

Instagram : un enjeu interculturel

Abir ABID

Docteur en Sciences et Technologies du Design
Assistante en design image à l'École Supérieure des Sciences et
Technologies du Design de la Manouba, ESSTED
Chercheur au Laboratoire de philosophie/ PHILAB, à la Faculté
des sciences humaines et sociales de Tunis - Université de Tunis
Email : abir.abid05@gmail.com

Résumé

Nous prétendons aborder la notion de l'interculturalité sous l'angle de nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier, à travers le média social : Instagram. L'interculturalité met en exergue la question du dialogue des cultures et des civilisations. L'interaction des cultures représente une éventualité et une richesse lorsqu'elle est perçue comme une amorce de dialogue, d'échange entre les différentes communautés, ou du moins, vécue comme une expérience fructueuse. Dans quelle mesure le média social Instagram favorisera-t-il le dialogue des cultures ? Ce média social représente-t-il une chance ou un risque pour l'interculturalité ? Comment pouvons-nous envisager une interaction des cultures dans cet univers digital ? Comment s'effectue le transfert des codes interculturels, quelles sont les nouvelles technologies d'expressions qu'il propose ? C'est dans ce cadre que s'insère le concept « d'interculturalité » en tant que problématique à étudier dans le champ de la technologie de l'information et de la communication. La promotion

interculturelle représente des enjeux économiques considérables et se doit d'être considérée comme une expérience à part entière. En vue de l'ampleur du sujet, nous avons réduit notre approche méthodologique à une perspective sémiotique. Notre intervention s'oriente plus singulièrement sur l'interaction des modes d'expressions interculturelles inspirées du concept de convivialité, en examinant quelques exemples qui illustrent bien le dialogue et l'interaction interculturel sur la toile d'Instagram.

Mots clés : interculturalité, web 2.0, Instagram, convivialité. Interaction.

We claim to address the notion of interculturality under the lens of new information and communication technologies, in particular, through social media : instagram. Interculturality highlights the question of the dialogue of cultures and civilizations. The interaction of cultures represents a possibility and richness when it is perceived as a beginning of dialogue, of exchange between the different communities, or at least experienced as a fruitful experience. To what extent will instagram social media promote cultural dialogue ? Is this social media an opportunity or a risk for interculturality ? How can we envisage an interaction of cultures in this digital

universe ? How is the intercultural code transferred, what are the new expression technologies of the latter ?. It is in this context that the concept of interculturality is inserted as a problem to study in the field of information and communication technology. Intercultural promotion is a major economic challenge and should be considered as an experience in its own right. In view of the magnitude of the subject, we have reduced our methodological approach to a semiotic perspective. Our intervention focuses more specifically on the interaction of intercultural modes of expression inspired by the concept of conviviality, by examining some example that illustrate the dialogue and intercultural interaction on the web of instagram

Keywords : interculturality, web 2.0, instagram, conviviality, interaction.

Introduction

Du fait de la globalisation et face à un environnement international de plus en plus expansif, toutes les opérations commerciales, managériales, et interculturelles ne font qu'augmenter avec la digitalisation et l'amplification d'outils de plus en plus poussés technologiquement. La communication n'a guère été aussi accessible qu'aujourd'hui. En effet, dans cette ère digitale, les médias sociaux ont su s'imposer comme étant une

nouvelle norme sociale approuvée par les utilisateurs.

Nous sommes en droit de nous interroger sur l'ascendant de ces nouveaux médias dans nos vies étant donné qu'ils ont changé nos manières de communiquer, de penser, de produire et de vendre. Si les répercussions des médias sociaux sont hermétiquement mesurables, ils en effleurent toutes les industries du travail allant du champ de la consommation en passant par la publicité et le management interculturel. Il n'en demeure pas moins important de souligner les avancées techniques du web 2.0. La navigation est devenue fluide et plaisante, les pages statiques ont pris une autre tournure qui se substituent en pages interactives et les images se sont animées. Les effets de réseau sont entraînés par une « architecture de participation » et une remarquable innovation comme l'assemblage de systèmes et de sites distribués et indépendants.

La fonctionnalité de l'interface, quant à elle, améliore l'expérience de l'utilisateur. Nous sommes passés au design gracieux et bien conçu privilégiant un aspect esthétique en vue de convier l'internaute à lire les informations et les consommer. Les outils technologiques se sont révélés au gré des solutions et innovations techniques. Au-delà de ses considérations, il a fait

émerger de nouvelles pratiques et habitudes de la part des internautes. Ces derniers, considérés comme de simples visiteurs, sont devenus producteurs de contenu et acteurs suite à la convivialité des sites et des applications : Le but étant de proposer des contenus, des services, et offrir une expérience à l'égard d'une communauté.

De nouveaux comportements se sont proliférés et ont engendré des nouveaux modes de communication, de relation et de pouvoir de prescription élaboré par des leaders d'opinions. De ce fait, nous évoquons le rôle des influenceurs et des bloggeurs qui ne cessent de préconiser des produits et nous font rêver par des images destinées à partager leur vie entre hôtels de luxe et jet privé, sans oublier les bons plans des commerçants, les adresses à ne surtout pas manquer, les événements incontournables et les lieux de vacances jusqu'aux produits de soin qu'il faudrait utiliser. Cette nouvelle pratique discursive s'attarde sur la production de contenus personnalisés générée par des influenceurs qui engendrent ainsi une source incessante et inépuisable d'informations que les entreprises et les marques peuvent utiliser à leurs fins ou à des fins d'innovation. Le web social a changé la donne dans la mesure où il accorde une communication

ouverte entre les personnes, il encourage dès lors le passage d'une « *culture objet à une culture en acte* »¹. La question est de savoir maintenant comment générer de l'engagement interculturel et gagner en visibilité sur Instagram afin de développer des modèles économiques ?

L'interculturalité à l'ère du web 2.0 : une digitalisation des échanges

Nous serions tentés de répondre dans cette présente étude que le web social a bouleversé tous les secteurs de la vie humaine, tels que les rapports sociaux et les interactions sociales. Ce dernier apparaît de plus en plus comme un étendu dynamique d'interactivité où les limites spatiotemporelles sont anéanties afin d'engendrer de nouvelles modalités pour le dialogue des cultures qui mettent en exergue la notion de l'interculturalité. En effet, dans le cadre d'une réflexion sur le support électronique le web 2.0 et l'interculturel en communication, les médias sociaux au sens large du terme peuvent accoutre deux caractéristiques : ils sont canal de divulgation et lieu d'interactions interculturelles (partage de photo, forums, messagerie instantanée, chat...), ou alors support d'information et

¹PRETCEILLE. M (1996). Éducation et communication interculturelle, Paris, PUF, p.192

transporteur de signes culturels. Ces deux précommandes s'accordent non pas comme des lieux d'échanges interculturels, mais comme porteurs de traces culturelles. Cette évolution du monde cybernétique conduit à s'interroger sur le concept d'interculturalité, plus précisément sur le transfert des codes et les techniques d'expressions provoquées par ce dernier.

En effet, la mutualisation des informations, l'imbrication des récits et l'hybridation technologique et médiatique, entraînent de profonds fluctuations dans la sphère de la culture. Avant d'entailler le sujet de l'interculturalité sur le média social « Instagram », il nous a semblé judicieux de rappeler la linéature de l'interculturalité. Cette notion qui occupe une place considérable sur l'espace sémio-discursif des médias sociaux, génère-le plus souvent des conflits en ce qui concerne les barrières linguistiques, éthique, religieux, ce qui est discutable en matière de communication.

De prime abord, l'interculturalité traduit « *les rapports, les échanges entre cultures, entre civilisations différentes* »². Cette définition évoque spontanément la notion de réciprocité dans les échanges et dans les relations entre cultures avec l'idée

de préservation de l'identité culturelle des partenaires en relation. Nous empruntons une deuxième lecture du concept de l'interculturalité du dictionnaire Robert qui nous paraît correspondre à la représentation que véhicule ce billet à propos de ce terme. Cette notion est perçue comme étant « *l'interaction, l'échange et la communication entre les cultures où une personne reconnaît et accepte la réciprocité de la culture de l'autre.* »³. Cette énonciation se rapporte aussi bien à l'interaction et à l'échange entre les cultures, qu'au respect réciproque des différences culturelles. Cela suppose incontestablement une diversité culturelle qui renvoie à la richesse du patrimoine culturel humain. Notre acceptation est corollaire de ce qui a été annoncé et détermine le concept de l'interculturalité comme étant une mise en commun des expériences, un échange et un dialogue de culture entre une communauté. Le fait de s'ouvrir au monde, d'appréhender diverses cultures via les médias, échanger et entrer en contact avec les autres, ne peut être qu'une expérience satisfaisante, permettant d'avoir une vision du monde, de faciliter la collaboration et la cohésion sociale.

²Dictionnaire *Petit Robert* (2010),
<https://www.decitre.fr/livres/le-nouveau-petit-robert-2010-9782849026588.html>

³Jean-François Hersent (2007). « Traduire : rencontre ou affrontement entre cultures ? », *Hermès, La Revue* (n° 49), p. 157

Au demeurant, les technologies de l'information et de la communication à l'ère du digital ont ébranlé les notions de frontières et d'espace et ouvrent des possibilités novices d'interactions enrichissantes entre les cultures en les rendant davantage présentes les unes avec les autres. C'est ainsi qu'ils construisent un nouvel environnement symbolique à travers la dimension visuelle ou graphique d'un média qui a la faculté d'exhiber les modes d'expressions d'une culture qui s'attache naturellement à l'art culinaire, artisanal, design, rituel, tradition, mœurs, ou du folklore d'une région. Nous sommes donc confrontés à la diversité culturelle qui peut être un enjeu économique majeur. C'est ainsi qu'elle pense contribuer à une appréciation mutuelle des cultures.

À cet égard, les médias sociaux seront les nouveaux moyens qui font véhiculer aussitôt et à l'échelle planétaire des informations, des échos, des événements et des révélations diversifiées issues du monde. L'interactivité sert donc de logique aux relations entre les êtres humains. Grâce à la numérisation et la dématérialisation de l'information, de nouveaux chemins s'ouvrent pour la diffusion culturelle à large échelle, envisagés comme moyen de communication et d'échange favorisant le dialogue interculturel. Il ne faut pas se

méprendre, surfer sur les médias sociaux n'amènent pas à l'acquiescement passif des informations de la part de l'utilisateur. Néanmoins, il se produit un contact au travers de contenus créés par les usagers afin de provoquer des situations de cohabitations positives leur permettant de tisser des liens avec différents internautes. Instagram, à titre d'exemple, met en circulation le son, la vidéo et l'image afin d'enrichir les contenus et favoriser un dialogue entre les communautés.

Cette révolution expose des éventualités sans précédent de connaître l'autre, en échangeant avec lui, là où il se trouve. Les frontières géographiques ne représentent plus une entrave pour s'ouvrir au monde. La communication interculturelle via ce média joue un rôle moteur, non pas sur le plan de sa dimension technique, mais sur le plan des dynamiques culturelles qui se représentent à partir de relations médiatisées.

Le web 2.0 illustre dès lors une possibilité de raccrochage social qui contribue à l'élargissement de leurs univers et autorise la connaissance et la découverte de différentes cultures. Il convient par ailleurs de rappeler que les services offerts du web 2.0 à savoir les forums de discussion, le courrier électronique, la formation à distance, etc., rapprochent les peuples éloignés en leur permettant de s'intégrer

socialement, d'entretenir des contacts et de partager des expériences. Ces échanges expriment la richesse de chaque culture et demeure un espace privilégié où peuvent s'exprimer des identités culturelles diverses.

En somme, l'interculturalité à travers les médias sociaux nous permet de rencontrer l'autre malgré les distances géographiques qui nous divisent, de nous introduire dans des communautés virtuelles différentes. Cette ouverture offre de nouvelles opportunités aux entreprises dans leur développement à l'international et ainsi faire connaître leur produit, valoriser leur image de marque, préserver leur réputation et vendre davantage. Instagram, réseau de partage de photo et de contenu, affecte énormément sur le plan interculturel. C'est un potentiel à prendre en considération dans la mutualisation de l'image de l'interculturalité. La question qui se pose éventuellement est la suivante : Comment Instagram traduit-il l'interculturalité ? Quels seront ses modes d'expressions graphiques ? Comment gérer l'image d'interculturalité à travers ce média ?

La convivialité : un concept de rapprochement

La communication est tout d'abord un concept capital de l'interculturalité. Elle désigne la transmission des savoirs et les échanges. A l'ère du web 2.0, le partage

des photos, des stories et la théâtralisation du texte sous forme d'hashtag sont perçus comme des outils technologiques au service de la médiation interculturelle qui servent de facilitateur des échanges. Les récepteurs sont davantage qu'un « public cible » à atteindre et la production du sens se construit en tant que relation d'échange, balisée par des médiations culturelles reflétant l'espace-temps dans lequel sont insérés les internautes. Afin d'assurer une communication interculturelle, il est intéressant que l'utilisateur adopte une approche conviviale. Une percée florissante de sa forme, prospère à plus forte raison le sens et le plaisir aperçus à travers des moments de partage. Mieux encore cette idée met l'accent sur son pouvoir à faciliter, appuyer et fortifier le lien social. Cette valeur émergente, perçue comme étant une image de bien être, est amenée à souder, promouvoir et consolider les rapports. La nouveauté réside dans sa portée sémantique qui se déploie dans une grande affluence de perspective de fond diachronique apparentée à la structure de ses emphases sémantiques et synchroniques qui tend à comprendre l'affleurement et l'expansion de son système discursif au sens large du terme.

De manière indiscutable, qui dit convivialité, pense instinctivement aux plaisirs de la table et de manger, aux

relations interpersonnelles, aux rassemblements familiaux, à l'hospitalité, aux espaces d'aménagements, de loisirs, de divertissements. Mieux est de dire, tous ce qui se rapporte aux lieux de sociabilité ou du moins aux rapports sociaux. Manifestement, la saisie de la convivialité s'accompagne le plus souvent d'une image mentale. Il est impossible même d'évoquer la convivialité sans avoir conjointement l'image de la famille, d'une fête, de regroupement, de rassemblement ou d'une ambiance joviale. Sans le moindre doute, il s'agit en somme d'une image de bien-être et d'harmonie. Compte tenu des glissements de ses articulations, nous pensons que la convivialité est une adéquation qui se révèle à première vue comme une notion humaniste, laquelle agrmente l'idéal d'une conversation, d'un échange ou d'une communication. Internet qui est associé le plus souvent aux réseaux de croyances et de pensées, consentit deux emprunts de convivialité.

Tout d'abord, marqué par l'ordinateur, permettant toutefois divers accès aux sites et aux réseaux sociaux à l'instar de Facebook, Instagram ou twitter par lesquels, nous pouvons communiquer aisément et amplement avec autrui : quelqu'un qui peut être au bout du monde, une personne qu'on ne voit pas, ou que nous ne rencontrerons jamais. Ici sans

réticence, cette convivialité médiatisée se définit en terme de rapport et de facilité. Poussons plus loin l'analyse de ce concept, dans le cadre d'une affaire professionnelle, par exemple, un simple échange par voie électronique « e-mail » avec le récepteur qui peut être un fournisseur étranger dont nous ignorons l'identité. Cet échange convivial n'engage qu'une simple conversation avec d'autant plus d'enthousiasme à l'obtention d'un devis.

La convivialité est bien le rassemblement sympathique régi dans un espace particulier. Ces exemples témoignent qu'il n'existe pas une désincarnation vu qu'il y'a une situation conviviale qui ne s'implante que lorsque les individus communiquent ensemble marquant du sceau d'un lien social incarné. Philippe Breton affirme que le ressort de la convivialité réside dans « *la promesse d'une communication sans implication, la convivialité, c'est au fond la communication purgée de toute parole, au sens où celle-ci est engagement, implication, porteuse de ce fait d'une mise en jeu de l'être, là où la communication s'épuise dans l'interactivité sans fin* »⁴. Nous partageons le même point de

⁴BRETON.P (2003,2004). La convivialité : variante de la désincarnation contemporaine ?. In: Quaderni, n°53, La convivialité, fable contemporaine. pp. 61-66.

vue que cet auteur défendant l'idée que la convivialité est un échange sans fin. Au-delà de ces spéculations qui se rapprochent implicitement de ces acceptations usuelles. Nous pouvons stipuler d'une manière indéniable qu'elle s'abrège familièrement en une sympathie à laquelle postule une liste de synonymes qui se traduit en termes d'accord, d'entendement, de relation pour ainsi dire d'interactivité. Cet auteur l'a défini comme étant une idée du lien social, modalité de relation sociale et créatrice de liens sociaux.

Si nous intéressons de plus en plus à ce concept, nous allons apercevoir qu'il est totalement assujéti à la technologie de la communication et devient quasiment son slogan. Sébastien Thiery l'a circonscrit dans le cadre d'une idéologie technologique afin de lui attribuer cette signification : « *la convivialité désigne une espèce de parangon de la communication, à savoir une relation sans corps, sans division, une fusion molle* »⁵. Nous manifestons notre accord sur ce fait vu qu'elle promet une sorte de fusion molle. Il s'agirait d'adapter l'esprit du corps : « *pour mieux "collectiviser les consciences" dans le "cybermonde" ainsi que le proposent*

certaines »⁶. Dans cette optique, la convivialité s'avère le lieu d'élaboration, d'interaction et d'accomplissement dans cet espace, tout autant que son champ de diffusion comme idéal du lien social.

Compte tenu de ses déplacements et du développement du concept dans des multiples domaines en un espace de rencontre, de dialogue, de partage et de repères urbains, la convivialité a la faculté de créer des liens et de fluidifier les rapports à travers des outils technologiques entre les individus. Nous pouvons signaler toutefois un accord prodigieux qui repose sur une mise au point, soulevant que cette tendance se base donc sur une culture de partage et de brassage. Dans notre contexte, la convivialité signifie littéralement une idée de relation qui se contente de définir un type de relation entre deux internautes de différents univers. Cette image, inspirée copieusement du système social de différentes cultures, reflète le patrimoine culturel humain, ce qui présume la reconnaissance des formes visuelles afin de réduire le problème de production de sens au niveau de l'image picturale. Elle est donc une mise en commun des expériences qui cherchent à répondre à la question du « comment vivre ensemble » ? tout en sachant que les hommes sont différents.

⁵THIERY. S (2003/2004) . Avant-propos. In: *Quaderni*, n°53, Hiver. La convivialité, fable contemporaine. pp. 57-59.

⁶ *ibid*

Nous pouvons évoquer les images conviviales qui renvoient aux codes culturels inspirés de l'art gastronomique, artistiques, design, etc, d'une culture donnée. Une sorte de « bricolage culturel » va se cristalliser permettant de distancer l'altérité qui est perçue comme une source d'obstacles à la communication visuelle.

Instagram dispose d'un espace culturel d'interaction où se glisse de nouveaux codes culturels. L'hybridation de multiples rapports culturels démontre que la notion de l'interculturalité ne se réduit pas au champ de la communication, mais elle implique des effets au niveau des valeurs et des structures sociales. Chaque jour, de photos conviviales y sont éditées par des internautes du monde entier en vue d'attirer une large audience à la conquête du « like » sacré. L'interaction est liée à la charge symbolique et référentielle de la photographie où s'entrelacent des perceptions, des visions, des points de vues, des idées, voire des concepts. Cette contribution repose sur la faculté de l'image à susciter des interactions et des échanges à travers la théâtralisation des éléments graphiques notamment, couleurs, lumières, textures et formes.

Ces techniques d'expressions visuelles peuvent susciter des interactions et ont un impact fort sur l'attitude de l'internaute.

C'est pourquoi il est judicieux de repenser le travail sur la transposition et la consolidation du langage convivial qui met en lumière des codes identitaires propre à une culture pour gagner en interaction. L'approche conviviale est une tactique séduisante dans l'espace médiatique d'Instagram. Sa finalité étant de promouvoir le dialogue et la relation entre les différentes cultures, ce qui résulte de l'engagement et gagne des followers sur un compte Instagram.

La promotion esthétique de l'interculturalité via Instagram

Instagram : vecteur de dialogue et de relation

Nous pouvons prédéfinir Instagram à l'instar d'une application ou d'un service de partage de photos disponible sur plateformes mobiles de type Android. Ce média social est lancé par Mike Krieger et Kevin Systrom plus précisément en 2010 et racheté par Facebook en 2012. Au début, c'était : les photographes, les designers, et les professionnels de la mode qui prenaient des photos. Aujourd'hui, tout le monde, toutes les marques, des personnes lambda, ont la possibilité de prendre de photo de manière originale afin de mettre en image leur quotidien, leur mode et leur style de vie.

Cette application permet de prendre des photos et des vidéos que, à travers ses outils technologiques, l'internaute pourra bien personnaliser via différents filtres et les mutualiser sur les réseaux sociaux. Instagram dispose donc d'une approche esthétique en vue d'accentuer le rendu qualitatif et artistique. Nous pouvons également « liker » et commenter des photos ou des vidéos dans le but d'interagir avec les autres membres. De plus, légènder chaque photo avec un texte de description tolère d'enrichir le visuel avec du texte et facilite la recherche par les mots clés (hashtag) qui qualifient le contenu afin de faciliter d'une part la recherche par mots clés et d'autre part de rallier les contenus équivalents. Par ailleurs, la géolocalisation du contenu permet un affichage immédiat via Googlemaps, ce qui procure une habilité plus précise du contenu. Instagram, véritable vitrine du web, abonde de photos originales qui sont publiées tous les jours par les utilisateurs dotés d'un imaginaire symbolique, dans lequel nous décelons avec enthousiasme par le biais des milliers de photos issus du monde entier.

L'espace médiatique de ce média devient un univers de rencontre de différentes cultures à travers les opérations digitales notamment le partage des photos et des vidéos, l'hashtag et la

géolocalisation des endroits. Ces prérogatives impliquent des échanges et limite le risque de conflits. D'un point de vue sémiotique, son espace incorpore des représentations symboliques reflétant les formes d'expressions d'une culture à savoir les folklores, des endroits d'un pays ou d'une région du monde, la mode, le life style, le design culinaire, le sport, les produits des marques. La liste semble monumentale, mais ce qui nous importe le plus c'est la construction d'un imaginaire convivial, générateur de discours, d'attentes, de pratiques économique et touristiques.

Cet imaginaire se joue d'un ensemble de représentation convivialemêlant de nouvelles collections et photos de vacances, des paysages à couper le souffle, des objets décoratifs qui inspirent la créativité, sans oublier les clichés des places historique d'un pèlerinage. Prenons à titre d'exemple Big Ben ou du Tower Bridge allant jusqu'aux façades de maisons typiques de la capitale d'un pays avec ses ambiances rétro.

Il y en a pléthore sur cette galerie sociale qui donne l'envie de bouger, muni de textes motivants et percutants. Cela ne peut qu'inciter au rêve et donne matière à la réflexion sur les expériences interculturelles.

Andy Semovitz⁷ met en circulation une réflexion qui fait repenser sur la manière de communiquer et gagner en visibilité « *Soyez intéressant sinon invisible* »⁸. Expliquant davantage ce qui est intéressant. C'est à partir de cet adjectif qu'en découle l'ampleur des contenus via Instagram. « Intéressent (e) » qui suscite l'intérêt et retient l'attention par des traits et des signes distinctifs. Le contenu est digne de considération si l'information est pertinente, ce qui débouchera sur un contenu séduisant et le mérite revient au pouvoir de l'image qui donne lieu à une attention bienveillante. Après avoir passé en revue les raisons pour lesquelles ce média pourrait être considéré comme un vecteur de dialogue des cultures, passons éventuellement aux usages interculturels de ce dernier qui sont protéiformes à savoir l'échange sur la culture et le dialogue des cultures dans le cyberspace.

La digitalisation des échanges culturels imprègne une nouvelle façon de vivre l'interculturalité. En effet, cette application procure une mosaïque de produits culturels

et donne la possibilité d'échange au niveau du design, littératures, folklores, médecine traditionnelle, musique, cuisine, mode, gastronomie, tourisme. Cela permettra de faire connaître à chacun sa propre culture et d'en découvrir d'autres à travers notamment les musées, les expositions virtuelles et les forums de discussion. Il n'est aujourd'hui point besoin de se déplacer pour admirer la beauté envoûtante des pays, des musées, des festivals et des événements du monde entier.

Si nous attirons le regard sur les posts de photos de : « leSoukDESCreateurs »⁹, nous allons remarquer que ce blogueur dispose de styles et de sensibilités notamment à la représentation visuelle de l'image. Il privilégie un design résolument moderniste, équilibre entre le plein et le vide, une note de couleur saturée, des textures dominantes, des gros plans, plan rapproché... Ces techniques d'expressions typiquement graphique accentuent le rendu



de l'image et devient

parlante.

⁷Andy Sernovitz, américain, est PDG de GasPedal, une entreprise de consultants spécialisée dans le marketing viral ; et de SocialMedia.org. Il a également enseigné le marketing à l'Université Northwestern aux États-Unis.

⁸Pôle Numérique CCI Bordeaux Gironde (2017). LinkedIn, Twitter : le duo gagnant de votre visibilité BtoB
<https://www.slideshare.net/polenumerique33/linkedin-twitter-le-duo-gagnant-de-votre-visibilit-btob-83487787>

Figure 1 Ce sont des photos séduisantes avec un cadrage imposant mêlant des tapis berbère et des paniers en fibre végétale @leSoukDESCreateurs

Les photographies associent des formes de poésie visuelle, où l'accent est mis sur le sentiment qui se dégage. Lev Manovich¹⁰ a appelé ça « *Instagramism: une esthétique où le plus important, c'est le sentiment qui se dégage des choses, de l'image. En anglais, le mood* »¹¹. Les images sur Instagram contribuent à la promotion des produits tunisiens et partagent ses codes culturels. Ce qui apporte à la compréhension des relations interculturelles.

Les images valent mille mots

Un compte poétique et inspirant à souhait, accompagné par un contenu varié et de qualité, procure de l'originalité sur le plan esthétique et se substitue en une source d'inspiration infinie. De manière générale, les images sont perçues comme étant un inventaire dans lequel se croisent des cultures, des doctrines et des convictions relatant une histoire, montrant des aperçus quotidiens d'une époque, d'une région, et d'une histoire représentant à son tour une signification symbolisant une émotion affective. Partant du constat de Pierre

Capelli¹² qui certifie que « *l'image favorise un engagement d'impulsion beaucoup plus important que le texte, différents mécanismes et modes opératoires sont associés pour constituer ce qu'on appelle le Picture marketing. Nous sommes tous attirés par l'image, et les médias sociaux ont tous opté pour cette approche. Les marques adorent ça et en redemandent car, outre l'impotence du potentiel viral du Picture Marketing, ce dernier leur permet aussi de se faufiler de manière plus agile parmi la masse exponentielle de contenus digitaux à notre disposition quotidiennement. Identification plus aisée, engagement plus massif, le Picture marketing nécessite simplement de très bon visuels accompagnés d'une légende cadrant leur interprétation* »¹³. Le travail d'un influenceur porte sur la construction d'une image persuasive, dans laquelle il peut produire des correspondances et des attachements. Le cadrage est à ce titre révélateur et met en lumière la représentation graphique exhibant une note de couleurs, de lumières, de textures, des mots, permettant d'introduire sous différents angles les modalités de signes. Ce faisant, il sélectionne des images en fonction des informations susceptible de confirmer, d'enrichir, et de nuancer des

¹⁰Lev Manovich, chercheur professeur au Graduate Center, à la City University of New York. Avec son équipe, Le chercheur Lev Manovich a analysé plus de 15 000 images Instagram du monde entier, Séoul, Bangkok, Tokyo, Moscou... Il nous parle du style global d'Instagram.

¹¹Claire Richard (2016), Lev Manovich : « Instagram est le premier média de masse poétique »
<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-sur-les-reseaux/20160705.RUE3320/lev-manovich-instagram-est-le-premier-media-de-masse-poetique.html>

¹²Consultant & Formateur en communication digitale et e-réputation

¹³ <https://www.dialogfeed.com/fr/10-applications-pour-instagram/>

idées. C'est ainsi qu'il circonscrit son image dans le temps et l'espace.

En effet, l'image intervient comme support et comme illustration d'une idée, son choix soulève d'une stratégie intellectuelle, procède d'une quête raisonnée d'une investigation méthodique et non d'une découverte ou d'un coup de cœur. La sélection des images doit être intentionnelle car elle a un impact fort sur le follower soit par l'attrait esthétique, soit par une sensibilité historique que le créateur avait engendré. La contribution d'une forme historique par exemple, ou du moins des éléments du patrimoine fait réfléchir à la mise en scène des opérations graphiques. Le tout structure un point d'aboutissement par la mise en œuvre des procédés picturaux permettant au créateur de l'image de glisser une valeur émotionnelle susceptible de souligner une prédilection d'un genre pertinent.

Dominique Serre-Floersheim¹⁴, témoigne avec pertinence que le créateur de l'image découvre sa part d'inspiration dans le temps ou le passé, ceci au terme d'une démarche initiatique, c'est pourquoi *« l'image se présente comme le résultat d'une transformation alchimique de la réalité, une essence obtenue par une série*

*de filtres successifs »*¹⁵. Ce que nous voulions affirmer par cette démarche, c'est que l'image picturale est toujours le produit réfléchi d'une époque, d'un espace, d'un milieu et d'un temps où le créateur envisage un monde de création. Trouver une idée créative revient dès lors à poser sur le monde un regard mobilisé, structurant et inquisiteur. Le créateur, quant à lui, interroge le monde de la création par la façon dont il le représente.

Ce rapport met en évidence la question du sens, nommé également de la sorte « l'expérience du voir » qui se contente de procurer une identification des formes afin de repérer les divergences d'une spéculation ou du moins de gérer les tons conflictuels du message visuel. La densité du sens du message fait surgir un espace imaginaire collectif avec la mise en œuvre des lignes, des textures, des couleurs, et des perspectives qui attribuent des significations et donnent à apercevoir. C'est dans ce sens, que les enjeux picturaux émergent des relations sur l'espace médiatique digital, plus précisément avec la correspondance des codes identitaires procurant une fonction d'inspiration.

¹⁴Dominique Serre-Floersheim, docteur d'État, professeur agrégée de lettres enseignant en classe préparatoire aux grandes écoles

¹⁵FLOERSHEIM Dominique-serre. *Le passe réfléchi par l'image tome 2*, in les éditions d'organisation

Nous tenons à souligner que le dialogue interculturel est omniprésent au sein de l'image picturale. De plus, il faut rappeler que la richesse de cette incarnation ne provient pas uniquement du créateur. Certes, une image demeure l'œuvre du créateur, mais elle n'en demeure pas le fruit d'une production éminemment collective apte d'associer et de mobiliser plusieurs followers en vue d'une interaction. Une image picturale est le résultat d'un processus d'hybridation qui mêle tout un ensemble de travaux bien précis, témoignant de l'expression artistique d'un créateur qui procure des registres esthétiques. Pour autant, la façon de raconter une histoire est également une manière de provoquer des rencontres, de faire découvrir aux spectateurs des situations inattendues. Le style de l'image, les sujets qui y sont abordés, forment autant de façons de faire vivre le dialogue interculturel.

Effectivement, les influenceurs ou une personne lambda tente sans se rendre compte de faire exister un dialogue entre des cultures différentes par exemple. En ce qui nous concerne, l'univers médiatique d'Instagram favorise un enjeu interculturel et devient un lieu de rencontre et d'éducation à l'image qui incite au rêve et invite à partager des émotions. Il relève de la vie en société et renvoie à l'ordre du dialogue social. Même si les internautes

sont à l'autre bout du monde, ils peuvent échanger leurs impressions à travers l'image qui leur procure une certaine émotion.

Traditionnellement, quand nous insinuons le terme émotion dans le marketing, ce dernier associe plusieurs significations apparentées au bonheur, à la peur, à la tristesse, à la curiosité, à la surprise ou à la colère. Mais les photographies d'Instagram attribuent des traits de pur bonheur afin de stimuler la curiosité et engager le follower dans le contenu. De ce fait, il est intéressant d'associer aux contenus des idées qui libèrent quelque chose de positif et un enthousiasme tolérant l'engagement et le partage. Par exemple, si une marque attache une émotion positive, cela lui présente plus de profit sur la fidélité des prospects ou bien une personne lambda qui détient un compte où elle exprime son engouement pour quelque chose. Comme les créateurs de bijoux et les artisans tunisiens qui ne cessent de montrer une part de leur créativité à leur public ou nous pouvons aussi parler des agences de voyage qui encouragent et récompensent la production de contenu via des concours photos. Les images photographiques proposées sur Instagram doivent être traitées de façon esthétique et personnalisée dans le but de procurer de l'émotion.

En somme. la force d'un instagrameur est de savoir créer et développer des contenus qui favorisent un véritable modèle économique. L'image sera un support essentiel pour le storytelling qui capte l'attention, raconte une histoire, augmente de l'engagement et donc plus de trafic.

Le storytelling en audiovisuel : créateur de valeur

Qu'entendons-nous à travers l'idée du storytelling? Ce néologisme s'attache à « *l'art de raconter (narrer) des histoires* » et correspond à la partie du discours où l'orateur raconte, expose et développe les faits. Il s'agit de l'affiliation des pratiques de récits très différents allant du récit oral jusqu'au « *digital storytelling* »¹⁶ qui est né de l'immersion virtuelle dans des cosmos multi sensoriels. À l'heure des médias sociaux, il est considéré en tant que véritable récit narratif et un simple échange d'anecdotes (stories).

À travers la vidéo ou les stories via Instagram : une vidéo pourra toutefois raconter des histoires marquantes notamment sur l'expérience du produit d'une marque, sur un endroit touristique mêlant les paysages, le culinaire ou le life style dans le but de procurer de l'émotion

et incite les gens à acheter un produit ou à visiter un endroit précis. Cette tendance, devenue virale, attire l'attention des followers qui sont perçus comme des cibles aux yeux des marques d'où leur désir de créer le buzz. En effet, sur les insta-stories, un influenceur peut raconter une histoire, la rendre plus captivante en insérant sa position, des émoticônes, ou en ajoutant des textes sous forme de slogan qui laissent place à l'imagination. Cette pratique discursive fait travailler l'imaginaire des followers et capte l'attention (émotion) ce qui pourrait mener de nombreuses followers à faire part de leur confiance.

Le storytelling en audiovisuel peut être une stratégie de communication à part entière tant sur la forme que sur le fond, en mettant en lumière un contenu immergeant les internautes. Cette idée favorise une identification forte de la marque ou de l'entreprise et suscite de l'interaction. En ce qui concerne la mise en scène d'une histoire, elle doit être limpide, prometteuse, facile à retenir et à raconter. S'il s'agit d'une marque, l'histoire doit être en corrélation avec sa raison d'être et sa vocation sous forme d'une aventure vécue, mettant en exergue ses péripéties, ses rebonds ainsi que ses suspenses. Le tout génère de la valeur à l'égard de la marque. Selon la perspective de Valentin

¹⁶ GALMISCH Raphaële (2015). Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'ethos du leader in revue française des Sciences de l'Information et de la Communication

Becmeur¹⁷, « *les procédés narratifs reposent essentiellement sur la stimulation de l'imagination, sur la capacité à rendre concret, visuel ou imagé en mettant en scène des éléments figuratifs, immédiatement compréhensibles et identifiable* ». En réalité, Bruner atteste que « *le cerveau a une capacité prodigieuse de perception de l'information quand celle-ci lui est présentée sous une forme narrative* »¹⁸. Dans un tel cadre, le storytelling génère de multiples bouillonnements et de la frénésie permettant au lecteur d'éprouver des sentiments et des émotions. Maya Angelou confirme également que « *Les gens oublieront ce que vous avez dit, ils oublieront ce que vous avez fait, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir* »¹⁹. C'est en ce sens que l'approche narrative prend de l'ampleur dans le contexte d'une communication interculturelle, faisant écho aux codes identitaires qui marqueront nos esprits et accrocheront de façon différente et plus captivante les followers (clients).

Du point de vue marketing et selon Ashraf Ramzy²⁰, les marques ont entrepris à

« relayer des logos par des personnages », en se concentrant davantage sur l'histoire de marque (*Brand Story*). Cet entendement veut que les gens n'achètent pas un produit mais les histoires que ces produits représentent.

Le Hashtag : un outil de visibilité

Le hashtag, cet engouement grandissant envers cet outil, attire les entreprises, et l'appréhendent comme étant un outil marketing efficace. La sélection des hashtags, les horaires de publication et l'utilisation des contenus sponsorisés sont des aspects capitaux qui permettent d'accroître la visibilité sur Instagram. Par exemple, un restaurant tunisien choisi de mettre son menu sur Instagram, permettant ainsi à chaque utilisateur d'apercevoir des photos de ses plats grâce à un hashtag. Les photos vont pouvoir être trouvées facilement si quelqu'un fait une recherche via ce même hashtag. Cet outil technologique permet l'identification du contenu. C'est pourquoi utiliser les bons hashtags est si éminent lorsque qu'une marque prétend développer une communauté. Cela contribue grandement à la visibilité en qualifiant des followers.

Nous finissons par comprendre que le hashtag sert instinctivement à thématiser les conversations et par voie de conséquence à les indexer. Un mot précédé d'un « # » devient toutefois un hyperlien,

¹⁷BECMEUR Valentin. Comment le storytelling a redéfini les stratégies de communication in Communication, <http://www.othello.group/comment-le-storytelling-a-redefini-les-strategies-de-communication/>,

¹⁸Jerome S. BRUNER (1996) : L'éducation, entrée dans la culture. Les problèmes de l'école à la lumière de la psychologie culturelle, Paris, Retz

¹⁹Worth Repeating: More Than 5,000 Classic and Contemporary Quotes (2003) by Bob Kelly, p. 263

²⁰un célèbre consultant en marketing

ce qui facilite les recherches. Au demeurant, l'appropriation des hashtags par les utilisateurs tolère aux marques d'arranger d'un prodigieux outil d'action, de référencement et de veille. D'un point de vue marketing, sans hashtag, les publications des contenus sont d'une certaine façon orpheline et passent inaperçues devant les cibles, les prospects, les prescripteurs et influenceurs...

Elles ne sont aperçues que par ceux qui connaissent le compte, les suivent ou parcourent son *timeline*... ce qui peut limiter les scores d'engagement. Les publications de contenus prennent du relief et sort du lot avec des hashtags bien choisis et bien pensés, en bénéficiant de nouveaux followers et donc plus d'engagement. La communauté des instagrammers en Tunisie ne cesse de s'agrandir et les marques commencent à cibler cette dernière en publiant des liens sponsorisés ou en faisant participer les internautes à ses activités.

Conclusion

L'interculturalité est un enjeu pratique qui s'interroge sur le dialogue des cultures. Elle est une pédagogie du partage, de l'acceptation et du respect de l'autre. L'ère des médias sociaux, nous amène tous à divulguer à l'échelle planétaire, à rencontrer des cultures et à échanger avec

des interlocuteurs issus de contextes linguistiques et culturels différents.

La construction d'un monde interculturel est plausible dans un espace digital empreint de la diversité et de l'altérité. Il faut faire de ce territoire numérique un parvis de rencontre et profiter des potentiels de ces nouvelles technologies pour rapprocher de plus en plus les hommes et les cultures et développer des modèles économiques.

L'approche conviviale est une vraie démarche pour le dialogue des cultures qui met en valeur la structure des codes identitaires d'une culture. Les outils technologiques constituent une force de communication dans la promotion de dialogue et de la relation entre les différentes cultures. Instagram, basé essentiellement sur l'esthétisme et le visuel, reflète des modes de relations et interactions entre les cultures. Les photos et les vidéos doivent être attrayantes et dynamiques afin de faire plonger les followers dans l'univers imaginaire d'un produit de la marque, d'une destination touristique proposée par une agence de voyage, ou un événement culturel. Les filtres, quant à eux, accentuent le rendu de la représentation. L'esthétique de l'image visuelle affecte les internautes par le choix de la couleur, forme, signe, symbole et le cadrage qui donne davantage du

sens. Et les hashtags sont source d'engagement. Ces opérations digitales ne peuvent que développer des modèles économiques à l'international. En partageant la vie journalière d'un influenceur, d'une marque ou d'une entreprise avec les lectorats, qui vont être plus impliqués et plus engagés dans les actions quotidiennes. Néanmoins, le concept d'interculturalité n'a pas été suffisamment évoqué dans les différentes études des médias sociaux sachant que celui-ci représente l'une des aubaines précieuses d'Instagram qui mérite d'être traitée profondément. Comment procurer à chaque culture l'espace et la visibilité inévitable pour construire une société participative qui contribue fortement au développement économique de toute industrie ?

Bibliographie

-BECMEUR Valentin. Comment le storytelling a redéfini les stratégies de communication in Communication, <http://www.othello.group/comment-le-storytelling-a-redefini-les-strategies-de-communication>

-BRETON.P (2003,2004). La convivialité : variante de la désincarnation contemporaine ? In: Quaderni, n°53, La convivialité, fable contemporaine. pp. 61-66.

-BRUNER.J (1996) : L'éducation, entrée dans la culture. Les problèmes de l'école à la lumière de la psychologie culturelle, Paris, Retz
Communication, <http://www.othello.group/comment-le-storytelling-a-redefini-les-strategies-de-communication/>,

-BONICCO.C (2007) , Goffman et l'ordre de l'interaction : un exemple de sociologie compréhensive, p. 31-48-
<https://philonsorbonne.revues.org/102>

- CLAIRE Richard (2016), Lev Manovich : « Instagram est le premier média de masse poétique »
<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-sur-les-reseaux/20160705.RUE3320/lev-manovich-instagram-est-le-premier-media-de-masse-poetique.html>

-FLOERSHEIM Dominique-serre. *Le passe réfléchi par l'image tome 2*, in les éditions d'organisation

- GALMISCH Raphaële (2015). Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'éthos du leader in revue française des Sciences de l'Information et de la Communication

- HERSENT J.F (2007) « Traduire : rencontre ou affrontement entre cultures ? », *Hermès*, (n° 49), p. 157-167.

- KELLY.B(2003) Worth Repeating: More Than 5,000 Classic and Contemporary Quotes p. 263

-LESAGE.M (2014). Ethique et marketing, -<http://www.creg.ac-versailles.fr/ethique-et-marketing>

-PARIZOT A (2003) .Ici, tout est... sens : vers un partage des sens en harmonie. <https://rfsic.revues.org/570>

-POLE NUMERIQUE CCI BORDEAUX GIRONDE (2017).Linkedin, Twitter : le duo gagnant de votre visibilité BtoB

- PRETCEILLE. M (1996). Éducation et communication interculturelle, Paris, PUF, p.192
Dictionnaire *Petit Robert (2010)*,
<https://www.decitre.fr/livres/le-nouveau-petit-robert-2010-9782849026588.html>

-QUESSADA.D (2003/2004). La convivialité : une relation sans Autre. In: Quaderni, n°53. La convivialité, fable contemporaine. pp. 67-80. doi : 10.3406/quad.2003.1598

-QUINTON P (2002). Le design comme énoncé auctorial- In : communication et langages, volume 134 numéro 1 pp. 75-83
http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2002_num_134_1_3174

-THIERY. S (2003/2004) . Avant-propos. In: *Quaderni*, n°53, Hiver. La convivialité, fable contemporaine. pp. 57-59.
