

Mises en scène de soi dans les médias sociaux - autour des *selfies*



En accord avec ce qui est désormais un lieu commun, on pourrait définir le selfie comme un « autoportrait photographique visant la promotion de soi - éventuellement narcissique - sur les médias sociaux ». Définition relativement fragile puisqu'il n'est pas évident en réalité que le selfie puisse se voir attribuer le statut d'autoportrait. On pourra interroger en tout cas la continuité présumée qui rattacherait le selfie à la tradition de l'autoportrait artistique pictural ou photographique. Le phénomène relève de ce qu'on appellera ici la photographie commune, à entendre au sens de « ce qui ne fait pas exception » (en tout cas pas de manière évidente) mais aussi au sens de « ce dont nous partageons tous l'usage », c'est-à-dire : ce à quoi nous avons aujourd'hui accès (sans trop de difficulté et de manière presque naturelle) en termes de pratiques visuelles.

Le phénomène *Selfie* - quelques éléments factuels

Si l'on parle aujourd'hui de plus en plus du *selfie*, ce n'est pas que le phénomène soit réellement nouveau : mais il a récemment trouvé son appellation et a même été élu « mot de l'année » en 2013. Comme le rappelle Lauren Provost dans un article bien documenté du *Huffington Post*¹ (*Selfie : pourquoi vous n'avez pas fini d'en entendre parler - 17/11/13*), les autoportraits numériques sont apparus dès le début des années 2000 par le biais des appareils photo numériques compacts. Facebook, Twitter ou Instagram n'existaient pas encore à l'époque mais les premiers profils MySpace ont inauguré la pratique visée par le terme, pratique qui consiste à renverser vers soi-même l'objectif de l'appareil en éloignant son bras le plus possible pour conquérir davantage de champ. Le phénomène semble néanmoins se ringardiser rapidement et il faut attendre 2010 pour le voir relancé par l'innovation technologique proposée pour la 4^e édition de l'iPhone d'Apple, à savoir : l'objectif à l'avant. Entièrement dédiée au partage de photographies faites au smartphone, l'application Instagram, lancée la même année, dynamise et universalise encore le phénomène. En août 2013, le mot *selfie* fait son apparition dans le *Oxford English Dictionary* qui officialise le terme : « *Selfie* : une

photographie que la personne a prise elle-même, généralement prise avec un Smartphone ou une webcam et partagée sur un média social ». Entretemps, le *selfie* est aussi devenu le terrain de jeu d'un nouveau nominalisme et fait l'objet d'une grande inventivité de termes : *twinies* (pour les photographies de couples), *usies* (pour les clichés en groupe), *shadow selfies* (pour les portraits où seule l'ombre est visible), *legsies* (pour les images des jambes allongées devant soi ou des orteils en éventail), etc.



Sans être rigides, les règles du genre sont relativement simples et désormais bien établies : qu'il soit pris à bout de bras ou réalisé avec l'aide d'un miroir, le *selfie* laisse généralement apparaître les indices de son autoproduction (soit que le bras soit lui-même visible, soit que l'appareil de prise apparaisse dans le

miroir, par ex.). Il s'agit effectivement d'une image dont l'authenticité découle directement de sa réalisation personnelle, apparente dans le cadre. Autre effet inévitable et apparemment assumé : le dispositif technique et gestuel implique une déformation assez importante des perspectives, provoquant un effet « grosse tête » ou « gros nez » naturellement atténué par le choix de la contre-plongée (tenir son bras plus haut que soi et pencher le menton vers le bas). Ce dispositif plutôt minimal a rapidement contaminé les foules et les grands de ce monde s'y sont mis à leur tour. Aujourd'hui, même les cosmonautes prennent des *selfies*. Les stars l'ont adopté ; certains en abusent presque : on pense à Rihanna ou à Justin Bieber. Les sportifs en font (Usain Bolt), les politiques aussi (Nadine Morano). Michelle Obama a fait récemment des *selfies* remarquables avec son chien.

Dans « Le selfie, image iconoclaste² » (texte publié sur son carnet de recherche en ligne le 14 février 2014, André Gunthert revendique - à contre-courant des déclarations les plus fréquentes sanctionnant le genre - la fonction délibérément irrévérencieuse et perturbatrice de normes du *selfie*, reprenant le cas du cliché polémique réalisé par le journaliste du *Monde* Thomas Wieder lors de la rencontre entre Barack Obama et François Hollande aux USA. Et d'y associer d'autres types de *selfies* apparemment malvenus et qui ont fait parler d'eux sur la scène médiatique (pour avoir été pris devant des monuments aux morts ou lors d'enterrements), ainsi que des productions parodiques (les faux touristes) ou militantes. Partant de ces exemples, Gunthert défend le *selfie* du sérieux des autoportraits plus classiques, montrant qu'à son endroit « circule le message joyeusement iconoclaste du renversement des hiérarchies les plus solides ».



Follow

MY FRIEND TOOK A SELFIE AT A FUNERAL AND DIDNT REALIZE HIS DEAD GRANDMA WAS IN THE BACKGROUND I CANT BREATHE

1:57 PM - 9 Jun 2013



22 RETWEETS 13 FAVORITES

← ↻ ★

AT&T 4G

8:37 AM

#funeral

PHOTO



brookhailey



- adamwessner, farmergirl56, joeero, hannah_granito, tj
- brookhailey Love my hair to dressed up #funeral

Like

Comment

Home

Search

Camera

¹ http://www.huffingtonpost.fr/2013/11/17/selfie-pourquoi-entendre-parler_n_4283308.html

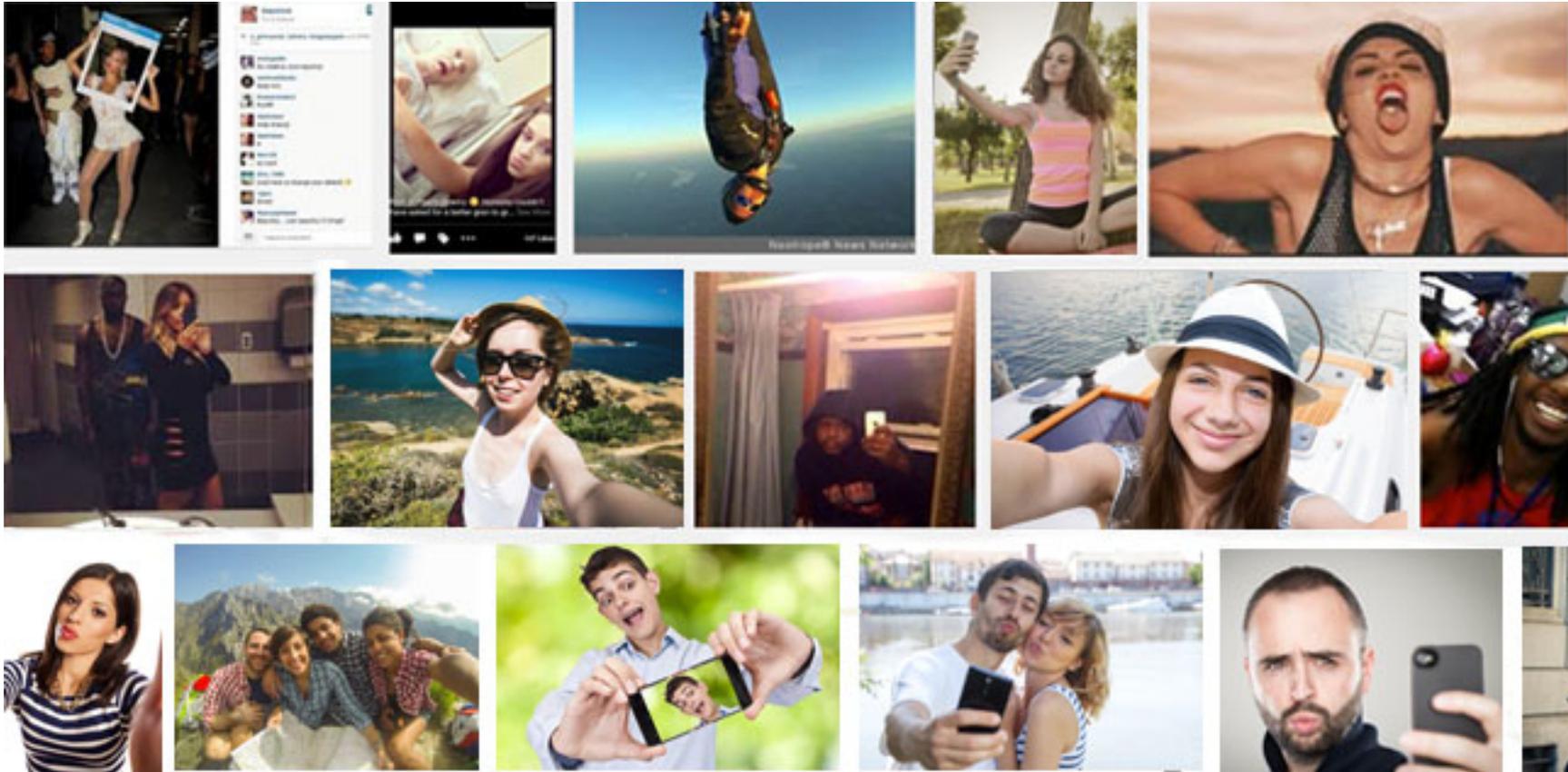
² <http://culturevisuelle.org/icones/2939>

Selfies et démocratisation des moyens de la visualité / de la visibilité

En se généralisant de plus en plus massivement au cours du 20^e siècle, l'usage de l'appareil photographique a permis l'accession des différentes couches de la société à une meilleure visibilité sociale. À ce mouvement exponentiel favorisant un nouveau *régime de visibilité* s'ajoute la transformation radicale des conditions matérielles de diffusion, d'échange et de circulation des images amenée par l'ère du 2.0. Partant, l'inflation d'images autoproduites observée sur les médias sociaux participe et bénéficie à la fois de cette conquête progressive du droit à l'image par les masses anonymes. Plutôt que d'y voir une nouvelle preuve de la spectacularisation grandissante de notre société actuelle et du culte de l'individu (car après tout, rappelleront certains : *self* = soi-même), quelques rares analystes des médias avancent l'idée d'une meilleure répartition des moyens de la figuration appliqués à la représentation des sujets et d'une réappropriation émancipatrice de ces moyens : plutôt que de se voir imposer de l'extérieur une image inadéquate, chacun a désormais le droit (et les moyens) de se la construire lui-même, cette image - selon sa propre sensibilité et en fonction de ses besoins. Le fait même de laisser apparaître dans l'image les indices de son caractère autoproduit, loin d'être seulement un défaut formel lié au genre (même assumé), serait alors à envisager comme affirmation d'une liberté impertinente dans la mise en scène de soi.

Dans plusieurs articles récents publiés sur la blogosphère *Cultures visuelles*, André Gunthert défend le phénomène *selfie* contre les accusations répétées de narcissisme (cf. par ex. son texte du 31 décembre 2013 : *Viralité du selfie, déplacements du portrait*³). La veille (30/12/2013), la sémiologue Pauline Escande-Gauquié, que Gunthert ne mentionne pas du tout dans son article, évoquait sur le site du *Nouvel Observateur* une nouvelle *selfmania* dont le nombrilisme serait le *stimulus* principal⁴ :

« Le selfie (...) est le nouvel eldorado de l'"ego trip". (...) Si une photo selfie est désignée par ses adeptes comme étant un outil de communication et de reconnaissance sociale voir communautaire, reste qu'il suffit de se pencher un peu plus sur le phénomène pour comprendre que ce discours de partage n'est qu'un vernis pour justifier ce qui n'est, au final, qu'une egosphère décomplexée et très rentable ».



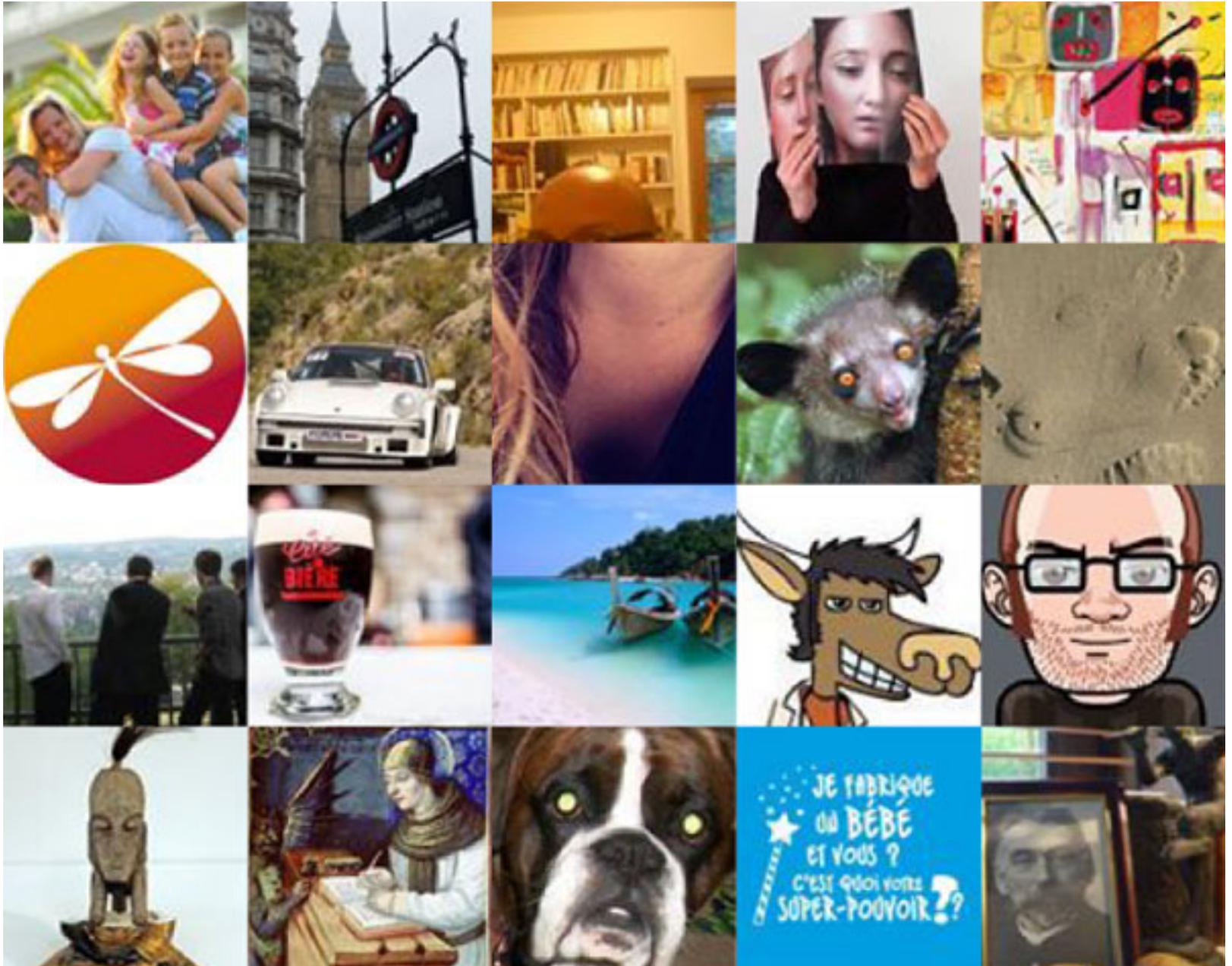
En réalité, pour André Gunthert, ces accusations aujourd'hui banales d'autocélébration de l'ego cachent le malaise profond qu'entraîne pour certains la capacité renouvelée/facilitée de produire (même, et surtout, en tant que simples « amateurs ») nos propres images.

« On peut qualifier de narcissique cette pratique, mais alors il faut dire clairement, dans la tradition baudelairienne, que la représentation doit être réservée aux héros, à l'élite de la société, qui seule mérite ce privilège : hommes d'État, généraux, chefs d'entreprises, notables, artistes... Comme autrefois le catéchisme enjoignait la modestie aux petites gens, ceux qui qualifient d'amour exagéré de soi l'auto-représentation ne font que camoufler sous une psychologie de comptoir leur vision de classe d'une hiérarchie sociale immuable » (Gunthert, *Viralité du selfie, déplacements du portrait*).

Gunthert affirme donc le droit à l'image pour tous - c'est-à-dire le droit à cet acte (éminemment social en réalité) par lequel chacun peut se servir du support de l'image pour écrire une histoire partagée. D'où l'inadéquation du modèle narcissique (et la référence presque paradoxale à Narcisse) puisque la pratique amateur de l'image autoproduite vise surtout à tisser et à renforcer les liens entre les membres d'un réseau. Gunthert relève encore que l'usage de ce type d'image connaît généralement un « pic de forme » (pour prendre une métaphore sportive) au moment de la formation d'un couple ou d'une famille.

Le selfie comme acte conversationnel

Dans ses textes, A. Gunthert montre encore que le *selfie* correspond très peu à l'autoportrait au sens classique - c'est-à-dire au portrait dont la principale fonction serait la « présentation de soi » (cf. *Virilité du selfie, déplacements du portrait*). Comme il le fait remarquer, les avatars les plus fréquemment observés sur les réseaux sociaux sont rarement des *selfies*, ceux-ci étant généralement des images peu flatteuses, pour les raisons déjà évoquées : déformation du visage et de la perspective, cadrage peu contrôlé, composition aléatoire, etc. Les images choisies en guise de représentations publiques s'inscrivent plus souvent dans un rapport indirect avec l'identité physique/corporelle des individus : un tableau (éventuellement abstrait), un dessin humoristique, une personnalité célèbre, un animal, un paysage, un détail (vestimentaire par ex.), un masque, un texte, une photo de groupe, ou de dos, un profil, une couverture de livre, un logo, sont autant d'options privilégiées pour se présenter.



³ <http://culturevisuelle.org/icones/2895>

⁴ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1109948-le-selfie-de-justin-bieber-a-barack-obama-5-choses-a-retenir-de-ce-phenomene-de-2013.html>



Le *selfie* aurait quant à lui une « forte composante occasionnelle » permettant d'inscrire - sans grande préparation - un sujet dans un contexte ou une situation. La rencontre fortuite avec une célébrité constitue sans doute l'exemple paradigmatique de ces occasions inmanquables qu'une auto-photographie au *smartphone* doit pouvoir consacrer (cf. le fameux *selfie* avec le pape François). Le *selfie* rejoint encore un genre tout à fait *commun* (au sens fort du terme) qui est celui de la photographie touristique⁵. En effet, il est pris dans le même souci d'« attestation de présence » et d'« opération d'inclusion » dans un paysage ou une situation facilement identifiable par les destinataires de l'image (Gunthert). En tant qu'indice d'un vécu réel, il donne alors une authenticité que la seule évocation verbale ne pourrait atteindre avec la même efficacité.



Autrement dit : la reconnaissance cognitive favorisée par le *selfie* ne touche pas réellement une identité sociale ou personnelle comme c'est le cas pour un portrait (en tout cas pas dans un premier temps). Par contre, la « situation remarquable » concentre la valeur des images autoproduites pour la cérémonie communicationnelle qui leur fait

suite. Privé d'une « visibilité statutaire » (valeur en tant que représentant d'une élite), l'individu moyen s'autorise néanmoins parfois la « visibilité contextuelle engendrée par certaines situations » - l'histoire de la photographie commune elle-même montre bien les circonstances dans lesquels monsieur-tout-le-monde se permet de réclamer un peu de visibilité, à savoir les rites de passage : naissance, sortie de l'enfance, mariage, mort⁶. Aujourd'hui, l'utilisation du *selfie* dans le cadre de l'enregistrement de situations exceptionnelles (« j'y étais ») permet encore à un individu anonyme de sortir de la masse en devenant le héros d'un jour, propulsé par des circonstances sur lesquelles il n'a pas de prise mais qu'il a su capter au bon moment. Témoins d'un accident spectaculaire, d'une rencontre politique, d'un événement historique, auquel ils s'intègrent volontairement grâce au *selfie*, ces « héros passifs » connaissent une gloire aussi passagère que fulgurante⁷.

Au delà de la seule image, et de l'analyse de son contenu sémantique, il importe - ici encore plus - d'examiner l'usage qui en est fait. Usage qui, selon A. Gunthert, est essentiellement « conversationnel » : l'image instantanée autoproduite servirait en substance à alimenter le dialogue. En effet, à observer de près l'utilisation faite par un certain nombre de détenteurs de *smartphones*, le *selfie* joue un rôle non négligeable dans la dynamisation des échanges sociaux. L'immédiateté de la diffusion augmente sans aucun doute son efficacité. Il permet de vérifier certaines choses auprès de ses proches (avant l'achat d'un vêtement par exemple) ; de dire de manière ludique ce que l'on est en train de faire ; de provoquer des réactions (de faire parler les membres de son réseau) ; de montrer une blessure (on pense aux interventions de sportifs sur *Tweeter*), un nouveau tatouage, mais aussi des choses plus banales comme l'état de la cuisine après le passage des enfants, l'avancée des travaux dans le jardin, etc. Le *selfie* permet encore d'alimenter la communication amoureuse (voire érotique). De manière générale, il permet de créer des situations, voire même de construire du comique de situation. Pour cette raison, Gunthert parle de ces images comme d'« embrayeurs pour le jeu conversationnel » qui « résistent à l'interprétation d'un regard non averti ».

Les selfies de stars

Mais là où certains envisagent le *selfie* à travers son potentiel de *renversement* des hiérarchies les plus solides, d'autres seraient tentés d'y voir au contraire la possibilité d'un *renforcement* de ces mêmes hiérarchies. De ce point de vue, les *selfies* produits par les personnalités célèbres constituent un sous-genre éloquent. Les images de stars sont généralement intéressantes à étudier, en tant qu'elles s'inscrivent toujours dans un rapport de tension avec la personnalité réelle de la célébrité admirée. L'image est de manière ambivalente ce qui permet le lien avec la star tout en nous séparant d'elle. Au sens où il reste toujours dans la représentation une distance qui alimente le désir de vérification.



Le *selfie* introduit un certain trouble dans ce jeu de la distance et de la proximité - tout en le relançant. S'appuyant sur les ressorts de l'image autoproduite commune, le *selfie* de star se donne l'apparence d'une intimité plus grande et feint expressément la proximité avec le *quidam*. Une célébrité bien au fait de la mécanique de la visibilité n'ignore pas l'intérêt ontologique des images qui - aux yeux du fan à tout le moins - se rapprochent le plus de l'original : photographies naturelles et peu travaillées, prises éventuellement par des amateurs lors de rencontres réelles (concerts, tournages), volées par des *paparazzi*, etc⁸.

L'Ácrivain Mo Yan

La quête d'authenticité, travaillée par le désir profond de découvrir la vraie personne qui se cache derrière la représentation, trouverait donc dans le *selfie* une satisfaction partielle : la dissymétrie qui caractérise selon N. Heinich le rapport entre « celui qui est vu et ceux qui voient, celui qui est identifié et ceux qui identifient, celui qui est reconnu et ceux qui reconnaissent⁹ » semble alors moins importante, alors que d'autres moyens de diffusion accentuent la dissymétrie et donnent une impression de non-réciprocité indépassable. Avec le *selfie*, non seulement la star participe de cette pratique commune - à laquelle on se soumet parfois sans même s'apercevoir de son universalité - (ce qui la rapproche une première fois de monsieur-tout-le-monde), mais elle nous livre une image d'elle sincère, authentique et sans artifices (ce qui la rapproche une deuxième fois). Or, le fan manifeste très souvent ce désir d'authenticité : de manière générale, il redoute les artifices et tout ce qui menace la beauté naturelle. On ne compte plus dans la presse et sur les forums les levers de bouclier contre *Photoshop*, les soupçons de recours à la chirurgie esthétique et le rejet de tous les filtres qui pourraient nous tromper quant à la perfection réelle de l'être admiré. Avec le *selfie*, la star donne la preuve qu'elle est en mesure de se défaire de l'équipe de préparateurs/embellisseurs qui l'entoure généralement (coach en image, styliste, etc.).

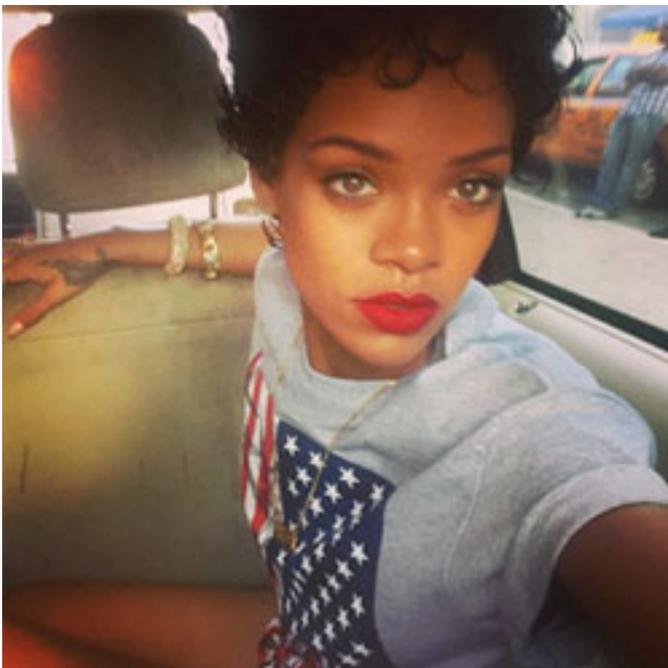
⁵ Voir sur cette question l'[article de Maria Giulia Dondero, La photo touristique, empreinte du corps sur la ville](#) . Thierry Lenain, qui m'a donné l'occasion de soumettre une première fois à des spécialistes de l'image ces quelques notes réflexives sur le selfie, suggère à juste titre que le phénomène puisse être envisagé comme une sorte de graffiti photographique qui serait griffonné sur la toile (manière donc d'inscrire de la subjectivité dans l'image et de dire « j'étais ici »).

⁶ Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des Sciences humaines, 2012, pp. 98-99.

⁷ Ibid., p. 239.

⁸ Ce fantasme est mis en question par le travail - mentionné dans le livre de Nathalie Heinich - de la photographe Alison Jackson qui met en scène des sosies de célébrités dans des scènes d'intimité de la vie quotidienne : Kate et William dans leur bain ou à une séance de yoga, François Hollande et Angela Merkel prenant le déjeuner au lit à l'hôtel, la reine d'Angleterre entourée de toutes ses peluches dans son lit, mais aussi toutes sortes de séances d'épilation, fêtes de Noël avec cadeaux et accoutrements ridicules, photos nues, etc.). Alison Jackson construit également de faux selfies (ce qui ne semble pas anodin). Ce sont par ailleurs des scènes que beaucoup de paparazzi rêveraient de pouvoir saisir - et que des grands journaux n'ont pas hésité à utiliser pour leurs couvertures (cf. *Le Monde* avec la photo Hollande/Merkel).

⁹ Nathalie Heinich, *Op. cit.*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des Sciences humaines, 2012. p. 38.



Ce phénomène de « mise à niveau » artificielle s'apparente à ce que N. Heinich a désigné comme « *peopolisation* des stars » : la dégradation progressive du statut idéalisé de star vers les *people*, ces personnalités moins brillantes et moins durables mais plus populaires et plus banales¹⁰ - *peopolisation* conjointe à la transformation des moyens de diffusion (le web 2.0 étant un opérateur essentiel de ce processus).

Plus encore que les vedettes, les « *people* » sont donc mis en scène, de plus en plus « dans une position où ils sont comme nous ». Cette tendance à la trivialisation et à la banalisation se lit également

dans les glissements progressifs vers le réalisme des images, qui tendent à s'éloigner du « *glamour* » cinématographique, comme l'a noté Gamson : « Les magazines de photo ont commencé à se détacher des clichés très "posés" (sujet immobile, inactif, rappelant au spectateur que ceci est une photo) pour aller vers les images "candides", naturalistes de *Life* ou de *Look*. Le reportage du type "chez les gens fameux" a été central dans ce processus. La célébrité "*glamour*" a ainsi été sacrifiée au profit d'une célébrité plus "réaliste", plus terre à terre. » À l'opposé donc de la starification des premiers temps du cinéma, qui reposait sur l'extrême singularisation et l'éloignement d'avec le lot commun, la forme plus moderne de visibilité qu'est la « peopolisation », développée avec la télévision puis Internet, tend à réduire la personnalité à l'état de simple personne, familière, proche¹¹.



On ne peut évidemment être dupe de ce qui pourrait apparaître de prime abord comme un effort de rapprochement. La division hiérarchique entre gens ordinaires et gens célèbres n'est pas si franchement mise en cause par ces pratiques nouvelles (en tout cas pas dans leur réappropriation par les célébrités) et la dimension élitaire de la visibilité revient presque toujours par la bande. Notamment pour la raison suivante : la dissymétrie du capital de visibilité entre une star et un *quidam* est bien entendu constitutive du charisme du premier (celui qui parvient mieux qu'un autre à capter l'attention d'autrui) - charisme que l'historien Éric Michaud définit d'ailleurs comme la « construction technique de relations et d'échanges dissymétriques¹² ». On voit donc mal comment une star pourrait s'en passer. La proximité apparente d'une

célébrité dans une image autoproduite renforce et entretient bien entendu son capital de visibilité. Il suffit pour s'en convaincre d'observer la production de *selfies* de stars actuelles dont la visibilité auprès de publics jeunes notamment est tout simplement étourdissante (cf. Justin Bieber). Il faut donc penser dialectiquement les mouvements d'éloignement et de rapprochement entre la célébrité et son public de fans. L'impression d'intimité avec la star, comme sa proximité physique d'ailleurs, sera d'autant plus impressionnante pour le public qu'est grande la distance maintenue par ailleurs dans d'autres formes de représentation visuelle. Cette relation entre distance et intimité fait l'objet d'un contrôle très subtil de la part des stars et de leur entourage professionnel. Il influence positivement le développement croissant du capital de visibilité. Nathalie Heinich le suggère elle-même :

« Entre le monde à part des détenteurs de visibilité et le monde ordinaire de ceux qui la consomment, le va-et-vient ne cesse de se rejouer, indiquant que la visibilité puise sa force non tant dans le singulier, le lointain, l'extraordinaire, ni non plus dans le commun, le proche, l'ordinaire, mais plutôt dans le déplacement de l'un à l'autre, dans l'entre-deux, dans le mouvement qui permet d'en éprouver la différence¹³ ».

Autrement dit : le renversement fictif des rôles cultivé par les formes de visualité qui semblent dotées d'un haut potentiel d'authenticité (l'idée que les héros sont comme tout le monde, comme nous) ne serait qu'un leurre et ne permettrait pas en réalité un nouveau partage du sensible (pour reprendre une expression de Rancière) mais renforcerait en réalité la hiérarchie entre ceux qui méritent d'être vus et ceux qui sont dépourvus d'intérêt.

À l'inverse, de l'autre côté de la barrière de la célébrité, l'universalisation des moyens de la visualité annule peut-être - pour ceux qui ne possèdent pas, *déjà*, un important capital de visibilité - toute réelle « capacité distinctive ». On peut en tout cas interpréter comme cela l'analyse proposée par Heinich des nouvelles possibilités de production amenée par le web :

« Le capital de visibilité ainsi acquis se trouve vidé de sa valeur dès lors que n'importe qui peut faire la même chose, rétablissant ainsi la symétrie entre regardés et regardeurs : la démocratisation technique à grande échelle des instruments de la visibilité en détruit, au moment même où elle la produit, les effets distinctifs¹⁴ ».

Autrement dit : ce qui est à la portée de tous perdrait - pour la raison, précisément, que n'importe qui y a accès - toute valeur d'efficacité en terme de capacité distinctive. Partant de là, on est en droit me semble-t-il d'interroger la *démocratisation* réelle des nouveaux dispositifs d'expression visuelle. Ou pour reprendre encore une fois les termes de Rancière : il n'est pas sûr que le nouveau partage du sensible que laisse entrevoir la révolution esthétique et la répartition plus égalitaire du droit à l'image puisse s'envisager comme durablement acquis. Affaire à suivre.

Maud Hagelstein
Septembre 2014



Maud Hagelstein est chercheuse au F.R.S.-FNRS et enseigne la philosophie de l'art à l'ULg. Ses recherches portent principalement sur la théorie de l'image contemporaine (*Visual Studies*, *Bildwissenschaft*).

¹⁰ *Ibid.*, p. 245.

¹¹ *Ibid.*, p. 248-249.

¹² Cité par : *Ibid.*, p. 41.

¹³ *Ibid.*, p. 251.

¹⁴ *Ibid.*, p. 120.