

# LE POIDS DES MOTS: LA RELATION TEXTE/IMAGE DANS LA COMMUNICATION SUR INSTAGRAM A L'EXEMPLE DE LA REPRÉSENTATION DE L'ANOREXIE

O PESO DAS PALAVRAS: A RELAÇÃO TEXTO/IMAGEM NA COMUNICAÇÃO NO  
INSTAGRAM COM O EXEMPLO DA REPRESENTAÇÃO DA ANOREXIA

THE WEIGHT OF WORDS: THE TEXT/IMAGE RELATIONSHIP IN COMMUNICATION ON  
INSTAGRAM WITH THE EXAMPLE OF THE ANOREXIA REPRESENTATION

**Céline Largier Vié\***  
Université Sorbonne Nouvelle

**RÉSUMÉ:** L'objectif de cet article est de montrer dans quelle mesure, dans le contexte particulier d'un compte Instagram consacré à l'anorexie, les images publiées ont besoin du texte qui les accompagne pour pouvoir être correctement comprises. A l'encontre de l'idée que l'image pourrait piloter le sens aux dépens des formes langagières, ce travail permet de montrer que, dans le contexte particulier qui est celui que nous avons étudié, il en va tout à fait différemment: sur la base d'un corpus natif, nous faisons la démonstration que le texte produit n'est jamais un simple accompagnement ayant une simple valeur commentative, mais qu'il contient au contraire les clés nécessaires à une interprétation correcte du message que l'image a pour fonction de transmettre et que ces deux objets sont donc indissociablement liés.

**MOT CLÉS:** Technodiscours. Image. Stratégie énonciative. Interprétation.

**RESUMO:** O objetivo deste artigo é mostrar em que medida, no contexto particular de um perfil no Instagram consagrado à anorexia, as imagens publicadas precisam do texto que as acompanha para serem devidamente compreendidas. Indo ao encontro

---

\*Maître de conférences, Université Sorbonne Nouvelle, CEREG (EA 4223)/Clesthia (EA 7345). E-mail: [celine.largier-vie@sorbonne-nouvelle.fr](mailto:celine.largier-vie@sorbonne-nouvelle.fr).

da ideia segundo a qual a imagem pode determinar o significado em detrimento das formas de linguagem, este trabalho permite mostrar que, no contexto particular por nós estudado, a realidade é bem diferente: apoiados num corpus nativo, demonstramos que o texto produzido nunca é um simples acompanhamento servindo de mero comentário. Antes, pelo contrário, o texto em questão apresenta as chaves necessárias para uma interpretação correta da mensagem que a imagem tem a função de transmitir e esses dois objetos são, pois, indissociáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnodiscurso. Imagem. Estratégia enunciativa. Interpretação.

**ABSTRACT:** The purpose of this article is to show to what extent, in the particular context of an Instagram account devoted to anorexia, the images that are published require an accompanying text in order to be properly understood. Contrary to the idea that the image could convey meaning without the need of language forms, this work shows that, in the particular context under study, it is quite different: on the basis of a native corpus, we demonstrate that the text produced is never a simple accompaniment with a mere commentary value, but rather that it contains the keys to a correct interpretation of the message that the image aims to transmit and that these two objects are therefore inextricably linked.

**KEYWORDS:** Techno-discourse. Image. Enunciative strategy. Interpretation.

## 1 INTRODUCTION

L'essor du numérique a entraîné une prolifération des discours que les technologies et les outils informatiques permettent de produire. Au fil des développements technologiques sont venus s'ajouter au texte proprement dit le son et l'image (GUNTHER, 2014), qui viennent à occuper une place de plus en plus importante, allant parfois jusqu'à constituer le noyau même des publications produites par les utilisateurs. C'est notamment le cas avec un outil de communication comme Instagram, auquel cet article s'intéresse.

La question qui se pose est celle de savoir quel est le rôle de l'image – dans le cadre qui nous intéresse, il s'agit toujours d'une photographie<sup>1</sup>, et nous emploierons donc dorénavant essentiellement ce terme – dans la construction du sens et de savoir si cette image en vient à piloter ce sens aux dépens, d'une certaine façon, des seules formes langagières, permettant de parler d'une "autonomisation de la conversation visuelle" (GUNTHER, 2014, p. 10) par images interposées. A cet égard, Instagram apparaît comme une illustration parfaite du fait que, dans le discours numérique, "le texte est de plus en plus rarement produit hors de l'image qui, loin de l'accompagner comme une illustration ou de l'auxiliarisation [*sic*] en lui donnant statut de légende, l'iconise littéralement" (PAVEAU, 2019, p. 10), dans la mesure où l'image est obligatoire et première<sup>2</sup> et occupe une place centrale à tous les sens du terme. Mais la place centrale dévolue à l'image nous amène à nous poser la question plus générale suivante: dans quelle mesure un récepteur, confronté à une image, peut-il être assuré de saisir correctement la visée pragmatique de celui qui l'a produite? Le texte associé à l'image ne constitue-t-il pas un prérequis indispensable pour garantir une interprétation conforme à l'intention du producteur?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi d'appuyer notre analyse sur un corpus de contributions publiées en 2019 sur le thème de l'anorexie par le biais de l'application en question. Mais avant d'aborder ce corpus et d'en analyser le contenu sous l'angle qui nous intéresse ici, nous nous attacherons dans un premier temps à montrer les limites auxquelles l'image en général, et la photographie en particulier, prise en elle-même, peut être confrontée quand il s'agit d'en produire l'interprétation. Notre postulat est qu'il n'est pas possible de considérer l'image comme fournissant à elle seule tous les éléments permettant au récepteur de mener à bien cette tâche, et que d'autres éléments doivent nécessairement être présents, qui servent de clés en vue d'une interprétation correcte – nous entendons par là le fait que le récepteur se voie disposer des éléments nécessaires au décodage correct des visées pragmatiques du producteur qui est l'auteur de l'image publiée et du texte qui l'accompagne.

<sup>1</sup> Rien n'empêche l'utilisateur de poster des images dont le contenu ne relève pas du cliché photographique – une capture d'écran d'un tableau ou d'un dessin, par exemple – mais il n'en demeure pas moins que, techniquement, c'est toujours d'une photographie numérique qu'il s'agit.

<sup>2</sup> Nous reviendrons sur ce point plus loin dans notre analyse.

## 2 L'IMAGE ET SON INTERPRÉTATION

### 2.1 L'IMAGE EST-ELLE UN TEXTE ?

L'image existe rarement déconnectée d'un texte. Comme l'écrit R. Barthes (1964, p. 43), "[...] pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image; en fait dès l'apparition du livre, la liaison du texte et de l'image est fréquente" – et l'auteur de se demander: "L'image double-t-elle certaines informations du texte, par un phénomène de redondance, ou le texte ajoute-t-il une information inédite à l'image?".

Cela rejoint l'idée développée par M. Melot (2005, p. 362) pour qui l'image n'est pas un texte: une image "donne à voir" et comme "image ne dit pas tout ce qu'on veut savoir d'elle", il reste nécessaire, pour la saisir, de le faire par une "indexation langagière", c'est-à-dire de recourir à la langue à des fins de classement et de décryptage. Si ce point de vue de documentaliste dans son appréhension de l'image brute n'est pas ce qui nous intéresse directement ici, il n'en demeure pas moins que, mis en regard des propos de R. Barthes, il semble aisé d'affirmer que l'image ne peut pas être considérée comme un texte, sauf à donner à ce dernier une extension tellement large qu'il pourrait englober toute forme de production autre que langagière. L'image, en soi, donne à voir sans rien dire, c'est l'usage qui en est fait, son insertion dans un contexte particulier par un acteur particulier avec une visée particulière qui fait qu'on peut lui faire dire quelque chose, que ce dire émane du producteur ou du récepteur.

Pourtant, il existe des travaux qui prennent le contrepoint de cette vision des choses et s'interrogent sur l'existence d'une "langue visuelle" ou d'une "grammaire visuelle" (DONDERO, 2016), préalable à l'appréhension des images considérées comme constituant des textes. Force est cependant de constater que l'image ne répond pas à certains critères qui doivent être remplis pour qu'il soit possible de parler de langue visuelle, en particulier, l'existence d'un "[...] réservoir de tracés disjoints et dont la valeur serait figée au sein d'un système de potentialités avant la 'mise en image'" (DONDERO, 2016, p. 244), à l'instar de l'alphabet dans les langues naturelles. Mais, parce qu'on ne peut pas non plus envisager chaque image comme un système en soi auquel seraient associés des outils de compréhension propres, au risque de rendre la communication impossible, une solution consiste à considérer qu'il existe "[...] plusieurs langues visuelles selon les statuts dont relèvent les images" (DONDERO, 2016, p. 245). Les images deviennent intelligibles à partir du moment où elles sont déterminées par un type d'énonciation particulier au sein d'une institution dans laquelle elles sont publiées. On peut aisément considérer qu'un outil d'échange tel qu'Instagram, avec son cadre communicationnel et ses règles de fonctionnement, constitue une telle institution.

### 2.2 IMAGE ET STRATÉGIE ÉNONCIATIVE

Si l'on considère donc qu'un produit visuel relève de l'énonciation, il est donc indispensable de s'interroger sur les visées pragmatiques et la stratégie qui se trouvent au fondement de cette énonciation. Comme le soulignent Basso Fossali et Dondero (2011, p. 63), la "[...] textualité photographique est à considérer en tant qu'énoncé-résultat des pratiques d'énonciation". En d'autres termes, et de manière générale, une photographie n'existe pas en soi et pour soi, son existence répond à une visée pragmatique qui relève de ce que nous appelons la stratégie énonciative de son auteur, stratégie qui consiste, au premier chef, à produire (dans le cas qui nous intéresse, il s'agit de l'acte de prendre une photographie) à destination d'une instance en position de récepteur. Mais au-delà de cette configuration de base, on peut se poser la question de la compétence du destinataire observateur à saisir ce qui, à la visée pragmatique première de donner à voir, vient s'ajouter de volonté de signifier de la part du producteur.

Si la photographie peut posséder des éléments intrinsèques qui permettent son décodage et son interprétation, il se peut cependant que des éléments extérieurs soient nécessaires pour permettre au récepteur de produire une interprétation qui coïncide avec la stratégie énonciative du producteur. Il est en effet important d'opérer une distinction entre ce que la photographie "dit" (c'est-à-dire l'interprétation ou les interprétations auxquelles elle peut donner lieu dans sa phase de réception, qui renvoie à ce que M. Melot appelle "l'indexation langagière") et ce qu'elle "veut dire" (c'est-à-dire le plan de la visée pragmatique de celui qui produit ou diffuse la photographie, au plan de l'énonciation et de la stratégie discursive ou argumentative qu'il met en œuvre, et qui ne coïncide pas

forcément avec ce qui est perçu par le récepteur). Comme le soulignent encore Bassano et Dondero (2011, p. 63), la photographie ne relève pas d'une ontologie unique mais se caractérise par une "diversité des textes, des genres et des statuts".

Prenons l'exemple de ce que l'on appelle désormais communément le "food porn"<sup>3</sup>, qui consiste à diffuser des images de nourriture. Ce genre d'image peut être associé à plusieurs stratégies énonciatives et argumentatives (qui ne s'excluent pas forcément): informer sur ce que l'on mange, manifester son talent culinaire, dénoncer certains types de nourriture (la "junk food", par exemple). Parallèlement à la stratégie adoptée, c'est-à-dire au message qu'il cherche à faire passer, le producteur vise également un certain type de réaction: les compliments, par exemple, si la photo a pour objectif de rendre compte des talents de cuisinier du producteur, ou au contraire le dégoût s'il s'agit de "junk food".

On voit à partir de cet exemple qu'on ne peut espérer qu'une photographie, prise en elle-même, soit d'emblée transparente du point de vue de la signification qui est la sienne, c'est-à-dire de la visée pragmatique dans laquelle son auteur l'a non seulement produite, mais également et surtout publiée – ce qui n'empêche évidemment pas des interprétations non envisagées par le producteur. Comme le souligne M. Melot (2005, p.362), "la prétendue 'polysémie' de l'image n'est que celle des questions qu'on lui pose. L'image en soi n'est ni mono ni polysémique". Si l'on reprend à L. Quéré (1999) l'idée de "milieu socioculturel de comportement" on peut supposer qu'un destinataire appartenant au même milieu socioculturel de comportement que le producteur de l'image dispose d'emblée des éléments lui permettant d'interpréter l'image d'une façon qui correspondent à la visée pragmatique que ce dernier lui associe. Mais en l'absence de ce cadre commun, on peut se demander si le travail interprétatif effectué par le destinataire ne court pas le risque d'échouer à identifier la visée pragmatique du producteur.

Par ailleurs, même si l'on peut considérer la capacité à faire passer un message sous forme visuelle comme une compétence inhérente au type de dispositif auquel nous nous intéressons ici (GUNTHERT, 2014, p. 9), il n'y a pas forcément adéquation entre ce que "dit" une photo à celui qui la regarde et ce que celui qui l'a produite<sup>4</sup> a voulu lui faire dire: une photo peut rater son objectif si le récepteur lui prête une signification qui n'est pas celle que son auteur avait en tête. En outre, si la visée pragmatique du producteur est le résultat d'un choix entre différents possibles, à l'étape de la réception, ce champ s'ouvre pour celui qui regarde la photo aussi longtemps qu'aucun indice ne lui est fourni pour orienter son travail interprétatif (HONBA HONBA, 2018, p. 554).

### 3 POLYSÉMIE INTERPRÉTATIVE ET ÉLÉMENTS DE DÉSAMBIGUÏSATION

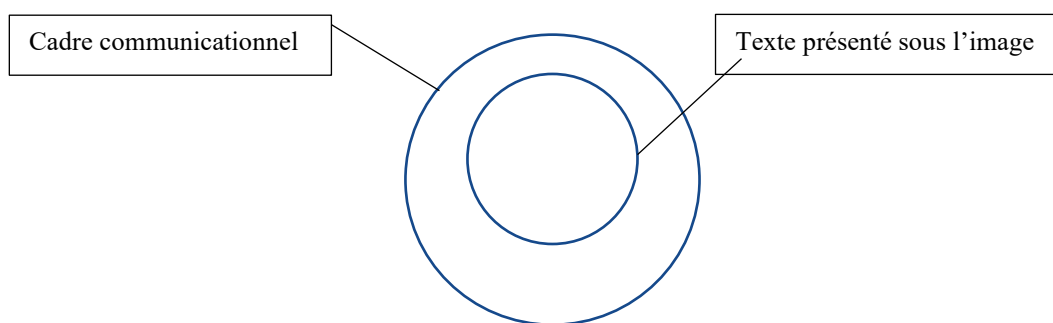
Afin de limiter le risque qu'une pluralité d'interprétations possibles peut faire courir au décryptage correct de la visée énonciative associée à une photographie, il faut qu'un nombre suffisant d'éléments soient disponibles pour permettre, au moment du décodage, d'orienter le récepteur vers la bonne interprétation. Cela suppose donc que, dans la phase d'encodage, s'il souhaite que la photographie qu'il publie soit correctement interprétée, le producteur fournisse ces éléments.

Ces compléments informationnels peuvent être de nature diverse: il peut s'agir d'une autre image (la photographie d'une femme mince associée à la photo de la même personne un peu plus enrobée entraînera certainement le récepteur à comprendre que cette femme a effectué un régime dont témoignent les images), il peut s'agir d'éléments sonores (une musique mélancolique associée à des images d'animaux en voie de disparition invitera le récepteur à éprouver un sentiment de tristesse ou de pitié, voire à s'engager pour la défense de ces espèces), et il peut évidemment s'agir d'éléments textuels et/ou grapho-icôniques, à devoir les émoticônes, dont il est fréquemment fait usage sur Instagram. Nous y ajoutons également les hashtags, qui, au-delà de leur aspect technique (segment cliquable permettant d'accéder à un autre contenu), ont aussi une dimension langagière (PAVEAU, 2017).

<sup>3</sup> Comme le rappellent Mejova, Abbar et Haddad (2016), c'est l'expression *gastro-porn* qui a d'abord été employée par Alexander Cockburn (1977), avec la définition suivante: "True gastro-porn heightens the excitement and also the sense of the unattainable by proffering colored photographs of various completed recipes". Depuis, le développement des régimes et de ce qu'on a appelé le fitness dans les années 1980, conjugués à l'augmentation de l'obésité et des troubles alimentaires, ont favorisé le développement de médias dédiés à l'alimentation (O'NEILL, 2003). Les auteurs expliquent ainsi le succès du hashtag #foodporn, qui est un des plus populaires sur les réseaux sociaux, en particulier sur les médias visuels comme Instagram. Il existe désormais une imposante littérature sur le sujet, notamment sur la fonction de telles photographies dans le cadre des réseaux sociaux, sur laquelle nous reviendrons ultérieurement dans cet article.

<sup>4</sup> Par production, nous entendons ici aussi bien le fait initial de prendre une photo que le fait secondaire de publier cette photo sur une application comme Instagram.

Ces éléments complémentaires n'ont pas obligatoirement besoin d'être situés directement à proximité de l'image considérée pour contribuer à l'interprétation correcte de celle-ci: à l'instar de ce que l'on peut observer dans une salle d'exposition, par exemple, où certaines informations (en dehors du cartel, généralement situé à proximité directe de l'objet considéré) permettant d'interpréter les images exposées – qu'il s'agisse de tableaux, de photographies ou d'autres types d'installation – ne se trouvent pas forcément directement à proximité de celles-ci, mais peuvent, par exemple, être mises à la disposition du visiteur sur d'autres supports de médiation (textes de salle permettant de contextualiser les images présentées, plaquettes explicatives, etc.), les éléments permettant d'interpréter une image diffusée sur l'application Instagram n'ont pas tous besoin d'être situés à proximité directe de cette dernière pour être efficaces. On peut ici prendre l'idée de cercles d'information, qui peuvent être schématisés de la façon suivante:



**Cadre 1:** Cercles d'information  
**Source:** l'auteur

Dans ce schéma, le cercle extérieur correspond au cadre communicationnel, qui se confond ici avec les caractéristiques propres au dispositif de communication et qui sont imposées à l'utilisateur – point sur lequel nous reviendrons ultérieurement concernant l'outil Instagram –, alors que le cercle intérieur correspond au texte situé au plus près de celle-ci.

### 3.1 PRATIQUES PHOTOGRAPHIQUES ET INTERPRÉTATION

Nous voudrions introduire ici une question qui nous paraît particulièrement importante dans le contexte spécifique de la publication de photographies via les outils numériques: la question des pratiques photographiques.

Si, comme nous l'avons précisé plus haut, une photographie peut ou doit être considérée comme un énoncé-résultat de pratiques d'énonciation, il est important de s'interroger sur ces dernières. Comme le précisent P. Basso Fossali et M. G. Dondero (2011, p. 64), "ce sont les pratiques qui construisent tour à tour la textualité et les parcours possibles du sens en son sein", contribuant ainsi elles aussi à favoriser une interprétation correcte des photographies. Dans son étude consacrée aux transactions visuelles sur Facebook, F. Aziz (2014, p. 5) montre dans quelle mesure, à travers des usages communs qui contribuent à définir une culture visuelle commune, la démarche interprétative se trouve facilitée.

Cela n'empêche cependant pas que demeure une part de subjectivité plus ou moins importante, liée au fait que l'interprétation se fait souvent en fonction des pratiques propres à celui qui interprète (AZIZ, 2014) et dont il ne peut que faire l'hypothèse qu'elles sont communes à celui qui a produit l'image. Nous verrons que, dans notre corpus, cela se manifeste tout particulièrement dans le cas des photos relevant du "food porn".

La notion de pratiques est donc à prendre avec une certaine réserve, étant donné qu'il est difficile de savoir dans quelle mesure les pratiques du producteur et celles du récepteur coïncident. Or seule l'existence avérée de pratiques partagées – et ces communautés de pratiques existent bel et bien parmi les utilisateurs de ces outils – permettrait de garantir que ce que le récepteur voit dans une photographie correspond effectivement à ce que le producteur a voulu faire dire à cette dernière.

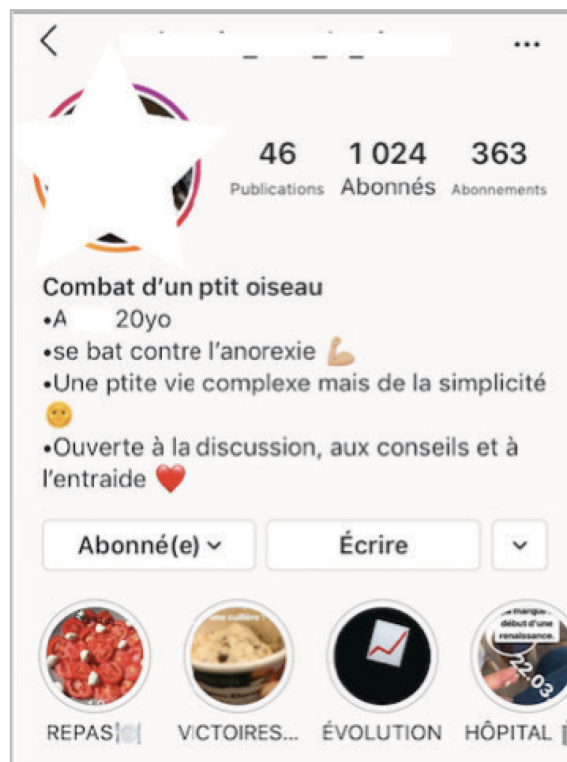
## 4. ANALYSE DE CORPUS: LA REPRÉSENTATION DE L'ANOREXIE EN IMAGES<sup>5</sup>

### 4.1 PRÉSENTATION DU CORPUS

Instagram est une application disponible sur smartphone qui permet d'éditer et de partager des photos et des vidéos. Chaque utilisateur possède un "mur" par le biais duquel il peut diffuser les diverses photos et vidéos prises ou enregistrées par ailleurs. Les autres utilisateurs ont la possibilité de "liker" la photo ou la vidéo, en cliquant sur une icône en forme de cœur située juste en dessous, et de la commenter. Instagram permet également de suivre un utilisateur, ou d'être soi-même suivi par d'autres: cela permet à l'utilisateur de recevoir les photos de ceux qu'il suit dans son fil d'actualité, ou d'être présent dans le fil d'actualité de ceux qui le suivent, à l'instar d'autres réseaux fonctionnant sur ce principe, comme Facebook. L'utilisateur peut rendre sa page accessible à tous les autres utilisateurs de l'application ou bien choisir de valider lui-même les demandes d'abonnement.

Les publications qui constituent notre corpus ont été collectées sur le compte d'une jeune femme, A., qui souffre d'anorexie mentale et rend compte au fil de plusieurs mois de ses efforts pour essayer d'en guérir. Les publications d'A. étudiées s'étalent sur une période de onze mois: la première publication date du 14 janvier 2019 et la dernière que nous avons sauvegardée du 11 novembre 2019. Cela fait un total de 46 publications. Il s'agit de ce qu'on appelle un corpus de productions langagières natives du numérique, c'est-à-dire "[...] élaborées en ligne, dans les espaces d'écriture et avec les outils proposés" par l'application (PAVEAU, 2017, p. 27).

Dans le cadre du dispositif Instagram, chaque compte possède une page d'accueil qui apporte déjà un certain nombre d'informations de divers ordres fournies par les utilisateurs: des informations personnelles, à commencer par le nom d'utilisateur (qui peut être un pseudonyme), et qui est le seul élément véritablement obligatoire; d'autres informations relevant de ce que l'utilisateur choisit de fournir à ses abonnés potentiels.



**Image 1:** page d'accueil du compte  
Source: Instagram (2019)

<sup>5</sup> Cet article s'inscrit dans un travail plus vaste portant sur les différentes caractéristiques du discours de l'anorexie dans l'espace numérique (cf. LARGIER VIE, 2020).

Sur la page d'accueil de son compte, A. fournit les informations suivantes<sup>6</sup> : sous une sorte de devise ("Combat d'un petit oiseau"), elle donne son prénom, son âge, une définition de ce qu'est son combat, une petite description de son état et, pour finir, ce que nous pourrions appeler son positionnement par rapport aux utilisations possibles de l'application ("discussion", "conseils" dont elle pourrait bénéficier et "entraide"). Nous sommes ici dans un espace qui relève à la fois de l'extime – c'est-à-dire un lieu de production de discours dans lequel le locuteur se confie mais, surtout, se met en scène (ROUQUETTE, 2008) – et du lieu d'échange offrant à A. la possibilité d'interagir autrement que par images interposées.

Cette présentation de soi contient également une photographie que nous avons choisie de masquer<sup>7</sup>: il s'agit d'un selfie montrant le visage d'A. Cette photographie a été prise lors d'une de ses hospitalisations, documentée dans le fil de ses publications. Sur cette photo, elle porte une sonde nasalo-gastrique, dispositif permettant la perfusion, goutte à goutte, de mélanges nutritifs en cas de forte dénutrition. Enfin apparaissent en bas quatre médaillons contenant chacun une photo et qui sont agrémentés d'une légende sous la forme d'un mot (et parfois d'une icône): une salade de tomates avec le mot "repas" et une icône représentant une assiette et des couverts; un pot de glace avec le mot "victoires" et une icône représentant un bras musclé; un graphique stylisé avec le mot "évolution"; et enfin, une portion de photo avec le mot "hôpital" accompagné d'une icône représentant un hôpital.

Sans qu'il soit originellement destiné à cela, l'ensemble de ces éléments contribue à fournir des clés permettant d'interpréter l'ensemble des publications produites par A., puisqu'elles annoncent ce qui s'apparente à un programme énonciatif et discursif, le compte d'A. pouvant être considéré comme une sorte de journal de bord d'une jeune femme décidée à sortir de la maladie. Cet aspect est d'ailleurs corroboré par le fait que sur ce compte, aujourd'hui inactif, A. a posté le 14 avril 2020 une ultime publication qui résume bien l'objectif qu'elle avait lui assigné:

Hello hello, j'ai mon compte en suspend total car j'avais honte de moi, je voulais uniquement partager du positif et du vrai ! Surtout je voulais me centrer sur MA vraie vie. Beaucoup de changements physiques tout d'abord ( que je n'assume pas du tout). Mais en contre partie, je bosse dans une pharmacie à plein temps, je fais du sport, je cours, je ris. J'envisage l'avenir même si j'ai peur, je me concentre à m'occuper l'esprit et le corps, je n'y pense pas, j'avance.  
Niveau alimentation 🍷 et bien je mange, je varie et teste de nouvelles choses. La boulimie a bien mis son grain de sel dans la prise de poids. Mais je dois l'accepter car ça n'est pas fréquent et quand ça arrive c'est lié à une émotion. Vous dire que tout va bien serait mentir. Chaque jour est un combat, chaque jour je pleure, je me hais, oui je veux encore mourir. Mais au moins je peux faire ce qu'il me plaît sans médecin, sans sonde, sans risque.. Pour ma part ma « quasi-année » à l'hôpital m'a traumatisée. J'en fais encore des cauchemars. Je ressens enfin le besoin de le dire et d'être à nouveau active ici. Je lâcherai rien, jamais trop d'années à souffrir à cause de la nourriture. JE DIS STOP. 🙏 En cette heure de confinement, même si je ne le vis pas vraiment grâce à mon travail. Battons-nous ensemble, sur n'importe quel sujet. Sur ce qui vous tient à cœur.  
Merci, juste merci à vous ❤️

**Image 2:** publication N°46

**Source:** Instagram (2020)

<sup>6</sup> Pour des raisons de déontologie et de respect de l'identité de l'utilisatrice dont nous avons analysé les publications, nous avons fait le choix de ne pas laisser visible son prénom, ni son pseudonyme. Ce qui peut en être dit est que ce dernier témoigne de la volonté d'A. de sortir de la maladie et de retrouver une vie normale.

<sup>7</sup> Contrairement à d'autres auteurs, nous avons également fait le choix de ne pas laisser visible le visage d'A.

Dans cette dernière publication, on retrouve l'idée de "combat" ainsi que celle d'entraide ("battons-nous ensemble") déjà clairement présente sur la page d'accueil.

Dans ce cadre, la photographie de profil choisie occupe une place particulière par ce qu'elle montre: le visage émacié d'une jeune femme sur lequel apparaît la sonde et prise dans un cadre que l'on devine aisément être celui d'un hôpital ou d'une clinique. On peut donc constater une grande cohérence entre le choix des mots et celui de la photographie de profil.

Il est évident que la connaissance de ces éléments constitue une aide à l'interprétation des photographies qui sont à la base des 46 publications d'A. Elles sont fournies aux utilisateurs de l'application quand ils veulent consulter un compte ou s'y abonner afin de pouvoir être informés des publications du propriétaire du compte.

#### 4.2 L'INTERACTION TEXTE / IMAGE

L'image est, comme nous avons déjà eu l'occasion de le dire, au fondement du fonctionnement de l'application Instagram: chaque publication est en effet introduite par une image – qu'elle soit statique ou animée –, qu'elle ait été prise par l'utilisateur lui-même ou qu'il s'agisse d'un emprunt au sens large du terme. Comme l'écrit M.-A. Paveau, on a donc affaire à "[...] une iconisation de la communication, c'est-à-dire une utilisation de l'image qui dépasse la simple illustration pour devenir une véritable porteuse de sens" (PAVEAU, 2019, p. 2). Le fait que la photographie soit première sur Instagram se manifeste d'emblée spatialement, puisque le texte produit se situe toujours sous la photo, et temporellement, puisque, lorsqu'on ouvre l'application, n'apparaît d'abord, sous le nom d'utilisateur, que la photo, de sorte qu'il faut obligatoirement faire défiler l'écran vers le haut pour prendre connaissance du texte et pour, éventuellement, "liker" la photographie. Quant au texte lui-même, il peut être d'une longueur variable et être agrémenté d'émoticônes et de hashtags en nombre a priori illimité. On peut également signaler que, outre le fait qu'il faille faire défiler l'écran pour prendre connaissance du texte produit, ce dernier apparaît visuellement comme en retrait du fait de la disproportion entre taille de l'image et la taille de police utilisée pour la partie réservée au texte.

Ces 46 publications contiennent un total de 70 photographies – certaines publications en contenant plusieurs. L'objectif n'est évidemment pas ici de rendre compte de chacune de ces photographies, mais d'essayer de comprendre de manière globale quelle fonction énonciative et discursive A. semble leur assigner.

Sur l'ensemble des photographies publiées par A., 52 sont des photos de nourriture, 8 sont des portraits (selfies ou photographies visiblement prises par une tierce personne), ces deux catégories représentant donc 85% de l'ensemble des clichés publiés. Les photographies restantes montrent essentiellement des lieux ou des objets. Toutes ces images sont accompagnées d'un texte, alors même qu'il n'est techniquement pas obligatoire d'en ajouter un. La question qui se pose est celle de définir le statut de ce texte dans l'économie générale des publications sur Instagram et dans son rapport avec l'image qu'il accompagne dans le contexte particulier d'un compte qui s'est donné pour but de documenter le cheminement d'une jeune femme vers la guérison.

Le contexte spécifique créé par le contrat de communication défini par A. offre au destinataire un premier ensemble d'éléments d'appréhender ses publications. Mais il n'en demeure pas moins que, prise isolément, chaque image nécessite malgré tout la présence d'un texte qui permette au destinataire de l'interpréter correctement. Pour illustrer ce point, voici un premier exemple:





**Image 3:** Publication N°1, 14 janvier 2019  
**Source:** Instagram

Cette publication est la première postée par A. Si l'on fait abstraction de ce qui l'environne, cette photographie est a priori simple à comprendre: il s'agit d'une image que l'on peut rattacher à la catégorie du "porn food", que l'on peut considérer comme un technogénre en soit, dans ce que cette étiquette a de valorisant pour les aliments photographiés. La photo montre un biscuit que la jeune femme tient dans une main dont on peut penser qu'il s'agit de la sienne. Si l'on ne tient pas compte du texte qui l'accompagne, cette photo pourrait être interprétée de diverses manières, dont il serait trop long de faire ici la liste. En revanche, à partir du moment où l'on prend connaissance du texte situé en dessous, un certain nombre d'interprétations possibles peut être éliminé au profit d'une interprétation, le sens qu'A. a voulu lui donner. En disant "Un simple biscuit [icône de biscuit] pour une peur immense et incontrôlable", A. résume en quelque sorte l'essence de la maladie dont elle souffre: son incapacité à manger un simple biscuit en raison de la peur que la seule idée de le consommer suscite chez elle.

#### 4.3 "FOOD PORN" ET ANOREXIE

Comme nous avons déjà eu l'occasion de le signaler, les photographies relevant de la catégorie du "food porn" constituent de très loin la majorité des photographies publiées par A<sup>8</sup>. Cela n'a rien d'étonnant: si la nourriture et l'alimentation occupent une place de choix sur Instagram mais aussi plus généralement dans le cyberspace (LAVIS, 2017) et jouent un rôle non négligeable dans l'évolution des comportements alimentaires (SPENCE *et al.*, 2016; TURNER; LEFEVRE, 2017), ce sujet fait l'objet, chez les personnes souffrant de d'anorexie mentale, indépendamment du contexte qui nous occupe ici, d'une véritable obsession – obsession essentiellement liée à la crainte d'une prise de poids. Les photographies publiées par A. ne font que la manifester visuellement cette obsession.

Le "food porn" représentant donc, sur une application comme Instagram, une catégorie dominante au niveau des photographies publiées qui peuvent répondre, il apparaît assez clairement qu'un accompagnement textuel est ici nécessaire si A. veut éviter tout

<sup>8</sup> Il est cependant important de signaler que jamais A. n'utilise cette dénomination quand elle publie des photographies d'aliments. Si elle ne rechigne pas à utiliser des hashtags, le hashtag #foodporn ne fait cependant pas partie de son vocabulaire. En revanche, d'un point de vue quantitatif, l'abondance de photographies de nourriture, indépendamment de leur rôle spécifique en lien avec sa situation personnelle, ne dépare en rien de ce qui a pu être observé par ailleurs sur Instagram : non seulement, les images de nourriture sont majoritaires sur Instagram, mais selon Y. Mejova, S. Abbar et H. Haddadi (2016), 46% des 10 millions de publications qu'ils ont étudiées sur cette application contenaient le hashtag #foodporn.

risque de malentendu quant à son rapport particulier à l'alimentation. Si l'on observe conjointement ces photographies de nourriture et le texte qui les accompagne, plusieurs catégories peuvent être définies:

- Il y a d'abord la catégorie des aliments dont on peut dire qu'ils sont typiques de l'assiette d'une personne souffrant d'anorexie. Cette catégorie peut être subdivisée: il y a d'abord les aliments qui témoignent de périodes particulièrement critiques dans le rapport d'A. à ce qu'elle mange. C'est le cas des épinards, qui apparaissent à plusieurs reprises dans les photographies qu'elle publie:



**Image 4:** Publication N°9, 27 janvier 2019

**Source:** Instagram

Au-delà de ce que l'on pourrait interpréter comme une mise en scène de la frugalité, le texte reproduit ci-dessus, qui accompagne la photographie, nous apprend davantage sur la façon dont A. appréhende cette nourriture dont on ne peut pas dire que sa mise en scène soit valorisante:

Repas du soir : -épinard -pain  
#repasdusoir #grosse #tropdebouffe

**Image 5:** Publication N°9, 27 janvier 2019

**Source:** Instagram

La première partie du texte a une fonction descriptive: il rend compte de ce qu'A. s'est préparé pour le dîner. La seconde partie, qui prend la forme de hashtags, renvoie essentiellement à la perception qu'A. a d'elle-même: le sentiment d'être grosse et celui de trop manger, en dépit de ce que donne à voir la photographie publiée. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que les deux publications mettant en scène cet aliment (publications 9 (20.01.2019) et 10 (14.02.2019)) sont les dernières qui précèdent une des phases d'hospitalisation d'A. On peut également noter que les photographies publiées à cette occasion témoignent d'un souci moindre de les rendre attrayantes. Ce n'est pourtant pas toujours le cas.

- Une seconde catégorie, proche de la précédente, rassemble des photographies qui, a contrario, témoignent d'un réel effort pour leur donner une certaine valeur esthétique et rapproche ces images de ce qu'il est communément admis d'appeler "food porn", c'est-à-dire un effort de mise en scène, un jeu sur la lumière, des aliments qui semblent davantage relever d'une alimentation plaisir dans un décor agréable:



**Image 6:** Publication N°18, 22 février 2019

Source: Instagram

Il s'agit d'une photographie extraite d'une série de dix (publication 18 (22.02.2019)) rendant compte de ce qu'A. a mangé durant un séjour en Islande avec son petit ami (voyage pour lequel elle a été autorisée à interrompre son séjour à l'hôpital). Le texte qui accompagne cette série est le suivant:

Voilà tout ce que j'ai mangé cette semaine en Islande + un bout de pain et j'ai mordu dans un pain au chocolat (mon chéri a été tellement étonné par ma réaction de jouissance^^) Ce fut difficile mais c'était nécessaire la bas.  
 Un voyage plus que magique dans un pays sauvage. Je n'en reviens toujours pas ••  
 #troubleducomportementalimentaire #voyage #tca #anorexierecovery #fighttoeat #trip #islande

**Image 7:** Publication N°18, 22 février 2019

Source: Instagram

Après une phrase destinée à expliquer ce que représentent des photographies, A. ajoute une anecdote non documentée visuellement (la consommation d'une portion de pain au chocolat), suivie d'une sorte d'un commentaire sur la façon dont elle a vécu cette expérience, opposant la difficulté – que l'on peut aisément comprendre comme la difficulté à se contraindre à manger – la nécessité (qui renvoie certainement au fait que, ayant été autorisée à partir en dépit de son état, un contrat avait vraisemblablement dû être établi entre l'institution médicale et elle) et, paradoxalement, la jouissance que cet écart lui a procuré.

On retrouve cette même conjonction d'une photographie esthétiquement soignée et d'un texte qui, toujours, renvoie à la difficulté qu'A. éprouve face à ce qu'elle doit manger (évoquant de la difficulté à manger au restaurant) – tension que l'on retrouve dans le choix des hashtags (référence à ses troubles alimentaires vs renvoyant au cadre dans lequel elle se situe et à la nature de ce qui se trouve dans son assiette, hashtag assez représentatifs du "food porn" au sens commun admis du terme):



**Image 8:** Publication N°20, 24 février 2019

Source: Instagram

A. rend ici compte d'une expérience faite au restaurant – lieu quelque peu dangereux pour une anorexique dans la mesure où sa marge de manœuvre est limitée au sein de ce qui constitue clairement un milieu socioculturel de comportement: accepter d'aller au restaurant, c'est accepter de manger ce que l'on a commandé, quelles que soient les difficultés que cela entraîne. Après avoir détaillé, comme souvent très souvent dans les publications d'A., ce que contient son assiette (alors même que la photo se suffirait à elle-même sur ce point), le texte rend compte de la difficulté à laquelle A. est confrontée: récit de la difficulté à gérer la situation dans laquelle elle se trouve du point de vue alimentaire opposé au désir de "passer un bon moment", autrement dit la tension entre le plaisir d'un moment de convivialité et la peur suscitée par les effets anticipés pouvant résulter de ce qu'on lui sert à manger, ce qui la contraint à des compromis (entre ce qu'elle considère comme la surabondance de ce qui lui est servi et l'absence de choix à cet égard). On note également qu'en disant "Oui c'est énorme", elle dessine un destinataire qui s'apparente à un pair en anticipant, d'une certaine manière, la remarque qu'un destinataire souffrant des mêmes troubles pourrait lui faire. La tension qui se manifeste dans le texte est redoublée par les hashtags: hashtags renvoyant à ses troubles du comportement alimentaires opposés aux hashtags #resto et #italianfood, qui rappellent ceux que l'on retrouve généralement dans les messages "food porn" destinés à mettre les aliments présentés en valeur.

- Vient ensuite la catégorie des aliments de "craquage": le terme vient d'A. elle-même. il est employé dans le texte qui accompagne plusieurs photographies montrant des aliments riches, généralement proscrits de leur alimentation par les anorexiques (pâtes, gâteaux, confiseries, etc.):



Voici mes courses en cas de craquage  
et la folie de la semaine

Ma mère a voulu me faire plaisir, la  
question : vais-je le manger ?  
#eatingdisorder #nohealthy  
#badmood #grossevache #degout  
#anorexiemoncombat #ana  
#anorexierestrictive

Image 9: Publication 6, 20 janvier 2019

Source: Instagram

Indépendamment de l'allusion à la possibilité de lâcher prise, on note la question contenue dans la deuxième partie du texte, et qui rend bien compte de la tension qu'éprouve A. entre manifester sa reconnaissance vis-à-vis de sa mère et le doute qu'elle éprouve quant à sa capacité à manger ces aliments. La série de hashtags qui suit vient corroborer l'état d'esprit dans lequel A. se trouve et son insistance à mettre en avant sa pathologie: ils rendent non seulement compte de ses troubles alimentaires, mais aussi de l'effet dans laquelle ces aliments produisent sur elle (#badmood, #degout) et de la perception dévalorisante qu'elle a d'elle-même (#grossevache);

- Enfin, on trouve dans ce corpus la catégorie des aliments imposés: ce sont ceux qui sont servis à A. lors de ses hospitalisations, aliments qui répondent donc à un protocole destiné à permettre à A. de reprendre du poids de manière contrôlée. Dans cette catégorie, on pourrait considérer que les aliments présentés sur les photographies, compte tenu du cadre dans lequel ils le sont (plateau, conditionnement), pourraient se passer de commentaires sans risquer une interprétation incorrecte, et d'une certaine façon, c'est effectivement le cas à partir du moment l'on replace ces images dans le contexte plus vaste du compte animé par A. Mais si l'on s'intéresse au texte qui accompagne ces photographies, on constate que les choses sont plus compliquées qu'il n'y paraît:



Image 10: Publication 12, 14 février 2019

Source: Instagram

Après une description de ce qui est présent sur son plateau de dîner, A. fait le récit du déroulement du repas en lui-même, rendant compte des difficultés qu'elle éprouve à manger les aliments qui lui sont imposés dans le cadre de sa prise en charge hospitalière. Les émoticônes choisis par A. renforcent ce sentiment de désarroi. La longue liste des hashtags qui suit, par leur caractère en partie redondant vis-à-vis du texte qui précède et leur insistance sur les troubles alimentaires dont A. souffre, renforce l'idée d'obsession propre à cette pathologie. Seul le texte qui accompagne ce genre de photographies permet de mesurer ce que représente, pour une anorexique, le défi de devoir se nourrir pour continuer de vivre et la lutte constante à laquelle ce défi donne lieu.

## 5 CONCLUSION

On constate donc, à la lumière des exemples analysés ci-dessus, que le texte, loin d'être redondant comme R. Barthes pouvait en faire l'hypothèse, joue ici un rôle à part entière sinon essentiel<sup>9</sup>. La page de présentation de l'utilisatrice fournit des éléments que l'on peut localiser dans le cercle le plus éloigné du schéma que nous avons représenté plus haut et qui permettent évidemment d'interpréter les photographies publiées par la suite. Mais une analyse des textes qui figurent directement sous ces images – le cercle le plus proche du schéma – permet de constater une sorte de complémentarité: les informations liminaires sont générales et fournissent un cadre à une interprétation globale de ce qui est publié sur ce compte, tandis que ce qui figure directement sous les images rend compte de moments précis et de ce que l'utilisatrice éprouve dans ces moments précis, indépendamment de son état général. C'est à ce niveau macro que le récepteur peut au mieux percevoir ce qui, au quotidien, anime, ressent, inquiète une personne souffrant d'anorexie. La mise en relation étroite de chacune des photographies publiées et du texte qui l'accompagne donne dans chaque cas une idée assez précise de l'état dans lequel A. se trouve ou s'est trouvée au moment où le cliché a été pris.

<sup>9</sup> Si ce n'est déjà fait, il serait intéressant de monter une expérience consistant à montrer à des personnes les photographies de nourriture ainsi réunies pour leur demander de les interpréter sans l'aide d'aucun texte. Il y a fort à parier que ces personnes seraient en grande partie incapables de deviner l'intention de leur auteur et de décrypter le message sous-jacent.

Plus globalement, ces analyses, même si elles sont centrées sur des exemples tirés d'un corpus aux dimensions limitées, permettent malgré tout d'affirmer qu'il est difficile d'envisager l'image comme pouvant complètement s'autonomiser d'un complément textuel. Nous employons le terme "complément" au sens étymologique de ce terme (lat. *complere*, "remplir entièrement, achever"): le texte vient ajouter à l'image le sens que le producteur veut donner à comprendre et qu'elle ne peut à elle seule exprimer.

La question qu'il conviendrait d'approfondir est celle de savoir si la condition pour qu'une image puisse dire ce que le producteur veut lui faire dire sans qu'il ait besoin d'ajouter de texte ne serait pas que producteur et récepteur évoluent sur un terrain discursif, énonciatif et symbolique commun tel que la production d'un complément textuel deviendrait superflue. Une autre question qui reste ouverte serait: un extime comme celui d'A. serait-il possible dans un contexte autre que celui d'Instagram, où la photographie ne tiendrait pas une place aussi prépondérante? En d'autres termes, à structure énonciative et discursive et visée pragmatique égale, une configuration différente qui n'accorderait pas une telle place à l'image ne permettrait-elle pas à A. de faire passer un message identique? La question reste ouverte.

## RÉFÉRENCES

- AZIZ, F. Transactions visuelles. *Études photographiques* [en ligne], n.31, Printemps 2014. Disponible en: <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3388>. Consulté : le 21 janvier 2021.
- BARTHES, R., Rhétorique de l'image. *Communications*, n. 4, p.40-51, 1964. [Recherches sémiologiques].
- BASSO FOSSALI, P.; DONDERO, M. G. *Sémiotique de la photographie*. Limoges: Presses universitaires de Limoges, 2011.
- COCKBURN, A. *Gastro-porn*. New York Review of Books, 1977.
- DONDERO, M. G. L'énonciation énoncée dans l'image. In: COLAS-BLAISE, M.; PERRIN, L.; TORE, G. M. (éd.): *L'énonciation aujourd'hui*. Un concept clé des sciences du langage, Limoges, Lambert-Luca, 2016. p. 241-248.
- GUNTHER, A. L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique. *Études photographiques* [en ligne], n. 31 | Printemps 2014: Disponible en: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>. Consulté : le 20 janvier 2021.
- HONBA HONBA, C.: Objet et pratiques sémiotiques: quelques enjeux médiatiques du support photographique. *Signata* [on-line], n. 9, 2018, mis en ligne le 17 décembre 2018, consulté le 01 mai 2019. Disponible en: <http://journals.openedition.org/signata/1580>. Consulté : le 21 janvier 2021.
- LARGIER VIÉ, C. Le discours sur la maladie à l'heure numérique – Mise en scène de soi, mise en scène de la maladie, à l'exemple de l'anorexie: le cas A. *Congrès Mondial de Linguistique Française - CMLF 2020*, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207801013>
- LAVIS, A. Food porn, pro-anorexia and the viscosity of virtual affect: Exploring eating in cyberspace. *Geoforum*, 84, 2017, p. 198-205.
- MARCOCCIA, M. *Analyser la communication numérique écrite*. Paris: Armand Colin, 2016.
- MEJOVA, Y., ABBAR, S., HADDADI, H: Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around The World. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2016. p. 250-258.
- MELOT, M. L'image n'est plus ce qu'elle était. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, v. 42, n.6, p. 361-365, 2005. Disponible en: <https://doi.org/10.3917/docs.426.0361>. Consulté : le 21 janvier 2021.
- O'NEILL, M. Food porn. *Columbia Journalism Review*, n.5, p. 38-45, 2003.

PAVEAU, M.-A. *L'analyse du discours numérique*. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Hermann, 2017.

PAVEAU, M.-A. Technographismes en ligne. Enonciation matérielle visuelle et iconisation du texte. *Corela* [on-line], HS-28 | 2019, mis en ligne le 11 septembre 2019.. Disponible en: <http://journals.openedition.org/corela/9185>. Consulté : le 13 septembre 2019.

QUÉRÉ, L. Action située et perception du sens. In: DE FORNEL, M., QUÉRÉ, L. (org.), *La logique des situations*. Nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales, Raisons pratiques 10, Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1999. Disponible en: <https://books.openedition.org/editionsehess/10705?lang=fr> Consulté : le 12 mai 2021.

ROUQUETTE, S. Les blogs "extimes": analyse sociologique de l'interactivité des blogs. *tic& société*, v. 2, n. 1 , 2008.

SPENCE, C. *et al.* Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, n. 110, p. 53-63, 2016. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262615300178> . Accès em: 13 juin 2021. Consulté : le 21 janvier 2021.

TURNER, P. G., LEFEVRE, C. E. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa, *Eat Weight Disord*, n..22, p. 277–284, 2017.



Reçu le 23 février 2021. Accepté le 12 mai 2021.