un enjeu fort :

« Parce que je, on, je trouve que la société elle nous, en particulier les femmes, enfin moi je parle de mon cas mais bon, elle nous complexe tellement que moi j'ai envie de décomplexer tout ça, et de dire voilà, y'a une fille que je suis depuis pas mal d'années, qu'est concrètement beaucoup en surpoids, elle m'envoie des messages des fois et je lui dis on s'en fout ! Regarde, je lui envoie des photos de moi, en privé, je lui dis mais regarde à quoi je ressemble quand je suis en sous-vêtements, machin, tu sais tout ça c'est que de l'apparence, ce qu'on va montrer, je vais pas montrer des photos de moi où j'ai l'impression que je suis obèse, je vais montrer mes photos où je suis grande, je rentre le ventre, oui c'est ça la vie, on essaye toutes de paraître, et au final c'est pas grave, faut s'assumer, et moi du coup le message que je veux faire passer au blog c'est de s'assumer, et on s'en fout du reste quoi. »

Si c'est un geste qu'elle fait en privé, car c'est effectivement difficile de s'assumer en public, notamment sur Instagram où, comme le dit Mathilde « personne n'est laid », il reste qu'elle permet à d'autres filles de décomplexer sur leur apparence, en montrant la réalité, et en déconstruisant la mise en scène des images. Cette déconstruction des images mises en scènes qu'on trouve à foison sur Instagram est importante : on a vu le poids de l'impression de rapprochement entre la star et l'utilisatrice, et la frustration suscitée par la différence entre notre vie réelle, et celle, soi-disant parfaite, des personnalités qu'on peut voir sur Instagram. Cette déconstruction, couplée avec la démonstration de la réalité, est donc cruciale, et Instagram en est également un vecteur.

La blogueuse évoque notamment Céleste Barber, qui s'est illustrée sur Instagram en postant des photographies parodiant celles des stars, en soulignant le ridicule et l'artificialité des mises en scène, ainsi que l'irréalisme des corps montrés, contrastant avec le sien :

« Elle se moque de toutes ces stars, en se mettant dans des situations comme elles mais qui sont ridicules quand elles sont naturelles en fait, et euh... Et voilà, elle elle a quoi, 40 ans, elle est mariée, avec des enfants, elle a pas la taille fine et elle s'en fout, elle fait des super photos, elle est connue, je la trouve super drôle, et j'aime bien, j'aime bien ce qu'elle montre et ce qu'elle dégage. »

C'est son naturel, et le fait que n'importe quelle utilisatrice puisse s'y identifier, qui l'a rendu star d'Instagram avec ses clichés parodiques, avec 1.7 millions d'abonnés¹⁴⁴. Si les clichés sont tous exagérés dans un but humoristique, démultipliant l'imparfait de tous les jours, à côté du parfait des célébrités, elle permet de dédramatiser ces images qui complexent les utilisatrices, en les mettant en situation réelle, dans lesquelles on peut s'identifier, beaucoup mieux, au personnage de Céleste Barber. Tous ses posts sont une recreation d'une photographie partagée par une star. Ainsi, parodiant un selfie de Chiara Ferragni, dont on a déjà parlé, qui pose avec un arc-en-ciel sur le visage, Céleste Barber, non maquillée, cligne des yeux, avec sur son visage les rayons passant par les persiennes¹⁴⁵, ou encore, partant d'une photographie de Kim Kardashian nue recouverte de peinture grise, elle pose en combinaison moulante argentée, dans une petite piscine en plastique¹⁴⁶. Elle dénonce par là toute la mise en scène, quotidienne ou pour les photoshoots, derrière les photographies mettant les stars en valeur. C'est une manière de promouvoir l'amour de soi en déconstruisant des modèles irréalistes autrement envahissant, et en montrant que l'apparence et la perfection ne sont pas les seules qualités féminines dignes d'être prises en compte, puisqu'elle met d'abord en avant son humour. L'image du corps est très présente, puisqu'elle n'hésite pas à se montrer aussi nue que les stars qu'elle parodie, mais sans chercher à se mettre en valeur par des poses, du maquillage ou de la retouche. Ainsi, reprenant une photographie sexy de Kim Kardashian, montrant son ventre, jean ouvert et collant résille apparent, les seins cachés par ces bras, Céleste Barber reprend exactement la même photographie, avec un silhouette loin de celle promue par Kim K : ventre plus gros, seins tombants...¹⁴⁷ Dans toutes ces photographies nues, le corps apparaît au naturel, contrastant avec celui des vedettes, et présentant aux utilisatrices d'Instagram un modèle de "vrai corps", ressort comique certes mais qui fait surtout ressortir l'absurdité des standards, qui ne concernent pas toute la population, et ne devraient pas être présentés comme la norme. Elle lance un hashtag pour accompagner sa démarche : *celestechallengeaccepted*. Celui-ci compte 2 486 publications et, même si beaucoup sont des repost de ses photographies, le principe est repris par plusieurs autres utilisateurs du réseau, et les pousse à se mettre eux même en scène, de manière ridicule, face aux photographies des stars.

¹⁴⁴ <https://www.instagram.com/celestebarber/>

¹⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/BPZujPmAdXH/?taken-by=celestebarber>

¹⁴⁶ https://www.instagram.com/p/BTi_21311m3/?taken-by=celestebarber

¹⁴⁷ <https://www.instagram.com/p/BK9JGVfjEoF/>

Ce compte décomplexé et décomplexant est le plus connu, et parle également parce qu'il est tenu par et pour, majoritairement, des femmes, en apportant le corps au premier plan, pour montrer l'irréalité des représentations. Certains comptes plus connus prennent le même angle, en singeant les tenues des stars. C'est le cas de Tom Lenk, qui parodie les tenues des stars sur le tapis rouge, en les recréant avec des objets du quotidien. Cela dédramatise l'importance de la tenue, dont on a vu qu'elle jouait un grand rôle dans les représentations féminines, mais aussi du corps mis en valeur dans cette tenue, qui est remplacé par un corps masculin, donc forcément disgracieux dans les mises en scènes. Dans sa photographie parodique de Bella Hadid au Met Gala 2017, vêtue d'une combinaison moulante en filet, il se montre dans combinaison transparente, achetée sur Amazon¹⁴⁸. Les deux corps sont parfaitement visibles, et on voit le ridicule de Bella Hadid dans celui de Tom Lenk. Là où on vend le glamour et la beauté, Tom Lenk dénature le look pour rendre compte, là aussi, de son ridicule.

Si seulement quelques comptes sont analysés ici, ils sont représentatifs d'une nouvelle tendance sur Instagram, qui parodie les comptes populaires d'Instagram, célébrités ou blogueuses. Ils rendent compte d'un trop plein d'images parfaites qui ont perdu leur crédibilité pour certains utilisateurs, mais, surtout, permettent d'utiliser le réseau pour une subversion des codes, notamment de la beauté féminine, et les tourner en ridicule. Ces représentations ont un rôle clé dans la représentation féminine, délivrée d'une norme dénoncée comme mise en scène et intrinsèquement ridicule, car irréaliste. Les utilisatrices sont alors rassurées, et décomplexées, par l'apparition d'images différentes de celles auxquelles elles sont exposées tous les jours, du papier glacé à l'écran.

¹⁴⁸ <https://www.instagram.com/p/BT7GWmajQag/?taken-by=tommylenk>

2. Le mouvement Body Positive

3.2.1 Qu'est-ce que le Body Positive ?

Le mouvement Body Positive est un mouvement né aux Etats-Unis, qui s'inscrit sur les réseaux sociaux et qui vise à réhabiliter les corps exclus par les normes de beauté actuelles. Jessica Cwynar-Horta en donne la définition suivante :

« Le mouvement Body Positive comprends toutes les actions individuelles ou mouvement qui vise à dénoncer l'influence sociétale et la construction de normes pour le corps, et promeut à la place l'acceptation et l'amour pour les corps de toutes les formes, tailles ou apparence, avec les bourrelets, les capitons, la cellulite, l'acné, les corps poilus, les corps saignants, les corps gros les corps minces et les corps infirmes ou valides. [traduction] »¹⁴⁹

Il s'agit donc tous les corps, ainsi que leurs composants (bourrelets, poils, fluides...) qui ne correspondent pas aux normes de beauté et à la pression sociale. Le mouvement Body Positive diffuse des photographies et des textes prônant l'amour de soi et l'acceptation d'un corps difficile à accepter dans la société actuelle. Comme le montre Jessica Cwynar-Horta, il ne s'agit pas d'un mouvement unifié, mais de l'ensemble des actions qui valorisent ces corps. C'est donc un ensemble vaste et diversifié, qui est difficile à définir et à situer.

Le mouvement encadré à proprement parler est lancé en 1996, par deux américaines : Connie Sobczak, qui a eut des troubles du comportement alimentaires (TCA) pendant plus de dix ans, et Elizabeth Scott, psychothérapeute spécialisée dans les TCA¹⁵⁰. Si le mouvement trouve ses racines dans un mouvement plus axé sur l'acceptation des gros corps, à la fin des années 1960, et qui s'est développé dans le féminisme de la troisième vague¹⁵¹, il ne s'agit plus seulement de femmes rondes, mais de toutes celles qui sortent de la norme. Cependant, si leur action vise à donner une visibilité aux femmes écrasées par les normes de beauté, et à aider les jeunes filles à

¹⁴⁹ CWYNAR-HORTA Jessica, « The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram », *Stream: Culture/Politics/Technology*, 2016, p.38

¹⁵⁰ The Body Positive [Consulté le 16/05/2017] Disponible sur : <http://www.thebodypositive.org/about>

¹⁵¹ CWYNAR-HORTA Jessica, *op. cit.*, p.40

avoir une meilleure estime de soi, avec une communauté, c'est une association, diffusant du contenu payant, comme des séminaires, des ateliers ou des cours sur la body-positivité. Elles sont les instigatrices d'un mouvement qui a également grandi en dehors d'elles et a été largement repris, ce qui fait que ce mouvement plus institutionnel ne peut être pris comme le représentant officiel du phénomène. Cette expansion est notamment due aux réseaux sociaux, et Instagram plus spécifiquement y joue un grand rôle.

La véritable entrée du Body Positivism sur Instagram vient du compte *effyourbeautystandards*, j'emmerde vos standards de beauté, créé en 2012 par la mannequin *plus-size* américaine Tess Holliday, qui lance également le hashtag *effyourbeautystandards*, destiné à propager des photographies de femmes au dessus de la taille 40¹⁵². Le hashtag a essaimé, et est toujours d'actualité : il compte aujourd'hui 2 226 101 publications. Le compte *effyourbeautystandards* est lui aussi toujours actif, managé par 8 personnes et compte 5 908 publications et 351 000 abonnés¹⁵³. Le compte de Tess Holiday compte 1.4 millions d'abonnés. Le mouvement est donc particulièrement lié à Instagram, dès son implantation et encore aujourd'hui. L'association Body Positive, mentionnée plus haut, s'est elle aussi inscrite sur Instagram, en 2014. Le mouvement essaime dans tous les réseaux, s'infiltrer même dans le marketing : on pense aux campagnes *Real Beauty* de Dove¹⁵⁴, qui met l'accent sur la diversité des corps et l'importance de s'aimer soi-même, dès 2004, ou la marque Neon Moon, « lingerie féministe », lancée en , qui propose des sous-vêtements confortables pour tous¹⁵⁵. L'Instagram de cette dernière participe d'ailleurs à la valorisation du corps de la femme sur Instagram, en postant sur leur compte de nombreuses photographies de femmes aux corps différents.

Montrer la diversité et la beauté des corps féminins est le principe du Body Positive. On a vu l'impact de la représentation dans les esprits : le mouvement propage la représentation d'une beauté plus diverse, afin de donner des modèles différents aux jeunes filles. Instagram en est l'une des plateformes de relai privilégiée, puisque composée majoritairement de photographies, dont on a vu le pouvoir sur l'esprit. La plateforme permet de donner corps à un mouvement qui se rapproche d'une philosophie de vie. Les contenus consistent essentiellement en photographies de femmes, de tout âge et de diverse morphologie, dans des activités diverses. Il

¹⁵² *Ibid.*, p.39

¹⁵³ <https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/>

¹⁵⁴ Dove [Consulté le 16/05/2017] Disponible sur : <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html>

¹⁵⁵ Neon Moon <https://www.neonmoon.co/>

s'agit simplement de re-visibiliser des types de physiques occultés par les médias traditionnels, qui ne montrent que le type de beauté idéal. Cela comprends, en grande partie, des femmes rondes, mais aussi tout ce qui n'apparaît jamais dans les représentations féminines : les femmes racisées, bien sûr, qui n'ont qu'une petite place dans les médias, mais aussi les poils, les règles, les femmes ayant subi une mastectomie... Tout, en fait. Les photographies montrent ces femmes en les valorisant, non pas en leur inventant une fausse beauté, mais en revendiquant le message qu'elles peuvent être belles au naturel, comme elles sont.

Le mouvement sur Instagram est accessible à tous, et chacun peut donc discuter de son expérience, et se montrer, pour inspirer les autres. Comme il s'agit beaucoup de photographies personnelles, le contenu Body Positive pensé comme tel, c'est à dire se voulant être visible pour être inspirant, est regroupé sous forme de hashtags. Les plus connus sont bien sûr *bodypositive*, avec 2 660 083 photographies, mais il y a également *embraceyourcurves*, embrasse tes courbes, avec 113 242 publications et *allbodiesaregoodbodies*, qui en a 101 960, entre autres. La plupart sont très inclusifs, incluant tout type de corps, comme le montre le hashtag *allbodiesaregoodbodies* : tous les corps sont des bons corps. D'autres sont plus spécifiques : *embraceyourcurves* s'adresse plus particulièrement aux rondes, tandis que *eatingdisorderrecovery*, guérison de trouble alimentaire, totalise 1 297 377 publications. Ce dernier s'adresse aux femmes qui luttent contre les troubles du comportement alimentaires. Si cela ne semble pas au premier abord faire partie de la démarche de valorisation du corps des femmes, mais quelque chose de plus spécifique, le Body Positive a une part dans la bataille contre les TCA, qui sont notamment dûs, dans beaucoup de cas, à un dysmorphisme de l'apparence, ou du moins à une très piètre estime de soi : dans beaucoup de cas la représentation constante d'un idéal de beauté a également un rôle. Ainsi, accepter un corps plus éloigné de l'idéal de beauté, notamment de la minceur, prend place dans la démarche de lutte contre les TCA. A noter également l'ampleur du phénomène, au vu du nombre de publications dans le hashtag.

Le Body Positive est donc un mouvement divers, porté par différentes personnes et en grande majorité des femmes. Le hashtag *thereisnowrongwaytobeawoman*, il n'y a pas de mauvaise façon d'être une femme, montre cette concentration genrée. Les femmes sont effectivement, on l'a vu, beaucoup plus touchées par la stigmatisation autour de l'apparence, et ont plus besoin d'un mouvement d'acceptation qui les valident en tant que femme valable, même en dehors des

standards de beauté. Cependant, ce mouvement n'est pas réservé aux femmes : il ne rejette que les normes.

3.2.2 Vers de nouveaux modèles ?

Un simple coup d'oeil sur les meilleures publications d'Instagram, le 17/05/2017, dans le hashtag body-positive nous montre sa diversité : beaucoup de femmes, rondes ou plus fines, blanches et noires, et deux hommes, dont l'un transgenre. Il ne s'agit évidemment que d'une toute petite partie du mouvement, prise ponctuellement. Parmi les femmes présentes dans les femmes transgenre sont également les bienvenues en tant que telles dans le mouvement, leur corps posant problème dans la société. De la même manière, les hommes transgenre partagent également des contenus body-positive d'eux-même, avec des photographies notamment, pour documenter le ressenti transgenre et aider d'autre personnes transgenre à vivre malgré le regard sociétal. Les hommes cisgenre (qui s'identifient à leur sexe de naissance) publient beaucoup moins de contenus mais sont tout de même présents dans le mouvement. Dans son post du 25 janvier 2017, l'Instagrammeuse *Becomingbodypositive* souligne l'importance de la diversité dans le mouvement body-positive, dans un texte accompagnant une photographie d'elles avec une pile de livres sur le corps :

« Être unis dans notre poursuite de la positivité du corps et de l'amour de soi ne veut pas dire que nous marchons tous main dans la main, dans le même chemin, pour y arriver. Nous ne pouvons pas laisser la communauté body-positive sombrer dans l'uniformité – l'uniformité du genre de corps, l'uniformité d'une seule manière de s'aimer soi-même, l'uniformité d'une race ou d'un genre, ou d'une classe, ou d'une sexualité, ou de la validité physique. L'uniformité tue la diversité. Au lieu de cela, nous devons nous fonder sur tous les récits et expériences qui ont donné corps, et continuent à le faire, au mouvement body-positive. Ce n'est pas éthique, et ne nous aide pas à progresser, de revendiquer un mouvement sans cette dimension. [traduction] »¹⁵⁶

Il s'agit véritablement de contrer la représentation médiatique, en utilisant la force des réseaux : le fait que n'importe qui puisse s'emparer du mouvement, et le propager. Alors la représentation est vraiment diverse, car susceptible de s'appuyer sur tous les individus. Si le but du Bodypositive est d'inclure tout le monde, il y a bien évidemment des chefs de file, des gens plus suivis que d'autre.

¹⁵⁶Becomingbodypositive, 205/01/2017 [Consulté le 17/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/p/BPq0jr1BMoI/>

Cela montre l'influence que peuvent avoir ces Instagrameuses, et en cela la libération que cela suppose pour les femmes complexées par leur corps, qui doivent sans cesse surveiller l'image qu'elles renvoient, beaucoup plus que celles qui correspondent aux standards de beauté. Si celles qui y correspondent font souvent des efforts pour y arriver, celles qui n'y correspondent pas doivent aussi fournir des efforts, notamment pour soutenir le regard des autres. Le body-positive aide donc véritablement à se sentir comme les autres, à exister au même titre que les personnes canoniquement belles : un véritable soulagement. Cela peut se comprendre comme l'analysent Abigail C. Saguy et Anna Ward, dans le cas des personnes grosse : comme un coming-out¹⁵⁷. Cette expression du *coming-out as fat* désigne le fait de s'accepter pleinement en tant que personne grosse, et de s'exposer comme telle, sans, comme la plupart des personnes grosses se sentent obligées de faire, se cacher et essayer, à tout prix, de devenir mince. Cela enlève bien sûr un large poids aux personnes concernées, qui n'ont plus à s'excuser, se cacher, et faire tous les efforts pour perdre des kilos : ne plus penser qu'à ça, en somme, et avoir le temps d'exister. Si cette analyse concerne les personnes rondes, s'accepter quelque soit son corps enlève le poids des efforts pour correspondre à ce qu'on voudrait pouvoir être.

Le body-positive permet de privilégier l'être au paraître, en promettant un accès au paraître égal pour tous : quoi que vous fassiez, vous êtes beaux. Il ne s'agit pas seulement d'apparence, même si, comme c'est une des choses les plus discriminantes et complexantes, particulièrement pour les femmes, mais également de montrer que l'on peut dépasser les préjugés et stéréotypes. L'une des branches du body-positive fréquemment citée est celle de montrer des femmes aux morphologies et ethnies diverses. Le yoga notamment, sport doux souvent présenté comme l'un des meilleurs sports pour se sentir mieux dans son corps et se l'approprier, est approprié par la communauté positive. Les témoignages des femmes présentant le Yogras, le yoga non discriminant pratiqué à Paris par le collectif Gras Politique, montrent la discrimination autour des pratiques sportives : le contexte de pratique se transforme souvent en exposition et au jugement, parce que les concernées ne savent pas pratiquer telle ou telle position, parce qu'elles ne sont pas assez sportive ou pour raison de santé, et tout simplement car, ne correspondant pas aux normes de beauté, elles n'osent tout simplement pas se montrer, parmi les autres, souvent

¹⁵⁷ SAGUY Abigail C., WARD Anna, *Coming Out as Fat : Rethinking Stigma*, « Social Psychology Quaterly », Research Gate, 2011

en vêtements moulants et lors d'activités pas toujours physiquement flatteuses¹⁵⁸. Le hashtag *fatyoga*, souvent traduit par yogras, yoga des gros, rassemble ainsi 20 890 photographies¹⁵⁹ de femmes rondes pratiquant le yoga, prouvant à celles qui les regardent que c'est possible d'être grosse et de réussir à faire des activités physiques, quelles qu'elles soient.

Encore une fois, dans le *fatyoga*, ce sont les femmes grosses qui sont mises à l'honneur. Même si ces femmes grosses peuvent cumuler d'autres tares aux yeux de la société, elles sont en premières lignes du body-positivisme. C'est pourquoi des hashtags spécifiques se sont développés en parallèle des plus généraux *bodypositive* ou *effyourbeautystandards*, afin de donner plus de visibilité à différents types de corps. Ces hashtags font également partie de la communauté body-positive. Ces hashtags sont bien sûr très divers, et difficile à recenser, mais certains, plus utilisés, permettent de former une sous communauté cohérente. On compte ainsi *wheelchairlife*, vie en fauteuil roulant, qui compte 73 545 publications¹⁶⁰, et qui montre des photographies de personnes en fauteuil roulant, afin de montrer la réalité du handicap physique et d'inspirer d'autres personnes qui pourraient souffrir de cette situation, en montrant qu'on peut être belle en fauteuil roulant.

Dans la même idée, les hashtags comme *showmeyourpump*, montre moi ta pompe, avec 10 884 publications et *getyourbellyout*, sors ton ventre, avec 9 147 publications, vise à rendre visible des maladies plus invisibles, encourageant à poster sur le hashtag des photos des personnes qui doivent utiliser des pompes à insuline pour le diabète, dans le cas du premier, et, pour le deuxième, une visibilité pour les cas grave de maladies inflammatoire chronique de l'intestin, MICI¹⁶¹, qui ont dû se faire opérer l'estomac, en montrant leur ventre avec leur sac pour évacuer les excréments. Ces deux hashtags permettent de donner visibilité à des maladies qui peuvent passer inaperçues, et par ailleurs autour desquelles il y a un certain tabou, notamment pour les MICI, qui touchent l'intestin, ce qui peut entraîner la honte chez les malades. Elles

¹⁵⁸ BELGACEM Inès, MANAPANY Lily, *Le Yogras, du yoga pour lutter contre la grossophobie*, 02/03/2017 [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : <https://www.streetpress.com/sujet/1488471082-yogras-yoga-lutter-contre-grossophobie>

¹⁵⁹ [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/explore/tags/fatyoga/>

¹⁶⁰ [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <https://www.instagram.com/explore/tags/wheelchairlife/>

¹⁶¹ <https://www.inserm.fr/thematiques/physiopathologie-metabolisme-nutrition/dossiers-d-information/maladies-inflammatoires-chroniques-de-l-intestin-mici>

sont également toutes les deux très contraignantes, puisqu'elles impliquent de vivre constamment avec des objets de traitement plus ou moins encombrants¹⁶².

Montrer ces désagréments sur Instagram est donc un vrai défi, avec de vrais enjeux. Là aussi, s'il y a plus d'hommes que dans le body positive en général, les photographies sont majoritairement issues de comptes féminins. Cette manifestation plus féminine s'explique par la spécificité du corps féminin handicapé, qu'explique Christina Ryan, militante handicapée :

« La nature invisible des femmes handicapées est perpétuée et les préjugés sur nous comme sans espoir, passive, incapable et sans opinions continue, car il n'y a rien pour contrer ça. Nous sommes rendues silencieuses. [...] Les femmes handicapées ont moins de chance de sortir, et d'avoir une éducation, un travail, de développer des compétences et de la confiance, et de se faire respecter. Résultat final : nous restons invisibles dans le domaine et le discours public, car nous n'avons pas ce qu'il faut pour être visibles. »¹⁶³

Cette non visibilité se conjugue aux attentes féminines, qui sont d'être belles. On a vu à quel point les femmes pouvaient souffrir de leur apparence : classifiées comme handicapées, l'apparence est comme immédiatement invalidée, ce qui cause une souffrance supplémentaire. Voir les photographies de personnes dans leur cas, souvent belles, permet de se faire une autre idée de sa maladie, et de s'accepter en tant que telle. Il s'agit encore une fois d'accepter un corps qu'on ne reconnaît plus forcément, et notamment par le biais de ce qu'il renvoie de nous : même dans le cas des maladies invisibles, il y a la peur de s'exposer comme tel qu'on est, et la visibilité permet de se revendiquer comme belle sans se cacher, et sans cacher sa maladie. Cette idée de la mise en avant de l'apparence se montre notamment avec le hashtag *disabledfashion*, mode handicapée, qui compte 3 298 publications¹⁶⁴, et montre des femmes handicapées à la mode. Il s'agit donc toujours de se montrer sous un certain avantage physique, ou de moins de prouver que la maladie n'impacte pas nos capacités à afficher une belle apparence, de prouver sa valeur en tant qu'handicapée avec la possibilité d'être belle, possibilité éminemment féminine.

¹⁶² OERMAN Ashley, What It's Like to Live With an Ostomy Bag, Women Health Mag, 11/03/2015 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <http://www.womenshealthmag.com/health/rebecca-zamolo-inside-out-documentary>

¹⁶³ RYAN Christina, *Intersectionality 101 - Sexism / ableism*, Intersectionalitytimes, 23/01/2014 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <https://intersectionalitytimes.wordpress.com/2014/01/23/intersectionality-101-sexism-ableism/>

¹⁶⁴ [Consulté le 19/05/2015] Disponible sur : <https://www.instagram.com/explore/tags/disabledfashion/>

3.2.3 Quelle influence ?

La présence de ces comptes sur Instagram permet de diffuser d'autres images que celles qu'on a vu précédemment, qui sont mises en avant sur le réseau. En en prenant le contre pieds, le mouvement Body Positive apporte aux utilisatrices d'autres modèles, qui leur correspondent plus physiquement. Le mouvement est dès le début dans le témoignage de Sylsphée, dans ce qu'elle regardait sur Instagram :

« Ah y'a aussi pas mal de trucs sur les Body Positivity, je sais pas si tu connais ça en français, et je trouve ça super intéressant, je trouve ça bien de voir des femmes qui posent avec leurs vergetures, leurs bourrelets etc... Et ça change des magazines, ou des trucs comme ça, et c'est vraiment un des trucs, qui a plein de sens quoi, qui incite les femmes à s'accepter comme elles sont. Je trouve que c'est pas mal, donc j'aime bien regarder des trucs comme ça, voilà. »

La jeune femme, assez complexée par rapport à son corps, et notamment à son poids fluctuant, suit plusieurs activistes body-positive, qu'elle a découvert un peu par hasard. Elle les cite en premier dans les comptes Instagram qui l'influencent le plus :

« Je sais pas, déjà ce qui est Body Positive et tout... Et euh... En fait la dernière photo que j'ai posté, c'est une photo un peu... un peu sexy on va dire, et je pense que si j'avais pas vu toutes ces filles avant je l'aurais pas postée. Ca m'a renforcée, je me suis dis bah j'aime bien cette photo, bah y'a pas de raison que je la poste pas. Donc ouais, alors que y'a 2 3 ans j'aurais pas fait ça. Si j'ai envie de la poster, je la poste.»

L'influence est directe, et se passe sur le réseau : il s'agit non seulement d'assumer son image au quotidien, mais aussi de l'exposer avec fierté sur les réseaux, cette interface publique. S'accepter comme on est, c'est aussi se montrer comme on est, en reprenant les codes des personnes approuvées par la société, les stars minces et blanches : se montrer sur le réseau. Ainsi se trouver belle est non seulement pour soi-même, mais également pour le web, être autorisée à exister pour le regard des autres. Et, effectivement, la répression que subissent les femmes lorsque leur apparence ne correspond pas à l'idéal de beauté ne vient pas seulement d'elles, elle n'est pas simplement intériorisée, mais vient également beaucoup de l'extérieur. En voyant des femmes belles, et acceptées, malgré leur différence de corps, l'envie d'imiter fonctionne de la même manière qu'avec les modèles vu précédemment. Sylsphée peut donc poster une photographie qu'elle juge sexy, en étant plus à l'aise avec son corps.

Ce mouvement est crucial pour redonner aux femmes confiance en elles, et semble être efficace : 12.1% des sondés de notre questionnaire se disaient régulièrement décomplexés par des contenus Instagram, et 23.2% disaient l'être parfois. Si les utilisateurs sont tout de même plus complexés que décomplexés, il y a quand même un réel effet. Ressort notamment dans les témoignages le fait que voir une femme dont le corps ressemble aux leurs fait du bien : « je pense que voir des femmes avec les mêmes défauts que moi et qui les assument, qui en font un point fort et une beauté dans leurs photos, peut aider à se décomplexer ». Certaines font le rapprochement entre la communauté fit et la communauté body-positive : « Je suis des instagrameuses "fit girls", mais aussi des instagrameuses "body positivity". Le message principal de ces deux groupes, c'est d'être en bonne santé et de chercher à s'améliorer au quotidien – mais pas forcément physiquement. C'est plutôt motivant. ». Il faut effectivement souligner ici les points communs des deux communautés. Un certain nombre de comptes se retrouvent en même temps dans les deux communautés. Les deux prônent effectivement un message similaire, comme le montre le témoignage, d'acceptation de soi. Là où le témoignage n'est pas tout à fait vrai, c'est que le body positive ne consiste pas à encourager à s'améliorer ou même à être en bonne santé : il s'agit avant tout de s'accepter, ce qui est déjà une étape. Mais la communauté fit est tolérante, dans l'image que chacun est capable de faire du sport. Cependant, on a vu les dangers de la *fitspo*, et comment elle véhiculait les normes de beauté, couplées à un discours de mérite, qui pousse les femmes à prendre le changement de leur corps comme but, à se contrôler sévèrement et à culpabiliser au moindre écart. Tout l'inverse du Body Positivity, comme le montre Sylsphée :

« Le Body Positivity, c'est surtout des photos d'elles, et bah moi ça m'a aidé par exemple, et je pense qu'il y en a pas mal, tout le temps je vois des commentaires de filles qui ont des troubles du comportement alimentaire, qui essayent de s'en sortir, de moins complexer et voilà, et qui disent à ces filles là, franchement, merci, parce que si j'étais pas tombée sur ce compte, j'aurais eu du mal à m'en sortir, et je serais encore plus complexée, machin machin. »

Il y a donc un vrai enjeu au fait de montrer la variété des corps féminins à toutes les femmes, car l'effet est bien présent sur la représentation de soi qu'elles ont et les comportements que cela peut engendrer. C'est une manière efficace de combattre la dictature des normes de beauté, qui ne peut venir que par les réseaux sociaux, par la diversité des individus qui choisissent de s'y montrer.

Grâce à cet effet salvateur, les comptes Instagram positifs commencent à prendre une certaine place : « J'ai l'impression qu'il y a de plus en plus de mouvements "positifs" sur internet, y compris des youtubeuses ou autres influences qui vont promouvoir l'idée que les filles/femmes devraient se soutenir, se complimenter etc. (Je ne sais pas si c'est très clair, mais je pense entre autres à Lilly Singh) ». Le soutien mutuel est une clé du body-positive. Le féminisme et le body-positivisme sont assez proches, et le fait de se soutenir entre femmes, et notamment à les aider sur les sujets pour lesquels elles sont victimes de discriminations genrées, dont l'apparence, est une dénomination commune des deux mouvements. Le body-positivisme vise à valoriser tous les types de corps, comme on l'a vu, et donc dénigrer un type de corps pour en louer un autre ne peut être une action body-positive. C'est en cela qu'une chanson sortie en 2014, chantée par Meghan Trainor, chanteuse américaine, a fait couler des flots d'encre : « Je ramène les fesses bien rebondies / Vas-y, va dire à ces pétasses toutes maigres... / Non je rigole, je sais que tu te trouve grosse / Mais je suis là pour te dire / Que tu es parfaite des pieds à la tête [traduction] »¹⁶⁵. La chanteuse, voulant faire passer le message de s'accepter en tant que ronde, les valorise au détriment des femmes minces, qui sont désignées comme des *skinny bitches*, pétasses maigres, qui serait moins bien que les rondes. Si les personnes grosses sont moins acceptées socialement et beaucoup plus discriminées, il reste que même les filles minces ont des complexes, et que certaines sont discriminées parce que trop maigres. Un body-positivisme qui promeut un type de corps au détriment d'un autre, même si celui-ci est plébiscité par ailleurs, dans les médias, ne peut pas être vraiment body-positive. Par ailleurs, la chanson a également été labellisée anti-féministe pour un autre sujet : « Ouais, ma maman m'a dit ne t'inquiète pas pour ta taille / Elle dit, les garçons aiment bien un peu plus de fesses, pour se tenir à quelque chose la nuit [traduction] »¹⁶⁶. La validation physique viendrait donc ici des hommes. Même si on a vu que le désir, notamment masculin, était important dans l'estime de soi de certaines femmes, il reste que ce message promeut non seulement une certaine hétéronormativité, mais aussi le fait de faire passer l'opinion masculine sur son corps par le regard de l'homme, qui est alors validateur suprême. Si ce concept n'est pas du tout nouveau, le fait de le diffuser dans une chanson qui encourage les jeunes filles à s'accepter est particulièrement nocif.

¹⁶⁵ MetroLyrics, TRAINOR Meghan, *All about that bass*, 2014 [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : <http://www.metrolyrics.com/all-about-that-bass-lyrics-meghan-trainor.html>

¹⁶⁶ *Ibid.*

Sur ce mouvement dont la base est pourtant simple, s'aimer soi-même et accepter les autres, en dépit de leur apparence, peut donc être assez controversé, notamment du fait de sa diversité et de ses enjeux. Si chacun peut se proclamer body-positive, alors effectivement il peut y avoir des divergences sur les visions. Mais cependant, l'émergence de sujets body-positive controversés montrent que le sujet intéresse et que la vision, en se discutant, s'unifie.

3. Réception et débats du mouvement body-positive

3.3.1 Remise en question du centrage sur l'apparence

Malgré cette diffusion du mouvement, qu'on ne peut qu'applaudir, certaines voix viennent le nuancer. Ainsi, si elle a le mérite d'exister, la contestation fait débat. L'un des motifs récurrents de contestation est l'apparence des modèles body-positive, qui n'est souvent pas si hors norme que ça. Ainsi, la mannequin Ashley Graham, plus-size connue, avec 4.2 millions d'abonnés, est grosse, et en ce sens, hors norme, elle a tout de même un visage régulier qui correspond aux visages que l'on peut voir dans les magazines, et, surtout elle tout de même proportionnée de manière plutôt conforme aux canons, avec un ventre plus gros que la moyenne des mannequins, mais qui reste tout de même assez plat, avec une répartition uniforme de la graisse, plus prononcée sur les seins et les fesses. Elle reste donc belle selon les canons de beauté.

L'autre motif tient plus au corps même du mouvement, qui proclame que tout le monde est beau... Cette idée est notamment véhiculée par les hashtags bodypositive les plus répandus, de *fatisbeautiful*, gros c'est beau, qui a 10 724 publications, à *transisbeautiful*, trans c'est beau, avec 327 424 publications, en passant par le très célèbre *blackisbeautiful*, noir c'est beau, comptabilisant 2 331 060 publications. Ces hashtags très utilisés s'appuient sur l'idée qu'il est important de valoriser les personnes visées, en célébrant leur beauté. On l'a vu, la beauté est un facteur discriminant, et les populations ostracisées et discriminées, comme les personnes transgenres ou noires, sont souvent décrédibilisées voire attaquées sur ce critère : réhabiliter leur beauté est alors important, puisque c'est une composante survalorisée de l'identité, notamment féminine. Cependant, pour l'ensemble du body-positive, il reste que cette attitude tend à valoriser d'autant plus la beauté. En réhabilitant la beauté, on envoie encore le message que c'est celle-ci qui prime. Or, peut-être serait-il tout simplement mieux de ne pas donner tant de place à la beauté, et de nous autoriser à être moches. Ce courant de pensée se diffuse, ici dans le blog Jezebel :

« Si la notion des femmes étant le beau sexe, et le plus beau genre disparaissait en entier, nous autorisant à être moches tout le temps ou quelques fois sans la honte culturelle, la pitié ou l'impression d'avoir une cape d'invisibilité, comment ce serait ? Eh bien, en plus de ne pas avoir de supers anecdotes [de se faire traiter de moche de façons différentes] pour la vie, cela nous libérerait sans doute beaucoup de temps, d'argent, et d'énergie. [traduction] »¹⁶⁷

Le blog, conçu pour des femmes, sur le modèle des magazines féminins mais pour afficher une vision moins normée de ce qui fait l'intérêt des femmes dans les magazines féminins, et en profiter pour y ajouter quelques articles plus politiques ou du moins réfléchis, comme sur l'importance du physique. Même si c'est un blog qui s'émancipe des médias traditionnels, il reste qu'en parler au grand public féminin est un pas, et montre que la réflexion autour d'une émancipation de la beauté s'ébauche, d'autant que le site n'est pas un site mineur, étant 1972ème du classement mondial Alexa¹⁶⁸.

Le New York Times, s'intéressant à cette démarche, cite des exemples de la pop-culture qui remettent en cause cette survalorisation de l'apparence. Il cite notamment la série *Girls*, dont le personnage de Lena Dunham :

« Cette attitude décrit parfaitement Lena Dunham, la scénariste-directrice-star de la comédie d'HBO "Girls". Son personnage subvertit nos idées de la féminité jeune, parce qu'elle s'en fiche : de son poids, de ses standards de mode, de sa manière de cuisiner. Quand elle omet de porter des sous-vêtements, ce n'est pas présenté comme sexy, comme on a l'habitude de le voir à la télévision; c'est grossier et négligé. Quand elle joue au tennis de table torse nu, ce n'est clairement pas pour le plaisir d'un public masculin, mais en dépit de lui. »¹⁶⁹

Cette série, très connue, aurait rassemblée entre 800 000 et 1 millions de téléspectateurs lors de ses premiers épisodes en 2012¹⁷⁰, et est diffusée dans plusieurs pays, notamment la France. Ce succès d'une série montrant des femmes au naturel, sans le souci de la beauté, montre l'appétence qu'il y a sur ce sujet. La question de la diversion d'apparence qu'elle apporte est présente sur Instagram. La jeune femme a en effet 3.2 millions d'abonnés, séduits par son image naturelle et rebelle aux normes. Elle reçoit beaucoup de messages témoignant de l'aide qu'elle a apporté aux jeunes filles en étant elle-même, la remerciant pour être « une vraie

¹⁶⁷ Moore Tracy, *Will Women Ever Have the Freedom to Be Ugly?*, Jezebel, 22/10/2013 [Consulté le 23/05/2017] Disponible sur : <http://jezebel.com/will-women-ever-have-the-freedom-to-be-ugly-1447984254>

¹⁶⁸ <http://www.alexa.com/siteinfo/jezebel.com>

¹⁶⁹ The New York Times, *A New Image of Female Authenticity*, 15/10/2013 [Consulté le 23/05/2017] Disponible sur : <http://www.nytimes.com/2013/10/15/us/a-new-image-of-female-authenticity.html?smid=tw-share&r=1&ir=Women&>

¹⁷⁰ <http://www.toutelatele.com/girls-42086>

femme [traduction] » et tout simplement « être elle-même [traduction] »¹⁷¹. Cela témoigne de la recherche de la part des jeunes filles d'un modèle qui se montre sans se revendiquer jolie, ni sans se retoucher pour l'être, mais étant simplement elle-même, en dédramatisant le naturel.

Cependant, beaucoup des commentaires présents sur son Instagram sont des insultes et des propos dégradants. Or, ces commentaires n'apparaissent pas sur Instagram pour rien : ils sont essentiellement focalisés sur l'apparence. Les détracteurs invoquent donc le fait qu'elle soit « grosse et moche » à leurs yeux, voire « dégoûtante », poussant le dégoût jusqu'à la réaction physique, avec « j'ai vomi » ou « repoussant ! Je vais me laver les yeux avec de l'eau bouillante et de la javel ! »¹⁷². Quelque soit ce qu'on lui reproche, c'est donc l'apparence qui est la preuve que c'est une personne qui mérite un tel degré de dégoût, et certains ne lui en veulent d'ailleurs que pour cette apparence, trop naturelle. Outre le fait que ces insultes rappellent que ce qui est le plus dégradant pour une femme, c'est d'être moche, cela démontre également l'importance d'un problème avec ce mouvement anti-beauté, avec celles qui s'éloignent des normes. Le New York Times détaille les réactions des critiques, qui ne sont pas plus mesurés que les utilisateurs d'Instagram :

« Beaucoup de gens ne peuvent pas le [le naturel] supporter. Les critiques ne peuvent pas croire que n'importe qui puisse laisser une femme comme ça à la télévision. Un chroniqueur du New York Post a appelé la série "Sex and the City – for ugly people". Le chroniqueur de radio Howard Stern a décrit Mme Dunham comme "une petite fille grosse qui ressemble un peu à Jonah Hill, et qui n'arrête pas d'enlever ses vêtements, et ça donne un peu l'impression de se faire violer [traduction] ". »

Des réactions très violentes qui montrent le rejet de cette tendance. Elle est par ailleurs assez marginal et, sur Instagram, réseau du beau, elle est très invisibilisée, les comptes les plus populaires étant souvent ceux montrant les plus belles femmes. On peut cependant citer encore une fois Céleste Barber, qui s'est fait un vrai nom en ne se cachant pas, et en privilégiant le ridicule au beau, mais c'est également pour remarquer que peu d'autres noms l'accompagnent et que, si ce n'est pas assez drôle, être moche sur Instagram c'est s'exposer à des insultes parfois très violentes.

¹⁷¹ <https://www.instagram.com/p/BUchsLglat/?taken-by=lenadunham>

¹⁷² <https://www.instagram.com/p/BPIe92UFYuW/?taken-by=lenadunham>

3.3.2 Instagram, un réseau nécessaire à l'implantation d'un mouvement marginal

Si le mouvement du rejet de l'obligation de beauté est encore très mal perçu, le body-positive a meilleure presse. On le voit notamment avec le succès de la chanson *All about that bass*, dont on a déjà parlé : selon l'IFPI, ce single est 4ème dans le top 10 des ventes mondiales de singles, avec 110 millions de ventes¹⁷³. Le clip, quand à lui, totalise 1 918 072 071 vues sur Youtube¹⁷⁴. Un gros succès, donc, notamment dû à l'originalité du message, prônant l'amour de soi, valorisé par beaucoup de médias comme l'hymne body-positive¹⁷⁵. Cela montre que le mouvement commence à être médiatisé, et connu. Il y a une vraie reconnaissance de la part des médias. Ainsi, le magazine *Elle*, aux Etats-Unis, parle de campagnes body-positive¹⁷⁶, ou encore *Marie-Claire*, qui décrit des expériences body-positive dans certains de ses articles¹⁷⁷. Ces articles de magazines féminins sur le body-positive viennent des Etats-Unis, pays d'origine du body-positive. La France est beaucoup moins avancée sur ce sujet et ce sont des magazines plus progressifs, notamment des webzines, qui s'y intéressent : *Terrafemina*, plus généraliste que les magazines féminins, a publié notamment un article qui propose des comptes body-positive traitant de divers sujets à suivre sur Instagram¹⁷⁸. Le webzine *Madmoizelle* en parle également régulièrement, notamment en décrivant le mouvement en profondeur¹⁷⁹, et s'efforce de toujours garder un ton body-positive dans ses articles.

Cependant, la presse féminine ne fait qu'effleurer le sujet et, par ailleurs, le sujet ne correspond pas au reste de la ligne éditorial. Il s'agit d'un phénomène hypocrite, comme le décrit Mona Chollet lorsqu'elle parle d'un édito de *Elle*, qui dénonce les avances aux fillettes faites par

¹⁷³ IFPI, *IFPI publishes Digital Music Report 2015*, 14/04/2015 [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : <http://www.ifpi.org/news/Global-digital-music-revenues-match-physical-format-sales-for-first-time>

¹⁷⁴ Youtube, *Megan Trainor - All about that bass*, 11/06/2014 [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7PCkvCPvDXk&feature=youtu.be>

¹⁷⁵ Huffington Post, *All About That Bass" de Meghan Trainor: le tube à côté duquel vous ne passerez pas*, 17/10/2014 [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : http://www.huffingtonpost.fr/2014/10/17/all-about-that-bass-meghan-trainor_n_6003114.html

¹⁷⁶ <http://www.elle.com/fashion/news/a36940/iskra-lawrence-body-positive-fitness-content/>

¹⁷⁷ <http://www.marieclaire.com/health-fitness/a20113/i-was-a-nude-model/>

¹⁷⁸ VOLFSON Olga, *16 comptes Instagram body positive qui font du bien*, Terrafemina, 01/09/2015 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : http://typespark.com/article/16-comptes-instagram-body-positive-qui-font-du-bien_a284585/1

¹⁷⁹ Melissa, *À quoi ressemble le mouvement #BodyPositive en 2017, des États-Unis à la France ?*, Madmoizelle, 05/03/2015 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <http://www.madmoizelle.com/body-positive-mouvement-711817>

l'industrie de la beauté, que le magazine juge irresponsable, alors même que le reste des articles montre ces mêmes avancées, mais adressées à des femmes plus vieilles :

« Car “ce qui nous gâche trop souvent la vie” – aveu rare de la part d'un magazine féminin – ne tombe pas du ciel : quelques pages après cet édito incendiaire, *Elle* inaugurerait une nouvelle rubrique, “Bistouri & Cie”, consacrée aux “infos et techniques esthétiques qui buzzent” et apparemment destinée à devenir un rendez-vous régulier. »¹⁸⁰

Même si le body-positive commence à faire parler de lui, il n'est pas encore vraiment reconnu. C'est cependant aussi ça qui souligne l'importance des réseaux sociaux dans sa propagation, et dans la diffusion d'une image féminine plus nuancée, plus inclusive et défiant les normes de beauté, que l'on ne retrouve pas dans les médias traditionnels, et ce même lorsque ces derniers sont sur internet, comme *Elle* ou *Marie-Claire*, qui sont, de par leur double discours, bien moins efficace que les comptes Instagram dédiés au body-positive.

Par ailleurs, une certaine suspicion tourne autour du body-positive, et notamment dans son utilisation dans la publicité. Si toutes ces publicités sont un pas dans la bonne direction, en diffusant une norme plus large du corps, il reste que la tentative n'est pas complète, et parfois même dangereuse. Ainsi, de nombreux articles, notamment issus de milieux féministes, pointent la partialité des annonceurs, qui vise tout de même à vendre :

« Mais quand [le message] vient d'une entreprise multinationale de vêtements ou de produits de beauté, le message n'est pas juste “choisissez d'être belle”, mais plutôt “choisissez d'être belle, et en faisant ce choix, pensez à mes produits pour vous aider à le faire”. Prendre soin de soi est bien sûr important, mais nous n'avons pas besoin d'acheter des produits pour l'appliquer. Et, même si ces pubs viennent peut-être de personnes bien intentionnées qui veulent vraiment changer ce qui se passe (je leur accorde le bénéfice du doute), cela reste des publicités – et elles font un profit de votre mal-être. [traduction] »¹⁸¹

Ainsi, la publicité body-positive, si elle permet de montrer d'autres corps, ce qui est une des clés de l'acceptation, ne peut pas dire aimez-vous comme vous êtes, mais plutôt voyez comme vous pourriez vous aimer, avec ce que je vous vend. Il s'agit donc toujours d'un cercle vicieux, puisque si la marque tire du profit du mal-être causé par l'impression de ne pas correspondre

¹⁸⁰ CHOLLET Mona, *Beauté Fatale*, op. cit., p. 44

¹⁸¹ Prins Kaila, *3 Reasons Why Body-Positive Ad Campaigns Are Less Empowering Than You Think*, Everyday Feminism, 05/05/2015 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : <http://everydayfeminism.com/2015/05/problem-with-body-positive-ads/>

assez aux canons de beauté, elle n'a pas d'intérêt à détruire ces derniers. Pourquoi alors utiliser le body-positive ? Les initiatives marketing utilisant ce mouvement sont valorisées par le public, ce qui donne une bonne image de la marque, et fait vendre : la ligne Aerie, partie de American Eagle spécialisée dans la lingerie et les sous-vêtements, qui a arrêté de retoucher ses mannequins, a ainsi connu une hausse des ventes de 9% l'année du commencement de sa campagne, contre une baisse de 2% l'année d'avant, et tandis que la marque American Eagle affiche une baisse des ventes en général de 7%¹⁸². La marque Dove, une des plus connues en terme de campagne body-positive, a elle augmenté ses ventes de presque 20% l'année suivant sa première campagne du genre¹⁸³.

De plus, les marques ont tendances à rester, même hors retouches, dans les canons de beauté : si Aerie criait sur les toits son arrêt des retouches, il reste que son mannequin phare, Emma Roberts, par exemple, reste blanche, mince, blonde, avec un visage régulier et une peau sans imperfections. Pas de quoi donc décomplexer celles qui n'obéissent pas à ce standard, qui est, en réalité, le standard de beauté actuel. Au reste, même celles qui sont hors des standards de beauté, pour leurs rondeurs notamment, restent un idéal. Ainsi les mannequins body-positive de Dove sont, selon Virginia Postrel, « toutes jeunes, avec des visages symétriques, des caractéristiques très féminines, une superbe peau, des dents blanches et une silhouette en sablier. Même les plus rondes ont un ventre relativement plat et une taille clairement définie »¹⁸⁴. C'est donc encore plus pernicieux, puisqu'en prétendant montrer un échantillon de la population qui ne ressemble pas à des mannequins et donc serait représentantes de ce que Dove appelle les vraies femmes, mais qui correspondent quand même au standards de beauté, la publicité invisibilise d'autant plus celles qui ne correspondent pas du tout aux standards des magazines, ne serait-ce qu'en ayant de la cellulite, que Dove ne montre pas, et on leur fait comprendre qu'elles ne ressemblent même pas à celles que l'on met en avant comme étant potentiellement moches. Même ce qui est montré comme le stade zéro de l'idéal devient donc un idéal presque irréalisable, et a des effets dommageables forts sur la perception d'elles-mêmes des jeunes filles, qui ne sont pas, au contraire de ce qu'on leur fait croire, exposées à des vrais corps.

¹⁸² Quartz, *American Eagle stopped airbrushing lingerie models, and sales are up*, 04/11/2014 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : <https://qz.com/291259/american-eagle-stopped-airbrushing-lingerie-models-and-sales-are-up/>

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ POSTREL Virginia, *The Truth About Beauty*, The Atlantic, 03/2007 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/03/the-truth-about-beauty/305620/>

Face à ce manque de représentation de corps diversifiés dans les médias traditionnels et la publicités, il est crucial qu'Instagram prenne le relais sur l'apparence : réseau social spécialisé dans les images, très utilisé et public, il permet à chacun de s'exposer, en exposant la réalité des corps. C'est déjà ce qu'il se passe, malgré le fait que les représentations normées soient également légions et plus mises en valeurs, que la publicité n'en est pas absente et que les images y soient également retouchées, mais c'est sa forme de réseau social qui l'érige comme alternative principale à la dictature de la représentation. Il y a déjà eu des victoires flagrantes de la part des défenseurs du body-positive : lorsqu'Instagram a banni le hashtag *curvy*, ronde, en 2015, le tollé a été général, beaucoup voyant cela comme une répression à l'égard de la célébration des femmes rondes¹⁸⁵. En effet, si Instagram a expliqué son geste par le fait que du contenu à caractère sexuel puisse être trouvé sous ce hashtag, les hashtags *vagina*, vagin, ou *bitch*, salope, étaient en revanche toujours cherchable¹⁸⁶. Cela a provoqué la colère de nombreux utilisateurs du réseau, et Instagram a dû réhabiliter le hashtag quelques jours plus tard¹⁸⁷. Cela montre l'importance de la visibilité body-positive mais également l'importance des utilisateurs du réseau dans la manière de l'utiliser, et c'est dans cela que réside la force d'Instagram face aux représentations normées.

3.3.2 Débat sur la sexualité positive

On voit toute l'importance, dans cette histoire du *curvy ban*, bannissement du terme ronde, de la sexualité féminine, et son ambivalence. En effet, le terme a été banni pour son rapprochement à des contenus pornographiques. Or c'est un terme que se sont approprié les activistes body-positive qui militent contre la norme de la minceur. Mais, effectivement, une recherche sur ce hashtag montre majoritairement des femmes dénudées. Si le contenu n'est pas à proprement parler pornographique, puisqu'il n'y a pas de nudité totale ou de contenu sexuel, on peut s'accorder sur l'ambiguïté du terme, qui regroupe des photographies postées pour la consommation sexuelle de l'utilisateur qui la regarde, et d'autres qui montrent leur corps pour leur propre plaisir, et pour montrer un corps hors des normes de beauté, ici notamment la minceur, et, on l'a vu, influencer la représentation féminine sur Instagram. La plupart des

¹⁸⁵ Huffington Post Canada, '*Curvy*' Hashtag Disappears From Instagram. And That's 'Outrageous.', 16/07/2015 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : http://www.huffingtonpost.ca/2015/07/16/curvy-hashtag-instagram_n_7811728.html

¹⁸⁶ Mashable, *The hashtag #Curvy has been ousted from Instagram*, 16/07/2015 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : http://mashable.com/2015/07/16/instagram-curvy/#heRJrt_5viqh

¹⁸⁷ Huffington Post Canada, *Instagram Finally Lifts Its #Curvy Ban*, 24/07/2015 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : http://www.huffingtonpost.ca/2015/07/24/instagram-lifts-curvy-ban_n_7867374.html

activistes body-positive postent en fait des photographies dénudées, car pour prétendre représenter un corps, il faut le montrer et, souvent, cela passe par la nudité et Instagram est le meilleur réseau pour prendre position sur la sexualisation du corps des femmes, en images.

On a vu qu'Instagram mettait en avant une image très sexualisée des femmes. Dans beaucoup de cas des activistes, il s'agit simplement de se mettre en scène nue, de déssexualiser le corps nu. Montrer le corps féminin pour le débarrasser des caractéristiques sexuelles dont il est trop souvent affublé contre son gré. C'est le cas notamment du compte *Herselfdotcom*, avec 6 303 abonnés, qui poste des photographies de femmes nues¹⁸⁸. Ce compte est le dérivé d'un site qui recueille les photographies nues et les témoignages de jeunes femmes volontaires. Sur Instagram, cela se traduit par une photographie de chaque femme, assortie d'une citation d'elle tirée de son article. Il s'agit de montrer véritablement les femmes, sans rien cacher, vraiment nues, et de montrer non pas simplement un corps nu, mais une personne, représentée par son corps et sa citation. Les poses sont choisies en fonction des personnes et aucune n'est mannequin. Il y a donc une vraie diversité des mises en scènes et des corps montrés, et cela montre bien la diversité des jeunes femmes, apparences mais pas trop, qui s'émancipe des normes de beauté pour exister vraiment et habiter leur corps hors de l'exigence sociétale de ce que doit être une femme. En se libérant du carcan de beauté, les jeunes femmes peuvent exister par d'autres aspects, en n'étant pas simplement désirable, et ainsi il s'agit vraiment de regagner son corps, qui n'est plus plaisir visuel pour les autres, mais outil pour soi.

Mais, bien évidemment, il ne s'agit pas toujours de déssexualiser son corps nu, et de nombreuses activistes réclament cette sexualisation du corps de la femme, et se projettent nue et sensuelle pour mieux s'approprier ce regard hypersexualisé et sa potentialité objectivante. Les stars par exemple sont souvent revendiquées en modèle pour leur liberté sexuelle. Kim Kardashian elle-même, souvent épinglée pour ses publications la montrant nue ou dans des mises en scènes sensuelles, défend ses prises de positions sur son corps en répondant à ceux qui l'attaquent. Ainsi, lorsque le selfie d'elle nue en mars 2016¹⁸⁹ a déchaîné les passions, elle fait entendre sa voix sur le sujet de sa sexualisation. Sur son site, elle publie donc :

« Mon corps me donne du pouvoir. Ma sexualité me donne du pouvoir. Être bien dans ma peau me donne du pouvoir. Montrer mes faiblesses au monde et ne pas avoir peur de ce que les gens vont dire de moi me donne du pouvoir. Et j'espère qu'à travers de cette plateforme

¹⁸⁸ <https://www.instagram.com/herselfdotcom/>

¹⁸⁹ <https://www.instagram.com/p/BCpQBQROS5l/?taken-by=kimkardashian>

que j'ai mis en place, je peux encourager les filles et les femmes du monde entier à trouver ce même pouvoir. [...] On est en 2016. Le body-shaming et le slut-shaming – genre, ça suffit. Je ne vais pas vivre ma vie en fonction des problèmes que vous avez avec ma sexualité. Vous êtes vous, laissez moi être moi. Je suis une mère. Je suis une épouse, une soeur, une fille, une entrepreneure et je suis autorisée à être sexy. »¹⁹⁰

C'est l'idée de se réapproprier son corps, et d'en faire ce que l'on veut. Les femmes peuvent ainsi, en postant des photos qu'elles jugent sexy, de s'émanciper du *male gaze*. Cela s'inscrit dans les courants que Kim K évoque, le body-shaming, quand on dénigre le corps d'une personne, et le slut-shaming, quand on dénigre sa sexualité jugée trop expansive¹⁹¹. Ces pratiques apparaissent dans un milieu où les femmes sont effectivement hypersexualisées, qu'elles le veuillent ou non, mais dans lequel, si elles prennent le parti de se présenter comme des êtres sexuels, elles sont taxées de salopes¹⁹². Réclamer sa sexualité par l'image est donc effectivement un moyen de reprendre le contrôle sur son corps en se présentant en tant que sujet sexuel et non en tant qu'objet. Même si Kim Kardashian participe des normes de beauté, c'est également pour beaucoup un moyen de surpasser les normes de beauté actuelles, en se présentant en sujet sexuel actif, hors des canons de beauté, surmontant l'idée que la sexualité se conjugue à la beauté.

Cependant, cette question de la sexualisation, sur Instagram comme dans tous les aspects de la vie sociale, fait débat. Certes, se sortir du regard masculin pour affirmer sa sexualité est un geste qui donne le pouvoir aux femmes, dans le sens où elles sont actives et ne subissent donc pas le regard masculin. Par ailleurs cela permet de voir des corps féminins nus hors du regard masculin, pour eux-mêmes et cela peut désacraliser le corps. La représentation de la sexualité est également importante, puisqu'elle permet de révéler une sexualité non soumise aux codes de beauté, et révèle des manières différentes de vivre sa sexualité et de découvrir son corps. Mais beaucoup, comme celles qui attaquent Kim K sur ses selfies nue, sont partisan de l'idée comme quoi c'est encore une fois se conformer en standard. Comme Chloë Grace Moretz, qui dit à Kim « J'espère vraiment que tu réalisera à quel point il est important de définir des modèles

¹⁹⁰ Les extraits proviennent du Huffington Post, car l'accès à son site est payant
MARCUS Stéphanie, *Kim Kardashian Pens Powerful Essay On Nudity And Empowerment*, Huffington Post, 08/03/2016 [Consulté le 25/05/2017] Disponible sur : http://www.huffingtonpost.com/entry/kim-kardashian-powerful-essay-nudity-empowerment_us_56df1e3ce4b0000de4064317

¹⁹¹ Ca fait genre, Le « Slut-shaming », 09/07/2013 [Consulté le 25/05/2017] Disponible sur : <https://cafaitgenre.org/2013/07/09/le-slut-shaming/>

¹⁹² *Ibid.*

pour les jeunes femme, et de leur apprendre qu'on a tellement plus à offrir que notre corps »¹⁹³. Sur Instagram, la question se pose d'autant plus que la sexualisation volontaire se conjugue aux normes de beauté, créant des modèles pour les jeunes filles qui risquent de n'être qu'une projection de ce que les normes sociales désignent comme femmes. S'il est donc important de montrer qu'on peut disposer de son corps comme on le souhaite, dans ce réseau qui met en avant les personnes les plus belles, il y a le risque de retrouver, comme dans les médias traditionnels, des femmes normées, minces, blanches, jeunes, et sexualisées en tant qu'objet de consommation visuelle : c'est un débat qui n'est donc pas résolu, mais qui doit prendre en comptes les normes de beauté et les attentes qui pèsent sur les femmes, pour ne pas faire d'Instagram un simple étal en plus de femmes belles et offertes, au moins visuellement, idéalisées et devenant des modèles impossibles à atteindre et toxiques pour les jeunes filles.

¹⁹³ Twitter, Chloë Grace Moretz, 07/03/2013 [Consulté le 25/05/2017] Disponible sur : <https://twitter.com/ChloeGMoretz/status/706986603810394112>

Conclusion

Vecteur d'expression de l'identité de chacun, les réseaux sociaux permettent à l'individu de se présenter sur internet, en ses termes. Instagram se présente comme l'un des réseaux les plus efficaces pour se montrer sur Internet, puisqu'il ne s'agit que de photographies partagées par des utilisateurs. Construit sur le modèle du phare, il permet de partager des photographies à un grand nombre de personnes, mais reste dans le domaine du réel : les personnes y sont généralement sous leur identité réelle. Il s'agit de s'y présenter de manière publique, par l'image. L'image de soi est alors fréquemment utilisée, en tant que vecteur d'identité, et particulièrement le selfie, autoportrait numérique. Le corps y est donc exposé, en tant que vecteur privilégié d'identité. Or, dans un réseau social public, où il s'agit de se présenter sous son meilleur jour, les utilisateurs tendent à poster leurs photographies les plus flatteuses pour eux, de manière à présenter ce corps comme une identité améliorée.

Il y a une certaine spécificité féminine sur le réseau. D'abord, la plupart sont effectivement des utilisatrices : les personnes questionnées suivaient majoritairement des filles, aucun ne suivait majoritairement des garçons. Parmi les stars les plus suivies, donc les comptes les plus populaires, il y a également une majorité féminine. Cela s'explique en partie par les enjeux qui entourent le corps féminin, qui mettent l'apparence au premier plan. Les femmes doivent être belles, et sont responsables de leur apparence, avec une très forte coercition sociale sur ce sujet, beaucoup plus que chez les hommes. Cela passe par des normes de beauté strictes : minceur, blancheur, visage régulier et peau lisse, notamment. Le corps féminin ne déroge pas à cette règle sur Instagram, puisqu'il apparaît, selon les sondés, beaucoup plus mis en valeur sur des photographies d'elles-même plus nombreuses, souvent seules et dans des mises en scène plus sexy, et que les filles populaires sont les plus jolies.

Ces filles très suivies agissent pour leurs abonnés comme des modèles. Un modèle est quelqu'un que l'on cherche à imiter et qu'on admire : dans ce cas il s'agit d'une influence à partir des photographies sur Instagram, très appréciées des jeunes filles, et qui leur permet de paraître très proche des utilisatrices d'Instagram, en partageant leur quotidien. Ces modèles sont particulièrement important pour les adolescentes, en construction identitaire. S'il y a une

illusion de proximité due au partage du quotidien, les modèles sont des filles très suivies, quand ce ne sont pas des stars : la proximité avec les utilisatrices n'est donc bien qu'une illusion. Il s'agit majoritairement, comme on l'a vu, de stars, mais aussi de blogueuses et Youtubeuses, voire même d'Instagrameuses, qui ne sont connues que par leur compte Instagram. La grande majorité répond aux normes de beauté. Les fit-girls, qui montrent une vie axée sur le fitness sur Instagram, sont également très suivies, et diffusent un véritable culte du corps qui doit être sculpté, reprenant le modèle du thinspo, inspiration pour être mince, en fitspo, inspiration pour être musclée (mais toujours fine). Il y a effectivement un vrai culte du corps sur Instagram, diffusé par ces modèles, et constaté par les sondés. Le matraquage d'images de corps parfait y joue également beaucoup, et crée une atmosphère anxiogène autour du corps et de la beauté, qui a une vraie répercussion sur les utilisatrices, qui ressentent une certaine inadéquation de leur corps, et une culpabilité de ne pas ressembler aux images qui font la majorité du réseau.

Par ailleurs, les utilisatrices participent aussi à la création de cette atmosphère parfaite autour du corps, puisque la publication de son image permet d'être validée en tant que soi, et d'autant plus si on correspond aux normes de beauté. D'où un contrôle sur soi, son image, des utilisatrices, qui renforce la pression autour du corps et qui prend beaucoup de place dans la vie des utilisatrices : beaucoup d'interrogées allaient tous les jours sur Instagram. La pression autour de l'apparence est accentuée par l'importance des tendances, mode et beauté, sur le réseau. Le réseau est en effet devenu un endroit privilégié pour la publicité, qui déforme également la perception des corps féminins.

Instagram est aussi un endroit où l'hypersexualisation du corps féminin est très visible, avec beaucoup de photographies dénudées de femmes. Cette omniprésence de femmes sexy, dans des mises en scènes sensuelles, pousse les utilisatrices à adopter cette manière de se présenter, et notamment les plus jeunes filles, en conjugaison avec un climat d'hypersexualisation qui ne se cantonne pas à Instagram. Cette hypersexualisation se traduit par la consommation du corps féminin par, notamment, les utilisateurs masculins. Cependant, si une mise en scène sensuelle est acceptée, voire encouragée, si l'Instagrameuse le fait trop souvent, ou de manière trop appuyée, elle est catégorisée vulgaire ou pute. De quoi renforcer l'anxiété autour de son corps pour les utilisatrices.

Si Instagram a tendance à renforcer l'image d'un corps féminin parfait, attirant et irréaliste, de nombreux scandales sont venus secouer la crédibilité des contenus postés sur le réseau. Des stars d'Instagram ont révélé l'envers du décor et la fausseté de la vie parfaite qu'elles semblaient y mener, conduisant les utilisateurs à un sentiment de défiance, voire de trahison,

envers les images, instaurant une mise à distance entre représentation et réalité. De là une demande envers des comptes parodiques, qui singent les contenus populaires pour mieux en montrer l'absurdité, comparé à la réalité : la plus célèbre est l'actrice Céleste Barber, qui parodie les clichés des stars.

Un nouveau mouvement, dans cette mouvance, a également fait son apparition et fleurit sur Instagram : le body-positive. Il s'agit de montrer la diversité des corps pour donner de la représentation à toutes les utilisatrices, dans un but d'acceptation de son corps. Ce mouvement a une vraie influence positive sur les utilisatrices, en leur permettant de mieux s'accepter, et d'abandonner la quête impossible et coûteuse, en argent et en santé, du corps idéal.

Cependant, certains milieux revendiquent de plus en plus un dépassement de l'apparence, qui permettraient aux femmes de ne plus être soumises aux diktats de beauté quelle qu'elle soit. Ce mouvement est peu suivi, notamment sur Instagram où les possibilités d'être beau sont plus larges. Le mouvement body-positive lui est beaucoup plus développé, et ceci grâce à Instagram, qui concurrence la presse traditionnelle en permettant à chacun de s'exprimer et de montrer son corps. Cependant là encore il y a un certain souci de sexualisation féminine : se montrer nue, même pour la bonne cause, est-ce une émancipation féminine ou encore une fois un rabaissement à une condition d'objet sexuel ? Beaucoup d'Instagrameuses ont pris le parti de se montrer nues pour décomplexer les utilisatrices, mais aussi dans certains cas de dédramatiser la sexualité, en prenant une approche positive.

On peut voir à travers cette analyse que, malgré le fait que ce soit un réseau social, permettant à chaque individu de faire valoir son image, prime encore celle des médias traditionnels, qui montrent des femmes parfaites, minces, blanches, jeunes : correspondant aux normes de beauté. Alors que chacun peut poster sa photographie sur le réseau, ce modèle là domine encore, en faisant partie des modèles les plus prisés. Instagram, comme on l'a vu, est souvent accusé d'être un mauvais média pour la confiance en soi, à cause des photographies trop parfaites qui font comparer une vie rêvée et retouchée à la réalité. Il semble que le réseau ne soit pas novateur de ce côté sur l'image des femmes, qui correspond à l'image traditionnelle : le web ne permet pas vraiment une émancipation des normes de beauté. Or, si les normes sont tout de même présentes, le côté subversif du réseau, moins suivi, l'est également. Il est ainsi en France le vecteur principal du body-positive, mouvement qui célèbre la beauté singulière de chacun.

En bref, la plateforme est une plateforme, et devient ce que les internautes en font. Baignés dans les normes de beauté, il est logique qu'elles priment encore sur un réseau où l'on peut se

présenter comme on le souhaite : en ce sens Instagram est un reflet à la loupe du rapport sociétal à l'apparence, en n'utilisant que des images pour représenter les individus. Il est difficile d'imaginer que la représentation du corps féminin changera beaucoup sur Instagram tant que les mentalités actuelles sur l'apparence féminines ne changent pas. Cependant, on voit déjà le potentiel subversif du réseau, qui présente des alternatives aux normes de beauté, qui commencent à prendre de l'ampleur. Autrement dit, le changement sur le rapport au corps féminin passera probablement par le réseau, porté par la diversité des représentations permises par la diversité des utilisateurs du réseau. En attendant, si Instagram a encore une influence plutôt négative sur l'estime de soi des femmes, et particulièrement les plus jeunes, un contenu positif est de plus en plus présent : il faut simplement qu'elles puissent le trouver.

Bibliographie

Identité et numérique

BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas, PRIEUR Christophe, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux*, 2/2009 (n° 154)

BEUSCART Jean-Samuel, DAGIRAL Éric, PARASIE Sylvain, « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrains & travaux*, 1/2009 (n° 15)

BOYD Dana, ELLISON Nicole, « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/2007 (n°1)

CARDON Dominique « Le design de la visibilité, un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 6/2008 (n° 152)

GEORGES Fanny, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2/2009 (n° 154)

GEORGES Fanny, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique », *Communication au 76ème congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication ?*, Centre des congrès, Canada, 2008

O'REILLY Tim, *Design patterns and business models for the next generation of software* [en ligne] 2005 [consulté le 02/03/2017] Disponible sur : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

TISSERON Serge, « Les nouveaux réseaux sociaux sur internet », *Psychotropes*, 2/2011 (n°17)

TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, 1/2011 (n°88)

Histoire du corps et de l'apparence

DETREZ Christine, *La Construction sociale du Corps*, Paris, Seuil, 2002

LE BRETON David, *Anthropologie du corps et de la modernité*, Paris, PUF, 2013

MAISONNEUVE Jean, « Le corps et le corporéisme aujourd'hui », *Revue française de sociologie*, 1976

SAGAERT Claudine, *Histoire de la laideur féminine*, Paris, Imago, 2015

SOHN Anne-Marie, *Le corps sexué*, in COURTINES Jean-Jacques (dir), *Histoire du corps*, 3. *Les mutations du regard, le XXème siècle*, Paris, Seuil, 2006

VIGARELLO Georges, *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir le corps de la Renaissance à nos jours*, Paris, Seuil, 2004

Images de soi

ESCANDE-GAUQUIE Pauline, *Tous selfie ! : pourquoi tous accros*, Paris, François Bourin, 2015

GUNTHERT André, « L'image conversationnelle, les nouveaux usages de la photographie numérique », *Etudes photographiques n°31*, 2014

TISSERON Serge, « Notre rapport à l'image en ce début de XXIème siècle. Banalisation ou révolution ? », *Vidéo et accueil des jeunes enfants*, Toulouse, ERES, 2002

Modèles et célébrités

CHAZOT Isabelle, HENAU Valérie, « Les lois secrètes du conformisme », *Revue du MAUSS*, 44/2014 (n°2)

DORTIER Jean-François, « A quoi sert d'imiter autrui ? », *Sciences humaines*, 6/2007 (n°183),

PASQUIER Dominique, *Culture lycéenne. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005

SEGRE Gilles. « La fabrication télévisuelle de la star. loft story sous le regard du sociologue », *Réseaux*, 2006 (n°137)

Les normes de beauté

CHOLLET Mona, *Beauté Fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, La Découverte, 2015 [1ère publication 2012]

DITTMAR Helga, HALLIWELL Emma, IVE Suzanne, « Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls », *Developmental Psychology*, 42/2006 (n°2)

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard, 1975

POSTREL Virginia, *The Truth About Beauty*, The Atlantic, [en ligne] 03/2007 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/03/the-truth-about-beauty/305620/>

RYAN Christina, *Intersectionality 101 – Sexism / ableism*, Intersectionalitytimes, [en ligne] 23/01/2014 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <https://intersectionalitytimes.wordpress.com/2014/01/23/intersectionality-101-sexism-ableism/>

WOROBAY John, WOROBAY Harlet S., « Body-size stigmatization by preschool girls: In a doll's world, it is good to be 'Barbie' », *Body Image 11*, Elsevier, 2014

ZHU Katie, *I'm deleting Snapchat and you should, too*, Medium, [en ligne] 10/08/2016 [consulté le 13/05/2017] Disponible sur : <https://medium.com/@katie/im-deleting-snapchat-and-you-should-too-98569b2609e4>

Le body-positive

BELGACEM Inès, MANAPANY Lily, *Le Yogras, du yoga pour lutter contre la grossophobie*, [en ligne] 02/03/2017 [Consulté le 18/05/2017] Disponible sur : <https://www.streetpress.com/sujet/1488471082-yogras-yoga-lutter-contre-grossophobie>

CWYNAR-HORTA Jessica, « The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram », *Stream: Culture/Politics/Technology*, 2016

SAGUY Abigail C., WARD Anna, *Coming Out as Fat : Rethinking Stigma*, « Social Psychology Quaterly », Research Gate, 2011

The New York Times, *A New Image of Female Authenticity*, [en ligne] 15/10/2013 [Consulté le 23/05/2017] Disponible sur : <http://www.nytimes.com/2013/10/15/us/a-new-image-of-female-authenticity.html?smid=tw-share& r=1&ir=Women&>

Melissa, *À quoi ressemble le mouvement #BodyPositive en 2017, des États-Unis à la France ?*, Madmoizelle, [en ligne] 05/03/2015 [Consulté le 19/05/2017] Disponible sur : <http://www.madmoizelle.com/body-positive-mouvement-711817>

PRINS Kaila, *3 Reasons Why Body-Positive Ad Campaigns Are Less Empowering Than You Think*, Everyday Feminism, [en ligne] 05/05/2015 [Consulté le 24/05/2017] Disponible sur : <http://everydayfeminism.com/2015/05/problem-with-body-positive-ads/>

Images de la sexualité féminine

CLAIR Isabelle, « Le pédé, la pute et l'ordre hétérosexuel », *Agora débats/jeunesses*, 1/2012 (n°60)

HAKIM Catherine, « Erotic capital », *European Sociological Review*, 5/2010 (n°26)

LEGOUGE Patricia, *Les jeunes et la sexualité: Initiations, interdits, identités (XIX^e-XXI^e siècle)*, Paris, Autrement, 2010

MONNOT Catherine, « Petites filles d'aujourd'hui », Paris, Autrement, 2009

Ça fait genre, Le « Slut-shaming », [en ligne] 09/07/2013 [Consulté le 25/05/2017] Disponible sur : <https://cafaitgenre.org/2013/07/09/le-slut-shaming/>

Représentation féminine et publicité

GIRARD Chantal, *Étude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*, Montréal, Université du Québec, 2007

EVENO Patrick, « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*, 1/2004 (n°2)

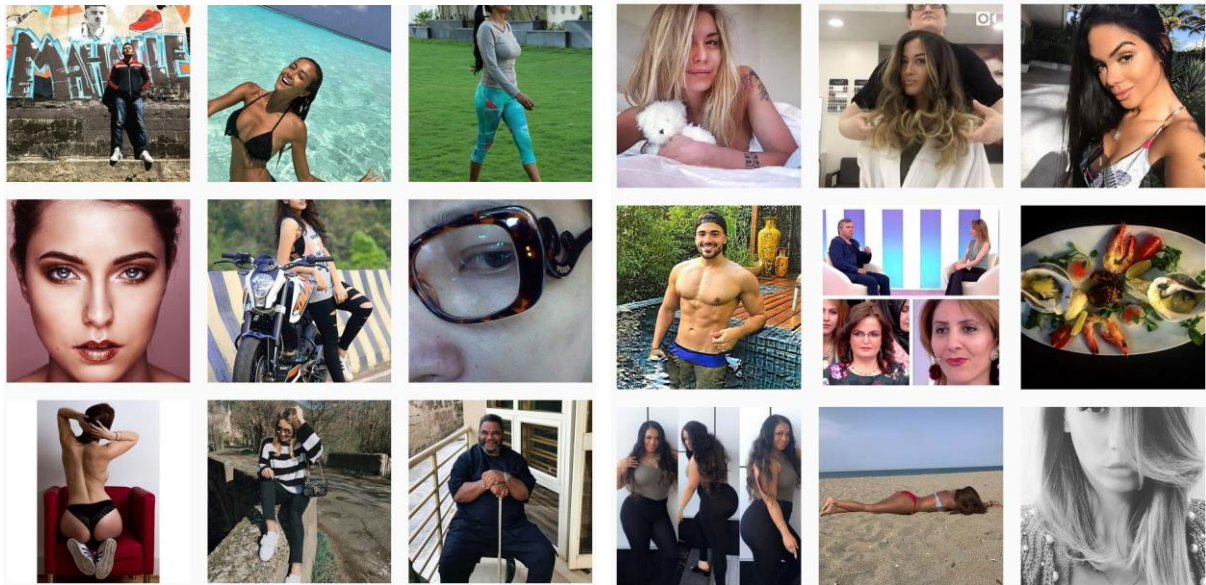
VIGNEAULT Audrey, GAUTHIER-BÉLANGER Maude, DÉRY Sarah-Christine, *Influence de la publicité sur l'estime de soi des femmes*, Université Laval, 2012

CHEN Yuyu, Digiday UK, *The Rise of Micro-Influencers on Instagram*, 27/04/2015, [Consulté le 12/05/2017] Disponible sur : <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>

Annexes

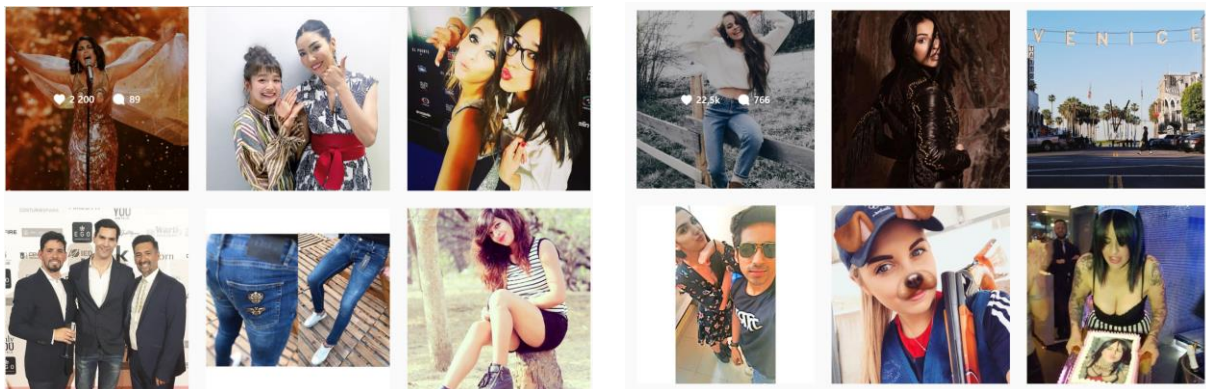
Corpus d'images

Échantillon des top images du hashtag *Me* :



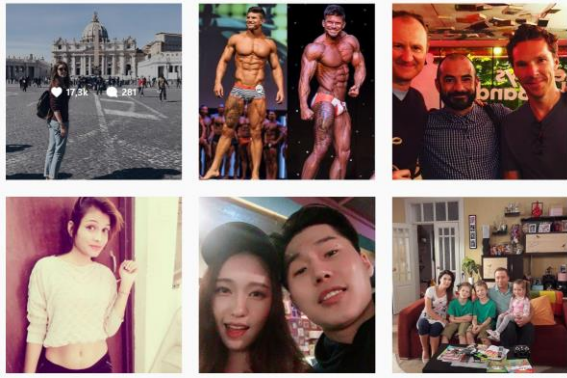
21/04/2017

22/04/2017

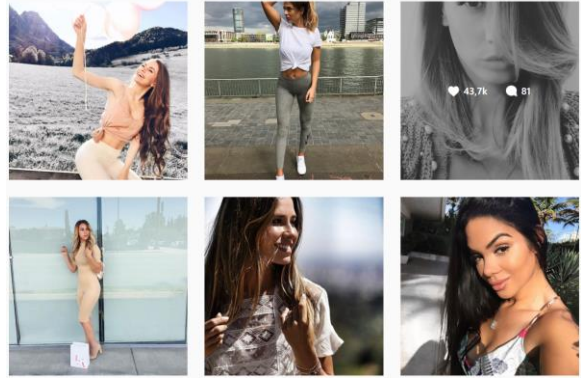


23/04/2017

24/04/2017



25/04/2017

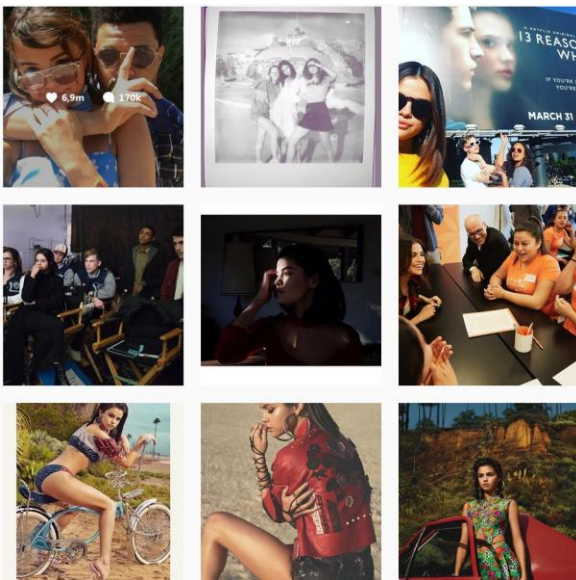


26/04/2017

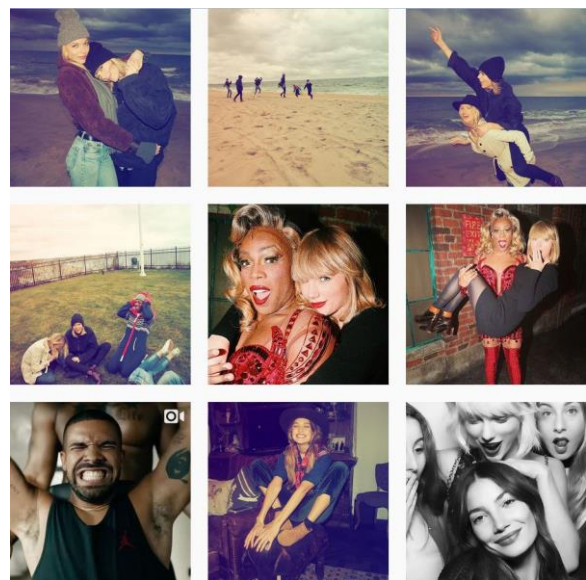


26/04/2017

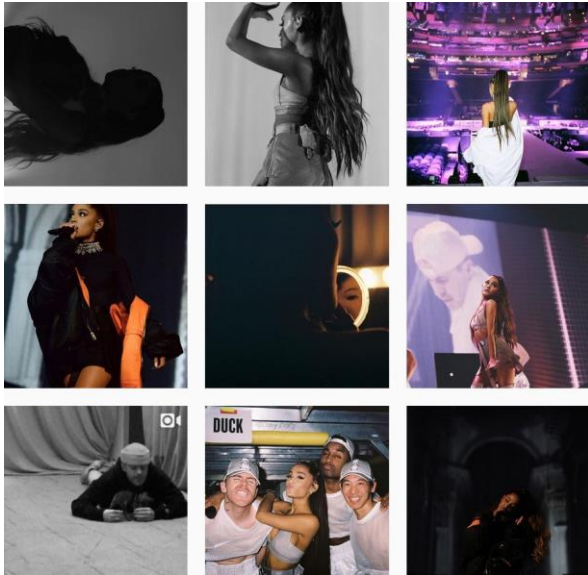
Échantillon des top images des comptes de stars :



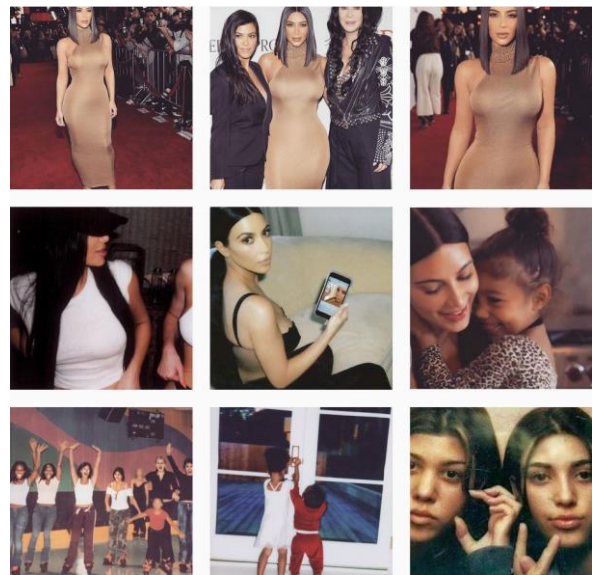
Selena Gomez – 21/04/2017



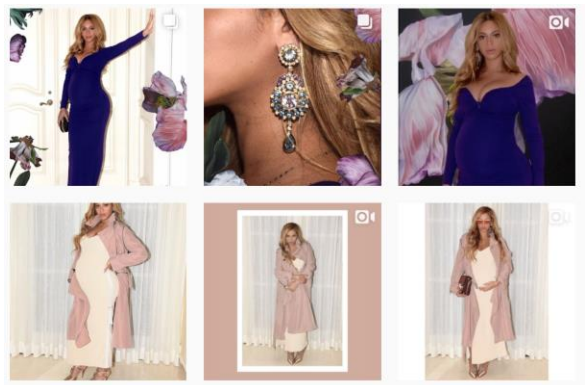
Taylor Swift – 21/04/2017



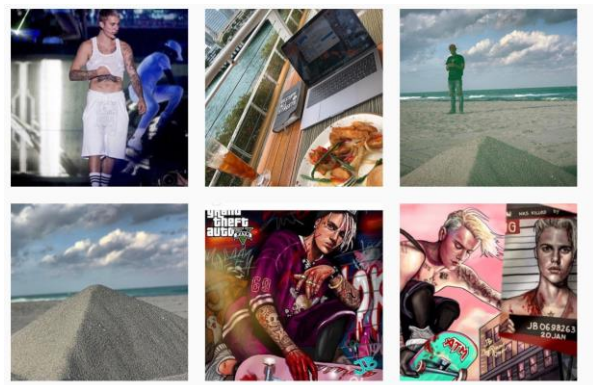
Ariana Grande – 21/04/2017



Kim Kardashian – 21/04/2017



Beyoncé – 21/04/2017



Justin Bieber – 21/04/2017



Ronaldo – 21/04/2017



Kylie Jenner – 21/04/2017

Photographies adolescentes :



Utilisation d'applications pour se maquiller



Utilisation massive de filtres Snapchat

Hypersexualisation féminine :



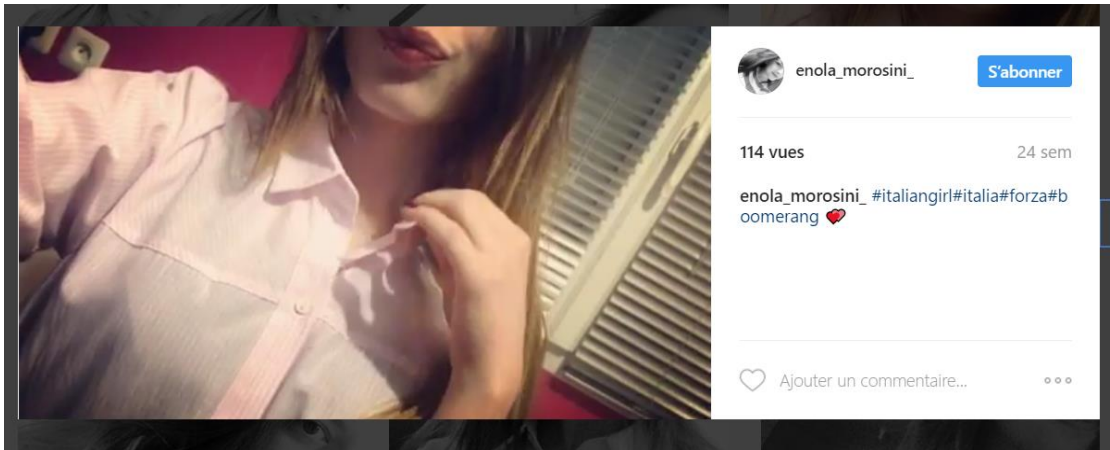
Kim Kardashian



Youtubeuse Sls_Julia 13 ans



Utilisatrice de 17 ans



Vidéos suggestive – Utilisatrice de 18 ans

Dénonciation d'Instagram :



Mannequin Iskra Lawrence



Instagrameuse fitness

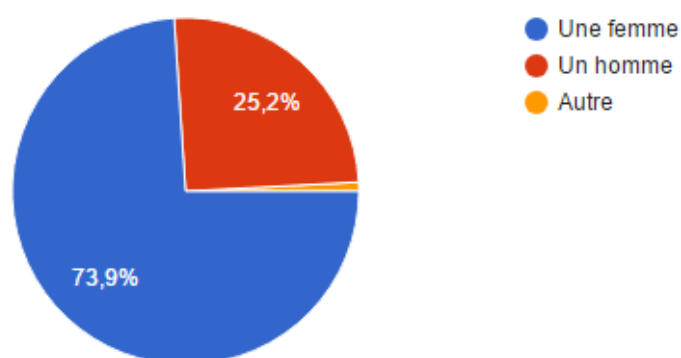
Questionnaire

Le Corps Féminin sur Instagram

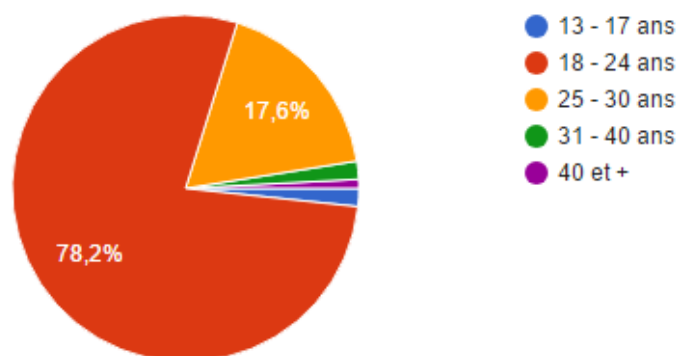
119 réponses

[Publier les données analytiques](#)

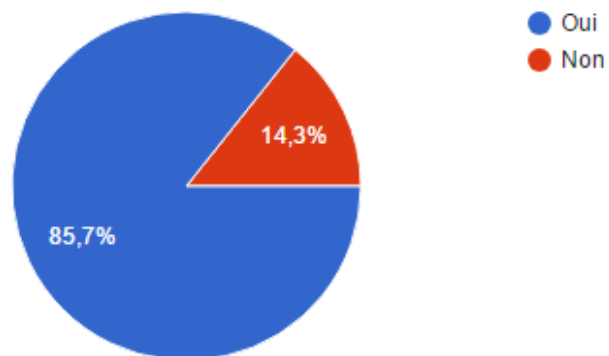
Tu es (119 réponses)



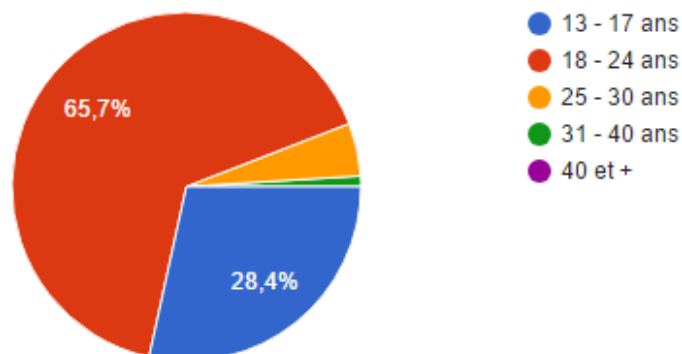
Quel âge as-tu ? (119 réponses)



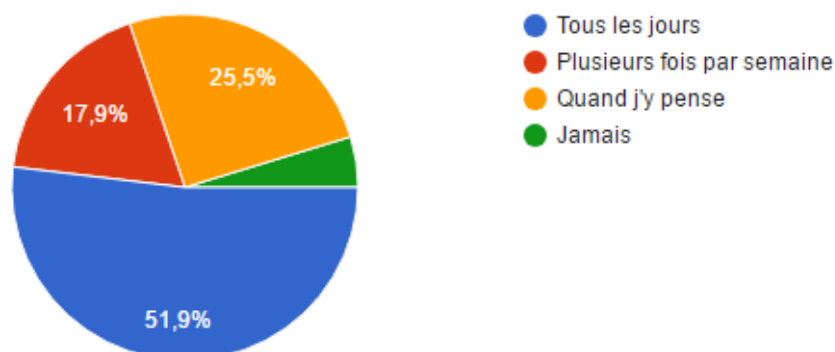
Es-tu sur Instagram ? (119 réponses)



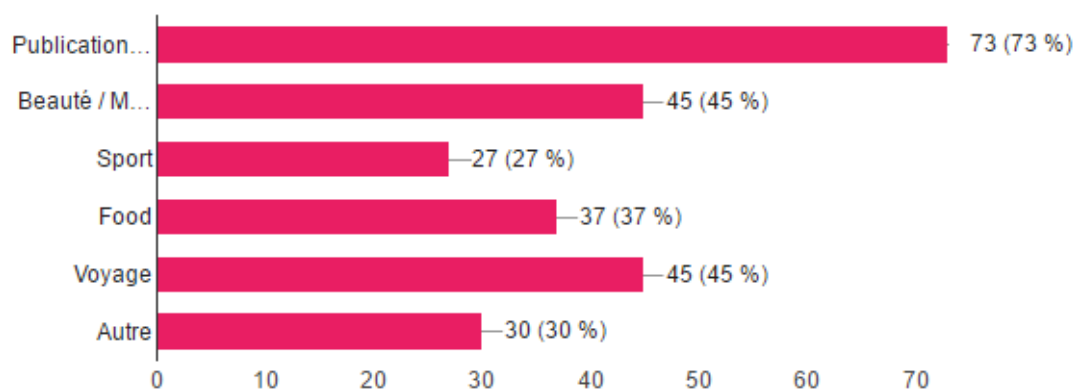
A quel âge t'y es-tu inscrit.e ? (102 réponses)



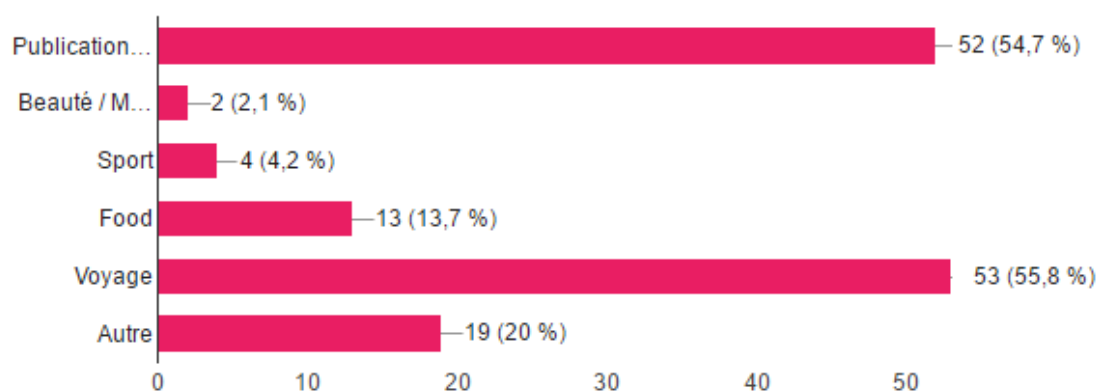
Y passe tu beaucoup de temps ? (106 réponses)



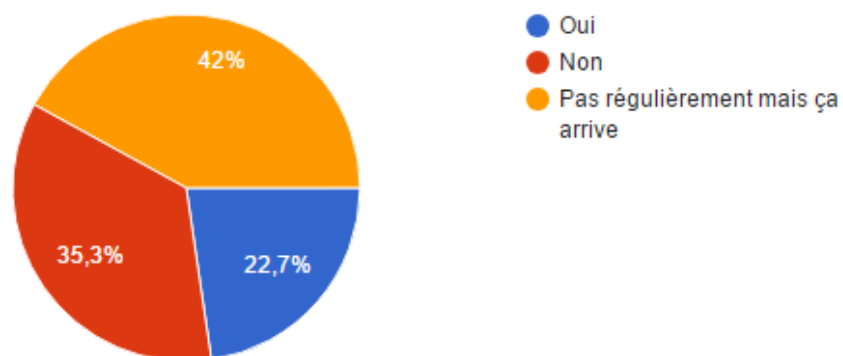
Quels sont les contenus que tu regardes le plus ? (100 réponses)



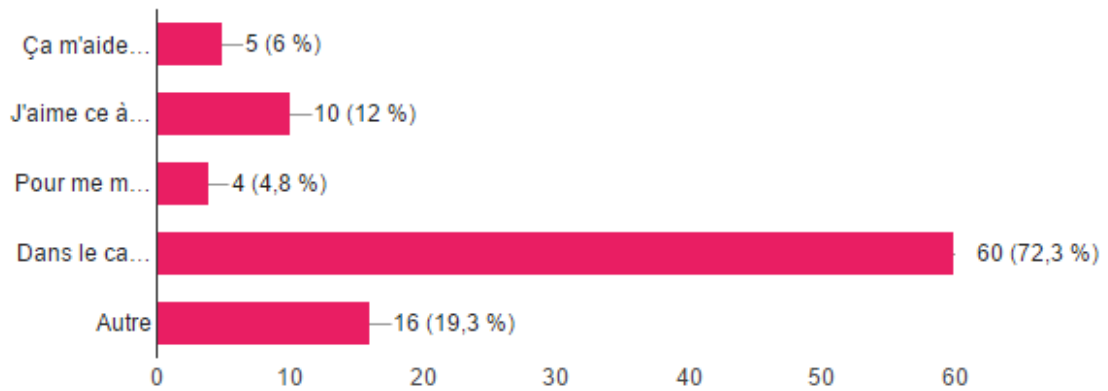
Quels sont les contenus que tu publies le plus ? (95 réponses)



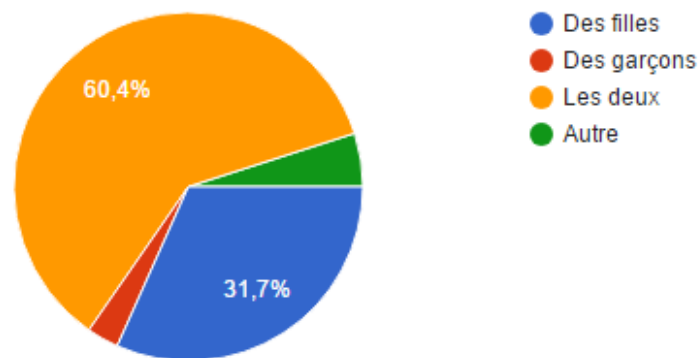
Est-ce que tu postes des photos de toi ? (119 réponses)



Pourquoi ? (83 réponses)

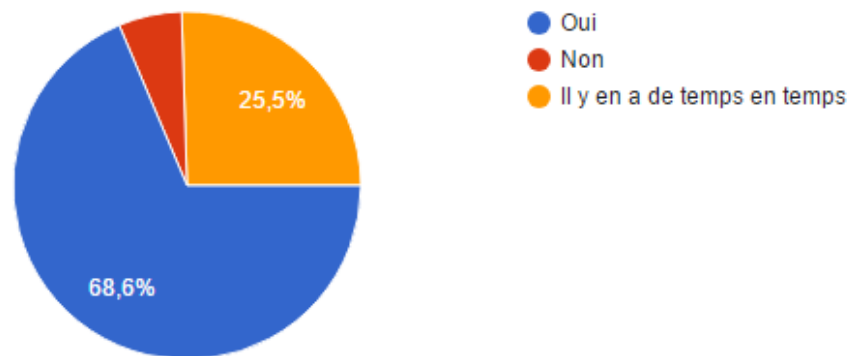


Tu suis plutôt des filles ou des garçons ? (101 réponses)



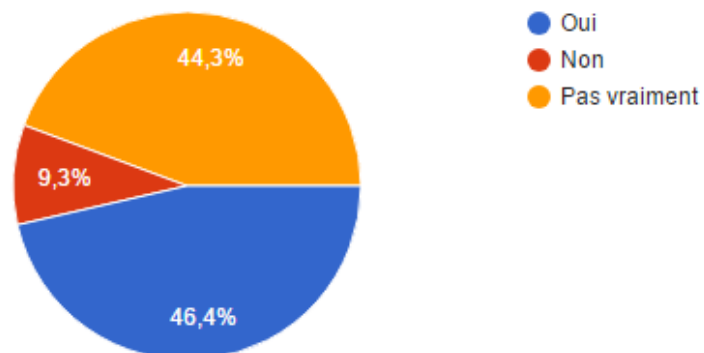
C'est courant sur ton fil des gens qui postent des photos d'eux même ?

(102 réponses)



Y'a t-il une différence entre celles postées par les filles et les garçons ?

(97 réponses)



Si oui lesquelles ? (44 réponses)

- etc. Les filles plutôt de mise en beauté, de soirées.
- Les femmes sont peu naturelles et les garçons vides de sensations fortes
- Je ne regarde pas assez souvent pour remarquer une différence notable
- Je suis très peu d'utilisateurs de sexe masculin donc je ne peux pas vraiment comparer.
- Les photos de filles sont plus travaillées: cadrage, lumière...
- les filles plutôt mode/ beauté/ mise en scène d'elles mêmes, les garçon moments entre amis ou avec leur copine.
- Les filles s'attachent plus à ce qu'elle porte et à l'esthétisme de l'image
- Les hommes publient plus des paysages et les femmes de portraits en général!
- Elles se mettent plus en valeur
- Les filles sont plus souvent en gros plan alors que chez les garçons, la caméra a plus de recul.
- Je pense que cela dépend des garçons, mais quand les filles vont privilégier les selfies et autres photos où elles sont soit seules, soit maquillées pour aller en soirée, etc... les garçons ont plutôt tendance à publier des photos de paysages, de groupes d'amis, etc...

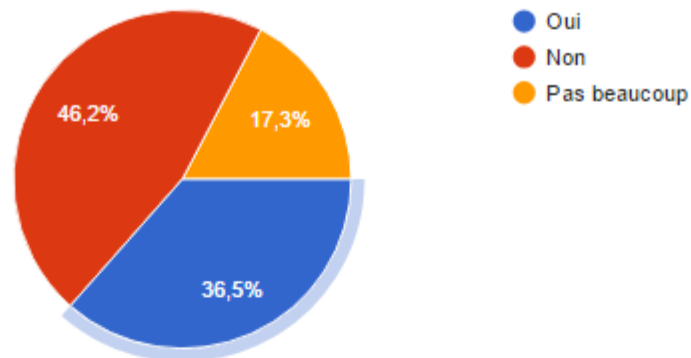
Tu penses quoi des filles qui postent des photos d'elles ?

(71 réponses)

- Je comprends comme pour les autres réseaux sociaux mais souvent les photos ne représentent pas leur vraie personnalité mais plutôt de l'esthétisme
- Je comprends comme pour les autres réseaux sociaux mais souvent les photos ne représentent pas leur vraie personnalité mais plutôt de l'esthétisme
- Rien
- Rien
- ça dépend de l'atmosphère des photos et de ce qu'elles racontent. Mais ça c'est pour les filles et les garçons. Les photos en mode "selfie -je suis super maquillée et je met la poitrine/les pecs en avant" je ne like jamais. Mais les photos qui mettent en scène une tenue ou un voyage si.
- Pas d'avis
- Les selfies faciaux ne me racontent rien.
- Narcissiques
- C'est agréable à regarder
- ca dépend des photos

Tu suis des Instagrammeuses / Blogueuses / Youtubeuses?

(104 réponses)



Pourquoi les suis-tu ? (42 réponses)

Pour voir les produits qu'elles utilisent mais au final je n'y prête pas attention ^^

Ce sont des personnes que j'apprécie et je les suis comme je suivrais un ou une amie : pour me tenir au courant de ce qu'ils font, voir des photos de voyage, ...

pour leurs conseils, pour me motiver, pour me divertir

Parce qu'elles savent raconter des histoires à travers la mise en scène photogénique de leur quotidien.

Pour faire des études sur les choses à publier ou pas

J'aime le contenu qu'elles postent

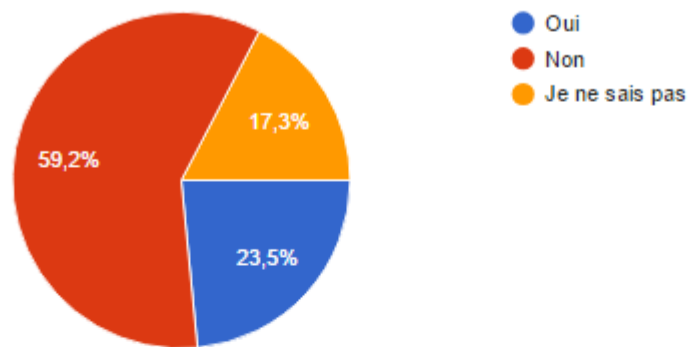
Leurs photos de voyages

J'aime suivre des personnes qui ont du goût (que ce soit au niveau culinaire pour de nouvelles adresses ou vestimentaire parce que j'apprécie la mode). De manière générale, j'apprécie les belles photographies, les jolies créations... J'utilise Instagram comme je pourrais le faire avec Pinterest.

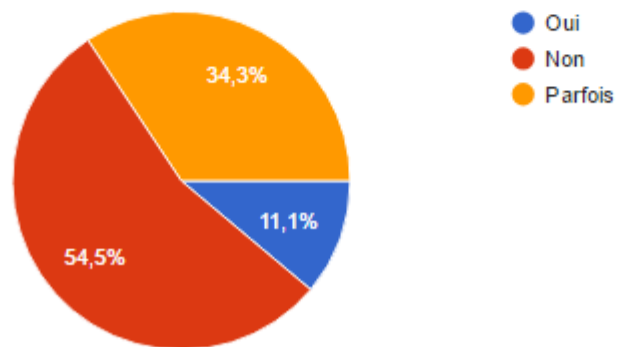
Elle donne des idées

Le contenu de leur compte m'intéresse (booktubers principalement)

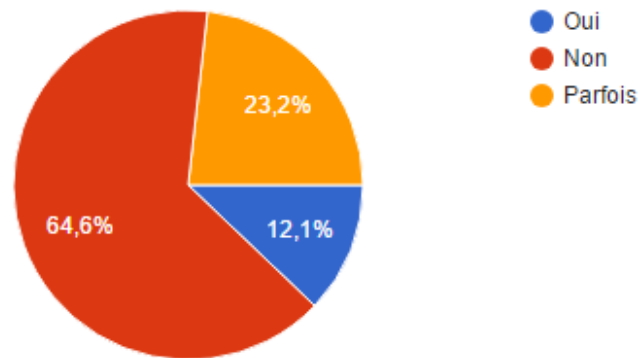
Est-ce qu'elles t'influencent dans ton quotidien ? (98 réponses)



Est-ce qu'elles te complexent ? (99 réponses)

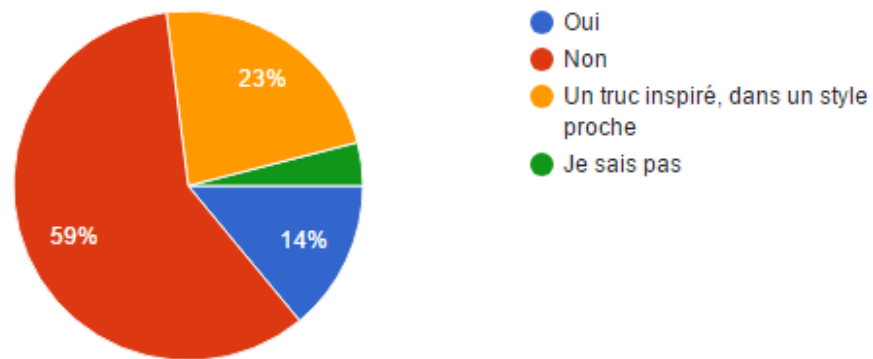


Est-ce qu'elles te décomplexent ? (99 réponses)



As-tu déjà acheté un produit beauté / mode en partie car tu l'as vu sur Instagram ?

(100 réponses)

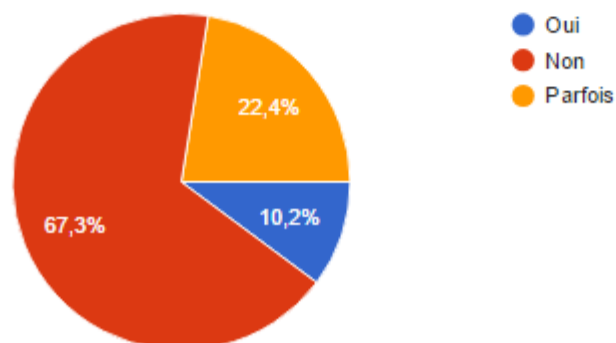


Quel est ton rapport à ton corps de manière générale ? (complexes etc...)

(82 réponses)

et de tristesse
J'ai accepté mon corps donc je ne complexe plus sauf certains mauvais jours de fatigue et de tristesse
Je le vomis
Du mal à m'accepter
Pas mal de complexes que je tente d'appivoiser
1 partie de mon corps que j'essaye toujours de cacher sur les photos ou au quotidien mais à part ça "ça va, bon rapport avec mon corps"
J'ai appris à accepter mon corps avec ses qualités et ses défauts :)
bon rapport globalement, même s'il n'est pas parfait comme les corps que l'on peut voir sur les réseaux
Je suis complexée par mes fesses et mes cuisses
J'ai des troubles du comportement alimentaire
Quelques complexes, des objectifs élevés à atteindre mais dans il me satisfait dans

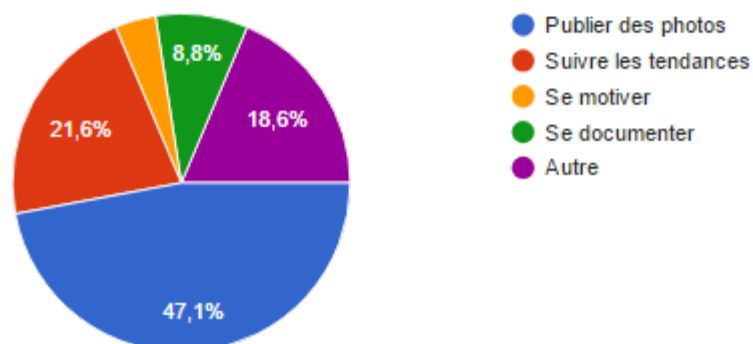
Est-ce qu'Instagram y joue un rôle ? (98 réponses)



De quelle manière ? (31 réponses)

- pas une taille 34 et qu'elles lui va super bien je suis un peu dégoutée, mais je ne vais pas forcément pleurer ou me dire que je suis super grosse. Juste ça me motive pour aller courir 3 fois au lieu de 2 dans la semaine :)
- photos irréalistes
- Je pense eux blogueuses / instagrammeuses qui finissent par révéler que leurs photos sont énormément mis en scène et/ou retouchées. Du coup ça me confirme que les photos "parfaites" qui circulent sur Instagram sont "fausses" et je ne me compare pas personnellement ou ma vie à elles.
- Montrer un corps très musclé, très "fit" = me culpabilise sur le moment en me disant que je pourrais faire des efforts (sport, nourriture= pas pour être mince, mais plus dans une perspective santé), cela dure assez peu puisque je pense j'ai bien accepté mon apparence physique, cela ne me complexe pas sur mon corps mais sur mon mode de vie
- Le fait de voir des femmes très bien faites alors qu'on dirait qu'elles ne font rien pour, que c'est juste normal et naturel
- Avoir bcp de likes sur un selfie donne confiance en soi...
- Trop de perfection et de compétitions
- Je suis pas mal de compte sur la thématique du body positivism ou suivant le hastag

Instagram pour toi c'est pour : (102 réponses)



Entretiens

Entretien avec la blogueuse Mona Champaign – 23/03/2017

Moi – Du coup, ça fait combien de temps que t'es inscrite sur Instagram ?

Mona – Sur Instagram ça fait pas si longtemps que ça, ça fait jcrois que ça fait euh... deux... ptet deux trois ans, donc j'lai fait vraiment sur le tard, Instagram. J'avais un compte perso avant depuis plus longtemps et j'ai mis longtemps à me mettre sur Instagram en tant que bloggeuse, j'avais pas de quoi parler sur Instagram en fait. Ouais, deux trois ans je pense.

Moi – Du coup t'as gardé ton compte perso ?

Mona – Ouais, j'ai un compte, blog, où je mets des photos que en rapport avec le blog, et Mona... en fait.

Moi – Du coup, la Mona qu'on voit sur l'Instagram du blog, c'est pas la même ?

Mona – Pas du tout. Alors déjà parce que en vrai, je m'appelle pas Mona, mais les gens dans mon entourage m'appellent aussi Mona donc y'a pas de soucis mais je m'appelle Marion, et euh... Marion Mona... J'ai des copines qui m'appellent Mona donc c'est pas un soucis, mais du coup l'espèce de, la blogueuse, c'est l'Instagram que de ça et mes photos vraiment persos c'est moi.

Moi – D'accord. Est-ce que y'a une différence dans la façon dont tu prends tes photos et tu te présente euh...

Mona – Bah oui, notamment parce que sur mon compte Instagram de blog y'a pas ma... j'suis anonyme, techniquement, je mets jamais des photos de mon visage alors que sur mon compte perso j'en mets souvent, euh, on est plus sur le Instagram narcissique entre guillemets, alors que sur le blog c'est vraiment les images que je veux faire parler, ou les textes quand je mets des petits textes, parce que c'est rien sur... y'a pas mon visage quoi. Donc c'est pas l'atout de mon blog

Moi – Ouais du coup j'avais remarqué que, y'avait pas euh... que y'avait pas euh... ton visage sur l'Instagram et euh j'voudrais te demander un peu pourquoi, et pourquoi y'a quand même des photos de toi et... et qu'est-ce que ça signifie pour toi ?

Mona – Alors en fait c'est parce que quand j'ai commencé le... blog, euh... j'en ai eu plusieurs, avant de trouver vraiment le chemin que je voulais prendre au niveau de... l'éditorial en fait donc avant sur mes anciens j'mettais des photos de moi. Parce que je faisais un peu de tout, des fois j'ai fais des articles beautés, j'ai fais enfin voilà... donc je mettais des photos de mon visage. Et petit à petit c'est devenu anonyme parce que je voulais plus du tout que ce soit axé sur... moi... je voulais vraiment faire en sorte, moi ce que j'aime c'est écrire, donc c'est vraiment l'écriture qui prime sur tout le reste. Donc mettre des photos de moi c'est pas pertinent parce que moi... euh... j'écris à quoi je ressemble en fait. Et en plus de ça vu que je parle de choses assez entre guillemets pas perso mais euh... voilà j'ai pas envie qu'on sache qui je suis, même si maintenant je suis beaucoup beaucoup moins anonyme, parce que y'a beaucoup de personnes qui savent qui je suis.... Et donc du coup euh... j'préfère vraiment ce que j'écris à tout ce que je donne comme image physique et comme je t'ai dit comme je parle de choses assez perso euh... je mets pas ma photo alors que même si maintenant c'est dérisoire parce que pleins de personnes savent qui je suis et que ce qui m'apporte le plus c'est que on me reconnaisse pas dans les gens qui me connaissent, c'est à dire ceux de ma ville ou ceux avec qui j'ai été à l'école etc... alors qu'en fait maintenant tous ces gens là ils savent que j'ai un blog c'est un peu, maintenant je pourrais mettre ma photo à la limite parce que les gens que je connais pas, je m'en fiche qu'ils sachent à quoi je

ressemble, mais je reste vraiment sur le côté je privilégie l'écriture, et je trouve que ça change des blogueuses habituelles

Moi – Oui c'est vrai que la plupart des blogueuses s'affichent beaucoup

Mona – Ouais, alors que moi je préfères vraiment que ce soit axé sur euh ma façon d'écrire et ce que je dis...

Moi – Tu penses que le fait qu'on te voit en entier ça pourrait interférer un peu avec l'écriture que tu...

Mona – Non pas forcément mais je pense pas que ça soit pertinent en fait. Et pis tu sais après ça crée une espèce de... pas de mystère mais on voit pas tout de moi donc je me dis ouais, avec cette photo, le mystère il sera pas... là y'aura plus un petit challenge fin... alors que j'ai rencontré pleins de personnes avec le blog et tout ça et ça me pose pas de problème. Mais non, non non, je préfère vraiment pas mettre de photos de moi en fait. Je mets des photos... Une partie de ma tête quand je veux montrer quelque chose, mes yeux ou je vais mettre ma main des choses comme ça mais non, j'ai pas du tout envie de m'afficher en fait.

Moi – Mais du coup, tu postes quand même des photos de ton corps parfois et, qu'est-ce que ça veut dire c'est photos là, parce que du coup j'imagine que ça prend une dimension un peu différente, du coup, que ça a peut-être plus de sens ?

Mona – Bah euh... J'aime bien faire des photos de comment je suis habillée, c'est devenu euh... Mais pas du tout dans le genre blogueuse mode, toujours la photo sur Instagram dans le miroir de mon immeuble, on voit pas très bien, donc je me moque un peu de, j'aime bien me moquer aussi un peu de tout ce que les blogueuses célèbres dégagent, parce que moi je suis pas du tout, mais alors pas du tout ça, j'aime pas du tout ça et j'aime pas l'image que ça rend au lecteur, moi personnellement les blogueuses elles me complexent, donc euh moi je suis vraiment dans l'anti-complexe donc je peux mettre des photos de moi en disant regardez, je rentre pas dans mon pantalon ou... j'aime bien comment je suis habillée donc je vais faire une photo, c'est marrant, je me cache avec mon téléphone, avec le selfie mais euh... plus pour montrer en fait que c'est un peu, j'suis un peu comme tout le monde, et que la blogueuse elle donne pas forcément des complexes... Donc du coup, j'aime bien montrer euh... j'crois que j'avais déjà, je sais pas si j'avais déjà mis des photos, même en maillot ou quoi, ça me dérange pas plus que ça d'afficher mon corps mais pas ma tête. Bon après c'est parce que c'est des photos, donc on sait comment on prends la photo, la photo elle va être prise d'une certaine façon, je vais pas prendre des photos de moi où je trouve que je fais 130 kilos, je vais forcément la prendre à mon avantage.

Moi – Du coup y'a un processus particulier euh dans... quand tu postes des photos de toi sur Instagram ?

Mona – Bah c'est comme sur mon Instagram perso, ça va être une photo prise d'une façon à ce qu'on ai l'impression que je suis pas trop grosse, pas trop petite, on voit bien les bons trucs, on voit bien mon visa... fin... mais je le fais aussi pour mes comptes perso en fait.

Moi – Et euh, tu disais que les blogueuses mode te complexaient un peu, c'est euh...

Mona – Ouais, et puis je trouve que, en fait y'en a très peu que je suis, déjà moi je suis pas du tout les blogs connus, mais vraiment pas. Et je trouve que toutes ces filles qui montrent... généralement en plus elles sont bien foutues, elle te parlent d'un truc, d'un super produit alors qu'on lui a offert alors que les produits sont à 200 balles, elles vont te montrer des fringues, tu vas regarder elle s'habille chez Prada, ça coûte super cher, tu te dis mais à quoi je m'identifie à ça en fait, y'en a, moi j'ai des ami-e-s qu'adorent, elles disent ça m'inspire, j'aime bien, moi non, pas du tout. Moi, elles représentent tout ce que je ne suis pas. Et tout ce que j'envie donc euh... Je sais pas, je trouve que c'est pas montrer une vraie image, les photos elles sont faites avec une lumière spécifique, avec photoshop ou... Elles ont des photographes...

Moi j'ai, bah le photographe c'est moi, c'est mon Iphone, la qualité elle est pas bien du tout, mes photos Instagram ont pas une qualité exceptionnelle, mais euh... Mais c'est moi et voilà quoi...

Moi – Et c'est ça qui prime en fait, à travers la photo de toi, qu'est important ? Une différence, une sorte d'individualité qui... qui s'exprime ?

Mona – Oui, exactement, je trouve que ça me démarque aussi des autres blogueuses, qui se prennent un peu trop au sérieux, moi, pas du tout

Moi – Euh... du coup euh... qu'est-ce qui t'as donné envie de... de de... te mettre sur Instagram ? Que ce soit ton compte perso et aussi ton compte de blogueuse ?

Mona – Bah parce que je me suis en fait vu que c'était un réseau social à la mode, que ça me donnerait une meilleure visibilité, une visibilité supplémentaire en fait, d'avoir un compte sur Instagram, tout simplement. Mais la page facebook, je l'ai ouverte tard et tout, j'ai mis du temps à l'alimenter alors que ça fonctionne très bien, mais sur le moment... En fait, vu que j'en ai un petit peu fait mon métier, fin tout ce qu'est réseaux sociaux etc, je sais que vau mieux être sur peu de réseaux, mais être présent, que d'en avoir pleins et de pas y être présent. Et du coup bah Instagram vu que j'y allais jamais, ben j'ai mis du temps à la créer... Et tu te rends compte que la communauté c'est pas la même que sur Facebook, ou la même qu'ailleurs, mais je pense que c'est un média super important en fait... Surtout pour les blogs de nos jours quoi.

Moi – Parce que t'arrives à... En quelque sorte tu convertis tes mots en image ?

Mona – Exactement.

Moi – Et du coup, ça apporte une sorte de plus ?

Mona – Ah bah oui c'est sûr, c'est sûr que si j'avais pas Instagram, j'pourrais beaucoup moins me faire connaître, parler de moi... D'autant plus qu'Instagram, techniquement c'est que sur des photos, moi je mets pas de photos de moi, donc faut que je trouve des idées, pour alimenter la page quand même... Faut que je mette quelque chose qui ressemble, qui ressemble au blog et où y'a pas mon visage alors que, sur Instagram, là, on est sur euh... peut-être 80% de personnes qui se prennent en photo eux-même donc euh... C'est un peu, la dimension autre quoi

Moi – Et euh, est-ce que du coup cette entrée sur Instagram, ça a changé un peu tes habitudes, sur le web ou dans ton quotidien ? Quand tu prends des photos ou...

Mona – Ah bah oui. Surtout que ces derniers temps j'ai pas mal voyagé, donc du coup je sais que je dois mettre une belle photo sur Instagram à chaque fois, je me dis tiens faut que je poste une photo sur Instagram, une photo sur Facebook mais pas la même sinon ça sert à rien, tu te dis qu'en plus avec les hashtags tu peux relier une autre communauté aussi, bah les gens qui font des voyages, qu'auraient pas connu mon blog ailleurs que sur Instagram.

Moi – Euh... du coup euh... Toi sur Instagram, est-ce que tu suis des gens ? Avec ton compte de blogueuse ?

Mona – Pas beaucoup. Pas beaucoup du tout. Je vais suivre euh... des blogs que je suis, sur mon compte Instagram par contre je suis personne de ma vie entre guillemets perso. Ca m'intéresse pas. Donc je me suis abonnée à peu de comptes, mais c'est des comptes que j'aime bien regarder et des filles que, fin des lectrices et j'aime bien aussi voir... un peu leur vie, des choses comme ça, parce que je les aime bien, et que j'ai envie de les connaître à travers Instagram, mais pas beaucoup. Je crois que y'en a quasiment pas d'ailleurs.

Moi – Du coup t'as l'impression qu'Instagram c'est un peu une vitrine sur la vie des gens ?

Mona – Ah bah complètement. Après c'est comme tout, tu publie que ce que t'as envie de publier mais bon, je peux sur Instagram, fin, n'importe qui hein, se dire ah, elle a fait des voyages, elle a fait çï elle a fait ça, et ça c'est du condensé, c'est pas la vraie vie. C'est pas, fin voilà. Donc euh... oui bah oui c'est forcément une vitrine mais après c'est voilà, tu le prends comme tu veux moi je le prends un peu avec le ton de l'humour, c'est pour ça que je fais souvent des hashtags marrants, des machins... parce que c'est pas non plus la vraie vie, de toute façon moi je me moque vraiment des gens qui font ça, je les prends pas vraiment au sérieux quoi.

Moi – Tu disais que t’en avais fait ton métier, c’est une composante que tu maîtrise et que tu connais pas mal, les réseaux sociaux ?

Mona – Pas du tout je m’y suis mis avec euh depuis que j’ai un blog en fait, petit à petit, et du coup bah, je suis en reconversion dans ce domaine. Et ça c’est quelque chose qui me serait pas venu si j’avais pas eu un blog. Donc c’est marrant.

Moi – Bah du coup est-ce que tu utilises souvent et régulièrement Instagram ?

Mona – Ouais tous les jours. Je poste pas tous les jours, mais je suis tous les jours dessus à regarder. Je dois poster des photos tous les euh... tous les deux jours peut-être. Trois jours si j’ai la flemme mais... ouais, j’aime bien mettre un truc, pour que ça reste quand même vivant...

Moi – Et c’est une sorte de... de marketing, entre parenthèse ?

Mona – Ouais je pense ouais. Carrément.

Moi – Tu réfléchis au moment où tu... aux périodes auxquelles tu postes et euh...

Mona – Non pas la période, moi je suis pas... du tout axée sur ça, mais par exemple je savais que j’ai pas posté depuis deux jours, là je savais qu’il fallait absolument que je poste quelque chose aujourd’hui donc je réfléchissais à ce que je pouvais poster, je regarde dans les photos que j’ai déjà dans mon téléphone, je me dis bon, comment je pourrais raconter une petite blague, un machin, et puis ça me vient, mais euh, mais je savais qu’il fallait que je poste une photo aujourd’hui sinon ça faisait trois jours que j’avais rien posté et j’aime bien mettre des trucs quoi.

Moi – Du coup, pour revenir aux gens que tu suis, euh, est-ce que tu penses que c’est des gens qui t’influencent un peu dans leur manière de se présenter ?

Mona – Non, pas du tout. J’ai vraiment pas... Je suis pas du tout dans tout ce qu’est influence et tout ça, c’est pas du tout mon truc, vraiment vraiment pas.

Moi – Et t’essaye de t’en détacher...? Ou t’as toujours été détachée euh...

Mona – Non, j’ai toujours été détachée, ça m’a jamais vraiment intéressée, même mon blog il est même, je l’ai pas du tout ouvert parce qu’à l’époque c’était la mode ou... C’est venu vraiment complètement par hasard, moi j’ai toujours écrit et c’était un super support pour continuer d’écrire et ça s’arrêtait vraiment là, y’a tout ce qu’est... même je trouve que maintenant, ce qu’on appelle les métiers genre influenceurs, je trouve ça mais ridicule et... et abusé quoi. Et je me moque royalement de toutes ces personnes.

Moi – Et euh, tu dis que c’est ridicule, est-ce que... t’as des exemples de pourquoi ?

Mona – Bah je trouve ça vraiment ridicule de déjà de raconter tous ces petits trucs comme ça, j’ai mangé ça, j’ai fais çà, achetez des supers produits, moi des fois j’ai envie de leur dire mais on s’en fout ! Fin... on s’en fout. Mais, ça marche ! Y’a plein de gens qui suivent, y’a plein de gens qui regardent tout les jours des stories des stars et moi je me dis mais... Mais genre la fille elle se filme toute la journée en train de faire ces trucs, elle va faire son shopping, ses machins, et t’as des gens ça les intéresse, non mais des fois je trouve ça un peu bizarre mais c’est comme ça, je pense que c’est l’époque, même si moi ça m’intéresse pas. Mais ouais je sais pas, je trouve que, vu que moi je prend tout à la rigolade je me considère pas comme ça du tout, mais euh, de mettre à chaque fois, je sais pas, j’ai vraiment du mal avec ces blogueuses euh... Connues, de ce qu’elles mettent, je trouve que c’est pas naturel en fait. Que tout est travaillé, justement dans le marketing, pour dire que, bah c’est son métier quoi. C’est pas naturel, moi c’est pas mon métier du tout, donc j’ai pas besoin de, comme tu dis de poster des photos précises, avoir un point de vue précis, non moi c’est pfou ! Comme ça vient.

Moi – Et euh... Bah du coup, est-ce que, quand tu te connecte à ton compte de blogueuse, tu ressens un peu que t’es une personnalité publique ?

Mona – Alors pas du tout. Je me dis ça me fait plaisir quand je regarde et je vois que j’ai des likes, sur ma photo quelqu’un m’a mis un mot, moi je réponds tu vois à tout le monde, ça me fais super plaisir à chaque fois je me dis c’est dingue que y’ai des gens que je connaisse pas qui regardent et tout, donc ça

me fait super plaisir, mais non je me considère pas du tout comme une... comme une personnalité publique. Loin de là. Vraiment pas.

Moi – Et du coup euh, y'a pas mal de gens qui te likent, qui te répondent en quelque sorte ?

Mona – Oui sur Instagram j'ai pas mal de personnes qui m'envoient des messages en privé, je suis toujours hyper étonnée mais hyper contente. Ça me fait hyper plaisir de discuter avec eux et tout. Y'a une fille, à chaque fois que je met quelque chose elle m'envoie un petit message, on discute, moi j'aime bien, je trouve que justement ça rend les personnes vivantes et pas des automates en fait. Certaines blogueuses tu vas pas leur envoyer un message en disant oh, j'ai adoré ton truc, c'est marrant...

Moi – Surtout quand tu sais qu'elles répondront pas

Mona – Bah oui c'est exactement ça, y'a toujours ce... Donc après moi j'aime bien échanger avec les... bah généralement c'est des filles qui me lisent mais euh moi j'adore parler avec les lectrices et je trouve ça super quoi, c'est super flatteur quoi

Moi – Et euh est-ce qu'y a des contenus qui plaisent plus que d'autres ?

Mona – Des contenus c'est à dire ?

Moi – De de, genre, d'images par exemple, des images de voyages ou des blagues ou...

Mona – En fait j'ai pensé un petit peu vu que ces derniers temps j'ai pas mal voyagé, sans aller très loin, mais j'ai pas mal voyagé, j'ai commencé à me dire oh cool je pourrais avoir une petite communauté, me lancer un peu à parler voyages, mais finalement je sais pas vraiment, c'est pas vraiment ce qui intéresse je crois les gens qui me lisent donc euh, vu que mon point fort et ce que j'aime c'est écrire, j'vois toujours matière à écrire sur n'importe quoi, que ce soit voyage, un mec ou un radiateur... je pourrais toujours écrire quelque chose dessus qui va m'arriver. Mais euh, ouais je crois que je reste vraiment sur le, quand je parle de mecs et de choses comme ça parce que ça les gens ils aiment bien, c'est ce qui les fait rire et ce qui m'arrive tout le temps. Et c'est une manière un peu de dédramatiser le quotidien d'une fille célibataire qu'à des galères comme tout le monde, alors que voyages, je sais pas si ça intéresse autant les gens en fait.

Moi – Et du coup, tu dis que ça dédramatise un peu le quotidien, est-ce que ça apporte une lumière différente ou ça t'aide à le voir autrement, ce quotidien de fille comme tout le monde en quelque sorte ?

Mona – Bah moi, en fait, moi ça m'a vachement aidé à dédramatiser en fait. Parce que je suis une personne assez, euh, je vais pas dire euh, je vais pas dire dépressive mais qui s'apitoie beaucoup, bah y'a toujours des galères et avant j'étais là ah, j'ai pas de chance, il m'arrive çà, il m'arrive çà, alors qu'avec le blog je vois les choses autrement, et je tourne tout en autodérision, j'dis ah bah voilà, et maintenant, à chaque fois qu'il y a une galère je dis ah bah voilà je vais en faire un article, ah bah çà au moins c'est sûr je vais en faire un article et du coup je vois les choses différemment et je me concentre sur euh... bah par exemple, je peux en parler en étant marrante plutôt que de me dire oh c'est horrible, machin... Mais çà c'est avec le blog que çà m'a vachement aidé.

Moi – Et, même si tu te considère pas comme une personnalité publique, est-ce que tu penses que tu influence un peu les gens qui te suivent ? A la fois sur le blog et aussi au travers des images que tu postes

Mona – Euuh... Je sais pas trop. Peut-être, je sais que fin quand y'a des filles qui m'envoient des messages, par rapport à des articles que j'ai postés ou qui mettent des commentaires en me disant qu'elles aussi elles ont vécu des choses comme ça, que du coup ben çà leur fait plaisir de voir qu'elles sont pas seules ou... là je me dis ouais j'influence dans le sens où elles sont pas seules, et elles savent que... bah la vie c'est aussi çà et que du coup ben on est toutes pareilles et on a toutes des histoires à raconter, faut juste savoir... moi je sais les raconter, et j'aime çà, et voilà, donc je pense que c'est plus une influence dans le sens où elles se sentent comprises, et elles peuvent s'identifier à une personne normale, plutôt qu'aux blogueuse, genre jamais une blogueuse elle te racontera qu'elle a eu une galère avec un mec, voilà, en se marrant alors qu'en vrai c'est pas drôle du tout, mais que c'est marrant d'en rigoler, et en fait au final c'est comme si t'étais à une soirée avec des copines, c'est un peu çà en fait

Moi – Et euh, et, ça ça te donne envie de faire comprendre aux filles qu'elles sont moins seules, comme tu disais tout à l'heure ça se retranscrit dans la volonté que t'as de te montrer toi, et de, comme tu disais, moi non plus je rentre pas dans ce pantalon, moi aussi euh...

Mona – Ah mais vraiment ouais, c'est vraiment c'est c'est mon... mon leitmotiv c'est euh... ça existe, on est des gens normaux, et moi je vous le dis vraiment, même si j'ai un blog, même si j'ai eu plusieurs vues ou je ne sais quoi, on est toutes pareilles, et moi je vous montre la vérité, la vérité c'est ça, c'est que je suis dégoûtée que moi aussi on me rappelle pas, moi aussi je sors et j'ai vomi, moi aussi j'ai des problèmes de thunes, moi aussi mon patron c'est un connard, moi aussi je... enfin, c'est vraiment des problèmes dont on parle pas assez sur les blogs, mais qui existent, et que moi je le tourne en façon marrante, et de se dire que c'est la vraie vie en fait, c'est pas j'ai pas mis je fais un shooting place de la Concorde, vraiment ça c'est, ça arrive jamais dans la vraie vie

Moi – Et euh... Je sais plus ce que je voulais dire... Et tu pense, oui, est-ce que tu pense que euh, que c'est important de faire passer ce message aux filles ?

Mona – Surtout dans la société dans laquelle on vit, on n'est pas formatés mais on va montrer que l'idéal de la trentenaire qu'a réussi, qu'a son petit appart à Paris, avec son mec super qui travaille dans le design et elle elle est graphiste, je sais pas, ou elle est blogueuse à son compte, elle mange bio, elle fait le marché, elle fait des brunchs avec ses copines, non ! Un brunch à Paris ça coûte 35€, je vais pas dépenser toutes les semaines tu vois, moi je peux pas me permettre. Là ces derniers temps je suis souvent partie en voyage, mais derrière ça moi, je passe ma vie à louer mon appartement, et à aller dormir chez ma mère, pour avoir un peu de sous et partir en vacances, parce que moi euh en plus je suis au chômage, fin c'est les problèmes de la vie de plein de gens en fait. Et ce que moi je veux dire c'est que, bah euh, on est toutes pareilles ! Moi aussi, bah, il va y avoir l'été, je trouve que je suis toute blanche, moi aussi j'ai plein de cellulite, la salle de sport ça me saoule, on est censé faire ça, on est censé manger bio, alors que non ! Non, moi en fait à moi toute seule j'essaie de montrer on se décomplexer ! Parce que, on va pas s'en sortir, faut être heureuse comme on est et, on s'en fout du reste ! Parce que je, on, je trouve que la société elle nous, en particulier les femmes, enfin moi je parle de mon cas mais bon, elle nous complexe tellement que moi j'ai envie de décomplexer tout ça, et de dire voilà, y'a une fille que je suis depuis pas mal d'années, qu'est concrètement beaucoup en surpoids, elle m'envoie des messages des fois et je lui dis on s'en fout ! Regarde, je lui envoie des photos de moi, en privé, je lui dis mais regarde à quoi je ressemble quand je suis en sous-vêtements, machin, tu sais tout ça c'est que de l'apparence, ce qu'on va montrer, je vais pas montrer des photos de moi où j'ai l'impression que je suis obèse, je vais montrer mes photos où je suis grande, je rentre le ventre, oui c'est ça la vie, on essaye toutes de paraître, et au final c'est pas grave, faut s'assumer, et moi du coup le message que je veux faire passer au blog c'est de s'assumer, et on s'en fout du reste quoi. Mais vraiment, c'est un truc qui me tient vraiment vraiment à coeur.

Moi – Euh... du coup, pour euh... pour parler justement de, de cette volonté un peu duelliste, que tu as entre bah, cette volonté normale en fait qu'est de se montrer sous le meilleur jour, tout en essayant de décomplexer un peu les gens qui te suivent, comment t'arrive à gérer ça... ?

Mona – Bah d'une façon vraiment très naturelle. Je vais... même quand je fais des articles, je mets toujours un truc : non mais là on croit que, et au final... enfin j'essaie toujours d'expliquer la face cachée derrière tout ça. La face cachée derrière mes articles où je vais dire que je suis euh... que je suis sortie dans un super endroit, ouais, mais là je suis à découvert de 700€, et, quand je suis partie, le videur il m'a sortie, je sais pas, où je me suis fait recal en soirée le jour de mon anniversaire... Je veux vraiment montrer la face cachée de tout ce qui se passe derrière ça en fait, pour montrer que non, on a l'impression de l'extérieur que ouais, je pars tout le temps en vacances, machin, mais y'a une réalité derrière que moi je dis vraiment sans tabous. Quand moi je sors de la salle de sport et que j'en chie et c'est vraiment horrible, et qu'en plus on me dit qu'il faut que je fasse plus et machin, voilà moi je dis les vraies choses.

Moi – Et euh... du coup, ton processus pour poster les photos, dont on avait parlé un peu, c'est que tu réfléchis un peu à ce que tu veux poster, une histoire que t'aurais euh...

Mona – Oui, quand je sais qu'il faut que je poste, voilà.

Moi – Parce que des fois c'est spontané ?

Mona – Ah oui c'est ça, je me dis, ah il faut que je mette une photo, de moi, dans la salle de bain, ah tiens aujourd'hui faut je poste une photo, j'étais à Paris faut que je mette une photo. Non la plupart du temps c'est spontané, aujourd'hui je, fallait que je poste parce que ça fait 3 jours, c'est un peu long, d'habitude j'ai toujours des idées, là je voyais pas trop, donc aujourd'hui j'ai cherché ce que je voulais poster. Mais sinon c'était que du spontanée, euh, mes fous rires, un endroit où j'ai été, euh, des hashtags marrants, ça marche ça marche pas c'est pas du tout... Je fais pas attention à tout ça en fait.

Moi – Est-ce que c'est le même processus pour les photos que tu poste de toi ?

Mona – Euh non parce que des photos de moi j'en poste pas tant que ça, et en plus y'en a de moins en moins de moi avec mon visage, je met plus des paysages, des choses comme ça, avec ma famille, parfois mais je supprime vachement, je fais souvent le tri dans mes photos en fait sur Instagram. Que ce soit sur le blog ou dans mes photos persos, de trucs qui me paraissent pas pertinent, qu'en fait j'ai plus envie de montrer, que j'assume plus et... je vais enlever, pour euh... La différence c'est que sur mon compte, c'est juste le format de la photo alors que sur mon blog j'ai un format spécial. C'est juste ça qui change.

Moi – D'accord. Et du coup, ces trucs, tu les enlèves, euh, sur quels critères à peu près ?

Mona – Bah par exemple j'avais posté une photo sur mon Instagram de blog, euh de dos, j'étais nue dans un spa. Que elle était jolie mais en fait, tout le monde a dit ouais, elle est super, faut que tu la mettes et tout, mais en fait je me trouvais pas bien du tout dessus, je me trouvais grosse et tout, et j'ai... au bout d'un moment je l'ai supprimé, j'ai plus assumé. Des photos que finalement je trouve que c'est pas très marrant, qu'étaient pas très marrantes et tout, je vais les supprimer. Mais c'est surtout sur le compte perso que je fais ça, moins sur le blog. Parce que sur le blog je m'en fous...

Moi – Tu réfléchis déjà ?

Mona – Ouais, exactement.

Moi – Parce que du coup, en privé, t'es plus libre ? Tu te sens plus libre de poster...

Mona – Ah bah oui c'est sûr. Parce que, bon même si euh bah c'est compliqué de garder une vie privée quand on s'affiche sur internet, par exemple sur Instagram, ou sur le blog fin... Moi j'ai reçu un mail y'a pas longtemps d'un mec trop chelou, qu'avait fait des recherches sur moi avec tous les éléments qu'il avait trouvé, ouais, je me suis dit ok... donc effectivement j'essaie de pas trop mettre de trucs sur ma famille, euh je change les noms des personnes avec qui je parle, de mon entourage, et euh, et voilà, les personnes se reconnaissent où je sais pas mais j'essaie de garder un tant soit peu de vie privée parce que c'est pas évident quand tu t'affiche, fin, faut faire attention à ce que tu publie quoi.

Moi – Et euh, du coup, sur ton compte personnel c'est des gens que tu connais dans la vraie vie qui te suivent ?

Mona – Oui ! Et peu d'autres gens. Y'en a, parce que maintenant il est ouvert, y'a moins de photos de... moi, donc du coup euh, si n'importe qui peut regarder mes photos de vacances, des photos de paysages, c'est pas grave tu vois, donc y'a des gens, mais la plupart, et les gens que je suis, c'est que des gens que je connais ou des célébrités que j'aime bien, mais sinon, oui c'est que des gens que je connais, généralement.

Moi – Ok. T'as des exemples de célébrités que tu suis que t'aime bien ?

Mona – Ouais, euh... Euh, Norman Thavaud je suis amoureuse de lui, Max Boublil je suis amoureuse de lui, j'aime bien Nattoo qui fait des vidéos aussi, euh Coeur de Pirate, ça va de l'acteur à la chanteuse...

Moi – C'est des gens un peu drôle cela dit

Mona – Ouais, et des gens que j'aime bien vraiment. Genre par exemple je suis pas Britney Spears, Beyoncé tout ça... Céleste Barber, je l'adore, je la suis, parce qu'elle me fait trop trop rire, mais sinon oui, c'est vraiment des gens que j'aime bien et que, et qui publient régulièrement, surtout des photos, euh, de la vie de tous les jours. Des photos pas forcément de super qualité, c'est pas des photos officielles et c'est ça que j'aime bien. Sinon ça sert à rien...

Moi – Tu préfère quand ça a pas l'air plastique

Mona – Exactement, parce que, si j'ai envie de connaître la vie de Britney Spears, je vais sur internet, je vois toutes ses super photos, ses machins ses trucs. Non moi j'aime bien si elle poste des photos où elle est, je sais pas, avec ses copines ou quoi, des photos à l'Iphone, c'est un peu le côté naturel que j'aime bien sur Instagram, quand je suis des gens c'est pas pour voir des super photos magnifiques, non

Moi – Donc tu parlais de Céleste Barber, t'es tombée dessus comment ?

Mona – Euh... Je me souviens même pas. Peut-être on me l'a suggéré, mais je me rappelle absolument pas et je sais que quand j'ai découvert, j'ai fait tout son Instagram, je like toutes ses photos et elle me fait trop rire.

Moi – Qu'est-ce qui te touche particulièrement chez elle ?

Mona – Justement parce qu'elle... Elle se moque de toutes ces stars, en se mettant dans des situations comme elles mais qui sont ridicules quand elles sont naturelles en fait, et euh... Et voilà, elle elle a quoi, 40 ans, elle est mariée, avec des enfants, elle a pas la taille fine et elle s'en fout, elle fait des super photos, elle est connue, je la trouve super drôle, et j'aime bien, j'aime bien ce qu'elle montre et ce qu'elle dégage.

Moi – Et tu pense que c'est important de montrer ça aussi, comme toi tu fais ?

Mona – Ah bah oui complètement. Pour moi de toute façon, tout ces gens-là, enfin voilà c'est... Même au delà de ça, même les youtubeurs, enfin, j'aime bien Norman, même lui c'est pareil, les trucs de la vie, même si le mec il est archi connu et tout ça il va parler des vrais trucs et moi c'est ça que j'aime, moi j'aime pas tout le côté papier glacé, on le voit déjà à la télé et dans les magazines, on a pas besoin de le revoir dans les réseaux sociaux, même si c'est le jeu hein, c'est comme ça, mais non, moi je préfère vraiment les choses naturelles à tout ça, moi ça me saoule.

Moi – Et, cette envie de naturel justement, tu la retrouves sur Instagram, sur les photos un peu, je dirais pas loupées mais un peu... pas... pas l'air officiel ?

Mona – Ouais exactement.

Moi – Alors qu'il y en a beaucoup, sur Instagram, des photos euh, qu'on l'air super officielles. Et du coup, pour toi, Instagram ça réussit à retranscrire le naturel ?

Mona – Bah ça dépend des gens. Bah ça dépend, c'est vrai, c'est une question de point de vue, si la personne que je suis elle va vouloir mettre des photos d'elle euh, perso, naturelles ou au réveil, je sais pas... C'est l'angle en fait du compte Instagram qui m'intéresse. Les comptes Instagram de personnes connues qui ont pas d'angles, qui font eux même les choses à l'arrache avec leur téléphone et qui s'en foutent, y'en a d'autres où tout est calculé car ils doivent avoir un community manager ou alors que eux ils font vraiment, ils veulent garder une image lisse et bien, moi je trouve, je sais pas, ça m'intéresse pas, je trouve ça, pas ça pertinent en fait. Parce que justement, ce qui est bien avec les réseaux sociaux c'est que t'es techniquement, tu sais t'essaye de rentrer un peu dans l'intimité, tu connais la vie perso stars. Moi j'aime euh, je préfère avoir, je veux connaître la vraie vie, c'est pas celle où t'es sur des galas, des défilés... c'est celle où tu rentre chez toi, t'es fatiguée, tu te démaquille, ça c'est marrant tu vois. Et c'est la vraie vie en fait.

Moi – Est-ce que tu pense que, actuellement on est un peu déconnectés de cette euh, vraie vie ?

Mona – Ah c'est compliqué hein. Moi des fois j'ai envie de tout arrêter hein. Ca me ouais. C'est que justement ça manque de spontanéité, quand ça part à la chasse aux likes, à la chasse aux commentaires... Ca perd un peu de son... je sais pas. Ca me dérange un petit peu de... de faire attention à tout ce qu'on fait, tout ce qu'on dit sur internet pour donner une image de personne gna gna gna. Moi ça me gêne un

peu, quand tu vois qu'il faut poster une photo... bah y'en a plein des articles comme ça, qui disent que statistiquement, quand tu poste une photo à telle heure, machin, elle a plus de chance d'être vu... franchement c'est, c'est... après c'est que du calcul et c'est là que ça devient un boulot en fait, c'est plus du plaisir ça devient un travail et c'est ça la différence, moi je veux pas du tout que ce soit un travail en fait.

Moi – Ouais, je vois. Et, tu disais que justement cet angle là ça te donnait un peu envie d'arrêter, parce que euh... parce que tu, t'as peur de tomber là dedans ou parce qu'au contraire c'est un peu anxiogène ?
Mona – Des fois je trouve que c'est un peu anxiogène en fait. Donc du coup quand ça me prend, j'arrête de suivre plein de gens, parce que je vois qu'ils sont inutiles ou ça m'intéresse pas, je poste plus de photos, j'ai plus envie d'aller sur Facebook... fin ça me prend des fois, tout le côté réseaux sociaux en général qui m'énerve et puis après je me dis c'est quand même ça qui fait, qui fait connaître et tout ça. Mais non non, j'ai pas peur de partir dans le côté obscur de la force, mais des fois c'est toute l'effervescence des réseaux sociaux, et de savoir aussi que sur les réseaux sociaux tu peux voir des choses sans... l'avoir voulu, au sens où on peut te suggérer de voir des photos, et y'a des choses que t'as pas envie de voir forcément, tu les vois fatalement quand c'est comme ça et c'est ça qui me... c'est ça qui me dérange. Quand je suis sur Facebook j'ai pas envie de voir des vidéos choquantes, j'ai pas envie de voir des statuts qui m'intéressent pas... je suis les personnes pour c'est qu'elles disent c'est pas pour voir d'autre chose que je... fin... c'est le côté où on nous propose de voir des choses que t'as pas choisi, et c'est ça qui me gêne.

Moi – Ouais je vois. Et euh, toi le contenu que tu regardes sur Instagram tu le trouve euh... C'est justement des suggestions comme ça ou des publications d'amis, ou des hashtags qui t'intéressent...?

Mona – Ah ouais des fois je cherche avec des hashtags. Par exemple quand j'ai envie de voir euh est-ce que ça m'irait bien brune avec les pointes roses, je vais taper tie and dye rose, brune et euh ou des choses comme ça, et quand je vais en vacances j'aime bien regarder, par exemple bah tiens, est-ce qu'ils ont fait la même photo que moi, ou quelque chose comme ça. Mais euh, je recherche pas trop sur Instagram en fait. Après ce que j'ai c'est des suggestions, tout à coup je vais voir une personne qui me suis beaucoup, je vais avoir envie de la suivre aussi, de regarder ce qu'elle fait, si j'aime bien je reste, si j'aime pas je la suis pas, tout simplement. Mais je suis pas trop dans le... Instagram je m'en sers pas vraiment personnellement en fait. C'est plus une visibilité...

Moi – Un réseau de com' ?

Mona – Voilà. Je le prend vraiment... Je met mes photos mais ça va pas plus loin quoi.

Moi – Euh, du coup, euh. Toutes les photos de toi que tu mets c'est pour les lecteurs du blog en quelque sorte. Est-ce que ça te crée une personnalité en plus, et ça monte une sorte de personnage qui serait Mona Champaign ?

Mona – Bah je vais mettre plus de photo vu que c'est fait pour, sur Facebook je vais parler, je vais mettre des statuts et quelques photos mais en terme de photographie et d'images je met surtout sur Instagram, donc ça dépend... C'est pour ça que c'est pas le même public euh, parce que je vais plus parler sur Facebook, et me montrer sur Instagram. Bon ça se complète et au final c'est deux... deux canaux qui se complètent finalement.

Moi – Pour revenir un peu aux photos que tu poste de toi, c'est quel genre en général ?

Mona – Sur Instagram ?

Moi – Ouais

Mona – Bah je poste beaucoup de photos de comment je suis habillée sur heu... dans mon hall d'entrée, c'est toujours la même... alors qu'on voit même pas mes fringues ! C'est le geste que je trouve marrant. Donc, ça... euh, quand je pars quelque part, je vais mettre une photo, quand je vais sortir ça peut être une photo du bar ou d'un verre, j'essaie de faire des jolies photos quand même, mais euh... mais la qualité n'est pas exceptionnelle hein, même si la photo est jolie, même avec un filtre, bah ça reste du téléphone c'est de l'iPhone, c'est pas un Nikon ou quoi... Donc ça va être ça euh, parce que je fais pas

trop de selfies, ou avec mes amies je vais pas les montrer, donc y'a pas de photos de gens sur Instagram, ça va être soit voilà, des photos de gens, de paysages ou d'endroit ou je vais, un bar un ciné...

Moi – Du coup ça donne une sorte de désincarnation ? De la personne du blog ?

Mona – Je sais pas, ça fait un peu dans mes yeux quoi.

Moi – Un marqueur d'expérience ?

Mona – Pas forcément. Après si on peut suivre j'ai été là, j'ai été là... Ah bah tiens Mona je connais, elle était à Pigalle la semaine dernière... Mais non c'est vraiment... c'est du fun. J'ai une photo, des fois j'ai des likes, je comprends pas. Des gens qui me suivent, des followers qu'on rien à voir avec mon blog, je préfère vraiment avoir une petite communauté mais qui regarde et qu'aime bien ce que je fais plutôt que plein de gens qui savent même pas...

Moi – C'est quoi le genre de commentaire que t'as le plus souvent ?

Mona – Tu me fais rire. Ouais. Genre c'est marrant, tu me fais rire... t'es folle. Mais dans le bon sens hein ! J'ai la chance, par rapport à d'autres personnes... bah après c'est parce que je traite pas, fin je sais pas, des même sujets, mais j'ai eu très très peu de retours négatifs sur ce que j'ai dit ou que j'ai publié. Ouais généralement c'est toujours ça, oh tu me fais rire, t'es marrante... y'a qu'à toi que ça arrive... des choses
comme ça.

Moi – Et est-ce que c'est un des meilleurs compliments qu'on peut te faire ?

Mona – Ah ouais quand on me dit t'écris bien, que je reçois des messages comme ça... Un jour, j'avais même commencé y'a peut-être deux ans à faire un montage de tous les commentaires de mon blog, un montage paint trop naze, que je voulais imprimer et regarder les jours où je suis en dépression. Et en fait y'en avait trop et je me suis dit non ça fait trop narcissique, je vais pas afficher ah j'adore ce que tu fais... Mais c'est sûr que quand je reçois un message comme ça bah ça me fait super plaisir, et j'ai l'impression de répéter tout le temps les mêmes choses, parce que je dis tout le temps ah ça me fait super plaisir, ça me touche beaucoup, parce que c'est vrai, et je me dis putain mais personne me connaît, j'habite super loin, t'as des gens qu'habitent en Belgique ou en Chine, qui m'envoient des messages... Et je me dis putain c'est trop ouf ! Même quand fin voilà, j'ai commencé à être moins anonyme c'est quand j'ai publié un article sur ma soeur, qu'est pas vraiment perso mais qui a buzzé alors que je pensais pas du tout, que y'a des gens de ma ville, que je connaissais pas, genre, exemple, j'étais à la pharmacie, j'achète des compléments alimentaires pour les cheveux, je sais pas comme d'hab, et elle m'a dit, elle me dit l'article était magnifique, c'était super et tout, je la connaissais pas la fille... Pareil je vais à la boulangerie elle me dit pareil et tout je me dis euh ok là je suis plus du tout anonyme... Et je m'en fiche ! Mais oui quand tu te dis ouah y'a des gens que tu connais pas qui te disent j'adore ce que tu fais, j'ai lu ton article c'était trop marrant, et je me dis putain ! Truc de ouf ! Et ça me fait trop trop plaisir je suis super, super fière et super touchée.

Moi – Est-ce que sur Instagram les gens que tu suis ils postent des photos d'eux ?

Mona – Euh... pas trop hein. Ah par celles de Céleste Barber puisqu'elle poste des photos d'elle mais dans des positions euh, comme les stars, mais sinon non, même les blogs, euh les sites euh les comptes Instagram de avant après j'ai perdu 30kg machin, ça me... c'est vraiment la grande mode, d'ailleurs j'ai été approchée par quelqu'un pour ça mais euh

Moi – Qui t'as proposé de faire ça ?

Mona – Oui, des produits pas chers et tout

Moi – Mais du coup, toi tu préfère refuser ça ?

Mona – Ah ouais, clairement. De toute façon toute forme de... bon déjà moi je suis pas une blogueuse qui fait des partenariats, donc déjà, et le peu que j'ai fait... y'en a vraiment peu, même quand on m'a envoyé des cadeau, bon c'est rare hein, mais quand on m'a envoyé des trucs, je vais pas faire un article... Ils veulent m'envoyer un truc, ça me fait plaisir, mais je vais pas faire un article, ça a rien à voir avec mon blog. On m'a déjà proposé, en plus ça a à voir avec des sommes qui sont pourries donc même ça ça m'intéresse pas, parce que gagner 30 balles et mettre dans un article euh réservez vos vols

sur chais pas quoi non mais what the rapport... ou des robes de soirées, y'a même pas de photos de moi sur mon blog qu'est-ce que tu veux que je fasse de robes de soirées ! Ou des produits ménagers enfin moi c'est pas du tout... Je trouve ça nul et prendre les gens pour des cons quoi. Alors que sur Instagram y'a tellement de partenariats que même, surtout les stars de la télé-réalité tout ça, des fois je regarde parce que je me fous de leur gueule tu vois, mais je regarde quand même, et des fois elles disent oui, allez faire votre blanchiment dentaire, mes nouveaux ongles avec machin et c'est que, que du partenariat, et je me dis comment tu veux t'identifier fin... Chais pas. C'est pas du tout mon truc. Après je sais pas, demain on m'appelle pour me dire oui euh, ça vous dit de faire un partenariat d'extensions ? Je dis oui, parce que c'est quelque chose que je connais et que j'en ai parlé y'a longtemps, on m'appelle oui, demain vous voulez tester la nouvelle Ford Fiesta ? Non.

Moi – Les gens qui postent ce genre de photos tu déteste un peu ?
Mona – Mais en plus c'est même pas naturel parce qu'évidemment tu vas dire que c'est bien ! Genre le matin tu te lèves t'es là avec ton thé, ta meilleure photo, ton petit shorty... Tu dis avec le nouveau thé drainant, c'est génial... non mais non. T'es payée pour dire c'est génial donc euh... donc non. Si ça se trouve c'est de la merde on sait pas. Moins 10% avec le code machin truc !

Moi – Sur Instagram, en parlant de ce genre de compte, et aussi de un peu tout les genres de compte que t'as croisé, quelle image ça donne des gens en général ?

Mona – Bah pour moi c'est des mythos ! Fin je trouve, fin là je parle de tout ce qu'est partenariat bah c'est mytho, les personnes elles sont payées pour dire que c'est bien donc dans tous les cas... c'est mentir ! Moi souvent ça m'arrive de... parce que par exemple je vais souvent au Starbucks, ou alors je parle des soutiens gorges machins, parce que je m'y connais, là je vais faire un article sur voyages privés, parce que je suis partie avec voyages privés au Portugal, et je commence toujours mes articles par dire c'est pas sponsorisé ! Là je donne mon vrai avis, voyages privés j'ai trouvé ça top mais j'ai payé intégralement mon truc, personne m'a proposé. Quand j'ai acheté un maillot de bain, et que je vous dis qu'il est trop bien, bah je l'ai payé, d'accord

Moi – C'est important de pouvoir faire confiance aussi

Mona – Bah exactement, surtout sur les réseaux sociaux, y'a des gens qui se servent de ça pour avoir des avis, de gens qui vont sur internet et qui vont taper fit thé machin, alors dire que c'est génial alors que les personnes elles sont payées pour le dire... non c'est... c'est mentir et c'est prendre les gens pour des imbéciles et moi, c'est pas du tout mon truc.

Moi – Et tu penses que c'est, que toi t'as l'impression d'aller à contresens avec ton compte décalé ?

Mona – Ouais c'est vrai. Peut-être pas à contresens mais qui ressemble pas du tout aux autres. Après, moi c'est voulu de faire les choses comme elles viennent, sans en faire des tonnes même si évidemment je veux que la photo elle soit jolie, qu'y ait de la lumière, mais c'est entre guillemets à l'arrache, c'est comme ça... y'a des personnes sur leurs comptes perso elles vont poster des photos de leur famille, machin, les photos elles sont nulles à chier mais elles s'en foutent. Parce que y'a des personnes qu'ont des blogs beauté c'est horrible, mais je leur dis pas, c'est pas le but, qu'ont des comptes beauté mais qui mettent des photos c'est affreux, mais elles s'en foutent, elles sont là, elles sont fichent de pas être dans la norme et moi c'est pareil je m'en fiche de pas être dans la norme des blogueuses qui parlent que de trucs machins alors... Moi ce que j'aime c'est écrire, c'est partager, c'est faire rire les gens, les filles elles me disent qu'elles se sentent moins seules parce qu'elles aussi elle ont leur mec machin... moi ça me refait ma journée et c'est bon quoi, j'ai pas besoin de plus quoi.

Moi – Y'a beaucoup de blogueuses qui font ça pour mettre en avant leur physique, blogueuse beauté ou mode, est-ce que tu dirais qu'être valorisée pour autre chose c'est plus intéressant, ça te fait sentir encore mieux ?

Mona – Je sais pas trop. Parce qu'après y'a des blogueuse modes ou beautés, qui sont un peu connues, moi j'aime bien ce qu'elles font. Parce que déjà j'aime bien les personnes qui achètent des fringues que je peux m'acheter moi. Déjà je m'identifie, je regarde un truc je sais que je vais pouvoir l'acheter,

machin, et ça j'aime bien. Après quand tu vois que les meufs elles reçoivent des milliers de trucs, mais c'est du gâchis en plus, tu vois ! Après je me dis pas oui, c'est plus facile pour toi, t'as plein de rouge à lèvres, t'as pas besoin d'acheter le Yves Saint Laurent à 45 balles, c'est sûr que tu vas prendre les choses différemment. Mais euh, je sais pas, je... après y'a des blogueuses beautés très bien mais je sais pas, je trouve que c'est trop, c'est complexé, le contouring ça prend super longtemps à faire, il faut les bons produits, les produits coûtent cher...

Moi – Toi, d'une manière un peu plus générale, c'est quoi ton rapport à, à ton corps ?

Mona – Bah euh enfin je pense comme, je sais pas, mais comme la plupart des filles de mon âge, on est jamais complètement satisfaites, on essaye de faire des trucs, après je suis pas dans l'extrême, je suis pas le genre de fille qui se prive, fin régime un jour machin... Mais qui essaye de faire attention, qui mange des trucs bons, qui sort... Je pense comme n'importe quelle fille de mon âge, j'espère, et qui essaye surtout de pas s'interdire des choses parce qu'elle est complexée par son corps. Ca je trouve ça vraiment cool parce que j'ai déjà rencontré des filles, fin, voilà, après chacun est comme il est, mais qu'osent pas se mettre en t-shirt, qu'osent pas... Fin moi je l'ai vécu y'a longtemps, et maintenant je me dis, j'ai souvent cette discussion avec mes amies, dans la vraie vie, dans la voilà, et on se dit mais le temps qu'on perd ! Le temps perdu ! Et moi je suis la première, même si parfois y'a des jours où je peux pas me blairer, je me sens vraiment mal dans mon corps et voilà, mais je me dis le nombre de temps qu'on perd à se dévaloriser, à se dire, à se trouver des complexes, à s'empêcher de vivre bien, tout ça parce que y'a un truc qui va pas dans notre corps alors que concrètement bah on l'a on peut pas le changer, on peut changer certains trucs mais pas tout, bah je trouve qu'il faut vraiment prôner l'acceptation de soi mais un milliard de fois. Vraiment vraiment vraiment. Parce que t'as tellement de personnes qui peuvent en souffrir que je me demande si moi à mon niveau, rien qu'en disant des, en disant je m'en fous oui j'ai des formes, j'ai ceci mais je me sens bien, et que ça peut aider des personnes mais je suis la plus heureuse du monde, rien que ça c'est magique quoi.

Moi – Ca rejoins l'esprit de ton blog

Mona – Ouais je pense ! Mais tu vois, y'a une blogueuse qu'est sur Instagram, qu'est une blogueuse mode lifestyle et tout, et voilà qu'est pas toute fine mais qu'a un super look, qu'est super mignonne et tout et elle je l'aime bien. Parce que même si oui elle a des supers belles photos, son approche est oui... voilà, même si elle part en vacances en partenariat avec des marques, tout ça, mais la façon dont elle parle d'elle, elle parle des choses, bah ça la rend vraie, et ça j'aime bien. Et c'est une fille à qui je peux mettre un commentaire et qui va me répondre. Et ça je trouve ça important. Pas forcément pour tout le monde : je me doute bien quand une blogueuse est archi connue elle peut pas répondre à tout le monde, mais quand même voilà quoi. Fin je sais qu'hier soir j'ai perdu... je me le suis dit hein ! Y'a des fois je vais voir des blogs, des vidéos de blogueuses... que je déteste et dont je me moque hein mais je vais quand même voir parce que, voilà je suis bête et tout, et j'ai perdu 20 minutes de ma vie à regarder la routine beauté du dimanche d'une blogueuse super connue. Et je me suis dit putain je viens de perdre 20 minutes de ma vie là. Parce que en plus c'était nul à chier et, c'était pas naturel, non ! Le dimanche on se lave pas, on reste au lit, on le sait tous ! Non y'a pas besoin de montrer ton truc de cocooning, de moi je fais ça, avec ma petite robe, ah... Et quand j'ai éteint je me suis insultée moi, je me suis dit je viens de perdre 20 minutes de ma vie là à regarder ça, fin, c'est trop con ! Mais je trouve ça tellement énorme, de savoir que y'a des personnes qui aiment, quand la blogueuse elle dit voilà, vous me l'avez demandé, la routine de ma semaine... Mais on s'en fout ! Moi je m'en fous mais y'a des gens ça intéresse. Et c'est ça qu'est fou avec les réseaux sociaux je trouve. Moi par exemple, les gens qui me suivent ou qui me connaissent savent que voilà j'ai un neveu, j'ai déjà fait des petits articles sur ma soeur mais tout le monde sait que voilà ma soeur elle a un fils, donc j'ai un neveu, et quand je poste des photos de lui je demande toujours l'autorisation à ma soeur. Je lui envoie, je lui dis machin je peut mettre la photo, elle me dit oui, même ma soeur euh quand j'ai fais un article sur elle on a vu ensemble ce qu'on postait parce que je poste pas n'importe quoi, j'avais fait un article sur ma mère où j'avais fait une photo d'elle,

et finalement l'article je l'ai enlevé parce que je me suis dit que j'avais pas envie, fin voilà, que elle soit sur mon blog, et qu'on puisse remonter à elle ou quoi, je me suis dit bon ça ça me regarde, c'est pas grave je l'ai enlevé, je l'ai toujours dans les brouillons mais voilà quoi.

Entretien avec Mathilde – 28/03/2017

Moi – Du coup, toi, depuis combien de temps t'es inscrite sur Instagram ?

Mathilde – Alors je sais pas exactement, je dirais que j'ai un compte Instagram depuis au moins... la fin de mon lycée, donc depuis au moins 4 ans.

Moi – Et est-ce que tu te rappelles pourquoi t'as eu envie de t'y inscrire ?

Mathilde – Je me suis inscrite sur Instagram parce que j'avais pas mal de copine qu'avaient Instagram, et euh du coup je l'ai fait un peu en suivant, en fait, pas nécessairement par choix, enfin si par choix mais euh, pas parce que j'avais vu sur un magazine ou quoi qu'Instagram c'était cool, mais parce que mes copines avaient Instagram

Moi – Elles te demandaient parfois si t'avais pas Instagram ?

Mathilde – Oui voilà, et puis elles disaient des fois oh, tu l'as pas vu sur Instagram... ?

Moi – Et euh, est-ce que tu l'utilise beaucoup ?

Mathilde – Oui, je regarde tous les jours, euh, même très souvent, comme Facebook un peu, où on a l'habitude de défiler sur Facebook, je le fais souvent sur Instagram... euh, je poste pas des photos tous les jours mais je dirais au moins 2 fois par semaine

Moi – C'est quoi les contenus que t'as justement, tu vois défiler ?

Mathilde – Euh, bah c'est les comptes auxquels on est abonnés, euh... donc je suis abonnée à pas mal de comptes de nourritures, mais aussi pas mal de comptes de mode, euh... et les comptes de mes copines. Du coup, ce que je vois défiler, ouais, c'est surtout de la nourriture, des vêtements, des blogueuses de mode.. euh, et mes amis.

Moi – D'accord. Est-ce que des fois tu recherche des contenus par hashtags, ou par suggestion ?

Mathilde – Très souvent, euh, c'est quelque chose que j'ai beaucoup fait, lorsque par exemple je cherche un endroit, par exemple là je dois aller à Singapour là bientôt et j'avoue que, que... j'ai vachement regardé sur hashtags, genre #Singapour, ou des trucs comme ça, pour voir comment c'était. Ca m'arrive aussi parfois lorsque je... de taper des hashtags pour voir à quel point peut aller loin internet, de taper #thin ou #anorexia, parce que c'est des choses qui peuvent être interdites, et c'est vrai que ça m'intéresse, parfois de voir à quoi ressemblent les photos que ces gens postent... Surtout que sur Instagram, je sais pas si tu vois, mais y'a vachement un culture du corps, euh, et du coup, que les #thin, #fit, ces machins là, ça génère aussi un truc bizarre, je trouve, et du coup c'est quelque chose qui me fascine un peu, et que je vais souvent voir.

Moi – Tu recherche ce genre de contenus, parce que... t'es curieuse à ce propos ? Ou parce que...

Mathilde – J'suis assez curieuse à ce propos... En fait, ouais, je dirais que euh, je suis assez fascinée par le fait que quand t'es très maigre, tu puisses genre euh te montrer sur les réseaux sociaux, alors que c'est quelque chose que euh, par exemple, j'ai eu des problèmes de santé, de, d'anorexie, et c'est quelque chose que j'ai vraiment caché tu vois, euh... et le fait que quelqu'un puisse poster une photo en mettant anorexia, c'est quelque chose qui me fascine un peu. J'arrive, j'essaie, de chercher pourquoi, tu vois. Fin euh, quand c'est sur le corps. Par exemple, après, parfois euh, je dirais plus que pour les autres hashtags que je vais chercher, c'est lorsque je suis curieuse de lieux, d'endroits ou de... de trends un peu. Mais pas tant pour les choses qui concernent plus le corps en fait.

Moi – D'accord, et euh, parce que tu penses que le corps, c'est un objet un peu à part, euh

Mathilde – Bah sur un truc comme Instagram, où c'est facile de mettre un filtre, c'est facile d'être jolie sur Instagram, prendre une photo, c'est facile de... Je trouve que c'est vraiment un truc à part, et, par exemple y'a vachement de, je suis aussi pas mal de compte de sport, tu vois, et euh, c'est quelque chose, euh, par exemple fit family ou des trucs comme ça, qui sont vachement euh, répandus, et euh, de voir fit

family, les trucs fit, c'est un truc qui me fascine parfois et je me dis genre euh, je me dis jusqu'où est-ce que ça peut aller. Mais, j'ai vu que y'avait un truc intéressant depuis pas mal de temps, quand tu tapes #anorexia par exemple, ça te dit euh, l'iPhone te dit est-ce que vous avez besoin de vous faire aider, ouais, et du coup voilà c'est un peu... Je dis pas que je le fais pour moi, je le fais parce que... C'est peut-être de la curiosité un peu malsaine mais euh...

Moi – Et euh, t'as répondu un peu quel genre de profil tu suivais, les gens que tu suivaient, est-ce que tu penses que dans euh... euh, pourquoi tu les suis en fait ?

Mathilde – Ca m'arrive parfois de les suivre par exemple, quand je regarde pas la page d'accueil mais les trends du moment sur Instagram, de voir une photo qu'est rigolote, ou un plat qui me plaît, je vais suivre cette fille. Pas forcément parce que j'ai envie de la suivre, mais je me dit, ce contenu là va m'intéresser et du coup je vais la suivre, tu vois. Donc parfois je me retrouve avec des choses un peu éclectiques dans les trucs que je suis, mais c'est surtout ouais des choses qui m'intéressent, que je trouve joli esthétiquement, mais euh, concernant vraiment la nourriture, le sport, ces trucs là, c'est parce que qu'une fois je me suis dit oh c'est intéressant, et que je me suis abonnée à ces pages. Mais pas parce que je suis pour faire comme elles, non.

Moi – Les comptes de nourriture que tu suis c'est quel genre de plats qui sont présentés ?

Mathilde – Euh, généralement des trucs qui sont euh, healthy, euh voilà, ou aussi j'aime bien regarder ça le soir, tu sais les petites vidéos de nourriture qui se font vite, genre où il met les oeufs et tout et après genre ça prend 10 secondes, et il te montre comment faire un plat. C'est un truc que j'aime bien, mais j'ai jamais essayé de faire des recettes comme ça, et là regarder je trouve que ça prend pas de temps, c'est pas intellectuellement euh... de chronophage, enfin si c'est chronophage mais ça me prend pas de chose intellectuelle, du coup bon voilà, c'est ça le genre de choses que je suis

Moi – Et euh, et euh, les comptes de mode, c'est un peu quel genre aussi ?

Mathilde – C'est plutôt des blogueuses, du type Chiara Ferrani je sais pas si tu vois ?

Moi – Non

Mathilde – Ok, c'est une blogueuse italienne, euh, qu'habite aux Etats-Unis maintenant et euh, ouais j'aime bien, je dis pas que je m'en inspire pour me vêtir mais euh ça peut me donner des idées parfois, et ouais, c'est généralement des comptes de blogueuses... mode... Comme Chiara Ferrani ouais.

Moi – Euh... du coup, le contenu que poste, toi, c'est quoi à peu près ?

Mathilde – Ce que je poste le plus souvent je dirais que c'est des paysages, des photos que je prends la journée, ça je pense que c'est la majeure partie de mon Instagram, mais aussi des photos de mes copines pas mal, et euh de temps à autre des photos de moi, mais jamais des photos toute entières, juste mon visage.

Moi – Euh, les euh, t'utilise des hashtags ?

Mathilde – Oui. C'est pas des hashtags qui sont plutôt trends c'est euh, plutôt des hashtags rigolos parce qu'on les crée avec les filles quand on prend les photos, euh, mais euh, je mets pas des hashtags pour qu'on puisse plus suivre mes photos ou quoi, c'est vraiment, plutôt pour rigoler, m'amuser... Ou comme je le fais parfois, je vais mettre #Paris, des trucs comme ça, mais euh jamais euh de follow for follow ou ce genre de chose, je fais jamais ça

Moi – Ok. T'as beaucoup d'abonnés du coup ?

Mathilde – 356

Moi – Ca commence à faire un peu... Est-ce que, c'est pas tous des gens que tu connais du coup ?

Mathilde – Majoritairement c'est des amis, je pense, après y'a des gens que je connais pas, mais depuis quelque temps j'ai bloqué euh, fin j'ai rendu privé ma page, du coup je peux choisir ou pas quels sont les gens qui... voient ou pas.

Moi – D'accord. Et, euh, pourquoi tu l'as rendu privé ?

Mathilde – Je l'ai rendu privé parce que... j'ai eu quelques problèmes, sur Facebook notamment... sur Twitter et sur Instagram où euh, je pense que j'avais atterri sur un site un peu... de gens d'extrême

droite, et je recevais des messages d'insultes du coup, je l'ai rendu privé. Comme ça j'ai plus de problèmes.

Moi – Ah oui d'accord.

Mathilde – Parce que... j'ai organisé une conférence sur le revenu de base en fait, et euh, je pense que ça, tu vois mon nom a trendé sur des trucs, un peu facho genre, et euh j'ai reçu pas mal de messages d'insultes sur Facebook, et euh quand ça a commencé à venir sur Instagram, j'ai juste tout rendu privé, comme ça...

Moi – Et euh, c'est quoi ton processus pour poster une photo ?

Mathilde – Généralement c'est une photo que je trouve jolie, que j'ai prise... Je prends pas une photo pour me dire je vais la mettre sur Instagram, mais c'est une photo que j'ai prise dans la rue, que je me dis elle est jolie, et euh je la poste, souvent je met un filtre et euh voilà. Et un hashtag.

Moi – Et est-ce que tu postes les photos de toi différemment ?

Mathilde – Pas tant, je dirais que je réfléchis plus avant de poster une photo de moi, parce que je me dis que ça a pas le même impact sur les gens qu'une photo de paysage, alors plutôt que, on aura un regard plus... comment dire. Une photo de paysage on va la regarder on va se dire ok, c'est l'église St Sulpice, une photo de quelqu'un, bah c'est son image de soi-même sur le web, euh donc moi je mets plus de temps à me dire est-ce que cette photo là je le poste sur Instagram ou pas. Souvent je demande à Coline ou à Célia, enfin à mes copines quoi, pour savoir est-ce que je suis bien ou pas, voilà.

Moi – Et euh ce, cette attitude des gens qui pourraient recevoir tes photos, parle m'en un peu plus, tu penses qu'ils sont critiques ? Ou qu'ils sont curieux ou... ?

Mathilde – Je sais pas, si moi je me met à la place, lorsque je regarde les photos des gens, euh, je dirais parfois que ça m'arrive de dire oh, elle est pas jolie, ou oh ça la met pas en valeur, du coup je pense que les gens quand ils regardent mes photos ils se disent la même chose, c'est peut-être pour ça que je prend plus de temps avant de poster une photo de moi ou de... je me dis est-ce que je suis vraiment bien sur cette photo par exemple.

Moi – Et euh, généralement les photos de toi est-ce que c'est dans des situations particulières ou euh... par exemple dans un paysage pour marquer un voyage ou d'une tenue ou ?

Mathilde – Je dirais dans un paysage parfois, souvent quand on fait des fêtes, avec mes copines et qu'on prends des photos, euh... Jamais pour montrer mes vêtements, je fais jamais ça. Euh, jamais pour dire que j'ai fais du sport, je fais jamais ça.... Euh non c'est plutôt pour marquer un événement, par exemple on a fait une fête, je suis allée dans un endroit...

Moi – Pour marquer ta présence physique ?

Mathilde – Oui c'est ça, exactement.

Moi – Et euh est-ce que t'as beaucoup de commentaires sur ces photos là ?

Mathilde – Assez rarement, je dirais que, généralement les gens qui commentent mes photos sur Instagram c'est mes copines, ou sinon des, non très rarement, des gens que je connais, toujours des gens que je connais. Mais c'est très rare, et, remarque, moi je commente pas non plus les photos des autres sur Instagram.

Moi – Tu les likes en fait ?

Mathilde

–

Ouais.

Moi – Et pas trop de de commentaires ?

Mathilde – Voilà, exactement.

Moi – Et, les photos des autres, c'est les photos de tes amies ?

Mathilde

–

Ouais.

Moi – Est-ce que elles postent des photos d'elles aussi ?

Mathilde – Hmm, ouais ça arrive, ouais ça arrive. Des photos d'elles et si, par exemple je peux commenter qu'elle est jolie ou euh... je sais pas, un coeur ou un truc comme ça. Qui montre que, je me dis que ça montre que j'ai bien aimé sa photo et que euh, je lui donne de l'attention. Euh, mais moi ça

me dérange pas plus que ça quelqu'un qui commente pas mes photos sur Instagram. Fin, je trouve que y'a un rapport différent entre Instagram et Facebook sur euh, tu vois Facebook ça m'a l'air beaucoup plus social de commenter les photos, tu vois genre, tandis que sur Instagram c'est plutôt un truc que je vois comme, je me sert pour liker vraiment, c'est pas... genre euh...

Moi – Et est-ce que tu suis aussi des garçons ?

Mathilde – Presque pas.

Moi – Parce que, y'en a moins sur Instagram ou parce que ?

Mathilde – Euh, si je suis des garçons ça va être des gens qui sont dans ma promotion cette année, ou euh, mais je vais jamais m'abonner par exemple à un euh, à un blogueur de garçon, ou à un truc de vidéos tu vois, jamais jamais, c'est plutôt, ouais plutôt des gens que je connais bien, mais je m'abonnerai pas à un compte de garçon que je connais pas. Parce que c'est pas un contenu qui m'intéresse, et euh, tu vois sur Instagram je vois plutôt des trucs qui m'intéressent, et voilà

Moi – Parce que les filles elles font des trucs qui sont plus près de ta manière d'être ?

Mathilde – Je dirais que les choses que je suis sur Instagram et qui m'intéressent, elles sont plutôt postées par des filles, par exemple les comptes de nourriture, les choses qui concernent la mode, ou après peut-être pas pour l'art ou la photographie, mais vraiment en ce qui concerne la nourriture et la mode, la majeure partie de ce à quoi je suis abonnée sur Instagram, ce sera plutôt des comptes de femmes.

Moi – Est-ce que tu constates un peu une différence entre les contenus féminins et les contenus masculins ?

Mathilde – Lorsque ça concerne pas les gens qui... traînent sur Instagram et qui sont des gens connus, je trouve que y'a pas de différence, mes amis postent des photos d'eux, de leurs potes, dans des endroits où ils sont allés, euh, y'a pas trop de différence entre les sexes, je dirais que ce qui concerne plus les comptes de mode, de nourriture ou ce genre de chose, je suis trop peu abonnée à des garçons pour savoir.

Moi – Euh... et euh, en parlant de ces comptes de mode et tout, et même des gens que tu suis en quelque sorte, c'est, tu penses quoi de leur manière d'être sur Instagram, tu penses que ça dénote quelque chose ?

Mathilde – Je pense que c'est une manière d'être un peu artificielle, sur Instagram y'a pas de choses qui sont, en fait voilà comme tu peux tout filtrer sur Instagram, tout apparaît comme beau, tu vois. Quand tu postes une photo sur Instagram, tu mets un filtre Instagram qu'est forcément joli, euh donc tout a l'air joli, mais c'est un peu une façade aussi de comment tu est.... Je me rappelle pas de la question, excuse-moi ?

Moi – C'est, ce que tu ressens toi, vis à vis des contenus ?

Mathilde – Ah oui. Ce que je ressens, je dirais c'est tout, j'ai l'impression que tout est beau sur Instagram, tout est facile, par exemple tu vas sur le compte d'une blogueuse, voilà, elle a une vie géniale, elle fait du bateau à Miami, elle a un dressing gigantesque, elle fait des restos tout les midi avec des sushis tu vois, bah ouais, mais en soi euh, tout à l'air très facile, et beau... Peut-être parfois c'est un peu dangereux, de voir par exemple les filles qui font du sport tout le temps tout le temps tout le temps, parfois je me dis ouais Mat tu devrais faire du sport. Mais euh, je sais que ça peut être quelque chose de dangereux aussi, et j'essaie de me distancier de ça.

Moi – Du coup tu trouves ça un peu dangereux, par rapport à ce que tu penses de toi ?

Mathilde – Par exemple, tu vois, concernant les comptes de sport, je trouve que c'est quelque chose qui peut vite être dangereux, parce que les filles elles font du sport tout le temps, elles mangent super sain... Bah déjà faire du sport tout le temps faut avoir le temps, manger super sain ça coûte quand même assez cher, ça reste une façade tu vois, et euh vite tu peux rentrer dans ce truc de, ouais, j'ai vu qu'elle mangeait une tartine à l'avocat tous les midis, il faudrait que je mange plus d'avocat, ou euh, je mange moins de euh pâtes le soir, des trucs comme ça qui font que ça peut quand même être assez dangereux de suivre ce genre de compte, et je le dis euh, honnêtement, sachant que j'ai eu des problèmes de poids,

que j'ai eu du mal à accepter mon corps, longtemps euh... je me dis que pour des gens qui sont un peu fragiles, tout ces trucs fit-family, fit-machin, thinspiration, ces trucs comme ça, ça peut être quand même assez dangereux.

Moi – Ouais je vois. Et euh, est-ce que, si vraiment si tu veux, si t'es d'accord, tu peux me parler un peu de ton rapport à ton corps ?

Mathilde – Ouais. Euh, pendant longtemps, en fait je viens d'une famille hyper sportive, et euh, moi je faisais de la gymnastique. J'avoue que le sport j'aimais pas trop ça et euh très vite mes parents m'ont dit oh Mathilde t'es grosse, oh Mathilde tu fais pas assez de sport, Mathilde tu devrais faire du sport... Donc j'étais pas quelqu'un de gros par rapport à la moyenne, juste du coup j'ai focalisé sur ce truc, et euh pendant très longtemps je me faisais... pas... en fait je mangeais pas, et quand je mangeais beaucoup je me faisais vomir, parce que... j'avais, je me disais je veux pas être grosse, du coup j'ai eu beaucoup de mal à accepter... Parce que, tu te fais vomir et après tu te dis bon bah je vais pas manger c'est pas grave mais tu dois manger, et euh voilà, y'a eu un moment où, quand je suis arrivée à Paris, après le bac, parce que j'habitais pas à Paris, tu vois je me suis dit bon Mathilde, faut que tu fasses attention à ça aussi... Je suis rentrée dans une spirale où j'habitais dans un foyer de fille, donc c'était facile tu vois, on était toutes que des filles, fallait faire du sport, fallait être jolie et tout, et puis, j'ai eu du mal et j'ai eu des moments de chute, pendant la licence où y'avais des fois où je mangeait pas trop, parce que y'avait des fois où je mangeais beaucoup, maintenant je pense que je me dis bah euh voilà, c'est comme ça, certes j'ai de la cellulite, bah c'est la vie tu vois, et il faut s'accepter comme ça aussi... On est différent, on peut pas être aussi maigre que ces filles dans les magazines, parce qu'elles sont retouchées de toute façon, et puis faut s'accepter comme on est... Et donc je pense que euh, le fait de savoir m'accepter comme je suis, ça m'a aussi fin, ça m'a fait grandir. Je sais que bah, je suis pas grosse, mais par exemple je sais très bien que quand ma grand-mère me dit ah Mathilde t'as grossi, bah ça me fait mal, tu vois, genre... Mais maintenant j'ai réussi à passer au dessus, ce que je faisais pas quand j'étais plus jeune.

Moi – Tu disais que t'étais en foyer de fille. Du coup c'était facile d'observer ce régime de vie ? Est-ce que tu penses que c'est quelque chose, que y'a une sorte de pression super internalisée, à ce niveau là ?

Mathilde – Bien sûr ! Bah moi tu vois genre dans mon foyer on était 75 filles, et euh, tout les soirs on parlait de garçons, de vêtements, et de nourriture. Bah on faisait toutes des études en prépas, ou euh dans des grandes fac, tu vois. Donc forcément c'est le moment de relâcher la pression, tu réfléchis pas, tu parle de trucs, je sais pas, la dernière vidéo de Enjoy Phoenix sur que t'as vu sur internet, qui demande pas, qui demande aucune capacité intellectuelle à comprendre, mais euh je trouvais justement que fin, vivre dans un foyer de filles c'est vraiment quelque chose qui m'a fait prendre conscience que j'avais un problème, genre, avec moi et euh... fallait aussi faire attention à ça tu vois, que y'avait pas que l'image, que, comment dire ça... en fait, voilà, je me suis rendue compte que, parce qu'y avait cette façon de parler tout le temps de soi, de son attitude, de comment on était tu vois, et en même temps y'avait une espèce de on s'en fichait, on mangeait, on allait manger pas habillée, pas maquillée, pas coiffée, euh... Et du coup j'ai peut-être réussi plus à m'accepter moi euh, en comprenant à quel point, voilà, on essayait nous-même de renvoyer, quand on était pas entre nous une image d'hyper-féminité.

Moi – Alors qu'entre vous... ?

Mathilde – Y avait pas du tout ça.

Moi – Alors, deux questions suite à ça... Euh, la première c'est que, ça veut dire que t'es un peu, t'essaye de renvoyer cette image d'hyper féminité, est-ce que tu penses que cette image d'hyper féminité, elle est un peu accentuée sur Instagram ?

Mathilde – Tout à fait. Je pense que euh, en fait je pense que l'hyper-féminité telle qu'on la ressent dans la rue, être jolie, être bien habillée, bien coiffée... Désirable, quoi, euh sur Instagram forcément comme tout est joli, tout est épuré et filtré, elles se ressemblent beaucoup, c'est comme un magazine seulement ton magazine est retouché, et ta photo sur Instagram tu l'as filtré, ça revient un peu au même.

Moi – Et la deuxième question c'est, est-ce que ce qui t'as aidé aussi c'est de voir d'autres filles au naturel, en fait ?

Mathilde – Oui. Je pense, je pense parce que, déjà moi je suis fille unique, donc euh, j'ai toujours été, j'avais personne pour me comparer, à part mes parents qui font du sport, et à part mes copines qui font de la danse. Et vraiment personne. Je pense que arriver au foyer, voir les autres filles, bah voilà, qui étaient parfois plus grosses que moi, bah euh c'était me dire que Mathilde, t'es pas quelqu'un de gros, t'es pas quelqu'un de laid, t'es pas quelqu'un de... ça m'a permis, plus, d'accepter. De voir qu'il fallait pas être apprêtée tout le temps pour rigoler avec des gens, ou voilà...

Moi – Euh, du coup, est-ce que l'image de soi sur Instagram, tu pense que c'est important ? Est-ce que les images des gens c'est plus important, ça prend une dimension un peu plus lourde ?

Mathilde – Je pense que y'a deux trucs, par exemple l'image de soi sur Instagram, c'est aussi se rendre désirable face aux gens. Tout le monde aime être désiré, et tout le monde aime être désirable, euh, tu vois, un truc tout bête : par exemple j'ai poster en... en Cologne, une photo de moi, et y'a deux garçons que j'aime bien qui ont liké, et ça m'a fait plaisir. Non pas que euh, non pas que j'avais envie qu'ils la voie tu vois, mais juste ça m'a fait plaisir voilà, tu vois ils ont aimés, c'est quelque chose qu'est aussi je sais pas assez rassurant, de voir par rapport aux autres... Donc je pense que c'est rassurant aussi de voir que on est aimés sur Instagram, alors que dans la vie de tous les jours c'est pas des gens à qui je vais dire bonjour tout le temps, ou... c'est quelque chose qui rassure, lorsqu'il s'agit de poster l'image de soi-même sur Instagram. Euh, après euh, je dis pas que je le fais pour me rassurer tout le temps, parfois je le fais parce que ça me fait plaisir aussi tu vois, à moi, en me disant bah je me suis trouvée jolie sur cette photo euh mais je dirais aussi beaucoup que l'image qu'on renvoie sur Instagram, c'est aussi une façon de se rassurer soi-même, face aux autres.

Moi – Euh, c'est quoi les images où tu te trouve jolie ?

Mathilde – Euh, c'est pas facile ça. Je dirais, c'est euh... des... les images où je me trouve jolie c'est euh, des photos qui me mettent en valeur, euh, voilà où j'ai pas l'air d'être fatiguée, où euh... Je sais pas comment expliquer, j'ai aucune idée des images où je me trouve jolie. Je dirais que c'est vraiment les photos qui me mettent en valeur. Mais c'est quoi être mis en valeur ? Euh... Je sais pas. Je peux pas répondre, je suis désolée.

Moi – Pas de soucis, je viens pour entendre ça aussi. Euh...

Mathilde – Non je pense vraiment que sur Instagram y'a un culte du corps, si on s'est pas rendu compte qu'il y avait ça, on peut vite être happé dans ce truc. Vraiment. Genre, y'a tellement de comptes de nourriture, de filles qui font du sport, même de filles qui ont adopté un mode de vie sain, que, et comme elles sont toutes jolies, parce que c'est Instagram, y'a personne qu'est laid sur Instagram, vraiment pas, personne n'est laid, vite on peut se faire happer par cette chose où on se dit, j'ai envie de leur ressembler, moi aussi j'ai envie d'exister, tu vois, dans cette sphère de monde idéalisé, et euh... ça peut être vite dangereux par exemple. Tu poste des photos de toi euh... Parce que c'est vraiment tu vois, Instagram, comme on disait tout à l'heure tu commentes pas sur Instagram, tu likes, du coup tu sais que c'est quelque chose que toi tu aimes, ou que les gens aimeront en retour. Et euh, voilà comme on dit, ça te fais plaisir quand quelqu'un aime ce que tu fais, mais est-ce que dans la vraie vie, quand tu vas à la bibliothèque, et que t'as travaillé toute la journée, pour moi t'es pas aussi jolie que sur Instagram. Donc c'est vraiment un monde qu'est hyper idéalisé, hyper épuré, hyper euh je sais pas, lavé de toutes choses. Et vite je pense que ça, si tu t'es pas rendu compte de ça, tu peux être happé dans ce monde là, je sais pas, du beau d'Instagram quoi.

Moi – Et du coup ce monde idéalisé il passe en partie par l'image de soi qu'on donne ?

Mathilde – Ouais bah, l'image que tu renvoie et que les autres te renvoient aussi, du coup ouais l'image que tu renvoie. Pas moi tant parce que je suis pas quelqu'un qui influence par les gens sur Instagram...

Moi – Tu penses ?

Mathilde – Bah je pense, fin, étant donné que je vais poster des photos de paysages... ou de mes voyages... ou euh, parfois une photo de moi... Je ressens, fin, j'ai pas l'impression d'influencer les gens sur la manière dont j'ai de vivre quoi.

Moi – Ouais.

Mathilde – Mais par exemple, là, les gens qui font du sport, c'est des filles qui ont des milliers d'abonnés sur Instagram, et même par exemple voilà, les filles qui font des vidéos Youtube tu vois. C'est un truc de fou à quel point sur Instagram elles touchent un public qui a... 13 17 ans, et à quel point là pour le coup elles influencent la perception de ces filles là elles ont de leurs corps, elles ont... c'est pas un maquillage tu vois, c'est un truc tout bête, mais ces filles là, les filles qui font des vidéos sur Youtube bah elles se maquillent beaucoup beaucoup, elles mettent beaucoup de rouge à lèvres, de fards à paupière, elles mettent beaucoup de trucs genre, que une jeune fille qui a 13 à 16 ans, elle, fin je dis pas qu'elle devrait pas mettre, chacun fait ce qu'il veut mais qui sont pas de son âge, fin qui sont pas, c'est pas de son âge encore, c'est une jeune fille, et vraiment là ça influence ces gens là, la manière dont elles postent sur Instagram par exemple.

Moi – Tu connais des jeunes filles qui sont influencées par ce genre de... ?

Mathilde – Ouais, par exemple je donne des petits cours et euh, à une petite fille qu'est en troisième et une en quatrième. Je sais pas quelle âge elles ont, entre troisième et quatrième, mais elles ont entre 14 et 16 ans. Bon même moins, 15 et 13 ans. Voilà. Et euh, par exemple souvent elles me parlent de leurs produits, de leurs produits de beauté Lush et ce genre de trucs, qui sont fin, moi, les produits Lush, j'ai vu ça une fois dans une vidéo Youtube, qu'une fille m'a montrée au foyer, fin je connaissais pas quoi. Et c'était là genre, et elle mettent du mascara, elles mettent du rouge à lèvres pour aller au collège, et vraiment... J'ai trouvé que quand je suis allée chez elles la première fois pour leur donner un cours, leur chambre et l'univers de leur chambre c'était quelque chose que je retrouvais dans euh, les vidéos de Enjoy Phoenix ou ce genre de fille sur Youtube quoi. Et vraiment, tu sens que, dans la manière dont elles parlent, la manière dont elle me montrait ses bougies, tout bête quoi, Enjoy Phoenix elle est capable de parler 20 minutes de sa collection de bougies... Et cette gamine de 13 ans, bah elle me parlait de ses bougies et de sa collection Lush, comme si elle me vendait un truc incroyable tu vois. Qui sont exactement la même chose que postent les filles sur Instagram. Et elles le regardent tu vois. Par exemple c'est tout bête mais y'a une des petites filles à qui je donne un cours, elle a pas de numéro de téléphone, parce qu'elle a pas de carte de téléphone, mais elle a un compte Instagram, et en gros quand elle me contacte pour le cours, elle me contacte par Instagram. Donc tu vois c'est, fin elle, elles ont ça vraiment jeune, parce que t'as pas l'impression que c'est Facebook dans le sens où y'a, y'à moins cette notion de amitié, je sais pas quoi, parce que c'est des photos, y'a pas de contenus qui peut être posté vraiment... Quoique. Mais euh, du coup elles ont ça vraiment jeune et moi j'ai trouvé vraiment, j'ai été choquée par le fait qu'elles puissent être autant influencées par ces Youtubeuses beauté, qui pour moi ne touchent pas du tout un public qui a 13 16 ans. Fin, les vidéos qu'elles font et les photos qu'elles postent. Parce qu'une gamine qui a 16 ans fin, elle va pas partir en vacances aux Maldives, elle va pas aller à Los Angeles essayer des produits Benefit pour les sourcils, non pas du tout, elle a 13 ans fin... Et euh c'est vraiment un truc qui m'a marquée beaucoup, et par contre la, la petite fille elle me disait regarde, pour mon anniversaire j'ai eu du... gommage pour les lèvres, et euh je me disais fin tu mets du rouge à lèvres ? Fin je sais pas, je mets du rouge à lèvres tout les jours tu vois, mais je me disais si elle mettait du rouge à lèvres ou pas, et euh, et voilà tu vois, parce qu'elle me disait oui, le rouge à lèvres, moi je préfère le rouge à lèvres mat, parce que c'est vachement à la mode et tout... Fin, moi, à 13 ans, j'avais aucune idée de ce que c'était un rouge à lèvres mat, tu vois, genre absolument aucune, et tu ressens vraiment une influence de ces Youtubeuses, vraiment.

Moi – Et, tu disais qu'elle t'avait contactée sur Instagram, tu les as sur Instagram ? Est-ce que tu peux m'en dire un peu sur les comptes, ce qu'elles postent ?

Mathilde – Euh, ouais, alors.... Je dirais qu'elles postent vachement, bah beaucoup plus de photos d'elles que moi d'ailleurs... Alors attends.

Moi – Est-ce que tu penses que c'est parce qu'elles sont jeunes et peut-être que les plus jeunes sont plus...

Mathilde – Voilà, exactement. Y'a beaucoup moins d'inhibition tu vois quand t'es jeune, sur le fait de poster une photo de toi, ou genre de te montrer, ou... tu réfléchis un peu moins au regard que les autres ont sur toi peut-être quand t'as 13 ans, que quand t'as 18 tu vois. Et, ouais c'est assez marquant, elle poste beaucoup de... de photos d'elles, où elles sont très maquillées, alors que fin, elles, elles sont toutes petites tu vois, et elles ont des produits de beauté tu vois

Moi – Ah oui c'est ouf comme photo, ça fait vraiment blogueuse...

Mathilde – Oui exactement, on sent vraiment qu'elles s'inspirent de ces filles là tu vois... et euh, sur le coup j'ai trouvé ça un peu effrayant parce que, bah tu vois Enjoy Phoenix pour moi c'est pas du tout quelqu'un qui raconte des choses qui sont intellectuellement, bah pour les enfants, pour les aider à grandir, fin... vraiment pas. Et euh, pourtant ces filles là, elles ont l'air fascinées quand elles me parlent des vidéos Youtube qu'elles regardent, des produits de beauté qu'elles achètent... Par exemple voilà, un truc très très amusant c'est que, la petite fille me racontait que en ce moment, sa soeur qu'est en sixième, en ce moment ça se passe pas bien dans sa famille, parce qu'elle fait une crise d'adolescence, elle me disait tu vois ce qu'elle fait, c'est que elle prend les produits de beauté de maman et elle les mets tu vois, parce qu'elle a vu sur Internet que fallait se mettre du fond de teint, fallait se mettre du rouge à lèvres, fallait se mettre du mascara quoi. Et euh, je pense que y'a vraiment une influence d'Instagram, entre autre, et Youtube aussi sur euh, bah comment elles se voient ces jeunes filles là. Voilà, elle poste beaucoup plus de photos d'elle que euh, ou de produits de beauté que moi.

Moi – D'accord. Et euh, du coup oui, y'a une différence entre vos deux comptes, à peu près, et euh c'est, des photos que tu retrouve, ce genre de photos tu les retrouve comme tu disais sur les comptes de personnes plus connues que tu suis ?

Mathilde – Ce genre de photos comme les selfies là ?

Moi – Ouais

Mathilde – Ouais, je trouve que c'est fin, c'est pas du tout euh le type de mon compte où y'a beaucoup plus de paysages, que euh, ces photos là de produits de beauté, de maquillage, on les voit beaucoup sur bah voilà, typiquement le compte d'Enjoy Phoenix c'est que ça, que des produits de beauté, que des bougies, que des produits de maquillage... Tandis que, je trouve que, sur les gens que je suis pas tant parce que au final j'ai pas trop de filles sur Youtube, mais je trouve que quand je regarde des photos des filles plus jeunes, ça se ressent beaucoup cette influence.

Moi – Et euh... du coup est-ce que tu pense que ça induit une façon de penser un peu différente ? Une façon un peu... que ça traduit quelque chose en fait, que ça veut dire...

Mathilde – Ouais par exemple tu vois, je trouve que le fait de regarder ces comptes là, pour, quand t'es plus jeune, moi aussi d'ailleurs, mais euh, j'arrive beaucoup plus à avoir un regard critique, que les petites filles à qui je donne des cours là, par exemple elles me montraient des vêtements qu'elles avaient achetés, et c'était vraiment le type de vêtements que je vois sur Instagram, un espèce de top en velours, que jamais j'oserai mettre ça tu vois, et pourtant elle a 13 ans, et elle va mettre un col roulé sans manches en velours, et vraiment c'est quelque chose que j'avais vu sur des comptes Instagram de Youtubeuses beauté. Donc euh, je pense que, ouais elles ont vraiment une influence sur ces jeunes filles, et que elles s'en rendent pas tant compte que ça, même quand elles se maquillent, j'oserais pas le faire et pourtant j'ai 22 ans, et pourtant elles touchent un public elles touchent un public qui a 5 ans de moins que moi quoi.

Moi – Et du coup, les blogueuses mode que tu suis, même, est-ce qu'il y a des célébrités que tu suis ?

Mathilde – Hmm, des célébrités genre des acteurs ?

Moi – Des gens un peu connus quoi.

Mathilde – Ouais, dans les blogueuses, ouais,

Moi – Et est-ce que tu les as trouvés depuis leurs blogs ou un peu par hasard ?

Mathilde – Non, j’ai cherché, souvent c’était parce que je connaissais le blog, et j’ai cherché sur Instagram. Voilà. Et bah je me disais aussi que j’aimais bien euh leurs articles, même ça reste vraiment des choses pas intellectuelles, parfois franchement j’aime bien regarder, voilà.

Moi – OK. Du coup tu disais ouais que tu regardais ça tous les jours ?

Mathilde – Ouais.

Moi – Est-ce que tu changes un peu de contenus selon le jour ? ou les humeurs dans lequel t’es ou, est-ce que c’est vraiment ton fil ?

Mathilde – Non c’est vraiment mon fil, ouais je, je regarde sur le fil c’est vrai, ça m’arrive très rarement de chercher euh, sur l’accueil d’Instagram, fin de regarder des trucs... Je regarde comme ça. Et parfois quand je vois par exemple un hashtag que je vais regarder... Mais je reste surtout sur le fil d’Instagram.

Moi – Oui. Euh, dans un entretien récent que j’ai eu, y’a une fille qui m’a dit que ça la complexait vachement en fait de regarder Instagram, trop. Qu’est-ce que t’en pense ?

Mathilde – Je dirais pas que ça me complexe, parce que j’ai appris à avoir un regard critique sur ce que je voyais. Je sais très bien que la photo que je poste moi par exemple j’ai filtré ma tête et que euh, voilà j’ai rajouté de la lumière, donc je me doute que les gens qui postent des photos sur Instagram c’est pareil tu vois. Euh, parfois quelque chose qui peut plus me complexer euh, c’est euh, c’est bah lorsque je suis des trucs de voyages, je me dis oh, j’aimerais bien aller là, j’aimerais bien aller là, j’aimerais bien aller là... J’ai pas trop d’argent c’est dommage, mais euh pas trop de complexes physiques envers quelqu’un. Jamais.

Moi – Et euh... Ca peut, toi c’est aussi un lieu d’exposition Instagram ? Pour des contenus un peu originaux ?

Mathilde – Je l’utilise pas comme quelque chose euh... Fin vraiment je l’utilise pour partager les choses que je vois, les choses que je visite, mais très rarement pour exprimer un je sais pas une rage, ou un truc qui m’énerve, que je ferais beaucoup plus facilement sur Facebook. Très étrangement, bah fin, tu vois je publierai plus facilement sur mon fil Facebook un article qui dirait que bah voilà, à partir de novembre les femmes sont plus payées, et les hommes sont payés jusqu’en décembre pourtant, parce que c’est quelque chose qui me révolte, donc je le ferais pas sur Instagram, parce que je trouve que déjà le public qu’on atteint est plus restreint quand même, et que les gens prennent moins le temps de se renseigner sur ça sur Instagram. Tu vois. Pour moi Instagram c’est vraiment quelque chose de rapide genre, tu fais vite, tu le regarde vite, les photos, alors que sur Facebook quand tu vois un article tu prend le temps de le lire, tu peux l’enregistrer...

Moi – Et du coup, tu parlais du regard critique que t’avais, à ton avis fin, comment tu l’as acquis en fait ?

Mathilde – Je pense que ça fait longtemps que j’ai Instagram, et c’est vrai que j’ai vu pas mal d’articles qui, tous ces comptes de sports là, ça m’a permis aussi d’avoir un regard critique sur ça, d’avoir, j’en ai parlé aussi avec mes copines, notamment Célia, Célia elle tient beaucoup elle, elle regarde aussi pas mal de comptes de sport comme ça, et on en a beaucoup parlé, ce qui nous a permis je pense en nous parlant, à se dire bah voilà ces filles là elles font pas que du sport dans la vie, c’est pas possible. En en parlant, et en lisant des choses sur ça, sur le sport à travers Instagram par exemple, ça m’a permis d’acquérir un regard critique sur ça je pense.

Moi – Donc c’est vraiment autour d’Instagram que s’est construit ton regard critique ?

Mathilde – Ouais.

Moi – Ou est-ce qu’il y a un peu des bouts d’ailleurs ?

Mathilde – C’est ça. Je pense que c’est vraiment en regardant les choses, en... Bah comme toute ma génération, je suis quelqu’un qu’est beaucoup sur internet, sur les réseaux sociaux... mais euh j’essaye d’acquérir un regard assez critique sur ça, sur ce que je fais, c’est quand même chronophage tu vois,

c'est euh, bah faut qu'on le dise, ça prend du temps, surtout Instagram, c'est pas quelque chose où t'apprends quelque chose, t'apprends rien d'Instagram. Contrairement à Twitter ou même, même à Facebook tu vois, ça apprend des choses, sur Instagram, tu fais pas, tu regarde, c'est un peu euh... la curiosité tu vois, tu... tu rentres dans la vie des gens en fait. Donc euh, ouais peut-être en utilisant Instagram régulièrement aussi j'ai réussi à me détacher un peu de cette vision qu'on peut avoir d'Instagram, idéalisée.

Moi – Et, cette discussion avec euh... Célia, tu te rappelles comment elle est venue ? Pourquoi vous en avez parlé ?

Mathilde – Pourquoi on en a parlé ? Parce que euh, je pense en regardant l'Instagram de l'une et de l'autre, quand on regarde ensemble, se dire que bah, toi aussi t'es abonnée à ce compte là, t'en penses quoi, le sport sur Instagram, même en se disant faudrait que je fasse du sport, parce que j'ai pris du poids, tu diras mais t'as vu ces filles sur Instagram qui font du sport tout le temps, qui mangent healthy, machin... C'est comme ça. Je pense que c'est en parlant entre nous de notre rapport au sport, de notre rapport à Instagram, de nos comptes Instagram respectifs, et ce à quoi on aboutit sur Instagram on en est venues à se dire que voilà fin, c'était aussi une idéalisation du sport comme une idéalisation de la personne de manière générale sur Instagram.

Moi – Ok, bah écoute, juste un dernier mot sur, très général, sur comment tu penses qu'Instagram se place dans la société, est-ce qu'Instagram est un fait social total ?

Mathilde – Est-ce qu'Instagram est un fait social total... Je pense, ah, bah voilà, truc de fou hein, je suis rentrée à En Marche, et euh, ok, soit, la question n'est pas là, mais sur En Marche, quand tu t'inscris, ils te demandent ton comptes Instagram. Et, deux jours après que je me sois inscrite à un truc de En Marche, j'avais 13 demandes d'ajout de comptes En Marche. Voilà. Et donc tu vois, oui, Instagram est un fait social total, dans le sens ou, si on peut penser que ça touche à, au sport, à la nourriture, au voyage, je sais pas à la beauté, au maquillage, etc... Non, parce que y'a aussi tous les hommes politiques qu'ont un compte sur Instagram, les facs qu'ont des comptes sur Instagram... Tu vois, c'est quand même devenu, c'est hyper large, ces deux dernières années, ce qui est sur Instagram tu vois. Et euh l'idée de En Marche qui te demande si t'as un compte Instagram et après t'es ajouté par des gens de En Marche... Fin je sais pas quoi... Je suis pas apparue sur un truc En Marche comme ça tu vois, y'a quelque chose qui fait on va dire, ajouter ces gens tu vois. Donc ouais pour moi c'est tellement, c'est un média rapide aussi. Ça peut toucher plein de gens de voir, Emmanuel Macron... Mais ça montre que ça s'est aussi vachement diversifié.

Moi – Ok. Euh, est-ce qu'il ya une question que j'aurais oublié, ou quelque chose dont tu voudrais me parler en propos général ?

Mathilde – Bah non écoute.

Moi – Bah merci beaucoup.

Entretien avec Eva – 30/03/2017

Moi – Depuis combien de temps t'es inscrite sur Instagram ?

Eva – Alors... Je m'étais fait un premier compte quand j'étais en seconde, et euh j'ai changé de Facebook et donc il était plus affilié, donc j'en ai refais un en Terminale. Donc celui là je l'ai depuis la Terminale.

Moi – C'est important pour toi que ça soit affilié à ton Facebook ?

Eva – Euh non, c'est juste que c'est beaucoup plus pratique pour les identifiants et donc quand tu supprimes ton compte Facebook ça supprime automatiquement ton compte Instagram et donc voilà.

Moi – D'accord. Et, pourquoi tu t'es inscrite ?

Eva – Euh, bah au début bah comme tout le monde, parce que je connaissais pas trop je voulais voir ce que c'était, comme les phénomènes Snapchat ou euh Facebook, et euh je publiais quasiment rien et je regardais que les photos. J'ai mis énormément de temps à comprendre comment ça marchait, genre le truc des hashtags, je comprenais pas du tout, et euh après c'était seulement, en Terminale du coup, que j'ai commencé à publier vachement de photos, et surtout des photos de voyage en fait. Dès que je partais en voyage, c'était beaucoup de voyages. Voilà.

Moi – Ouais, ok. Et euh... du coup tu, t'as dit que tu regardais beaucoup de contenus au début, et c'est quels genre de contenus que tu regardais ?

Eva – Alors au début, enfin maintenant surtout... Je me souviens plus de ce que je regardais avant, je pense qu'avant je regardais surtout mes amies que j'avais, parce que je comprenais pas comment ça fonctionnait le moteur de recherche, et euh maintenant je regarde beaucoup de... de célébrité, genre les acteurs, acteurs actrices des séries que je suis, genre Game of Thrones ou des trucs comme ça, des trucs de bouffe, énormément de trucs de bouffe, et sinon euh des trucs de chatons et de petits chiens, j'adore ça, et sinon les meufs qui font des repas trop healthy, qu'on trop des vies trop saines, genre en mode elles mettent tous leurs repas, elles mettent tous les exercices qu'elles font, genre l'été tu regarde ça en mode je me motive ! et après non, tu laisses tomber.

Moi – Tu les suis pour te motiver ?

Eva – Pas pour me motiver, parce que j'aime bien... Déjà elles ont des idées de repas trop bien, et même elles ont des idées de... d'exercices à faire de trucs comme ça. Et sinon je suis des blogueuses, de, fin qu'aiment bien les fringues, et je suis quelques créateurs.

Moi – De mode ?

Eva – Ouais. Genre Elie Saab, parce que j'adore les robes.

Moi – Et euh, t'as des exemples de célébrités que tu suis ?

Eva – Mmh mmh, en ce moment je me suis inscrit sur les acteurs de Riverdale, la nouvelle série de Netflix, et sinon, mais euh j'adore suivre les acteurs de Game of Thrones, parce que cet été j'étais en Angleterre et j'étais persuadée que j'allais les... les retrouver, et du coup j'ai, j'ai Sophie Turner, c'est Sansa, et Maisie Williams aussi, fin toutes les deux elles postent énormément de trucs... Mais les garçons pas trop. En fait, je suis surtout des meufs, mais pas trop les garçons.

Moi – Et euh... tu... tu suis un peu des garçons quand même ?

Eva – En vrai je crois que... Ah si, des photographes, des photographes. Genre Steve McCurry, ou euh des photographes pour euh, moins professionnels mais qui tournent un peu dans le monde, j'ai beaucoup de, de photographes ouais. C'est les seuls gars que je suis mais en soi ils postent pas des photos d'eux quoi, c'est plutôt des photos de paysages.

Moi – T'as l'impression que les contenus sont différents entre les contenus féminins et les contenus masculins ?

Eva – Bah je pense que moi je suis biaisée parce que en fonction de ce que moi je suis, on va me proposer des trucs, du coup forcément, en fait on me propose que des trucs de chatons, de bouffe ou de meufs, et... ah si je suis un footballeur ! Oui un footballeur, euh, Arsenal.

Moi – Et euh, tu disais que t'avais eu du mal à comprendre les hashtags, est-ce que maintenant tu les utilises ?

Eva – Euh, cet été je les ai utilisés, et là j'ai arrêté.

Moi – Ah oui ?

Eva – Ouais. Mais j'ai mis mon compte privé récemment. Parce que avant je me disais, je sais pas, oh c'est pas très important, et finalement j'ai eu envie de le mettre en privé, y'a genre 2 3 mois j'ai mis en privé.

Moi – Pourquoi ?

Eva – Je me suis rendue compte que, je sais pas, moi quand je regardais les comptes, je me disais ohlala on voit vraiment toute la vie des gens, et je me suis dis si je publie pas en soi des trucs aussi personnels, j'ai pas forcément envie qu'on... qu'on me suive comme ça. Mais je sais pas si ça rends vraiment personnel les trucs parce que, y'a des gens qui sont pas dans mes amis qui peuvent quand même liker mes photos. Du coup, euh...

Moi – Et euh, euh, du coup est-ce que tu utilise souvent, Instagram ?

Eva – Bah, euh, je vais, fin, moi je vais dire que je publie une photo par mois, et sinon je regarde tout les jours. Surtout le soir. Avant de dormir, j'aime bien.

Moi – D'accord, et euh, les contenus que tu regarde, tu les as trouvés en cherchant ?

Eva – Euh... non, bah en fait quand tu vas sur Instagram, je sais pas si t'as vu, quand tu vas un moment, un truc qui ressemble à un moteur de recherche, il propose automatiquement de base en fonction, soit parce que vous avez des amis en commun bah il va te proposer des amis, soit parce que t'as aimé les trucs de chaton, tu vas te retrouver avec plein de chats, pareil pour les trucs de bouffe, les robes... Et du coup je me retrouve toujours avec des contenus plus ou moins homogènes. Enfin homogènes, j'ai l'impression que, c'est surprenant que j'ai des trucs qui ont vraiment rien à voir avec euh, par exemple je sais que j'ai des potes qui recherchent tout le temps des trucs de tatouages, ils vont avoir plein de suggestions de tatouages, moi j'ai jamais des trucs comme ça. Mais après en cherchant de moi-même, des amis à la rigueur mais sinon... Vu qu'il me propose, je vais plus de page en page comme ça mais sans chercher automatiquement quoi.

Moi – Et tu dis que tu suivais des blogueuses modes, tu les as trouvées comment ?

Eva – Euh pareil, sur les moteurs de recherche. Je les ai vus, j'ai trouvé ah c'était cool et tout. Après c'est des, c'est des blogueuses, ouais c'est surtout des blogueuses, pas forcément blogueuses mode, mais qui montrent un peu toute leur vie en mode oui, j'ai fais ça, j'ai acheté ça... Et y'en a qui sont hyper mimis du coup... Genre elles ont des styles hypers, genre y'a une fille elle est toute rousse et elle adore les petits trucs, elle adore Harry Potter, elle adore Disney des trucs comme ça et elle met plein de trucs, genre, avec cet univers, mais pas forcément des fringues, des fois elle va prendre ses chaussures en photo, genre des trucs comme ça, mais c'est pas que, que des fringues.

Moi – Et euh, est-ce que tu peux raconter comment euh, t'utilise Instagram à peu près, quand tu postes une photo ?

Eva – Quand je poste une photo ? Euh... Alors ça dépend. Des fois soit je vais poster une photo que je viens de prendre instantanément, mais c'est assez rare, parce que j'aime bien prendre des photos mais généralement je prends des photos sur mon appareil photo, mais pas avec mon portable, et du coup je les travaille avant sur ordi, et après je les fait transférer sur mon portable et après seulement je les mets. Le plus généralement c'est ça. Mais après quand c'est des photos avec des amis, je vais prendre un selfie tout de suite et après je vais le mettre.

Moi – Tu dis que tu postes des photos de toi, c'est quel genre de photos ?

Eva – Euh, j'ai des photos avec des amis, où je suis dessus, sinon je vais euh, mais j'ai vraiment, j'ai une photo ou euh, je trouvais ça super drôle parce que j'étais dans un musée, et y'avait deux vitres et si tu mettais ta tête dedans, avec l'effet de la photo on dirait que y'a genre 10 toi, du coup je trouvais ça super drôle donc j'ai mis ça, et une autre c'était, quand je faisais une randonnée en Angleterre et j'étais arrivée en haut, j'étais super fière de moi, et du coup je regardais le vide en mode j'ai réussi à le faire. Et sinon avec des amis.

Moi – Le processus pour poster une photo de toi est-ce qu'il est pareil que pour poster une photo de paysage ?

Eva – Euh, j'avoue je stresse un peu en mode j'ai trop peur que les gens y disent euh pourquoi tu mets une photo de toi tu vois, bah je connais des gens qui le font tous les jours, mais je sais pas moi ça me, j'ai pas envie de le faire parce que je me sens mal à l'aise de le faire.

Moi – Tu trouves que c'est pas très naturel ?

Eva – Ouais non, non pas du tout. Même si genre euh, en soi quand je vois, enfin quand je vois certaines personnes le faire trop souvent, pour un oui ou pour un nom je trouve ça trop, mais après par exemple voir des célébrités le faire ça me dérange pas. Après ça dépend. Ca dépend vraiment de la photo je trouve. Parce que j'ai des copines qui le font mais qui sont, qu'ont fait un effort quand elles sont bien habillées, et qui sont super maquillées et tout, et du coup je trouve que c'est beau, mais juste le selfie dans l'ascenseur et que je publie le matin je trouve ça trop.

Moi – Et y'en a beaucoup des gens comme ça ?

Eva – Ouais. Moi j'en ai pas tant que ça dans mes amis, mais ouais, y'en a beaucoup.

Moi – Et du coup t'as pas mal de filles aussi qui prennent des photos d'elles quand elles trouvent qu'elles ont fait un effort au niveau du maquillage ?

Eva – Ouais. Énormément. Bah c'est un peu le truc du Outfit of the Day, et euh, mais ça ça se fait moins j'ai l'impression, c'était surtout l'année dernière, moi j'ai énormément de copines qui le faisaient, dès qu'elles avaient acheté une jupe hyper marrante, un truc comme ça, ou le petit gilet, maintenant j'ai l'impression que ça se fait moins. Sauf pour les blogueuses quoi.

Moi – Ouais, et t'as l'impression que y'a une nouvelle tendance ou juste euh ? Fin que les gens postent plus d'autres photos du coup ?

Eva – Euh... je sais pas trop. Après je me demande si c'est pas juste une question d'âge aussi, le fait qu'on ai grandi, on poste moins de photos comme ça, parce que moi je vois ma petite cousine qu'est sur Instagram, elle est en Seconde, Première, elle elle poste énormément de selfies, de trucs avec ses copines, et je me demande si en Seconde je faisais pas la même... non... Si ! Je postais vachement plus de selfies en, mais avec des copines, en Seconde, mais maintenant je le fais plus.

Moi – Parce que j'ai eu un entretien qui m'a dit que elle, effectivement, c'était plus les jeunes, qui postaient vachement de photos, notamment très inspirées des Youtubeuses de beauté et tout ça...

Eva – Ca non, enfin moi j'étais pas du tout imprégnée par la culture Youtubeuse, mais je pense que la génération, bah ma petite cousine effectivement, elle a été hyper inspirée par ça. Parce que ouais, j'en ai discuté avec des amis qu'avaient mon âge, et qu'avaient des petites soeurs de 4 ou 5 ans de moins, et qui elles même faisaient leurs vidéos sur Youtube, en mode comme des Youtubeuses mais des Youtubes entre copines, où elles racontent leurs journées, des trucs comme ça. Mais j'avoue, moi j'ai pas du tout été imprégnée par la culture blogueuse.

Moi – Et du coup tu penses que ça change le rapport que t'as à l'image sur internet ?

Eva – Tu veux dire quand on est plus jeune ?

Moi – Bah, quand t'es imprégné ou pas, parce que j'ai l'impression que la différence elle se faisait au niveau de ça en fait.

Eva – Bah, j'ai l'impression qu'ils sont vachement plus expressifs, qu'ils ont moins de retenue à raconter ce qu'ils font dans la journée, ou ce qu'ils ont acheté, alors que moi en soi j'oserais jamais dire devant une caméra, aujourd'hui je vais vous raconter ce que j'ai acheté les filles. Fin, je trouve ça...

Même c'était des vidéos des fois c'est juste des copines qui vont se poser des questions face à une caméra tu vois, et c'est vrai que moi ça me mets pas euh, fin moi ça me viendrait pas à l'idée de faire ça, je serais plus réservée sur ça, mais je... après c'est peut-être moi qui contrôle énormément ce que je poste aussi.

Moi – Et euh, tu connais les gens qui te suivent ?

Eva – Oui. Quasiment tous. Je dirais à 95% je les connais. Y'a très peu de gens que je connais pas. Parce que c'est des transferts d'amis Facebook et euh, des gens de l'extérieur c'est super rare, parce que j'ai pas beaucoup de followers, je fais pas des gros buzz, je publie pas assez pour euh...

Moi – Ouais, et les likes c'est pareil ?

Eva – Ouais, c'est que des gens de... Proches. Sauf des fois quand tu vas dans un pays, si tu mets le hashtag d'un pays tu vas avoir quelques personnes du pays qui vont aimer et tout, mais ça reste...

Moi – OK. Et du coup c'est quoi le contenu que tu postes le plus souvent ?

Eva – Voyage. Vraiment voyage.

Moi – Tu pars beaucoup en voyage ?

Eva – Bah j'adore ça. Et euh en gros avant je postais pas grand chose, et je suis partie en Inde, et depuis j'arrête pas de poster des trucs. Mais des trucs super divers, mais même j'adore poster de la bouffe par exemple. Mais ouais, ouais. Beaucoup de voyages. Et c'est en Inde que j'ai découvert la fonction hashtag, je savais pas du tout comment ça marchait. Les gens me disaient mais pourquoi tu mets pas des hashtags, du coup j'étais là ah, ça fonctionne comme ça ! J'avais pas compris que c'était pour se faire repérer, fin pour que les gens... J'avais pas du tout compris ça.

Moi – Du coup les photos que tu postes de toi, tu les postes pour qui ?

Eva – Hmm, parce que je les trouve marrantes, et euh en vrai c'est pas forcément des photos qui me mettent en valeur, du coup euh, c'est pas forcément pour faire la belle ou, je sais pas, c'est juste des moments qui m'ont plus marqués qu'autre chose, c'est pas des moments où je me trouve belle, mais plus des mises en situation, ouais, c'est plus ça.

Moi – T'as quoi généralement comme genre de commentaires si t'en as ?

Eva – Quasiment pas. Euh, en fait, j'ai très peu d'amis de Paris qui utilisent Instagram, fin mes amis proches en tout cas l'utilisent pas, et euh... et si elles l'utilisent elles mettent des likes, elles commentent pas, et après on en parle, et par contre mes copines de... de là où je viens, fin de Rennes, elles hésitent pas à commenter par contre. Et c'est plus en mode, soit je publie de la bouffe donc elles sont là Yum Yum, soit en mode euh t'es mimi ou c'est beau, des trucs comme ça. Sinon des trucs de l'extérieur c'est en mode... Parce que c'est des paysages où les gens ont été ils font ohlala c'est machin, oh c'est ça... ah c'est beau, des trucs comme ça... Et y'a juste une fois où j'ai eu un commentaire qui sortait un peu du commun, c'était, j'étais en Angleterre, et j'habitais près de Bricklane, et du coup y'avait plein plein de euh, de graffitis de tags et tout, et du coup je m'éclatais trop à les publier je trouvais ça génial, et du coup y'a un mec qui euh, parce que j'essayais de retrouver le nom à chaque fois, et du coup y'a un mec qu'a commenté, en disant ah je sais qui c'est, et du coup il te linkait le nom de l'artiste et tu pouvais retrouver ses créations, et ça je trouve ça trop trop bien. J'ai des amis à qui c'est arrivé aussi parce que tu mets juste le hashtag le quartier, et les gens ils disaient, ils mettent le arobase et ils te mettent le nom de l'artiste, et du coup tu disais ah merci tu vois. Et y'a même un gars qui du coup faisait du street art, et qui m'a demandé de passer dans, il avait une boutique de street art du coup, et il avait une galerie, et il m'avait demandé de venir à son, à une expo, c'était un jeudi il m'avait dit ah passe ça va être super et tout, parce qu'il avait vu que j'aimais bien ça et tout, et du coup j'ai trouvé ça super stylé.... Et j'ai pas pu y aller !

Moi – Euh, est-ce que tu peux me parler un peu de ton rapport à ton corps de manière générale ?

Eva – Euh, alors, avant d'arriver à Paris j'avais un petit problème de poids dans le sens où j'avais euh, j'avais beaucoup maigris, et j'avais super peur de grossir, j'avais vraiment un problème avec ça, et j'avais un peu perdu mes cheveux, j'étais assez maigre et tout, et en arrivant à Paris ça allait mieux,

enfin j'avais toujours un rapport chelou à la nourriture, mais ma coloc en première année est tombée anorexique, mais genre super violemment, et elle fait, aujourd'hui elle fait 35kg, et ça pas... Bah ça m'a fait un... ça fait bizarre. Et depuis je pense que ça m'a fait un... un blocage du genre, je vais manger sainement, beaucoup... j'ai pas besoin de voilà, mais je crois que ça m'a vachement changé mon rapport sur les choses, et aussi euh, je sais pas si c'est dû au lycée, avec les meufs qui sont pas encore formées et tout, mais avant j'avais vraiment cette vision de... pour que ça soit beau il faut que ça soit tout maigre et que y'ait rien qui dépasse, et euh j'ai l'impression que ça s'est vachement transformé dans ma tête et qu'aujourd'hui au contraire je suis plus à la recherche de ça et je préfère les formes différentes et les gens qui se ressemblent pas et tout, mais après c'est peut-être l'âge aussi qui fait ça, peut-être que j'ai vu vachement plus de choses, mais j'ai l'impression que mon regard à changé vis à vis de ça.

Moi – D'accord... Euh, du coup tu disais que tes amies elles publiaient aussi des photos d'elles ?

Eva – Ouais, y'en a qui postent beaucoup de photos, c'est vrai que y'en a certaines... mais j'ai aussi des copines qui publient... Genre quand elles ont des colliers ou des chemises trop cools, elles vont publier une photo qui va juste de là à là. La dernière fois j'ai fait ça. Euh, si j'ai un gars dans mes amis qui publie euh, je sais même pas pourquoi je l'ai dans mes amis, on était au collège ensemble, et euh quand il était petit il était vraiment chétif, c'était le plus petit de l'école, et euh, quand il est arrivé à la fin du lycée il a commencé à faire du sport... Bah il a grandi, il a fait des trucs de body... du body fin je sais pas quoi, et du coup le gars est devenu mais hyper sportif, il m'a impressionné, il doit prendre des hormones ou je sais pas, et il publie tout le temps des photos de son corps. Toutes les semaines y'a des photos soit de son dos... Ca venait d'un complexe, et après il s'est dit... C'est comme les trucs des 350 jours pour euh changer de corps, toutes les meufs qui mettent des photos avant / après, mais ça y'en a tellement, y'en a énormément.

Moi – Et toi quand tu vois ça ça te fais quoi ?

Eva – En vrai quand c'est des, des corps genre, où les meufs sont devenues hyper sportives, je suis hyper épatée, parce que moi même je peux pas tenir une semaine, j'en ai marre. Du coup je suis plus épatée, mais euh, des fois tu te dis ah mais c'est dingue...

Moi – Parce que t'aurais envie de le faire ?

Eva – Mmmh, en fait j'aimerais bien être sportive. Mais c'est pas du tout un trait de mon caractère. Mais après je me dis c'est peut-être que j'ai pas le temps parce qu'en vrai j'aimerais bien et tout, mais j'ai pas trop de motivation. Bah en été ça va, mais l'hiver...

Moi – Les gens qui postent des photos d'eux, en général toi qu'est-ce que t'en penses ?

Eva – Euh, des fois j'aime bien, parce que genre c'est des potes à moi et ça me fait plaisir qu'ils postent des photos d'eux parce que si je les ai pas vus depuis plusieurs mois c'est cool, après quand c'est trop régulièrement j'avoue que c'est un peu un agacement parce que... Au bout d'un moment tu te dit est-ce que ça cacherait pas un peu une tendance un peu narcissique ?

Moi – Ouais ? Tu pense que ça a à voir avec le narcissisme ?

Eva – Bah des fois quand c'est des photos d'eux, vraiment de rien du tout, genre le selfie dans l'ascenseur, ça c'est le truc qui me... Je comprends pas. Autant si t'es avec tes potes et que c'est important pour toi, que c'est vraiment un moment marrant, mais juste fin te prendre toi-même en selfie... Je pense à certaines filles qui se prennent juste pour montrer leur maigreur euh... Même aujourd'hui ça m'agacerait, avec ce qui est arrivé à ma coloc, Anna, ça m'a un peu refroidie, et j'ai du mal à voir ça. Genre sur Instagram y'a énormément d'apologie de la maigreur, des filles qui font hyper attention et, quand tu vois que leurs cuisses font ça, tu peux juste pas décemment répondre ohlala t'as bonne mine. Fin genre, quand je vois le nombre, c'est pas forcément des potes à moi mais euh, des, des blogueuses, qui une fois, fin je pense à une, au début je la suivais parce que je savais pas, j'avais jamais vu son corps, parce qu'en fait elle poste sa nourriture et tout... Et une fois elle a posté une photo de ses jambes... en mode, fin elle voulait qu'on voit ses jambes, et c'était juste une horreur, et les gens, y'en avait certains qui disaient tu devrais consulter, et les autres disaient bah ça va, elle est très bien comme

ça, non elle est pas très bien comme ça fin, et en même temps c'est pas le lieu pour dire à quelqu'un de se faire soigner, et en même temps c'est pas le lieu pour dire à quelqu'un t'es magnifique ma chérie quand la fille elle est... Bah elle est au bord du gouffre et à mon avis elle peut même plus marcher toute seule fin... Du coup y'a quelque chose d'hyper dérangeant sur Instagram.

Moi – Au niveau de... de...

Eva – Ouais, bah du coup ma coloc Anna, au début elle postait jamais de photos d'elle, en fait elle a pris du poids en première année, et en fait à la fin elle a complètement, elle a complètement arrêté, et à partir du moment où elle a commencé à être vraiment maigre, là elle a posté des photos d'elles, sur Instagram. Et c'était hyper pervers comme truc, parce qu'elle acceptait pas de se voir en photo, et à partir du moment où elle a été maigre, bah elle a commencé à poster une photo de son dos, parce qu'elle avait forcément mis une robe dos nu, mais enfin on voyait ses côtes, elle a commencé à poster des photos de son ventre, de ses jambes et tout... Et du coup nous, avec, en tant qu'amies, on lui a dit qu'il fallait qu'elle enlève ça, parce que c'était... nous ça nous faisait mal de voir ça, et c'était quand même plus ou moins une apologie de la maigreur. C'est pour ça qu'aujourd'hui quand je vois des filles trop maigres qui se prennent en photo, et qui buzzent, moi ça me...

Moi – Et d'après toi, y'a quoi comme ressort derrière ça ? Bah pourquoi en fait ?

Eva – Bah je pense, c'est parce que, bah après je suis un peu biaisée par la socio, mais ça prouve que tu sais contrôler un pan de ta vie qu'est assez fondamental, bah tout ce côté esthétique, t'arrive à le contrôler entièrement, genre, et je pense que que y'a un certain dégoût, fin, pour les gens qui sont très maigre, ils ont un certain dégoût par rapport aux autres, en mode regardez moi j'y arrive, toi t'y arrive pas, et euh généralement en plus c'est assez le profil, c'est très, c'est des profils vraiment particuliers, de gens qui aiment vraiment tout contrôler, et euh dans la lignée de je contrôle toute ma vie jusqu'au bout.

Moi – Et toi t'étais un peu comme ça ?

Eva – Ouais, ah oui moi c'était totalement ça. C'était en mode moi ça allait pas à la maison, donc il fallait que je contrôle les cours et que je contrôle mon poids. Mais ça va... souvent ça va de pair.

Moi – J'avais l'impression que c'était très féminin en fait comme manière de... et, pourquoi aussi ?

Eva – Ouais. Mais après moi j'ai connu un garçon qu'était anorexique, et c'était quand ça allait pas à la maison bah il a complètement arrêté de manger. Je sais pas, c'est une sorte de, mais après c'est aussi lié, parce qu'on est dans une société d'hypersexualisation de la femme, il faut que la femme soit parfaite, dans le contrôle aussi donc euh... Fin on nous influence quand même vers il faut se contrôler fin, les problèmes d'anorexie chez les mannequins c'est pas chez les mecs quoi, c'est chez les filles. Donc je pense qu'il faut se, c'est aussi parce qu'on a une éducation qui est très différencié et que nous on nous, dans la société d'aujourd'hui, on nous met des Barbies dans les mains, fin dès qu'on a 3 ans, forcément quand on voit ça, à 10 ans tu vois un truc tu te dis ah je comprends pas pourquoi j'ai pas les mêmes cuisses ! Ah bah oui, t'auras jamais des jambes aussi longues c'est pas possible !

Moi – Et tu pense pour toi que euh, cette volonté de maigreur, c'est lié à l'hypersexualisation dont tu parles ?

Eva – Bah là je pense à la campagne de Yves Saint Laurent c'était y'a quelque semaines, et genre c'était à la fois de l'hypersexualisation, et une apologie de la maigreur qu'était juste affolante quoi, les meufs c'était juste des bâtons quoi. C'était des bâtons. Non c'est assez fascinant... Bah je sais pas si ça va de pair, mais le fait qu'on mette tout le temps les femmes en avant, qu'on les mette tout le temps dans des conditions où elles sont souvent en sous-vêtements, et avec des trucs toujours plus moulés, bah on leur dit plus ou moins qu'il faut qu'elles rentrent dedans quand même, du coup il faut quand même qu'elles soient... Que ça dépasse pas quoi. Mais après je pense quand même que c'est lié à notre société. Moi je vois les idoles de nos grand-parents c'était pas... Fin quand on voit Marilyn Monroe, c'était quand même autre chose quoi, c'était pas... C'est dépend des... Peut-être que ça reviendra à la mode... C'est tout le XXème siècle, on a fait toujours plus mince et... Moi j'avais pas l'impression... Fin, après, est-ce que j'ai vraiment... La mode, quand je vois les mannequins d'avant c'était pas ça hein. Quand tu vas

dans les musées de la mode, c'est pas la même chose.

Moi – Et du coup, cette hyper-sexualisation, est-ce que tu trouves qu'elle se ressent sur Instagram ?

Eva – Ouais. Énormément. Mais après dans, mais après moi je suis biaisée parce que vraiment je suis des... que des filles. Mais toutes les meufs qui font du contrôle de la bouffe, qui sont à fond dans on fait du sport on mange healthy, sur toutes leurs photos elles vont être avec des brassières. Et en legging quoi. C'est ça sur toutes les photos. Y'avait un moment euh, j'avais trop l'impression que c'était la mode des mamans qui se prenaient en main, et du coup mais on avait pas, on savait qu'avec un corps de 50 ans tu peux pas genre te dire oh je vais avoir un corps comme j'avais à 20 ans, c'est sûr, mais du coup je trouvais que ça faisait un mouvement de démocratisation où on arrêta de se dire il faut la perfection et tout. Y'avait énormément de mamans qui se mettaient sur Instagram. Et qui faisaient des avant après, qui mettaient ce qu'elles mangeaient... Et elles avaient mais des communautés hyper importantes, et elles se soutenaient toutes entre elles, ça je me souviens bien. Aujourd'hui je sais pas si ça a disparu de la toile, ou si c'est plus dans mes suggestions mais en tout cas, j'en ai pas, j'en entends plus parler.

Moi – Et c'était quel genre, c'était des mamans qui se mettaient à faire du sport ou juste ?

Eva – Ouais, c'étaient des mamans qui disaient... Après le troisième enfant allez c'est bon je m'y remets, je me reprends en main... Et elles se soutenaient toutes entre elles, du coup c'était marrant. Après c'était aussi, avec les opérations les trucs comme ça.

Moi – Et du coup, pour parler de l'image des gens, est-ce que tu trouves que c'est important sur Instagram ?

Eva – Ouais. C'est un peu ce qu'on reproche aux réseaux sociaux aujourd'hui c'est que, c'est comme une couverture publique que tu dois bien soigner, pour avoir envie de lire le livre derrière, je sais pas vraiment comment dire, c'est un peu ton image, c'est ton image publique un peu. Moi je le ressens, fin je pense que c'est ça. Fin en gros, ce que tu vas poster c'est un peu le reflet de ce que tu vas montrer au public, et là en plus t'as la possibilité de contrôler énormément cette image, de se dire ah lala, cette fille elle met telles fringues, oh lala c'est une fille qui s'habille super bien, cette fille qui poste ces photos de bouffe, elle mange des trucs trop sains, cette fille qui fait du sport... C'est vraiment un truc qui permet de te dévoiler en disant voilà l'identité que j'ai envie de projeter de moi. Genre moi, j'avoue, je pense que si tu regardes mon profil tu dis ah cette fille adore voyager.

Moi – C'est une identité ?

Eva – Ouais c'est clairement ça. C'est clairement, si on regarde mon truc on voit que je suis une voyageuse, mais on voit pas que genre j'ai plein de traits... Et je pense que c'est un côté rassurant, parce que tu te dis ça je le contrôle, mais je pense que ça a un effet pervers aussi.

Moi – Quel genre ?

Eva – Bah c'est un peu se voiler la face, dans le sens où t'as l'impression de connaître les gens, à travers les réseaux sociaux, alors que en soit bah tu connais rien des gens. Et même genre moi j'avais lu des articles qui parlaient des effets assez pervers des comptes Instagram, dans le sens où ça te rendait plus malheureux de regarder ça, parce que t'es toujours en mode ah machin il fait ça, lui il a mangé ça, lui il a rencontré machin et tout, et euh... ça peut te foutre mal si t'es dans ton lit, en partiel, t'es vraiment pas bien quoi. C'est pas le truc qui te mets bien quand tu vois des gens qui font le tour du monde... Du coup moi je trouve que ça a un effet pervers.

Moi – Y'a une pression en quelque sorte ?

Eva – Mais c'est clairement ça c'était une, y'avait une fille qu'avait un compte Instagram, une célébrité, enfin une fille qu'était devenue importante, qui avait arrêté du genre au lendemain et du coup ses followers lui disaient mais pourquoi t'as arrêté, et elle a dit ah j'en ai marre y'a trop de contraintes, et elle avait dévoilé les dessous... C'était une horreur parce que les photos t'avais l'impression qu'elles étaient super naturelles et elle dit que ça fait 250 photos que ma soeur prenait, et je lui hurlais dessus pour que la photo soit parfaite... Et c'est là que tu te dis l'enrobage du truc... Les gens ils se prennent trop la tête pour ça, parce qu'ils ont envie de dégager une certaine image. Et à partir du moment où ils

ont plus de followers il vont se dire ah il faut que ce soit vraiment parfait. Ca te prends la tête c'est des trucs...

Moi – Tu donnes des exemples qui sont très féminins, est-ce que tu pense que la pression elle est pas la même sur les gens ?

Eva – J'avoue ne pas du tout m'y connaître pour les garçons, mais je pense que c'est la même chose. Peut-être pas les photographes, est-ce que eux ils font juste ça pour l'amour de la photo ? Après j'ai l'impression, c'est peut-être une fausse idée que j'ai mais les garçons ils sont plus en mode bat les couilles, je poste une photo comme ça, et c'est pas... Moi, y'a aussi ce que j'ai remarqué c'est que ce... tout les garçons que j'ai sur Instagram, y'en a énormément qu'on pas de comptes en fait, ils sont là juste pour observer. Ils sont juste là en tant qu'observateurs. Y'en a énormément. Ils ont leur compte, ils ont rien du tout, mais ils ont plein d'amis parce qu'en fait ils regardent... Bah je pense à mon copain parce qu'en fait il a juste un compte, il a rien publié dessus, mais je sais qu'il va sur Instagram tous les jours. Mais juste il observe. Et y'en a plein des comme ça. Surtout des mecs. C'est trop drôle. Passagers clandestins, ils sont là, ils regardent, ils profitent mais...

Moi – Il regarde toi ton copain ?

Eva – Il regarde son fil d'actualité, pas de hashtags. Mais je pense que c'est pas un bon exemple, parce que lui il a jamais rien publié.

Moi – Est-ce que tu penses qu'Instagram ça a une influence sur la vie des gens ?

Eva – Bah, peut-être dans le sens où y'a beaucoup de gens qui vont se fixer des objectifs vis à vis d'Instagram, en mode ah, ça ça a l'air super beau comme endroit, j'ai grave envie d'y aller, grâce à Instagram, pareil pour le sport à mon avis donc en quelque sorte oui ça influence.

Moi – J'ai fait le tour de mes questions. Quelque chose à ajouter ?

Eva – Bah, je pense que j'ai pas assez d'éléments, je me rends compte que j'ai aucun mecs, j'avais pas remarqué. Je pense en plus qu'eux aussi ils ont que des meufs. Parce qu'en soi si y'a que des mecs et qu'ils ont cette position d'observateur il auraient rien à regarder non ? Fin je pense. Mais en vrai c'est vraiment un truc de filles. C'est les filles qui se regardent, le petit monde des filles qui se regardent. C'est l'impression que j'ai. Les mecs utilisent plus Snapchat par exemple, parce que c'est pas la recherche de la perfection c'est en mode voilà ce que je fais maintenant, Instagram il faut décorer, c'est un trait de caractère assez féminin, regarder ce que j'ai, c'est mignon et tout.

Entretien avec Sylsphée – 31/03/2017

Moi – Ca fait combien de temps que t'es inscrite sur Instagram ?

Sylsphée – Je crois que ça fait depuis la Terminale... Ca doit faire 3 4 ans.

Moi – Qu'est-ce qui t'as poussé à t'inscrire ?

Sylsphée – Euh, bonne question. Bah je pense que c'est un peu l'effet de groupe : toutes mes amies étaient sur Instagram, et... et du coup je me suis dit pourquoi pas, c'est juste ça.

Moi – Et tu l'utilises beaucoup ?

Sylsphée – Ouais quand même. Mais plus pour regarder ce que font les gens que moi pour poster des photos. Je regarde les Instagrams des stars, des chanteuses que j'aime bien... Ah y'a aussi pas mal de trucs sur les Body Positivity, je sais pas si tu connais ça en français, et je trouve ça super intéressant, je trouve ça bien de voir des femmes qui posent avec leurs vergetures, leurs bourrelets etc... Et ça change des magazines, ou des trucs comme ça, et c'est vraiment un des trucs, qui a plein de sens quoi, qui incite les femmes à s'accepter comme elles sont. Je trouve que c'est pas mal, donc j'aime bien regarder des trucs comme ça, voilà.

Moi – T'es tombée dessus comment le Body Positive ?

Sylsphée – Franchement je sais pas du tout parce que, en général ça vient dans les, bah je sais pas si t'as Instagram mais en gros quand tu vas dans le truc avec la loupe, y'a des recommandations en quelque sorte, et... en fait je sais pas, j'ai dû liker des trucs un peu, par exemple des mannequins plus size, vu que je suis vachement intéressée par la mode, devaient y avoir des mannequins plus size que je suivais, et donc dans mes recommandations c'est arrivé, et j'ai commencé à regarder.

Moi – Et euh, t'aimes bien parce que tu trouves que c'est important ce qu'elles font ?

Sylsphée – Bah ouais franchement je trouve que c'est important parce que je trouve qu'on est dans un monde où, comment dire, on essaye de dire tel corps est bien, et tel corps c'est pas joli etc, et du coup bah quand on voit dans des clips des filles toutes lisses, et tout et tout, et là voir des filles et tout qui posent euh, voilà, exprès pour montrer que y'a pas de corps bien ou pas bien, et que comment on est c'est ce qui compte, peu importe qu'on ait des bourrelets, ou de la cellulite, ou quoi que ce soit, que voilà fin... Bah c'est un peu cliché dit comme ça mais je trouve que c'est important.

Moi – Tu la sens toi cette pression ?

Sylsphée – Ben c'est... Implicite on va dire, mais ouais je la sens, bah quand on regarde, je sais pas, n'importe quoi, des pubs à la télé... les magazines, les clips, les films, fin tout ! On voit que y'a un schéma, un corps type, si je peux l'appeler comme ça, qu'est valorisé, et les autres on dit non, c'est pas trop ça. Donc voilà.

Moi – Et toi t'as l'impression que ça t'as aidé ces Instagram là ?

Sylsphée – Moi quand même ouais. Oui ça véhicule un bon message, et c'est vrai que quand on est souvent sur Instagram on tombe surtout sur des photos de filles soi-disant parfaites, des mannequins, tout ça... Du coup nous on est là devant le miroir en mode hmmm... Et c'est sûr que du coup voir des filles comme ça, ça fait plaisir et on se dit que en fait, ce qu'on voit sur Instagram, fin les mannequins etc, les chanteuses et tout et tout c'est pas... tout le monde n'est pas comme ça, et que c'est vraiment... Fin elles sont retouchées, etc et y'a pas de perfection en soi, mais l'essentiel c'est ailleurs.

Moi – Tu te sens complexée toi des fois quand tu vois des filles sur Instagram ?

Sylsphée – Oui. Franchement ouais. Par les filles parfaites, ouais. Bah surtout qu'Instagram, c'est comme tout les réseaux sociaux, on montre ce qu'on veut montrer, et du coup forcément bah la belle vie quoi, ce qui fait envie aux autres, et c'est vrai que des fois, bah j'essayais de l'avoir le plus possible, mais des fois j'ai pas ce recul et je me dis, oh sa vie, elle est trop cool, ses vêtements ils sont trop cool,

pourquoi j'ai pas les moyens... Et euh, et ouais du coup des fois je me sens complexée. Après, j'essaie toujours de me détacher, de me dire non mais elles montrent ce qu'elles veulent montrer. Mais euh, mais ouais des fois ouais.

Moi – C'est quel genre de fille des filles qui postent ces contenus ?

Sylsphée – Hmm, bah souvent c'est ce qu'on appellent des Instagram models, des filles qui sont jolies et en fait à force de photos d'elles sur Instagram, qui commencent à être connues, et qui ont des sponsors etc, et euh du coup elles gagnent de l'argent, beaucoup d'argent, et euh du coup euh, elles partent en voyage, tout le temps tout le temps, elles ont de très jolies tenues, de jolies chaussures, elles sont toujours bien maquillées, etc... Et euh oui, c'est des filles jeunes, avec un corps assez bien proportionnés voire mince, la plupart du temps, euh... Qu'est-ce qu'elles ont encore. Ouais, fin elles véhiculent l'idée d'un certain type de beauté, qui n'est pas universel, pas du tout, et euh, du coup oui, je pense que c'est facile d'être complexée.

Moi – T'en suis toi des filles comme ça ?

Sylsphée – Oui, j'en suis quelques une, parce que bah ça fait plaisir aux yeux, c'est comme voir un jolie tableau ou je sais pas, bah là les filles elles sont jolies.

Moi – En général, est-ce que tu connais les gens que tu suis ?

Sylsphée – Non. Y'a plus de gens que je connais pas.

Moi – Plutôt des filles ou des mecs ?

Sylsphée – Des filles, la plupart. Je pense que de toute façon les filles sont beaucoup plus actives sur Instagram, voire après, enfin j'ai l'impression qu'elles sont plus actives que les garçons.

Moi – T'aurais une idée de pourquoi ?

Sylsphée – Bah parce que Instagram, c'est le principe même, c'est le partage d'images, et je pense que... bah ça fait des siècles que c'est comme ça mais on attends toujours qu'une fille soit présentable en quelque sorte, qu'elle se mette en valeur etc... et du coup bah oui, Instagram c'est le milieu parfait pour faire ça, je pense.

Moi – L'image sur Instagram, tu penses que c'est important ?

Sylsphée – Ouais. Bah déjà le principe même d'Instagram c'est de poster des images, même les textes qu'on voit, c'est des images de textes... Donc euh oui, l'image sur Instagram, c'est limite essentiel quoi. C'est l'essence d'Instagram.

Moi – Et t'as l'impression qu'il y a une différence entre les statuts d'images qui sont de paysages ou de nourritures, et les images de gens ?

Sylsphée – Bah les photos de personnes, je pense qu'elles suscitent plus l'intérêt des Instagrammeurs, que les photos de paysages, de nourritures ou de chat, je sais pas trop quoi. Je pense que ouais, les photos de personnes appellent plus les gens.

Moi – Toi tu poste des photos de toi ?

Sylsphée – Ouais. Ca m'arrive.

Moi – Quel genre de photos ?

Sylsphée – Euh, des selfies. Euh, ou alors des photos que mes amis prennent, que je trouve sympa donc du coup je les poste. Après la dernière photo que j'ai posté c'était, en gros, je fais un job à côté des cours, qui est hôtesse événementielle, et j'ai été contactée y'a quelque semaine par une nouvelle agence, qui a besoin de photoshoot de ses hôtesse pour mettre sur le site, et du coup j'ai dû faire un photoshoot et j'aimais bien la photo, donc je l'ai postée.

Moi – Et, ton processus pour poster une photo de toi il est un peu spécial ?

Sylsphée – Non pas vraiment. Bah j'essaye de faire en sorte que la photo soit jolie et qu'elle me plaise, euh, après à partir de ce moment, c'est la même chose. Du moment que j'aime bien la photo, je la poste quoi. Peu importe que ce soit ma rue ou moi.

Moi – Et euh, donc c'est quoi le contenu que tu postes le plus souvent ?

Sylsphée – Bonne question. Bah en fait je poste un peu de tout, donc faut que je regarde pour être plus précise. Ouais bah du coup je poste des tableaux, parce que j’aime bien l’art, forcément, des photos de Paris, des... ouais un peu tout, des paysages que j’aime bien, quand je suis partie en voyage... C’est à peu près tout ce que je poste. Et des photos de moi.

Moi – Les photos de toi est-ce que tu les prends pour des occasions ?

Sylsphée – Non. Ca peut être, je trouve que y’a une jolie lumière, donc je prend un selfie... Mais non, j’attends pas une occasion particulière.

Moi – T’as des commentaires ?

Sylsphée – Oui quand même, un peu, quelques un...

Moi – T’as quoi comme commentaires ?

Sylsphée – Euh... Alors. Bon apparemment la dernière photo que j’ai posté, du photoshoot dont je t’ai parlé, à eu pas mal de succès, surtout des compliments on va dire, après... en fait... Je pense que je mets pas forcément des photos qui intéressent énormément les gens. Les photos de tableaux, par exemple, j’ai pas de commentaires, ce serait plus des likes en fait. Sur mon compte en tout cas.

Moi – Ok. Et tu sais pourquoi tu les postes ces photos ? Pour qui ?

Sylsphée – Bonne question. Bah ça serait mentir de dire que je les poste que pour moi, parce que dans ce cas je les garderais pour moi, je les posterai pas sur un réseau social... Du coup, qui j’essaye de viser, bah... Franchement je sais pas. J’ai pas de public particulier...

Moi – Il est ouvert ton compte ?

Sylsphée – Ouais.

Moi – Y’a des gens que tu connais pas qui te suivent ?

Sylsphée – Oui. Qui me suivent oui, qui réagissent, en mettant des likes ouais, mais pas...

Moi – Tu suis des gens qui postent des photos d’eux aussi ?

Sylsphée – Ouais ouais ouais. Bah j’ai envie de dire que franchement, à part les comptes très spécialisés, 90% des gens sur Instagram postent des photos d’eux. Fin, j’ai l’impression, d’après ce que je vois, y’a même pas mal de personnes qui postent surtout des photos d’eux. Ouais, y’a des comptes où y’a vraiment que ça quoi, des photos de la personne qui tient le compte.

Moi – En faisant des trucs spéciaux ou juste comme ça ?

Sylsphée – Bah la plupart du temps c’est des photos prises en soirée parce que forcément, on est bien habillé, on est bien maquillé, etc... Ca mets en valeur. Après... Non, je pense quand même que les gens attendent des occasions, d’être, comment dire, d’être bien apprêtés, présentables on va dire, pour prendre une photo et la poster sur Instagram quoi, fin c’est l’impression que j’ai.

Moi – Et euh, est-ce que tu peux me parler un peu de ton rapport à ton corps de manière générale ?

Sylsphée – Euh, de manière générale. Bah en fait mon corps et moi, ça a souvent été du je t’aime moi non plus, on va dire, parce que, quand j’étais au collège j’étais assez rondouillette, on va dire ça comme ça, et euh, j’étais vachement complexée, et après quand je suis arrivée au lycée j’ai perdu beaucoup de poids, puis j’ai repris, puis j’ai reperdu... Donc du coup ouais... Après, je sais que ce qui étonne pas mal les gens c’est que j’ai... Je sais pas si je devrais dire ça mais... J’ai vraiment pas de pudeur physique. C’est à dire que si j’ai une amie qui vient à la maison et que, je sais pas, on doit se changer pour sortir, je me changerais devant elle sauf si ça la dérange mais sinon j’ai aucun problème à me déshabiller devant quelqu’un ou quoi que ce soit. Je pense que au fil du temps en fait, j’ai appris à pas forcément être en admiration totale devant mon corps mais à l’apprécier tel qu’il est, et de toute façon je dois vivre avec, donc autant que je l’aime, c’est plus simple.

Moi – Tu penses que ça joue dans les photos que tu postes sur Instagram ?

Sylsphée – Euh... Bonne question. Je dirais non, parce que en soi les photos que je poste sur Instagram, c’est surtout de mon visage, donc euh mon rapport au corps... On va pas trouver ça dans les photos que je poste.

Moi Et, les gens que tu suis, est-ce que t’as l’impression qu’ils t’influencent un peu ?

Sylsphée – Euh... Ouais, très légèrement en fait. J'allais dire non, au début, et puis euh... Un peu quand même, si si c'est vrai. Je sais pas, déjà ce qui est Body Positive et tout... Et euh... En fait la dernière photo que j'ai posté, c'est une photo un peu... un peu sexy on va dire, et je pense que si j'avais pas vu toutes ces filles avant je l'aurais pas postée. Ca m'a renforcée, je me suis dis bah j'aime bien cette photo, bah y'a pas de raison que je la poste pas. Donc ouais, alors que y'a 2 3 ans j'aurais pas fait ça. Si j'ai envie de la poster, je la poste.

Moi – Et t'as eu des commentaires dessus ?

Sylsphée – Ouais, j'allais dire pas mal de commentaires, par rapport à ce que j'ai d'habitude, on va dire que ouais j'ai eu quelques commentaires.

Moi – Personne t'as dit, ouais c'est bizarre... ?

Sylsphée – Bah après j'étais pas non plus en string. Mais non, aucun commentaires méprisants ou même un peu, comment dire, méchants...

Moi – Les gens qui prennent des photos d'eux sur Instagram, toi t'en pense quoi ?

Sylsphée – Bah j'ai envie de dire, tout le monde fait ce qu'il veut quoi. Mais après, je trouve que c'est un peu le principe même du réseau social : c'est vachement du voyeurisme. C'est vraiment, oh, regarde, j'ai acheté cette robe, je suis partie en vacances aux Bahamas, regarde comme ma vie est trop cool. Donc euh, ouais, je pense que y'a un peu cet esprit là, quand les gens postent des photos d'eux même, forcément, c'est pour que les autres le voient aussi. Donc ouais, y'a quand même pas mal d'exhibitionnisme et de voyeurisme, c'est peut-être un peu fort comme terme, mais c'est dans cet esprit là.

Moi – Oui je vois. Et toi, ça t'inspire quoi ?

Sylsphée – Euh, bah d'un côté je trouve que y'a quelque chose d'assez positif, c'est que si ça peut aider, le Body Positivity, c'est surtout des photos d'elles, et bah moi ça m'a aidé par exemple, et je pense qu'il y en a pas mal, tout le temps je vois des commentaires de filles qui ont des troubles du comportement alimentaire, qui essayent de s'en sortir, de moins complexer et voilà, et qui disent à ces filles là, franchement, merci, parce que si j'étais pas tombée sur ce compte, j'aurais eu du mal à m'en sortir, et je serais encore plus complexée, machin machin. Donc euh, si ça peut aider certaines personnes à s'assumer, des choses comme ça, c'est pas mal, mais euh... Après oui, si c'est juste pour rendre jaloux les autres personnes en quelque sorte, voilà mon visage.... Après y'en a qui l'utilisent aussi pour le travail, par exemple les mannequins elles sont sur Instagram et voilà, ça sert d'une façon ou d'une autre.

Moi – Tu suis quel genre de célébrité ?

Sylsphée – Beaucoup. Beyonce, Rihanna... Les jumeaux Liest des fois, des mannequins.... Ouais.

Moi – Et tu les suis pourquoi ?

Sylsphée – Bah les chanteuses, c'est forcément des chanteuses que j'aime bien, donc c'est pour être au courant de l'actualité un petit peu... Par exemple je suis Lana Del Rey, parce que je l'aime bien en tant que chanteuse, et c'est sur Instagram que j'ai appris qu'elle avait sorti sa dernière chanson. Un peu comme si je la suivais sur Twitter. Les célébrités c'est surtout pour être au courant de ce qu'il se passe.

Moi – Est-ce que t'as l'impression que la place des garçons et des filles sur Instagram est pas la même ?

Sylsphée – Comme je te disais je pense que les filles sont beaucoup plus active sur Instagram que les garçons. Et... Je dirais que les garçons ont moins d'efforts à faire pour être appréciés en quelque sorte. Même dans la vie réelle je pense. Ils ont pas forcément à mettre du maquillage, etc... Et du coup ça ça se, on voit ce schéma là sur Instagram aussi. J'ai l'impression qu'un garçon peut très bien prendre une photo en se réveillant, il aura plein de likes, alors que la fille elle aura son brushing, son maquillage.... Ses jolies tenues, l'éclairage, photoshop... Alors que j'ai l'impression que les garçons sont moins... On attends moins en fait. Peut-être des chanteurs... Mais ouais, les garçons j'ai moins tendance à les suivre que les filles par exemple.

Moi – Il y a des filles que tu suis que parce qu'elles sont belles ?

Sylsphée – Ouais. Ouais y'en a, bah elles sont vraiment agréables à regarder, donc je les suis parce que je les trouve jolies, ou elles ont un style particulier que j'aime bien et j'aime bien regarder, mais oui ça peut n'être basé que sur l'apparence.

Moi – Et c'est pour regarder ou t'inspirer ?

Sylsphée – Les deux. Y'en a c'est voilà, je regarde si ça me plaît, ça me donne des idées et tout et y'en a ouais, c'est parce qu'elles sont jolies.

Moi – Et euh, tu m'as dit que tu regardais des suggestions sur Instagram, est-ce que tu recherches parfois par hashtags ?

Sylsphée – Hmm... Non ça m'arrive rarement, ou alors vraiment quand je recherche un truc précis et que je le trouve pas sur Google Images, alors je vais voir sur Instagram... Mais voilà.

Moi – Et toi, t'en utilise des hashtags ?

Sylsphée – Quand j'ai commencé j'en utilisais pas mal, mais maintenant plus du tout.

Moi – Ecoute, moi j'ai un peu fait le tour de mes questions, est-ce que y'a des trucs dont tu voudrais me parler ?

Sylsphée – Bah je trouve quand même que ça a évolué un petit peu. Je trouve que, par exemple avec le Body Positive, les femmes sont moins complexées, en ce qui concerne le fait de poster des photos d'elles, de leur corps... Elles pensaient pas forcément tout le temps à être sexy, mais elles ont plus de facilités à poster des photos de leur corps sur Instagram et euh, voilà.

Moi – T'as des amies à toi que tu connais qui postent des photos d'elles sur Instagram ?

Sylsphée – Ouais quand même. J'en ai une particulièrement, je sais qu'elle aime bien son corps, donc je pense qu'elle a envie de le montrer, après ça peut tout simplement être des photos de vacances, donc forcément y'aura le corps, mais pas forcément pour montrer. Après ça peut être aussi pour donner un effet... Pour un peu sortir du commun. Par exemple j'ai une amie qu'a beaucoup posté de photos d'elle en maillot de bains, mais dos nu, donc on comprends qu'elle a pas de haut... Mais c'est vrai que c'est une jolie photo et je pense que c'est pour se démarquer des photos qu'on voit habituellement.

Moi – Tu penses qu'il y a besoin de se démarquer ?

Sylsphée – Euh, je sais pas si ya forcément besoin... En tout cas moi ça me fait plaisir de tomber sur un compte où je vois une fille qui a un style particulier, ou qui poste des photos travaillées, avec un côté artistique... Ca m'est déjà arrivée d'être sur le compte d'une personne, et de naviguer un peu, et de tomber sur le compte d'une autre personne... Et de croire que j'étais toujours sur le compte de la première personne ! Parce que ouais, c'était exactement le même type de photo. Donc effectivement ça fait plaisir de voir quelqu'un qui se démarque.

Entretien avec la blogueuse Callipyche – 09/04/2017

Moi – Pour commencer, ça fait combien de temps que tu tiens ton blog ?

Callipyche – Depuis 2012, plus ou moins régulièrement.

Moi – Pourquoi tu l'as lancé à la base ?

Callipyche -Très franchement je bossais pas, et j'avais que ça à foutre... Puis j'adorais le maquillage à cet époque, alors qu'aujourd'hui j'en ai presque plus rien à foutre

Moi – Ton blog aujourd'hui n'est plus vraiment sur le maquillage ?

Callipyche – Non, je ne suis pas pro du tout, et puis aujourd'hui je fais plus d'articles d'humeur ou de société...

Moi – Est-ce que tu sais ce qui t'a poussé à changer la dessus ?

Callipyche – en fait dès que j'ai acquis une toute petite notoriété, j'ai eu envie de causer de sujets plus sérieux que le fard à paupières, dont je n'avais plus rien à foutre, et dont il existait 500 000 sujets

Moi – Et tu sais pourquoi toi tu t'en fous maintenant ?

Callipyche – Non, mais je crois que la folie m'est passée. Je me suis lassée je pense. Lassée de dépenser 80€ par mois chez Sephora pour faire un pauvre article.

Moi – Ça t'avais prise comment cette folie ?

Callipyche – Je l'avais déjà petite. J'ai toujours eu la fièvre acheteuse, pour tout ! Les jouets, le maquillage, la bouffe : faut que j'achète, même si je suis à découvert de 600€. Puis ça m'est un peu passé. Du coup, pour que ces achats ne soient pas vains, j'en faisais des articles.

Moi – Pour avoir l'impression d'en faire quelque chose ?

Callipyche – Oui. Puis aussi pour caresser l'espoir qu'un jour on m'en envoie gratuitement. Car même si elles disent le contraire, c'est quand même le but premier d'un blog beauté.

Moi – Et du coup, tu es passée quand sur Instagram ?

Callipyche – Ça je sais plus trop franchement, mais j'y suis active depuis septembre 2016. Et je suis devenue accro.

Moi – C'est à dire ?

Callipyche – Bin tu sais, la chasse aux likes, aux followers, les lives... Je suis devenue complètement cinglée d'instagram, j'en veux toujours plus. Ma vie est pourrie putain !

Moi – Tu y passes beaucoup de temps ?

Callipyche – Beaucoup trop.

Moi – Et c'est plutôt pour regarder ou poster des trucs ?

Callipyche – Je suis dessus tout le temps, et quand je suis à cours de notifications, je poste un truc nouveau pour que ça reparte. Une cinglée. Pour les deux ouais je dirais

Moi – Tu es beaucoup suivie ?

Callipyche – Moi évidemment je trouve ça énorme, plus de 2000 sur Facebook et environ 900 sur Insta. Mais ça rend fou, on en veut toujours plus. enfin, j'en veux toujours plus, pour parler de mon cas.

Moi – Ah oui c'est beaucoup. Ils sont actifs ?

Callipyche – Plutôt. J'ai lié de supers relations où on se marre bien. En fait, j'ai la sensation qu'en étant blogueuse, on n'est plus jamais seul : y'a toujours quelqu'un à qui parler, avec qui rigoler... des fois les copines IRL sont absentes, ont leurs gosses, leurs maris... Là, y'a toujours quelqu'un.

Moi – Tu poste en général quels contenus sur Instagram ?

Callipyche – Des photos ou des vidéos, ça dépend, mais le plus souvent sur le ton de l'humour. J'aime pas trop les blogueuses gnagnan pleine de "hihi coucou mes p'tits nuages", ça me fatigue.

Moi – Et tu poste des photos de toi ?

Callipyche – Oui, quand je me fais belle, ou au réveil. Ca dépend.

Moi – Pourquoi des photos au réveil ?

Callipyche – Parce-que j'aime dire la vérité.

Lola – Tu pense que c'est important ?

Callipyche – Très. C'est primordial même. Je pense que c'est la clé pour être prise au sérieux

Moi – Tu penses que tu influence tes followers ?

Callipyche – Pour certains truc oui. Y'a quelques fille qui m'ont dit "merci de m'avoir connaître tel ou tel produits", ou "grâce à toi j'ai perdu 5kg" ou encore "j'ai enfin pété devant mon mec, merci à toi !"

Moi – C'est relatif à des postes que tu fais ?

Callipyche – Oui, et à Snapchat. C'est le réseau où je suis le plus nature peinture.

Moi – C'est quel contenu qui suscite le plus de réaction ?

Callipyche – Ca dépend, mais en général les vidéos humour ou les photos de ma fille et moi... Les gosses, ça émeut.

Moi – tu sais quel est ta cible ?

Callipyche – Pas vraiment, je crois qu'il y a un peu tous les genre : des mères au foyer, des ados, des étudiantes, quelques mecs...

Moi – C'est quoi ton processus pour poster une photo ?

Callipyche – J'en prends plein à l'avance en fait. Quand je suis sapée, ou maquillée, ou que le paysage est joli, puis je poste selon l'humeur

Moi – Et pour les photos de toi précisément ?

Callipyche – Je fais tout avec mon téléphone, j'te dis, j'suis pas pro du tout. si ça rend bien, je publie, sinon tant pis.

Moi – Quel partie de ton corps on voit le plus souvent ?

Callipyche – Le visage, et parfois mes jambes, quand je prends en photos mes bas.

Moi – Tu les prends pourquoi ces photos ?

Callipyche – Pour les likes, à mort !

Moi – Ça a beaucoup de likes ?

Callipyche – Pas plus d'une centaine en général mais ça me fait du bien

Moi – C'est pas mal déjà

Callipyche – Ah oui, pour moi c'est bien, mais on est loin du millier

Moi – T'as quels genre de commentaires généralement ?

Callipyche – Les trucs bateau : "ohlala j'adore" "tu les as acheté où" "tai baile"

Moi – Et du coup les likes ça te fait du bien ?

Callipyche – Oui. On devient vite accro. J'étais déjà niaise avec ça à l'époque de caramail, tu dois même pas connaître, mais ce truc de popularité d'internet m'a toujours plu...

Moi – Vaguement entendu parler. Est-ce que tu peux me parler de ton rapport à ton physique de manière générale ?

Callipyche – J'peux pas me saquer ! Je veux dire, comme environ toutes les gonzesses je me trouve trop ci, trop là... Mais avec internet, on devient vachement belle !

Moi – À cause des filtres et tout ?

Callipyche – Entre autre. Puis l'hypocrisie générale aussi et les "tai trop baile" hyper faciles.

Moi – Tu trouves que c'est hypocrite ?

Callipyche – La plupart oui. C'est du lèche-bottes plus que tout.

Moi – Du style follow 4 follow ?

Callipyche – Oui j'ai l'impression

Moi – Est ce qu'il y a des jeunes dans ton audience ?

Callipyche – Très très jeune genre 13 ans ? Je pense pas. Mais y'a des ados de 16-17 oui

Moi – Tu pense qu'ils te suivent pourquoi ?

Callipyche – Par rapport à des concours que j'ai organisé. Clairement.

Moi – Pour avoir des produits du coup...

Callipyche – Oui, la gratuitéééé !

Moi – Ok, et est ce que tu pense que publier des photos de toi ça a changé ton rapport à ton corps du coup ?

Callipyche – Mon corps non, mon image oui. Je pensais renvoyer uniquement l'image de la pouffiasse blonde, et apparemment non .

Moi – Quelle image du coup ?

Callipyche – De la meuf coquette mais naturelle et rigolote. C'est ce qui est ressorti le plus, j'étais étonnée. C'est pas pareil quand c'est ta mère qui te le dis quoi...

Entretien avec l'Instagrammeuse fitness Marion – 10/04/2017

Moi – Depuis combien de temps t'es inscrite sur Instagram ?

Marion – Euh... Franchement... Ma toute première inscription elle doit dater de... 2012 2013, et après j'ai refait un autre compte qui avait rien à voir avec le premier.

Moi – D'accord. Parce que, là, t'es sur un compte très fitness, c'est celui là que t'as fait ?

Marion – Ouais. En fait j'ai gardé mon ancien compte, j'ai enlevé toutes les photos, et j'ai laissé que ce qui était du fitness.

Moi – D'accord. Parce qu'avant tu t'en servais aussi pour... ?

Marion – Pour voir mes amis... Mon chéri... Des trucs comme ça. Et depuis que je me suis au fitness musculation, vu que c'est ma passion et que je vois que par ça dans la vie, bah... J'ai voulu faire mon Instagram que sur ça.

Moi – D'accord. Et euh, est-ce que tu te rappelles pourquoi tu t'étais inscrit à la base ?

Marion – Pas du tout. Je pense que c'était juste pour avoir du réseau social en plus quoi.

Moi – Et pourquoi t'as voulu changer finalement ?

Marion – Parce qu'en fait je commençais à mettre que des posts de fitness, et je me suis dit pourquoi pas vraiment axer que là dessus.

Moi – Et t'as l'impression que ça joue un rôle dans ta pratique du fitness ?

Marion – Un petit peu ouais, parce qu'en fait, vu que beaucoup de fitness modèles utilisent Instagram, ça permet de faire beaucoup de rencontres, et d'avoir des conseils au niveau alimentation, niveau entraînement... Vraiment élargir sa pratique.

Moi – Et ton quotidien à toi, ça le change aussi ?

Marion – Ouais. C'est vrai que il faut que je pense à faire mon petit post Instagram, les photos après la salle et le petit texte que j'ai écrit.

Moi – C'est quelque chose auquel tu réfléchis ?

Marion – Un petit peu, ouais.

Moi – Du coup, comment tu utilise ton Instagram ? Juste pour poster ou pour regarder des trucs aussi ?

Marion – Alors déjà j'essaye de poster assez souvent, à peu près tous les jours si je peux, ou tous les deux trois jours, et c'est vrai que je suis abonnée à beaucoup de personnes du monde du fitness, et du coup ça me motive de voir tous les profils.

Moi – Et du coup, tu suis majoritairement des gens qui font du fitness ?

Marion – Oui. Et après des amis et des personnes que je connais.

Moi – Et tes amies te suivent aussi ?

Marion – Oui.

Moi – Et elles trouvent ça, qu'est-ce qu'elles pensent de ton Instagram ?

Marion – Pour certaines photos elles disaient bon là c'est un peu trop osé, essaye de faire un petit peu plus habillée, tout ça... Elles donnent quelques conseils pour pas que je me mette trop en danger... Comme c'est un réseau social, tout le monde peut avoir accès aux photos, sachant qu'elles sont publiques, donc euh, c'est vraiment sous forme de bienveillance.

Moi – D'accord. Parce que tu fais des photos où c'est un peu osé ?

Marion – Bah y'a des photos où oui en fait on voyait bien mes jambes, donc elles préféraient avec un legging que sans rien quoi.

Moi – Parce que sinon tu pense que ça pourrait tourner sur d'autres réseaux ?

Marion – Bah je sais pas ce qu'on pourrait en faire, mais c'est vrai que c'est pas super sain.

Moi – Et du coup ces photos là, t’avais conscience que ça pouvait paraître bizarre pour certaines personnes ?

Marion – Ouais, mais en fait, vu que moi j’étais fière de mes résultats, je les ai quand même posté parce que je me suis dit, bon... je suis pas la seule, y’en a qui font largement pire, donc c’est pas une petite photo où on voit les gambettes qui fait que, voilà.

Moi – Et, les gens que tu suis, c’est des gens qui t’influencent du coup ?

Marion – Beaucoup, ouais.

Moi – Et euh, t’as beaucoup de gens qui te suivent ? Une petite communauté quand même.

Marion – Ouais voilà, petite. Qui s’agrandit un petit peu mais j’ai moins de 1000 personnes. J’en suis à 870 -80.

Moi – Et, c’est quel genre de gens, tu sais à peu près ?

Marion – Y’a beaucoup de passionnés par le fitness, après y’a des gens que je connais, mes amis et tout, et après y’a des gens que je connais pas du tout, je vais pas mentir.

Moi – Ils postent des commentaires, des fois ?

Marion – Quelquefois, en disant wow, très bien, bonne séance... Des trucs comme ça. Mais sinon jamais de trucs négatifs.

Moi – Est-ce que t’as des gens qui te disent que tu les inspire ?

Marion – Un petit peu. Par rapport au fait qu’avant, j’avais vraiment à l’opposé de l’hygiène de vie. C’était fast food tous les jours, zéro sport... Et du jour au lendemain j’ai décidé de me reprendre en main, de complètement tout changer, et le fait que j’ai changé et réussi à avoir une bonne hygiène de vie, à un petit peu avancer vers mon objectif, ça inspire beaucoup de personnes. Ca les motive surtout.

Moi – Et qu’est ce qui t’as poussé à avoir ce déclic ?

Marion – Ca va paraître un petit peu cucul... En fait je me suis séparée de mon ex, et on avait acheté un chien en commun. Et du coup, il est parti avec... et donc voilà, c’était, on m’avait enlevé ma vie quoi. Du coup il a fallu que je me défoule sur un truc, et mon meilleur ami m’a dit viens un jour avec moi à la salle, et j’y ai été, et j’ai pas lâché. Et depuis en fait, je vis que pour la salle.

Moi – D’accord. Et, est-ce que tu sais pourquoi les gens sont motivés, les gens qui te suivent et qui sont motivés par le fitness, généralement, est-ce que tu sais pourquoi ?

Marion – Bah en fait je pense que c’est parce qu’on vit dans une société où y’a quand même un regard des autres qui pèse, et on veut vraiment être le plus parfait possible. Là, tout à l’heure, je discutais avec une copine, qui veut être bien en mode bikini et qui du coup s’est inscrite à la salle y’a 2 jours, et qui veut des conseils, qui veut que je la motive et tout ça, donc, je pense que c’est pour rentrer dans un moule.

Moi – Donc, est-ce que toi, ce que tu regarde sur Instagram, tu cherches en fonction des hashtags par exemple ?

Marion – Parfois, ouais. En fait parfois au niveau des hashtags, mais c’est un peu rare, c’est plutôt les hashtags locaux genre la salle où je m’entraîne pour voir un peu les profils des gens, mais sinon c’est vraiment des personnes qui sont super connus dans le milieu. Où alors que j’ai trouvé par hasard dans les suggestions. C’est là où je regarde des photos parfois et bah y’a beaucoup de photos de fitness. Et du coup quand j’aime bien une photo je vais voir le profil... Parfois je passe mes soirées à faire ça.

Moi – Et, du coup, comment tu fais pour poster une photo de toi, ton processus ?

Marion – Ca dépend quel muscle j’ai travaillé aujourd’hui. Si j’ai travaillé les bras je vais plutôt montrer mon bras, si j’ai plutôt travaillé le bas je vais vraiment montrer ça... Et ensuite c’est vrai que pour avoir une photo qu’est bien je fais des rafales de photos, et ensuite je supprime et j’en sélectionne une ou plusieurs, et je fais soit un petit montage, soit j’en garde une tout simple. C’est vraiment pour montrer mes résultats de fitness. Et j’aime bien en fait aussi garder mes anciennes photos et les mettre à côté des nouvelles pour voir les évolutions.

Moi – Et ça ça te motive du coup ?

Marion – Ouais. Parce qu'en fait, parfois on a l'impression de stagner totalement, même au niveau du poids on bouge pas, mais c'est vrai que le physique en fait il évolue. Et on s'en rend pas forcément compte, parce qu'on se voit tout les jours dans le miroir, et le fait de voir des anciennes photos bah on se dit ah ouais quand même.

Moi – Est-ce que tu peux me parler de ton rapport au corps de manière générale ?

Marion – Mmmh... Au début je m'en fichais totalement. Mais en fait c'est vrai que, c'est vraiment culturisme du corps en fait ce sport là, et plus j'évolue, plus je suis exigeante envers moi. Du coup, j'avoue que y'a des jours où si je fais un écart je vais pas me sentir bien, je vais vraiment culpabiliser de fou, alors que c'est pas dramatique en soi. Du coup en fait, je sais pas comment dire. Je vois que par mon corps, limite. C'est bizarre...

Moi – Dans la communauté fitness, t'as l'impression que y'a une différence entre les photos de filles et de mecs ?

Marion – Au niveau des poses, ouais. C'est pas les mêmes muscles qui sont montrés en fait. Généralement les mecs montrent le haut bien bombé et développé alors que les filles, c'est quasiment que les fesses hein. C'est ce qui plaît le plus chez une femme. Mais moi j'essaye de pas que développer le bas. Je m'attarde aussi sur le haut pour être esthétique de partout, mais en fait, ils regardent que le bas...

Moi – Et les filles qui postent des photos d'elles, les Instagrameuses sportives que tu suis, qu'est-ce que tu pense de leurs photos ?

Marion – Bah la qualité elle est beaucoup mieux déjà. C'est vrai que ça joue... Sur les posts, la luminosité, la qualité de l'appareil photo... Y'a pas photo entre une belle photo voire de photographe et une photo prise dans le miroir de la salle de sport... Voilà. Ça joue beaucoup. Et en plus de ça ça motive. Le fait de voir des belles photos, avec un texte qui encourage même parfois...

Moi – Est-ce que y'a des moments où t'as des baisses de motivation, et ce genre de photos ça t'aide à repartir ?

Marion – Ouais. Beaucoup. Bah là justement j'en sors, j'ai eu une ou deux semaine où je mangeais n'importe quoi et je faisais plus attention et j'attendrais pas l'objectif que je veux avoir si je reste comme ça, et du coup le fait d'avoir toutes ces photos qui motive, c'est reparti pour un tour.

Moi – Et, j'ai vu que sur les Instagram de fitness, y'avait souvent, au niveau du poids, le poids actuel et l'objectif fixé ? Est-ce que ça sert à documenter cette transformation ?

Marion – Un petit peu... En fait moi j'ai toujours été très très très très maigre et un moment du coup comme je mangeais énormément de fast food bah du coup j'ai grossi, mais en fait j'ai pris que du gras, et quand j'ai arrêté ces fast food là j'ai tout reperdu, et j'étais quand même encore assez maigre. Du coup quand j'ai commencé la musculation je faisais 48kg, là je suis arrivée à quasiment 60, à 60g près, donc du coup voilà, et du coup en fait je vois celle qui ont à peu près la même taille que moi le poids qu'elles ont, la forme que... Que ça donne, en général, et du coup j'aimerais bien atteindre 65kg à peu près pour 17 18% de masse grasse. Mais ça c'est dans... J'ai pas envie de faire vite en fait. Je préfère faire naturel, et sans énormément de produits en fait, je prends juste un seul complément alimentaire... Pour avoir un corps que je voudrais je mettrais jamais ma santé en danger. Ca c'est sur, certain.

Moi – Et quand t'atteindra cet objectif ?

Marion – En fait je crois qu'on s'en donne à chaque fois des objectifs. Avant j'étais pas à 65kg... 60 ça me suffisait ! Mais voilà, et de toute façon ça s'entretient, puis après c'est un mode de vie, c'est la sensation de bien-être, parce que mine de rien, on souffre sur l'instant, mais on est bien en fait. C'est super sado-masochiste comme sport. Mais c'est le plaisir que ça procure, je me vois pas arrêter à un objectif. Peut-être rester sur un type de corps ouais, mais pas arrêter.

Moi – T'as eu des commentaires négatifs sur ta transformation ?

Marion – Un petit peu du fait que je me la pétais ou quoi... Mais en fait ça passe outre. J'ai plutôt eu des positifs que des négatifs en fait. Après, on entend pas mal que une fille, en fait, moi je suis plutôt axée

muscultation que fitness en général. Tout ce qui est cardio, j'y mets les pieds que depuis une semaine ou deux parce que c'est l'arrivée de l'été on veut être bien, vraiment, y'en a qui disent que je commence vraiment à ressembler à un homme au niveau du haut du corps, bah ça se voit plus quand je suis déshabillée, parce que voilà, je vais pas mentir, j'ai des pecs et des dorsaux, des bras qui commencent à se construire... Ca fait moins femme... En fait, moi c'est le genre de corps que j'aime donc euh... C'est pas grave.

Moi – Mais y'a une certaine mode aussi autour de la muscu en ce moment ? Qu'est-ce que t'en penses ?

Marion – Bah que c'est une bonne chose. C'est peut-être pour ça que je m'y suis mise, ça m'a influencé, du coup, sur le choix de m'y mettre, et je pense que c'est une bonne mode, parce que vaut mieux se mettre au sport et bien manger, que ce soit une mode sur la drogue, ou même l'anorexie. Ouais non, je préfère la mode de sport, de bien-être, de sport, d'endurance... que d'anorexie. Je me souviens du truc avec la feuille là. C'était chaud quand même.

Moi – Et d'après toi, qu'est-ce que tu pense de l'image des gens sur Instagram ?

Marion – Ca permet une meilleure confiance en soi, et aussi de s'exprimer. C'est vraiment un moyen d'expression que moi j'utilise beaucoup. C'est le seul endroit où vraiment je fais des textes, je commence à les mettre un peu sur Facebook mais c'est récent, c'est vraiment mon Instagram...

Moi – C'est quoi pour toi la grande différence avec les autres réseaux sociaux ?

Marion – Je pense que c'est par rapport au hashtags et au fait qu'on puisse suivre des profils ciblés. Du coup là je parlais de mon truc de la muscultation, mais sur Facebook c'est vraiment mes amis, des gens que je connais.

Moi – T'as d'autres réseaux sociaux ?

Marion – Snapchat !

Moi – C'est le même type de contenu ?

Marion – Oui. Même parfois je snappe toutes mes séances, ou alors juste un petit snap en fin de séance, mes repas aussi, tous les jours, et parfois quand je suis avec mes amies. En fait voilà, y'a des parties fitness, parce que ça fait partie de moi, mais y'a aussi les parties où je suis avec mes amis, on rigole, on fait n'importe quoi... Vraiment Snapchat c'est toute ma journée. Beaucoup plus général.

Moi – Y'a tes abonnés sur Insta qui suivent ton Snapchat aussi ?

Marion – Ouais. Y'en a ouais. Je le donne dans ma description. Même parfois je préviens sur Snap quand y'a un nouveau post sur Instagram.

Moi – Et c'est plutôt mecs ou filles qui te suivent ?

Marion – Ah je sais pas. Sur Snapchat j'ai remarqué c'était beaucoup des mecs. En fait je pense, fin c'est dégueulasse ce que je vais dire mais, parce qu'ils ont... Certaines envies... Voilà ils se font pas... Après je sais pas si on peut voir si c'est plus garçons ou filles. Je pense que sur Insta c'est plutôt partagé, mais Snapchat c'est vraiment plus des garçons.

Moi – Est-ce que cet Instagram là de base il était destiné à être privé ?

Marion – Ouais, à la base déjà il était privé, là il est public, et c'était vraiment des photos perso, de mes proches... Uniquement que ça. Mais maintenant j'ose plus mettre des photos de mes proches sur Instagram, je les mets sur Snapchat... C'est un petit peu bizarre. J'ai pas envie que tout le monde voit leurs photos, et je sais que certain voudraient pas. Après c'est sûr si on fait des séances à la salle, et qu'on fait des photos à plusieurs, pas de soucis.

Moi – T'essaye de faire une communauté, blog via Instagram ?

Marion – Bah ça se fait petit à petit mais sans forcément être un but. Après, si y'a un message privé, je répond. On m'en envoie un peu. Plutôt des compliments, et souvent les garçons. De type t'es jolie... Tu réponds merci et t'essayes de couper court à la discussion. Après y'a des filles qui me demandent des conseils mais plutôt en privé, genre des filles de ma promo... Mes copines, directement, je suis retournée à l'école et elle m'ont dit aller montre ton corps, tourne toi, on veut voir... Elles auraient un peu envie de s'y mettre aussi. Elles m'ont clairement demandé. Mais après je suis pas Coach.

Moi – J’ai vu que tu postais pas mal de photos de tes repas, ça rentre dans la dialectique générale ?

Marion – En fait il faut penser mode de vie. Y’a les heures de training, pis toute la journée. La clé c’est l’alimentation : prendre en masse ou sécher, le changement se fera au niveau de l’assiette. Ca va ensemble, c’est un duo. C’est un style de vie complet. Pour mes abonnés ça donne des idées, aussi. En plus avec les photos avant après, on voit l’évolution, ce qui a marché, les exercices...

Moi – Un truc à rajouter ?

Marion – Bah là je vais pas mentir, j’ai fait mon training, ma petite photo, et je pense à comment je vais la mettre sur Instagram. C’est vrai que j’y pense beaucoup, après ou pendant le sport, ah ça il faut que je le mette... Ca donne de la régularité hein ! En plus comme j’aime bien écrire mes séances pour savoir ce que j’ai fait, je peux retrouver l’évolution...