

Les influenceurs et l'économie des identités dans les réseaux sociaux

Enzo D'Armenio, Marie Skłodowska-Curie Postdoctoral Researcher (IF) — Université de Liège enzo.darmenio@uliege.be

Introduction : les économies de valeurs et leurs instances

Ce chapitre mène une enquête sur l'impact des réseaux de partage tels que YouTube et Instagram dans la gestion du sens. Son but est de fournir un aperçu critique des interactions sur les médias sociaux, en mettant en dialogue le point de vue sémiotique et le point de vue des sciences de la communication et de l'information¹.

L'hypothèse centrale de cette étude est que les réseaux sociaux ont suscité l'émergence d'une nouvelle économie de valeurs fondée sur l'appréciation collective. Cette économie se structure à travers des infrastructures techniques, des modalités d'interaction et des figures médiatrices inédites. Le cas des *influenceurs* — figures capables d'agrèger autour d'eux des communautés d'abonnés, de *followers* et de *likers* — guidera l'examen, car il est exemplaire de la construction et de la transformation des valeurs sur les réseaux sociaux.

Afin d'identifier ces formes d'interaction et d'en décrire les particularités, un éclaircissement à propos de la notion d'économie, mise au centre de notre réflexion, apparaît nécessaire. Nous reprenons ici une conception élaborée par Jean-François Bordron, selon laquelle les économies sont les systèmes sociaux qui règlent l'émergence de toute forme de valorisation : « L'économie désigne en premier lieu l'ordonnancement qui fonde la possibilité des valeurs et leur éventuelle circulation » (Bordron 2010, p. 37). Selon cette perspective, la valeur linguistique chère à Ferdinand de Saussure (1986 [1916]) désigne seulement une possibilité parmi d'autres, notamment aux côtés de la valorisation esthétique, monétaire ou de popularité. Une économie est en somme « un jeu d'instances, présupposant une opération de partage qui les institue dans leurs différences et, par là, dans leurs relations possibles. [...] À chacune de ces instances correspond une origine de la valeur plus ou moins privilégiée » (Bordron 2010, p. 38). Dans le cas des réseaux sociaux, on peut remarquer non seulement la présence d'une telle variété de valeurs, mais aussi leurs capacités de conversion : la valeur quantitative des appréciations (les *likes*, les visionnements, les partages) est souvent transformée en valeur de popularité (la célébrité et la fiabilité d'un acteur), ainsi qu'en valeur monétaire (des collaborations de placement de produits avec des marques variées).

Dans le but de comprendre cette gestion complexe des valorisations, on doit avant tout considérer les procès de médiation et les acteurs sociaux dont elle se nourrit. En impliquant de nombreux processus de construction et de transformation, les économies de valeurs sur les réseaux sociaux ont nécessairement besoin de l'apport d'un certain nombre d'instances de médiation. Celles-ci sont de deux types principaux. D'une part, les *médiations techniques* résultent des infrastructures des réseaux sociaux : les dispositifs médiatiques et les contraintes des logiciels structurent des formes d'interaction spécifiques. D'autre part, les *médiations d'influence* sont les processus à travers lesquels certains acteurs — tels que ceux que l'on nomme désormais « influenceurs » — sont capables d'agrèger des collectifs auteur d'eux, avant de les exploiter en collaboration avec d'autres instances, porteurs d'autres sources de valorisation.

Dans la première partie de cette étude, le cas de deux *influenceurs* permettra d'identifier les dimensions d'analyse pertinentes et d'aborder la médiation technique à partir du point de vue d'une théorie des médias. L'objectif est d'interroger les relations entre le concept de média et celui de réseau numérique.

¹ Parmi les nombreux exemples de croisement de ces deux approches, voir le volume dirigé par Sémir Badir et François Provenzano, *Pratiques émergentes et pensée du médium* (2017), et les travaux d'Yves Jeanneret (2008). Nous nous permettons aussi de renvoyer à D'Armenio (2019).

Dans la deuxième partie, nous analyserons les médiations des influences, en considérant la nature d'interactions telles que les actions de *like*, de *share* et de *follow*. La prise en compte des activités de formation et de transformation des collectifs autour des actes d'appréciation nous mènera vers l'hypothèse d'une régression expérientielle, dont la particularité est d'être réglée par des procédés de quantification algorithmique.

Enfin, dans la troisième et dernière partie, nous nous focaliserons sur la question de l'identité, afin d'étudier comment les pressions expérientielles et algorithmiques peuvent être gérées de manière plus ou moins efficace sur les réseaux sociaux. Cette enquête sera accomplie en prenant en compte les spécificités des langages de l'image, en particulier ceux des formes les plus simples d'images identitaires (les *selfies*). Une relecture de la théorie de l'identité de Paul Ricœur, et l'analyse d'un cas de censure sur Instagram, nous permettra d'examiner une stratégie critique de narration visuelle réalisée par une *influenceuse*.

1. Les influenceurs : un encadrement théorique

L'action des *influenceurs* illustre de manière emblématique la complexité des réseaux sociaux, car elle révèle le jeu d'instances réglant l'économie de valeurs.

Deux exemples vont permettre de mettre au jour les questions sémiotiques pertinentes et les dimensions de sens impliquées. Le premier est « Ryan ToysReview », une chaîne YouTube où un petit gamin nommé Ryan, en collaboration avec ses parents, réalise et publie une revue relative aux jouets pour enfants. La chaîne a débuté en mars 2015 sous la forme d'un blog vidéo de famille qui n'attirait pas beaucoup de visiteurs. Ensuite, le petit Ryan, en regardant d'autres chaînes sur YouTube consacrées à des jouets, se lamente auprès de sa mère du fait qu'il semble être le seul enfant à ne pas apparaître, dans les vidéos, en train de jouer. Ses parents lui achètent alors un jeu de train de la marque Lego avant de réaliser une vidéo toute simple où Ryan ouvre le paquet et se met à jouer. De ce premier essai suivent d'autres vidéos où Ryan ouvre et joue avec un ou plusieurs jeux : le chaîne gagne des millions d'abonnements et de visionnements, et la mère de Ryan abandonne son travail d'enseignante de chimie pour se dédier à temps plein à la gestion de la chaîne. Une vidéo publiée en juillet 2015 — où Ryan ouvre un « Grand œuf surprise » contenant plusieurs jeux liés aux films *Cars* de Disney Pixar — a été vue près d'un milliard de fois². En 2018, la chaîne a été la plus rémunérée sur YouTube, avec 22 millions de dollars³ de revenus publicitaires et de vente de produits secondaires.

² <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions>, consulté le 20 décembre 2018.

³ <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#5ef16e4b909a>, consulté le 20 décembre 2018.



Figure 1. Une image de Ryan et de sa ligne de jouets

Nous pouvons seulement supposer les raisons d'un tel succès : l'attractivité universelle du jeu pour les enfants, le comportement ingénu de Ryan dans les vidéos et les choix stratégiques de collaboration prises par ses parents. Il y a néanmoins une série de facteurs socialement innovants qu'il convient de remarquer. Tout d'abord, au niveau des discours produits et partagés sur la chaîne, un mix inédit se présente entre le blog de famille et la vidéo de déballage (« *unboxing video* »). En deuxième lieu, l'identité des énonciateurs principaux sur YouTube est rarement celle d'enfants très jeunes tels que Ryan. Cette solution hybride a été ensuite imitée par plusieurs chaînes qui ont essayé de répliquer le succès de Ryan ToysReview en inaugurant un nouveau genre de pratique audiovisuelle. Les acteurs sociaux plus traditionnels — tels que les marques de jouets et les chaînes de vente — ont découvert l'existence d'un système publicitaire, inconnu auparavant, mais très profitable du point de vue financier. En fait, même si les formes de financement sont principalement liées aux publicités de YouTube, sur base du nombre d'abonnés à la chaîne, d'autres formes sont également utilisées. Ryan ToysReview a déjà publié des vidéos sponsorisées et a même ouvert une ligne de jouets appelée Ryan's World, en vente en exclusivité dans les magasins Walmart. Ce premier exemple nous montre que la rencontre entre les pratiques humaines et les réseaux sociaux a engendré un nouveau système d'instances où les formes discursives, les identités énonciatives et les structures d'interaction et de monétisation sont inédites.

Le deuxième exemple va nous permettre d'exposer la transformation des collectifs rassemblés autour d'*influenceurs*. L'*influenceuse* est en l'occurrence Rupri Kaur, poétesse canadienne d'origine indienne, qui a construit son succès en publiant ses poésies sur un blog Tumblr, puis sur Instagram, où elle est suivie par plus de trois millions de *followers*. Les thématiques de ses compositions sont centrées autour de la féminité, l'amour, la perte et l'abus, et sont souvent accompagnées d'images stylisées. Elle a publié en 2014 un premier recueil de poésies, *Milk and Honey*, centré autour des changements chez la femme entre l'adolescence à l'âge adulte. Le livre a d'abord été commercialisé sur la plateforme d'auto-publication d'Amazon, puis il a été publié par la maison d'édition Andrews McMeel. Plus de trois millions d'exemplaires du volume ont été vendus. Il est resté dans la liste des best-sellers du New York Times pendant 77 semaines et a été traduit en 35 langues⁴.

⁴ <http://publ>



our backs
tell stories
no books have
the spine to
carry

women of colour - rupri kaur



Figure 2-3. Rupi Kaur et une de ses poésies

Avec d'autres jeunes écrivains — tels que Lang Leav et Tao Lin — Rupi Kaur fait partie d'une génération d'« Insta-poètes » souvent critiquée par les spécialistes de littérature à cause de la simplification concernant les choix stylistiques utilisés. Ces poètes sont capables néanmoins d'attirer de larges collectifs : l'assemblage d'un ensemble de *followers* est seulement le premier pas, accompli en touchant des thématiques d'intérêt partagé (on n'ose pas dire « général ») quoique sous-estimées par les producteurs de culture. La transformation du corps féminin de l'enfance et l'adolescence à l'âge adulte est une question qui connaît une portée universelle, et la manière directe et personnelle avec laquelle elle est traitée par Kaur ne fait que renforcer son importance sociale à l'époque du numérique. À cet égard, le *New York Times* a ainsi remarqué : « Many fans told me they share her poems with friends via Instagram or screenshots sent as texts, as encouragement or as a way to let Ms. Kaur's work speak for them »⁵. Cette première valeur d'appréciation collective — le nombre de *followers* et d'utilisateurs qui visualisent les discours poétiques — est transformée en valeur éditoriale, en permettant des collaborations impossibles sans le réseau social et facilitant un succès de vente rare pour un recueil de poésies. À partir de ces trois premières valorisations — stylistico-thématique, populaire et éditoriale — en découle d'autres : le crédit symbolique, accordé par des articles de magazines, tels le supplément de mode du *New York Times* (pour Kaur) ou *Forbes* (pour Ryan ToysReview), et, finalement, de substantiels apports financiers.

Ces deux exemples nous montrent que les réseaux sociaux laissent émerger des économies de valeurs fondées sur l'influence, où des personnalités souvent très jeunes agissent comme catalyseurs et médiateurs par rapport à des instances multiples. Parmi ces instances, il faut compter les sponsors, les gestionnaires des réseaux informatiques et les usagers. Grâce à la médiation des *influenceurs*, l'interaction s'organise autour de thématiques sensibles ou négligées par les producteurs de culture mais capables d'agréger des communautés en ligne. Or, l'une des caractéristiques de ces économies est qu'elles questionnent la prééminence de la signification linguistique et de la communication. Tout d'abord, elles infléchissent les interactions sociales selon les dynamiques propres à d'autres dimensions du sens, dont notamment l'expérience esthétique. Ensuite, elles articulent toutes ces dimensions de manière complexe et inédite. En reprenant la proposition d'une sémiotique des médiations sociales élaborée par Pierluigi Basso Fossali (2017), on peut essayer de situer les questions pertinentes. Selon Basso Fossali, il existe quatre dimensions fondamentales du sens, chacune correspondant à un type d'espace associé à un type de médiation. Le premier espace est *phénoménal* : il « établit une dialectique entre les initiatives et les événements,

⁵ <https://www.nytimes.com/2017/10/05/fashion/rupi-kaur-poetry-the-sun-and-her-flowers.html>, consulté le 21 décembre 2018.

fondée sur le paramètre unificateur des valeurs sensibles, gérées par la *perception* » (Basso Fossali 2017, p. 425). Le deuxième espace, l'espace *linguistique*, « formule un réinvestissement des valeurs sensibles pour construire, à travers l'*énonciation*, des plans fictifs de signification, chacun doué de restrictions grammaticales spécifiques » (*ibidem*, je souligne). Suivent les espaces *institutionnels*, « qui exploitent les jeux de langage afin de socialiser, à travers la *communication*, des domaines autonomes, ancrés sur des valences spécifiques (juridiques, artistiques, scientifiques, etc.) » (*ibid.*). Enfin, les espaces *technologiques* sont « la concrétisation de l'autonomie des domaines sociaux à travers des dispositifs médiatiques qui vont restructurer la *transmission* des plans de l'expression, en permettant une communication là où elle serait impossible » (*ibid.*). Il nous semble que ces espaces constituent aussi une progression croissante dans l'implication des sujets en interaction : l'espace de la perception se constitue comme un champ subjectif et personnel, l'espace de l'énonciation élargi ce champ à des échanges dialogiques entre partenaires sémiotiques, le champ de la communication concerne le dialogue entre d'instances collectives réglé par des institutions, et enfin l'espace de la transmission concerne le dialogue intergénérationnel. Il nous semble que, si les réseaux sociaux engagent toutes ces dimensions, ils les exploitent d'une façon inattendue, à travers des paradoxes et des superpositions qu'il convient d'examiner de manière plus approfondie.

Nous devons à présent prendre un peu de recul et de hauteur de vue vis-à-vis des deux cas que nous avons mis à l'étude afin de reformuler nos hypothèses à un niveau plus général. Il nous semble en effet que ce n'est qu'à un certain niveau de généralité que ces hypothèses pourront trouver à se vérifier et à se rendre intelligibles. Énumérons les questions que leur organisation matérielle et relationnelle suscite et auxquelles nous allons tenter d'apporter une réponse dans la suite de ce chapitre : à quel type de médias appartiennent les réseaux sociaux ? Ou constituent-ils plutôt un nouveau type à part entière ? Quelles formes d'interaction sociale sont conséquentes à leur infrastructure technique ? Avec quelles répercussions pour les systèmes de valorisation et pour les identités concernées ?

1.1. Le support et le labyrinthe : l'infrastructure technique des réseaux sociaux

Il faut tout d'abord interroger l'infrastructure technique sous-jacente⁶, car elle joue un rôle important dans les économies de valeurs que nous venons de présenter. Il y a au moins deux conditions à la base de l'émergence des réseaux sociaux.

La première est certainement le passage du système médial du XX^e siècle à la galaxie de dispositifs du XXI^e. Si, selon la célèbre formule de Marshall McLuhan (1964), « the medium is the message », supposant une connexion forte entre les dispositifs médiatiques et les discours produits et transmis, Friedrich Kittler prévoyait quant à lui, dès les années 1980, que « a total

⁶ Nous avons jusqu'ici utilisé plusieurs termes pour indiquer les éléments appartenant à la dimension technique, y compris celle des réseaux sociaux. Une explicitation terminologique paraîtra sans doute utile. Tout d'abord, nous utilisons la notion d'*infrastructure technique* de manière générale, afin de désigner l'ensemble des appareils et des solutions technologiques en les séparant idéalement des composantes sémantiques et discursives. Avec le terme *dispositif*, nous indiquons les objets techniques tels que les appareils télévisuels, les téléphones, les caméras, etc. Quant au couple de *médium* et *média*, bien qu'en français une différenciation existe — le premier terme indiquant les supports et les appareils, le deuxième la forme assumée suite à la standardisation des usages sociaux — nous utilisons uniquement ce dernier. Les seules occurrences du terme médium sont celles provenant des *media studies* anglo-saxonnes : en anglais, comme en italien, *medium* est normalement utilisé comme singulier de *media*, ne comportant pas une différenciation conceptuelle. D'autres notions utiles à l'articulation sémiotique des composantes médiatiques des discours, mais qui ne concernent pas directement les questions au centre de ce chapitre, sont celles de *prothèse*, *format*, *support* et *substance de l'expression*. Voir à cet égard Badir (2007), ainsi que Dondero et Reyes-Garcia (2016).

media link on a digital base will erase the very concept of medium » (Kittler 1999 [1986], p. 2). Or, pour comprendre le statut technique des réseaux sociaux, il faut distinguer les notions de dispositif et de média. Dans la tradition des *media studies*, un média est quelque chose de plus qu'une simple série de dispositifs, en ce sens qu'il constitue une forme de socialisation collective à part entière, composée d'appareils techniques, de formes discursives, de modalités sensorielles et de lieux de réception. L'exemple du cinéma est à ce titre éclairant. Comme l'a remarqué Francesco Casetti (2005), le cinéma a condensé ces composantes — les dispositifs cinématographiques, le film de fiction, les modalités sensorielles audio-visuelles, la salle de cinéma — en une identité sociale forte. Il en va de même pour la télévision, la radio et la photographie, dès lors que chacune de ces formes médiales a trouvé à se distinguer des autres en acquérant une identité sociale stable, bien au-delà des seuls dispositifs techniques. La situation médiatique contemporaine se caractérise en revanche par la rupture de ces deux rapports : il n'y a plus de connexion mutuelle entre les technologies et les formes culturelles produites, ni une identité sociale qui assemble les composantes productives, techniques et interprétatives. La place des médias est prise par un nombre important de dispositifs divers, dont un rôle central est joué par les appareils mobiles. Leur apparition permet de médiatiser tous les moments de la vie sociale et atténue la frontière entre pratiques médiatiques et pratiques non médiatiques (Eugeni 2015).

La deuxième condition d'émergence des réseaux sociaux est la diffusion du codage numérique. Au début de la réflexion sur les nouveaux médias, Lev Manovich (2001) avait défini l'ordinateur comme un méta-média, capable de se poser au centre de l'écosystème culturel grâce à la flexibilité garantie des interfaces numériques. La notion de nouveaux médias a été ensuite contestée car la nouveauté d'un média est plutôt une question de perception et d'habitude (Natale 2016) plutôt que d'avancement technologique : à l'époque actuelle coexistent des médias mécaniques, analogiques, électriques et numériques, sans compter une majorité hybride. De même, l'idée que l'ordinateur soit un méta-média est contestable pour deux raisons. D'un côté, sa flexibilité dérive de sa généricité : on appelle un ordinateur un appareil capable de faire du calcul, indépendamment de sa puissance, de ses logiciels, de son éventuelle spécificité. Bruno Bachimont (2010) a argumenté de façon très convaincante la thèse que le numérique est un codage lié de manière intrinsèque au calcul et que sa nature est indépendante des contenus culturels qu'il contribue néanmoins à dynamiser et à transposer. De l'autre côté, pour cette raison même, si un méta-média est un dispositif capable de faire des calculs et d'accomplir des tâches différentes, l'ordinateur n'en devient qu'un parmi d'autres, car n'importe quel appareil — *smart TV*, montre intelligente, *smartphone* — incorpore désormais un processeur et est capable de réaliser un nombre de fonctions différentes. Plutôt que de parler de nouveaux médias ou de méta-médias, il faut reconnaître que la flexibilité et l'intégration de plusieurs fonctions est une caractéristique de tous les dispositifs numériques.

Ces deux premières conditions — la multiplication des dispositifs mobiles, et la nature flexible et multifonctionnelle du numérique — construisent déjà une situation médiatique inédite dans l'histoire humaine. Mais un aspect largement sous-estimé de cette situation est que les dispositifs deviennent intimes et personnels : ils adhèrent à l'entité corporelle des sujets et sont porteurs d'informations sensibles pour eux. Pour la première fois on peut envisager un rapport d'un pour un entre citoyens et dispositifs d'écriture, de visualisation et de mémoire. Le « Baromètre du numérique » publié par le gouvernement français nous informe qu'« en 2018, 3 personnes sur 4 ont l'usage d'un *smartphone* »⁷. « Probablement en lien avec la plus grande rapidité de débit offerte par la 4G, le *smartphone* s'installe petit à petit comme le mode

⁷ https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre-du-numerique-2018_031218.pdf, p. 6, consulté le 30 décembre 2018.

d'accès principal à internet »⁸. Sur cette base s'implantent les logiciels sociaux, avec des contraintes d'interactions spécifiques et une relative autonomie de fonctionnement. Prenons le cas d'Instagram, le réseau visuel le plus utilisé, avec plus d'un milliard de photos produites, sauvegardées et partagées par an⁹. Derrière son succès, on retrouve tout d'abord l'existence et la diffusion de dispositifs mobiles : « Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go » (Kevin Systrom, co-fondateur d'Instagram, sur le blog officiel¹⁰, cité par Manovich 2017, p. 12). Il a été lancé sous forme de logiciel applicatif en 2010 et il n'était initialement compatible qu'avec les *smartphones* Apple. Le modèle de référence, l'iPhone 4, était le premier doté d'un appareil photo en haute définition et d'une *front-facing camera*, c'est-à-dire d'un appareil conçu pour prendre des *selfies* en regardant leur prévisualisation sur l'écran.

En deuxième lieu, Instagram profite de la multifonctionnalité du codage numérique pour centraliser le processus entier de production et de socialisation de la photo dans un seul logiciel. La production d'images dépend d'un type singulier de dispositifs, le *smartphone*, ce qui assure la relative similarité des formats. La personnalisation est elle-même intégrée dans les fonctionnalités du logiciel, lequel remédie¹¹ ainsi les pratiques du passé et en propose de nouvelles. Par exemple, plutôt que d'écrire au bord des photos, comme dans les instantanés Polaroid, il est possible d'associer aux clichés photographiques des hashtags ou du texte libre, aussi bien que d'écrire directement sur les photos ou d'apposer toutes sortes d'adhésifs virtuels. Enfin, outre les processus de production et de personnalisation, Instagram structure aussi celui des interactions sociales, en configurant les actions de *like*, de *share*, et de *follow*¹².

La force des réseaux sociaux consiste précisément dans la capacité d'intégrer la galaxie des dispositifs portables et multifonctionnels en une plateforme unifiée : au contraire des médias du XX^e siècle, il ne s'agit pas d'une unité identitaire capable de tenir ensemble des dispositifs et des pratiques différentes telles que la production et la réception, mais d'une unité informatique capable de condenser ces pratiques en une plateforme singulière.

2. Vers une régression expérientielle : la monnaie de l'appréciation collective

Analysons à présent les actes de *like*, de *share* et de *follow*, comme ils soutiennent l'économie de valeurs sur les réseaux sociaux. C'est à partir de ces actes que l'appréciation collective se constitue en monnaie à la base de la formation et de la transformation des valeurs.

Repartons du constat que chaque citoyen possède, pour la première fois dans l'histoire médiale, un dispositif mobile et intime, à travers lequel il peut être contacté personnellement,

⁸ *Ibidem*.

⁹ <https://instagram-press.com/our-story/>, consulté le 13 décembre 2018.

¹⁰ <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>, consulté le 12 septembre 2018.

¹¹ Nous reprenons bien évidemment ici le concept de remédiation élaboré par Bolter et Grusin (1999) afin d'indiquer la reproduction ou l'imitation des stratégies appartenant à des médias du passé de la part d'un nouveau média.

¹² Dans notre analyse nous ne prenons en compte que les interactions de base communes aux différents réseaux sociaux. Dans le cas d'Instagram, par exemple, la fonction de *like* (aimer) est représentée par un cœur, tandis que YouTube permet aussi de sanctionner négativement les contenus, à travers l'interaction « I dislike this » (« Je n'aime pas ce contenu » dans la version française). Depuis février 2016, Facebook a intégré aux *likes* cinq autres réactions. Un cœur similaire à celui d'Instagram et quatre émoticons : rit (« Haha »), interloqué (« Waouh »), pleure (« Triste »), ainsi que colère (« Grrr »). Erik Bertin (2017) a examiné ces réactions à partir d'une hypothèse plus inclusive, postulant l'existence d'une dramaturgie de la sanction qui dominerait sur les médias numériques. Nous partageons cette vision, bien que notre intérêt soit de souligner la composante contractuelle de ces appréciations : elles se constituent comme un pas interlocutoire vers des formes d'exploitation et de transformation de valeurs, contredisant le rôle final normalement assigné aux sanctions.

réaliser des interactions quotidiennes — payer et exhiber des billets de train et d’avion, par exemple — et mémoriser des données variées (des mots de passe aux notes personnelles). Le système d’interaction des réseaux sociaux se construit à partir de cette situation médiale, en permettant à une masse d’individus d’exprimer, même si c’est de manière élémentaire et ambiguë, des réactions immédiates à propos des discours, des images et des vidéos publiés en ligne. La question essentielle consiste à savoir comment les collectifs se forment à partir de cette infrastructure médiale.

Dans son texte consacré au discours juridique, inclus dans *Sémiotique et sciences sociales* (1976), Algirdas J. Greimas propose un modèle formel relatif à la constitution des actants collectifs. Le point de départ est celui d’une collection d’individus quelconque, car en possédant des traits individualisants, ils forment des unités discontinues et intégrales. Afin que ces individus s’inscrivent dans un actant collectif, ils doivent perdre leur intégralité pour constituer une nouvelle totalité, dont ils seraient les parties : une totalité partitive. En d’autres termes, les individus doivent acquérir un caractère partitif qui les définit par rapport à la totalité à laquelle ils participent. Par rapport à ce modèle, les unités intégrales de départ des réseaux sociaux comprennent tous les individus doués de dispositifs personnels et d’applications sociales. Comme nous venons de le dire, il s’agit d’unités nombreuses, constituées d’acteurs hybrides humains et non humains : d’un point de vue quantitatif, le rapport entre citoyen et technologie est presque d’un pour un ; en revanche, au niveau qualitatif, il s’agit d’un rapport intime. Ce constat nous montre qu’à la base de la constitution de l’actant collectif sur les réseaux sociaux, il y a un paradoxe, une connexion contradictoire entre la dimension privée et la dimension publique. À travers des dispositifs fortement personnels — adhérant au corps et porteurs de données sensibles comme autant d’extensions de la mémoire organique — les individus réalisent des interactions immédiatement socialisées qui les constituent en collectifs. Un exemple très clair de la superposition problématique entre les dimensions privée et publique est le cas de vol de données connu sous le nom de « Celebgate ». Le *smartphone* étant un dispositif personnel, il a été utilisé par un certain nombre d’acteurs et autres célébrités pour sauvegarder des données intimes telles que des clichés et des clips vidéo privées. Cependant, le *smartphone* est aussi un appareil socialisant au centre de multiples réseaux de partage, ce qui a permis la violation des logiciels et le vol de documents.

À ce premier paradoxe s’en ajoute un autre qui concerne la nature des actes de *like*, de *share* et de *follow* eux-mêmes. Par rapport aux quatre dimensions du sens que nous avons reprises de Basso — les dimensions de l’expérience, de l’énonciation, de la communication et de la transmission — ces actes sont certainement proches de la première. Ils expriment une appréciation phénoménale élémentaire et subjective, non articulée du point de vue linguistique et dont la performance est immédiate et simple. En même temps, ces actes deviennent des signes socialisés et socialisants. En effet, à travers la subreptice médiation du logiciel, les contenus qui ont reçu des *likes*, des *shares* et des *follows* sont immédiatement divulgués auprès du cercle d’amis ou proposés plus tard à leur attention. L’acte d’appréciation élémentaire se voit ainsi intégré, grâce au travail des algorithmes du logiciel, à des dynamiques linguistiques et communicatives qui règlent la circulation des discours¹³. La force de ces actes se nourrit exactement de cet amalgame paradoxal : d’une part, ce sont des actes qui ne demandent pas une véritable initiative énonciative, étant plutôt proches de l’expérience esthétique vécue subjectivement. D’autre part, ils sont automatiquement socialisés par les algorithmes, qui se chargent d’opérer la médiation typique des actes d’énonciation

¹³ Il faudrait bien évidemment considérer la dimension pleinement linguistique des commentaires. Ces derniers semblent souvent jouer un rôle secondaire par rapport aux données quantitatives, car la connexion entre élaborations discursives et valorisation semble se baser sur le nombre d’interactions et sur les tendances de feedback positives ou négatives, plutôt que sur les argumentations.

intentionnelle et de communication collective. Le paradoxe consiste dans cette superposition entre le déroulement privé et subjectif de l'appréciation, typique de l'expérience perceptive et esthétique, et le partage communicationnel opéré par les algorithmes : le résultat est une appréciation communicationnelle opérée sans mots. De plus, ces actes sont adaptés autant pour réagir à un visage photographié dans une fête que pour marquer un accord à l'égard d'un discours bien motivé sur une question sociale. Ces trois composantes — l'immédiateté de la réaction expérientielle, la versatilité par rapport aux contenus et la circulation automatique due aux algorithmes — assignent à l'appréciation collective exprimée à travers les actes de *like*, de *share* et de *follow*, le rôle central de monnaie d'échange dans les économies de valeurs. Ils configurent un amalgame paradoxal entre les dimensions du sens, à travers une *régression* expérientielle des interactions sociales où la constitution des collectifs est gérée de manière instinctive-quantitative par des hybrides humaines, technologiques et algorithmiques. À noter toutefois que notre usage du mot « régression » n'implique pas de jugement de valeur négatif. Il entend seulement souligner que des domaines du sens normalement dominé par des dynamiques de dialogue entre partenaires (énonciation), d'échange institutionnalisé entre collectifs (communication), et de partage entre générations (transmission), est pris en charge par des dynamiques plus simples, typiques de l'expérience perceptive. Comme dans la pratique liée à l'hypnose — à travers laquelle on accéderait à la cognition de vies précédentes, cette régression maintient la « conscience » des interactions de niveau supérieur, telles que l'énonciation, la communication et la transmission, tout en restructurant ces dynamiques sociales autour d'un centre expérientiel.

Pour comprendre l'impact de ce répertoire d'actes d'appréciation apparemment très pauvres du point de vue sémantique, il suffit de prendre pour comparaison les techniques de mesure de l'audience télévisuelle. La télévision étant un média de diffusion (*broadcast media*), les techniques de sondage utilisées par des entreprises médiatrices dans le but d'assigner un pourcentage de spectateurs à chaque émission identifient uniquement, pourvu que l'appareil soit allumé, la chaîne sur laquelle celui-ci est syntonisé. Elles ne peuvent dire en revanche si l'émission a été effectivement regardée, avec quel degré d'attention ou si elle a été appréciée. Le pourcentage de spectateurs est seulement estimé dans un deuxième temps. Néanmoins, ces mesures sont utilisées pour établir des collaborations commerciales et économiques : par exemple, elles décident de la valeur d'un espace publicitaire et, en général, du destin des programmes. En regard, les actes de *like*, de *share* et de *follow* ne semblent plus si pauvres, car ils présentent trois particularités remarquables : 1) ils se constituent comme des appréciations certaines, car exprimées en première personne par des individus ; 2) ils sont facilement et automatiquement mesurables en termes absolus ; 3) ils ne nécessitent pas d'estimations, ni de médiateurs, car ils connectent directement et horizontalement les personnes et les discours. En d'autres termes, les actes de *like*, de *share* et de *follow* permettent de faire exprimer des masses humaines sans la nécessité de les faire parler. L'appréciation résultante est certaine mais simple, ce qui facilite les quantifications et les conversions de valeurs à travers les algorithmes.

Comme nous l'avons vu dans le cas de Ryan ToysReview et de Rupi Kaur, l'appréciation collective peut révéler le potentiel social et économique de secteurs négligés ou sous-estimés (les jouets des enfants), ou engendrer des transformations de valeurs auparavant impossibles (les valeurs de la popularité, ainsi que du succès éditorial des poésies). Relativement à ces deux exemples, il faut aussi remarquer les particularités de cette régression et quantification expérientielle, qui ne se limite pas aux actes de *like*, de *share* et de *follow*, mais s'étend aussi aux contenus et aux identités des *influenceurs*. Le succès de Ryan ToysReview, par exemple, dépend des réactions ingénues de Ryan devant les jouets, en tant qu'il les découvre et invente des interactions expérientielles. De même, le succès de Rupi Kaur dépend du rapport strict entre l'identité de l'écrivaine, les thématiques de ses poésies et

les problèmes partagés par les adolescents auxquels elle parle. Les éléments discursifs sont entrecroisés avec éléments expérimentiels et même existentiels, et l'identité de l'*influenceur*, outre ses actes et ses discours, demeure centrale afin d'agrèger les collectifs de *followers* et de *likers*.

Or, si l'appréciation est la monnaie à la base de la construction et de la transformation des valeurs sur les réseaux sociaux, l'influence est la capacité de la maintenir, de l'administrer et de l'exploiter. Bien que les études sémiotiques à ce sujet restent rares (Marino 2015, Fechine 2018), les facteurs inhérents à cette compétence ont été décrits plusieurs fois par les spécialistes du web et du *social marketing*. L'entreprise Augure, par exemple, qui s'occupe de mettre en contact des marques telles que Nintendo et Disneyland Paris avec les *influenceurs*, offre un classement de l'*influence* à partir de trois composantes. L'*exposition* est le capital quantitatif d'audience que l'*influenceur* a construit au fil du temps sur des thématiques particulières ; la *part de voix* est le degré de participation de l'*influenceur* aux débats ; et l'*écho* est la capacité de l'*influenceur* à propager son opinion. Il existe aussi des agences intermédiaires — tels que Klout, PeerIndex, Kred — qui mesurent l'influence en donnant une valeur de 0 à 100 à chaque profil, de manière similaire, et contestable, à celle que pratiquent les médiateurs de *rating* économiques. Certes, du point de vue sémiotique, bien d'autres classements seraient possibles¹⁴. Comme on a essayé de montrer avec les cas de Rupi Kaur et de Ryan, l'analyse de l'influence ne demande pas seulement une approche quantitative, mais aussi un examen qualitatif : il faut prendre en compte l'identité sémiotique et existentielle des communautés engagées ainsi que celle des *influenceurs* eux même, les domaines sociaux et commerciaux impliqués, les genres de productions discursives qui assurent un impact sur les collectifs. En d'autres termes, cet objectif demande une analyse de larges corpus appartenant à des domaines variés. Pour le moment, il suffit toutefois de prendre acte du schème général de constitution et d'exploitation des collectifs qui découle des économies de valeurs sur les réseaux sociaux. À partir de l'infrastructure technique et des modalités d'interaction que nous venons de décrire, les collectifs se constituent à partir du mode d'existence virtuel, c'est-à-dire des usagers totaux d'une plateforme sociale. Ils s'actualisent dans les actes de *like*, de *share* et de visionnement gérés par les appréciations singulières et par les algorithmes de circulation. Enfin, ils se réalisent dans le processus durable de suivi des *influenceurs*. C'est à ce moment qu'ils deviennent potentiellement exploitables. Sur la base de l'appréciation collective, la nature quantitative est transposée en valeur esthétique, populaire ainsi que monétaire : le pouvoir d'agrégation des *influenceurs* est reconnu par d'autres acteurs, porteurs d'autres valorisations.

3. La gestion de l'identité sur les réseaux sociaux : à partir du *selfie*

Nous avons remarqué que l'identité des *influenceurs* est un facteur essentiel à leur succès. Les cas de Rupi Kaur et de Ryan ToysReview démontrent que la personnalité, l'âge, l'appartenance sexuelle et ethnique jouent un rôle central dans la formation de collectifs de *followers*. Or, une dynamique importante dans la construction de ces identités est prise en charge par les images, comme en témoigne l'abondance de photos identitaires simples et dont l'articulation discursive est faible — pensons aux *selfies*. Il s'agit d'un symptôme évident de la difficile gestion identitaire face à la régression expérimentielle et à la gestion algorithmique que nous avons observée précédemment. D'une part, ces images sont proches de l'expérience vécue, étant des productions sémiotiques réalisées de manière simple et rapide. D'autre part,

¹⁴ Paolo Peverini (2014) a proposé une relecture et une intégration sémiotique de certains des classements opérés par les experts de web marketing.

elles sont néanmoins des délégués visuels de la présence identitaire, une présence à maintenir et à renouveler à chaque occasion pour faire face aux flux de productions sociales en ligne.

Dans son livre sur la sémiotique du portrait, Anne Beyaert-Geslin (2017, p. 165-183) tente de définir les *selfies* en relation avec les portraits artistiques en peinture et en photographie. Le *selfie* est conçu comme un sous-genre du portrait qui est étroitement lié à son dispositif de production — le *smartphone* — comme l'attestent également les définitions du dictionnaire. En comparant les *selfies* aux autoportraits en peinture, Beyaert-Geslin identifie quelques traits caractéristiques. En ce qui concerne les similitudes formelles, elles concernent essentiellement le fait que l'auteur du cliché et le sujet représenté correspondent l'un à l'autre, en raison du geste autoréférentiel de se mettre en figure. Cependant, de nombreux aspects diffèrent profondément : sur le plan temporel, la réalisation d'un autoportrait peint exige une compétence technique et une lente transduction de l'aspect visuel par une production manuelle. La production semi-automatique garantie par la photographie, au contraire, rend la production de l'autoportrait instantanée et facilement reproductible dans le temps. De la même manière, la temporalité de la réception et de l'interprétation est également transformée, car dans le cas de l'autoportrait, qui est le résultat d'un travail d'auteur, il constitue une temporalité longue et lointaine : l'autoportrait est une image qui vient du passé et s'adresse au futur, dans un régime temporel que Beyaert-Geslin qualifie de *mémorial*. Inversement, les *selfies* sont liés à un présent fugitif, à une réception immédiate et socialisée, temporellement très proche des actes de production et de partage. Caractérisés par leur quantité, les *selfies* sont des images qui se présentent en des flux de production accumulés pour être consommés, le résultat étant que la dimension temporelle est en quelque sorte absorbée par la dimension spatiale, dans une sorte de régime temporel *pelliculaire*.

Par rapport à ces considérations, il est possible d'aller plus loin, car la production de multiples images simples implique également une différence qualitative dans la gestion de l'identité : dans le cas de l'autoportrait, il y a une dominante qualitative liée à l'iconisation du caractère, à une stylisation efficace de l'apparence physique et du regard, afin de pouvoir résumer et condenser la personnalité en une seule image. Au contraire, avec le *selfie*, il ne s'agit pas d'iconiser et de synthétiser la multiplicité du soi, ni de la présenter de manière emblématique ; la production de plusieurs images dans le temps relève plutôt d'une gestion quantitative du soi. Un soi à accumuler, à renouveler, à contrôler en réponse à de multiples pressions : les changements physiques dus au temps qui passe, les débats sociaux en cours, les images partagées par les autres usagers. Ce n'est pas la singularité de la photo saillante qui caractérise le *selfie*, mais plutôt un flux d'images identitaires qui tente d'apprivoiser le temps par une multiplication et une fragmentation potentiellement quotidienne du soi, qui doit être constamment socialisé et réaffirmé dans l'espace public.

3.1. Les narrations identitaires face à la régression expérientielle

On peut résumer les conséquences de la régression expérientielle et de la gestion algorithmique sur l'identité autour de deux pressions. D'une part, à la régression expérientielle dans les actes de *like*, de *share* et de *follow*, qui représentent l'objectif des pratiques compétitives des *influenceurs* (D'Armenio & Dondero 2020), s'ajoutent l'abondance et l'efficacité d'images simples qui adhèrent à l'expérience vécue, comme dans le cas des *selfies*, des images identitaires et des portraits.

D'autre part, une gestion externalisée des comportements identitaires émerge, car elle est de plus en plus déléguée aux algorithmes. C'est ainsi que Facebook nous recommande des cercles d'amis en fonction de ceux que nous avons déjà, ou que Netflix nous propose des palimpsestes audiovisuels personnalisés en fonction de nos visionnements et préférences

antérieures, et même que, modélisant nos dispositions et préférences esthétiques exprimées par les visages auxquels nous avons accordé un *like*, Tinder et Grindr nous présentent les profils de partenaires potentiels (Finn, 2017). Cette gestion construit un nouveau périmètre rhétorique de valeurs, comme l'illustre les cas de Ryan et de Rupri Kaur.

Notre hypothèse est que les images sur les réseaux sociaux expriment toujours une stratégie de négociation pour faire face à ces deux pressions, même lorsqu'il en résulte une solution inefficace qui se laisse tirer vers un pôle ou l'autre. Afin de comprendre cette dynamique identitaire et d'élaborer un cadre théorique capable d'encadrer les dimensions fondamentales des images identitaires sur les réseaux sociaux, nous proposons une réinterprétation de la théorie de l'identité de Paul Ricœur, exposée dans le texte désormais classique *Soi-même comme un autre* (1990). Selon Ricœur, l'identité est constituée de deux pôles interdépendants, qui forment une unité dynamique. D'une part, l'identité-*idem* est la permanence des traits humains tels que les dispositions, les habitudes, et plus généralement ce qui est lié à la permanence du caractère et du corps. Dans son ouvrage, Ricœur désigne le caractère comme « l'ensemble des marques distinctives qui permettent de réidentifier un individu humain comme étant le même » (Ricœur 1990, p. 144), et comme « l'ensemble des dispositions durables à *quoi* on reconnaît une personne » (Ricœur 1990, p. 146). Les habitudes et les dispositions du caractère sont décrites comme « une histoire dans laquelle la sédimentation tend à recouvrir et, à la limite, à abolir l'innovation qui l'a précédée » (*ibid.*). En bref, la définition du caractère et de l'identité-*idem* tend à qualifier les traits de l'identité liés à la permanence, même s'ils sont le résultat de changements dus à des habitudes assumées au fil du temps. Devenant statique, telles habitudes doivent être comprises comme des traits : un trait de caractère est « un signe distinctif à *quoi* on reconnaît une personne, on la réidentifie comme étant la même, le caractère n'étant pas autre chose que l'ensemble de ces signes distinctifs » (*ibid.*).

D'autre part, l'identité-*ipse* est conçue comme le maintien du soi à long terme, résultant d'une gestion comportementale : « l'ipseité du soi implique-t-elle une forme de permanence dans le temps qui ne soit pas réductible à la détermination d'un *substrat* » (*id.*, p. 143). Elle se forme par le choix de modèles héroïques, de valeurs et de principes éthiques auxquels on reste fidèle dans le temps : une orientation pratique et éthique résultant des choix évaluatifs sur sa propre identité. Il est donc possible de distinguer la différence fondamentale, ainsi que l'articulation nécessaire, entre la tendance à la permanence de l'identité-*idem*, et la tendance à l'innovation et à l'auto-préservation de l'identité-*ipse* : dans le choix des principes éthiques, des valeurs et des figures héroïques, « un élément de loyauté, de loyalisme, s'incorpore ainsi au caractère et le fait virer à la fidélité, donc au maintien de soi » (*id.*, p. 147). Cette tendance novatrice de l'identité-*ipse* sera ensuite sédimentée et intériorisée « de telle façon que la personne se reconnaît à ses dispositions qu'on peut dire évaluatives » (*ibid.*). L'identité-*ipse*, en somme, n'est pas liée à la permanence du caractère, mais à la fidélité à la parole donnée. L'exemple de la promesse permet à Ricœur de préciser ce deuxième axe de l'identité : « quand même mon désir changerait, quand même je changerais d'opinion, d'inclinaison, "je maintiendrai" ». (*id.*, p. 149). En d'autres termes, c'est la « justification proprement éthique de la promesse » (*ibid.*) qui illustre la fidélité à la parole donnée, aux figures choisis comme guides, aux valeurs durables élues pour le soi.

Entre ces deux pôles d'identité, notamment en raison du caractère intrinsèquement temporel de la vie, il existe un « *intervalle de sens* » persistant (*id.*, p. 150) qu'il faut remplir pour construire une identité durable. Pour gérer ces deux polarités et constituer une identité qui puisse résister tout au long de la vie, il est nécessaire, selon Ricœur, de construire une narration identitaire capable de les relier. L'intelligence narrative d'un récit serait capable de constituer une unité identitaire révisable et à l'épreuve des accidents, en harmonisant les deux pôles par des révisions successives — la permanence et la résistance de l'identité-*idem*, la

fidélité à la parole donnée et la variation de l'identité-*ipse*. Pour expliquer le sens de l'unité narrative d'une vie, en fait, il faut y voir « un mixte instable entre fabulation et expérience vive. C'est précisément en raison du caractère évasif de la vie réelle que nous avons besoin du secours de la fiction pour organiser cette dernière rétrospectivement dans l'après-coup, quitte à tenir pour révisable et provisoire toute figure de mise en intrigue empruntée à la fiction » (*id.*, p. 191-192). Selon Ricœur, les modèles de la fiction littéraire sont les plus aptes à fournir un répertoire de solutions pour gérer la tension complexe entre les deux pôles de l'identité, car ils constituent un vaste laboratoire réflexif pour l'« application de la fiction à la vie » (*id.*, p. 191). C'est à travers une appropriation imaginative et narrative que le cours d'une vie, avec tous ses accidents et ses choix, peut être construit sous une forme sensée et tenir sur le long terme. Cette théorie complexe, que nous présentons ici dans ses caractéristiques essentielles, est résumée dans le tableau 1 :

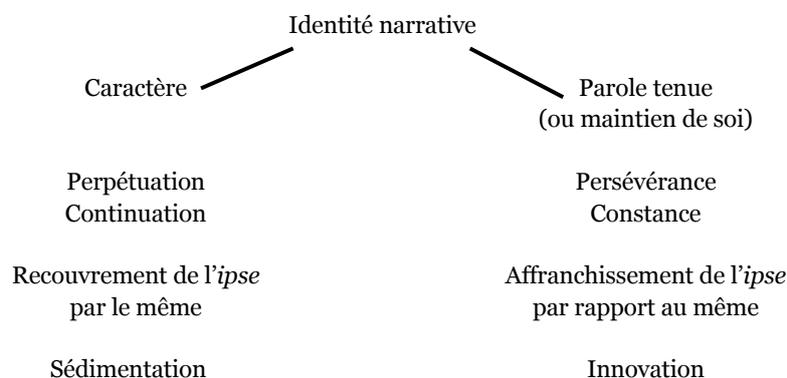


Tableau 1. Une schématisation de la théorie de l'identité de Ricœur (Floch, 1995, p. 40)

La structure de l'identité narrative élaborée par Ricœur nous semble très éclairante pour notre propos, mais une série d'adaptations sont nécessaires en vue de son application à la sphère des réseaux sociaux. Tout d'abord, il est possible de placer la régression expérientielle due à la diffusion d'actes simples tels que *like*, *follow* et *share*, ainsi que d'images adhérant à l'expérience et au corps, dans la sphère d'influence de l'identité-*idem*. Ces actes sont liés à notre disposition, à ce que nous considérons comme nos traits de caractère tels qu'ils se sont sédimentés au fil du temps. Au contraire, la modélisation du comportement de l'utilisateur par des algorithmes, et les recommandations qui en découlent, concernent une délégation de l'identité-*idem* — le maintien de l'identité dans le temps et la fidélité à soi-même — à une « intelligence » algorithmique. En analysant notre comportement et nos préférences, les algorithmes les modélisent et programment un ensemble de paramètres pour des recommandations futures, dans l'hypothèse d'une compatibilité des préférences et d'une continuité globale des pratiques.

Conformément à la théorie de Ricœur, nous pensons que, pour gérer la tension entre ces deux pressions — expérientielle et algorithmique — la construction d'une narration identitaire capable de les harmoniser sous une forme adaptée et durable s'avère nécessaire. Cependant, les modèles de cette médiation narrative sont nécessairement différents de ceux décrits par Ricœur. Ce ne sont plus des modèles littéraires, car la prolifération d'images sur les médias sociaux nous oblige à prendre en compte les spécificités du langage visuel, qui remplacent le laboratoire imaginaire de la littérature. La rapport entre identité-*idem* et identité-*ipse* est souvent biaisée vers l'un des deux pôles, parfois par une réduction de l'identité à une simple exposition sérielle de son propre visage et de son propre corps, ou parfois même à une version partielle et stéréotypée de son propre caractère, c'est-à-dire une partie limitée de l'identité-

idem. Dans d'autres cas, la construction de l'identité s'exprime à travers des performances dans lesquelles l'identité-*idem* est exposée en accord à des solutions qui peuvent la structurer temporellement. Comme nous l'avons remarqué dans le cas de Ryan ToysReview, c'est à travers l'enregistrement vidéo de la pratique du jeu — une pratique située par définition entre expérience et construction discursive — qu'il est possible d'identifier la difficile gestion identitaire sur les réseaux sociaux. Et il en va de même pour le cas des *face reveals* et les vidéos de réaction, deux nouveaux genres d'images en train de s'affirmer exactement à cause de leur rapport étroit avec l'exposition visuelle de l'identité (D'Armenio 2021).

L'identité sur les réseaux sociaux numériques	Identité-<i>idem</i> La pression expérientielle exprimée par les actes de <i>like</i> , <i>follow</i> , <i>share</i> , ainsi que la diffusion d'images liées au corps et au visage (<i>selfies</i> , plans subjectifs, vidéos en direct)	Identité-<i>ipse</i> La modélisation de l'identité réalisée par les algorithmes et condensée en profils dynamiques de comportement ; la délégation du processus de préservation de soi à une « intelligence » algorithmique
	Narration identitaire : nouvelles formes de narration visuelle, qui adoptent, dévient, trahissent et sérialisent les canons du portrait et d'autres genres identitaires (<i>face reveals</i> , vidéos de réaction, etc.)	

Table 2. Notre réinterprétation de la théorie de l'identité de Ricœur.

Afin d'examiner la complexe gestion entre ces deux tendances, nous voudrions retourner sur la figure de Rupī Kaur, et analyser une image particulièrement significative pour la construction de son identité. Ce cas se situe au pôle opposé par rapport aux *selfies* et aux images identitaires les plus simples et irréfléchies, et nous montre comment les images peuvent se charger de la construction d'une identité complexe, qui négocie les traits du caractère de l'identité-*idem* et les prises de position éthiques de l'identité-*ipse*.

3.2. Le cas de *period*

L'image fait partie de l'essai visuel *period*, composé d'une série de clichés pris par Rupī Kaur pour un cours de rhétorique visuelle et consacré au thème des menstruations. Nous nous concentrerons en particulier sur la première image de la série (figure 4), parce qu'elle est la plus intéressante du point de vue de la composition et qu'elle a fait exploser la célébrité de Rupī Kaur à l'intérieur et à l'extérieur des réseaux sociaux. Grâce à cette image, et au débat qui a suivi, Kaur est devenue non seulement une *influenceuse* mais aussi une personnalité publique médiatisée. En consultant son profil Instagram à partir de ses débuts en 2013, on remarquera que c'est le post qui a reçu le plus grand nombre d'appréciations, avec plus de cent dix mille *likes* à ce jour, alors que peu des posts précédents dépassent les dix mille. Elle a également donné lieu à des diatribes enflammées et à une large couverture par les médias traditionnels, notamment la presse et les informations télévisées. Nous tiendrons compte de ces éléments sociaux, rhétoriques et idéologiques dans la prochaine section. Pour l'instant, nous procéderons à une analyse de la composition de l'image, en prêtant attention à toutes ses caractéristiques internes, tant sur le plan de l'expression que du contenu, qui contribuent à construire visuellement une identité.



Figure 4. Capture d'écran de la première image de la série *period*, consacrée au thème des menstruations (Rupi Kaur, 25 mars 2015) <https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/>

La première question qui se pose en regardant cette image est de savoir s'il s'agit d'une véritable image identitaire. Certes, le fait qu'elle ait été partagée sur son profil personnel qualifie la prise de vue comme étant fortement liée à l'identité de Kaur, même si on ne voit pas son visage. Cependant, il ne semble pas s'agir d'un portrait ou d'une dérivation de ses conventions. Le portrait présente frontalement un sujet offrant à voir les parties les plus nobles et les plus individualisées de lui-même — le visage et le regard — afin d'être complètement exposé au spectateur. Tel qu'expliqué par l'historien de l'art Meyer Schapiro (2000), les vues de profil et de face dans les images correspondent respectivement à l'opposition entre les pronoms *il/elle* et le couple *je/tu* dans les langages verbaux. Un regard qui s'adresse directement au spectateur configure une relation *je/tu*, tandis qu'une scène dépourvue de toute forme d'adressage produit une perspective impersonnelle, comme si elle se déroulait d'elle-même, selon un arrangement pronominal *il/elle*. La première conceptualisation de cette théorie linguistique a été proposée par le linguiste Émile Benveniste (1966) ; elle a permis la construction de la célèbre dichotomie entre *énonciation historique*, dans des énoncés caractérisés par l'impersonnalité, et *énonciation-discours*, où la présence des pronoms *je/tu* entraîne l'interpellation directe de l'interlocuteur. Le genre du portrait obéit normalement à ce deuxième régime de communication, car le sujet représenté, s'adressant au spectateur avec son regard, configure une relation réversible *je/tu*.

Cependant, ces normes peuvent être transgressées de nombreuses façons afin de créer des effets sémantiques particuliers. Par exemple, le sujet représenté peut refuser de rencontrer le spectateur avec un regard direct, et peut même refuser de se montrer du tout, par exemple en tournant le dos : ces cas sont normalement décrits comme suivant un régime d'*obstruction*, car la stratégie de production inscrite dans l'image pose des obstacles insurmontables à l'observation, rendant la vue incomplète (Fontanille 1989). Le fait de tourner le dos est en fait un geste de rejet qui suppose néanmoins la présence d'un spectateur. Ici, au contraire, ce geste

se déroule dans une occasion intime et totalement autonome : en référence à l'énonciation-histoire telle que définie par Benveniste, il s'agit d'une scène ayant le caractère d'un événement impersonnel, auquel le spectateur assiste sans être impliqué dans une quelconque forme de dialogue visuel.

S'il s'agit d'une image identitaire, mais non d'un portrait, comment décrire sa composition interne, son appartenance au genre et les effets de sens globaux qu'elle engendre ?

3.3. *La tension entre les genres picturaux sur les réseaux sociaux : portrait, paysage, nature morte*

Un autre élément compositionnel renforce l'idée que le dialogue avec le spectateur est, non seulement rejeté, mais complètement suspendu : normalement, le format préféré dans le genre du portrait est un format vertical, le plus adapté pour accueillir l'identité de l'individu en position debout, et donc pour faciliter une symétrie entre la verticalité du sujet montré dans l'image et la verticalité du spectateur qui observe le portrait (Beyaert-Geslin 2017, p. 34-36). Inversement, l'image dans la figure 4 présente un format horizontal, ce qui ouvre une vue panoramique, compromettant la symétrie entre le regard du spectateur et le sujet dans l'image. Pour bien comprendre cette opposition entre formats vertical et horizontal et pour analyser la solution particulière développée par Rupī Kaur, il est nécessaire de se pencher sur le processus d'autonomisation historique et formelle des genres picturaux classiques.

Dans son ouvrage fondamental *L'instauration du tableau : métapeinture à l'aube des temps modernes* (1993), l'historien de l'art Victor Stoichita a décrit le processus d'émergence des genres modernes en peinture (portrait, paysage et nature morte) comme le résultat d'une autonomisation progressive de la peinture religieuse. Comme le résume Maria Giulia Dondero (2020, p. 121-125), ce qui était relégué aux marges de l'image religieuse est devenu, par un processus de centralisation et d'autonomisation, le cœur des représentations dans les genres picturaux modernes¹⁵.

En ce qui concerne le cas présent, le processus d'émergence des genres picturaux nous intéresse particulièrement en raison de son impact sur les formats d'image. En effet, le genre qui a le plus bénéficié du format horizontal panoramique est le paysage, qui s'est progressivement autonomisé de la peinture religieuse, mettant en avant des éléments qui étaient auparavant relégués aux marges de l'image, et notamment au-delà des fenêtres représentées, qui s'ouvraient sur des scènes extérieures. En revanche, le genre du portrait est devenu autonome grâce à l'utilisation de miroirs par les peintres qui se représentaient eux-mêmes. C'est précisément dans la tension entre ces deux formes génériques qu'il est possible de comprendre et d'analyser la particularité de la photo de Rupī Kaur. En ce qui concerne sa ressemblance avec le portrait, l'image met certainement en scène une seule personne, sans autres éléments qui perturbent la figure, qui se détache d'ailleurs sur un fond relativement

¹⁵ Contrairement à ce qui est souvent affirmé dans les études appartenant au paradigme des *visual studies*, la sémiotique visuelle a depuis longtemps abandonné la perspective verbo-centrique de la sémiologie de Roland Barthes (1961), selon laquelle la seule manière d'étudier les images est la traduction verbale, conformément à une translinguistique générale. La date indicative de ce tournant est 1984, année de publication en français de l'essai *Sémiotique figurative et sémiotique plastique* d'Algirdas J. Greimas, chef de fil de l'approche générative. Prenant pour référence cette idée réductionniste de la sémiologie, Hans Belting, dans son ouvrage fondateur, affirme par exemple que « dans le discours sémiotique, même les images semblent souvent être réduites à des signes iconiques, une symétrie entre les signes linguistiques et visuels (ainsi que la primauté du langage comme système de guidage) étant élémentaire pour la sémiotique. Une telle approche fonctionnaliste a rapidement été imposée au concept d'image » (Belting, 2011, p. 11). Nous espérons avoir démontré dans notre analyse compositionnelle que la sémiotique visuelle va exactement dans la direction opposée.

libre et assez peu caractérisé. La femme représentée n'offre cependant pas son regard au spectateur. Par rapport aux portraits de dos, qui abondent dans la production photographique contemporaine, ici le dialogue entre les regards n'est pas refusé, mais complètement neutralisé : refuser un regard reste un acte dialogique exprimé vers un interlocuteur, tandis qu'ici Kaur est prise dans une scène intime qui ne concerne que sa personne. Il y a une absence d'action, comme le prescrivent les normes du portrait, mais le thème des règles implique un développement temporel qui dissipe la pureté de la pose subjective.

En ce qui concerne les liens avec le genre du paysage, le format panoramique horizontal rend cette photo compatible avec son modèle, tout comme la mise en scène d'un grand espace dans lequel la syntaxe du regard se développe comme un chemin erratique plutôt qu'en accord avec une concentration centripète sur le visage d'un sujet. En revanche, dans le genre du paysage classique, la vision de la scène extérieure se développe selon les normes de la perspective : le regard pénètre l'image, saisi par la profondeur de champ et par le point de fuite. Ici, au contraire, le champ est presque immédiatement bloqué par le mur blanc derrière la femme, un dispositif qui fonctionne de manière opposée à la fenêtre : la fenêtre s'ouvre sur la distance et confère une profondeur à l'image, tandis que le mur sélectionne une portion d'espace proche du spectateur. La syntaxe du regard qui en résulte est très particulière : le format panoramique permet au regard de déambuler dans la largeur, mais l'absence de profondeur de champ empêche la pénétration dans l'image. La vision reste bloquée sur la surface de représentation, errant horizontalement, avant d'être repoussée vers le premier plan.

Cette opposition entre paysage et portrait n'est pas fortuite car, comme le souligne Anne Beyaert-Geslin (2017, p. 30-34), ces deux genres sont nés en forte opposition l'un par rapport à l'autre, précisément en ce qui concerne les caractéristiques que nous avons énumérées : profondeur de champ vs. premier plan ; sujet humain vs. paysage naturel ; format vertical vs. Horizontal ; dialogue *je/tu* vs scène historique ; concentration sur le visage vs profondeur de champ. Toutefois, en se référant à la peinture du XX^e siècle et à la photographie artistique contemporaine, Beyaert-Geslin explique également que cette opposition doit être reconceptualisée comme une tension négociable, capable d'articuler les deux genres en solutions intermédiaires (*id.*, p. 49-59).

Dans la photo de Kaur, les caractéristiques que l'on peut attribuer au portrait — la monstration d'une scène intime et personnelle, la focalisation sur un individu précis, même si le regard est virtualisé dans une action d'autoréflexion — établissent une articulation avec les éléments appartenant au genre du paysage : l'horizontalité du format panoramique qui cependant ne présente pas une ambiance naturelle. Le résultat est quelque chose que l'on pourrait définir comme *un paysage intime* et, plus précisément, à la lumière de l'événement montré et du thème traité, *un paysage intime féminin*.

En ce qui concerne cette qualification générique, il faut cependant tenir compte de la manière dont le thème des règles est présenté à travers les ressources expressives de l'image. Le cadrage capture la femme prise de dos, son pantalon marqué d'une tache de sang. Une autre tache, plus proche du spectateur, est présente en premier plan. Ces deux taches, ainsi que la disposition du corps de la femme, expriment un développement temporel, car la femme a vraisemblablement changé de position après avoir taché les draps. De plus, la temporalité locale exprimée par l'image doit se situer par rapport à une autre temporalité, la temporalité du corps féminin, évoquée de manière plus abstraite par la mise en scène des règles. Il s'agit d'un temps naturel et humain : le temps cyclique du renouvellement biologique, nécessaire à la perpétuation de la vie.

Ce thème reçoit un développement particulier à la lumière de la configuration visuelle que nous avons détectée en précédence : dans l'arrière-plan, le mur bloque non seulement la vue, mais forme avec le lit placé perpendiculairement une sorte de foyer d'attention, une niche qui enferme et encadre la femme couchée sur le lit. Ces éléments — la niche sur le plan

de l'expression et le thème de la cyclicité de la vie sur le plan du contenu — caractérisent un autre genre classique : le genre de la nature morte. Dans la peinture de nature morte, la niche encadre des objets courants, tels que des fruits, des verres, des miroirs et parfois des crânes, qui semblent envahir l'espace au-delà du tableau : ils semblent tomber vers le spectateur et, ce faisant, ils rappellent la finitude de la vie. Les objets réaffirment visuellement le *memento mori* : le fait que, tout comme les objets périssables représentés dans l'image se transformeront en poussière, il en sera de même pour tous les êtres vivants, y compris les humains, parmi lesquels le spectateur. Comme l'a démontré de façon convaincante Dondero (2020, p. 123-124), ce rappel ne s'adresse pas à un seul sujet, comme dans le cas du portrait, dans lequel une relation dialogique *je/tu* s'établit à travers le regard, mais à un spectateur collectif. À travers la chute d'objets, le *memento mori* s'adresse au spectateur entendu comme appartenant à la race humaine : il s'agit d'une totalité collective, un *vous* indiquant l'humanité.

Dans l'image de Rupī Kaur, il se passe quelque chose de semblable : elle ne montre pas d'objets périssables mais un corps vivant, et plus précisément un corps féminin, pris dans un moment désagréable mais nécessaire du cycle de la vie. Aucun objet ne tombe vers l'espace du spectateur, mais la tache de sang, placée au premier plan, joue le même rôle : un rôle d'invasion spatiale et thématique. En plus d'être l'élément le plus proche du spectateur, c'est aussi un élément qui se distingue sur le plan chromatique : le rouge vif se démarque par rapport au reste de la composition, qui se caractérise par des tons froids et par un blanc anonyme. La tache contraste également avec le reste de l'image pour sa concentration thématique et spatiale : elle occupe une petite partie de l'image, caractérisée par une forte densité chromatique et thématique.

On peut résumer la dynamique signifiante relative à la tache en considérant les oppositions suivantes sur le plan de l'expression : /centralité/ vs /périphérie/ ; /intensité/ vs /extension/ ; /couleurs chaudes/ vs /couleurs froides/. En assumant la première valeur dans chacune de ces oppositions catégorielles, la tache gagne une prééminence particulière, acquérant le rôle de centre figuratif, plastique et thématique de toute la composition. Rappelant au spectateur et à l'humanité la source de la vie dans sa cyclicité et la présentant pour son aspect désagréable et sa souffrance généralement cachée, la photo de Kaur est une sorte d'inversion du genre de la nature morte : plutôt qu'utiliser un objet visuellement attrayant pour exprimer une tension vers un événement négatif — la mort — un corps est ici pris dans un moment peu attrayant et même souffrant, afin d'exprimer le renouvellement cyclique de la vie. Nous pourrions donc définir cette image comme *un paysage intime féminin* mettant en scène la phase cyclique de souffrance nécessaire au renouvellement de l'espèce : au contraire de la nature morte, elle met en scène *les conditions de l'humanité vivante*.

3.4. La dimension rhétorique : la persuasion dans, à travers et vers les images

La dimension compositionnelle que nous avons analysée jusqu'à présent n'est cependant pas suffisante pour épuiser la signification globale de cette photographie ou les mécanismes qui caractérisent sa force persuasive. Il est nécessaire de prendre en compte la dimension rhétorique¹⁶ et d'évaluer la manière dont les identités participent à la signification dans, à travers et autour de l'image.

En ce qui concerne *la dimension rhétorique exprimée par l'image*, il faut tout d'abord examiner les manières dont l'identité de la femme et donc de Rupī Kaur est mise en scène. Le

¹⁶ En ce qui concerne l'approche rhétorique au sein du paradigme sémiotique, voir Groupe μ (1992), Bordron (2010) et la récente publication de Badir & Dondero (2016), entièrement consacrée aux formes de négation exprimées à travers les langages de l'image.

thème des règles, exposé dans un moment de souffrance, est immédiatement reconnu par tout type de spectateur, mais il est vraisemblablement assumé de manière plus personnelle par les spectatrices, qui peuvent s'identifier à cette scène intime, car elle caractérise également leur expérience vécue. Cette considération donne également un nouveau sens rhétorique au geste de tourner le dos. Plutôt que d'être un geste de rejet, il peut être compris comme un geste de dépersonnalisation : Rupri Kaur renonce à montrer son visage au profit de la reconnaissance d'une classe plus générale, celle des femmes ayant vécu leurs règles, prises dans un moment intime, douloureux et naturel. Un processus de virtualisation de l'identité, en l'occurrence l'identité de Rupri Kaur, est mis en œuvre en faveur d'un processus d'universalisation et de généralisation de l'identité, dont le but est d'offrir une figure féminine précise, mais dépersonnalisée au point de pouvoir incarner tout un groupe social et biologique : c'est le corps souffrant de Rupri Kaur pendant le cycle, mais c'est aussi le corps souffrant de chaque femme, et donc de toutes les femmes.

Ce premier niveau rhétorique — la rhétorique exprimée par l'image — recoupe évidemment la dimension compositionnelle que nous avons décrite jusqu'à présent, car les configurations visuelles à l'intérieur de l'image affectent à la fois la manière dont l'image signifie et la manière dont l'image communique. On ne peut pas en dire autant des niveaux rhétoriques ultérieurs, qui nous obligent à décrire la circulation publique de cette image. Créée pour un cours de rhétorique visuelle, l'image a ensuite été partagée par Rupri Kaur sur Instagram, où elle a non seulement été censurée deux fois par l'algorithme, mais a également reçu des commentaires haineux de nombreux utilisateurs, vraisemblablement masculins. Le pouvoir rhétorique de l'image révèle ainsi un autre effet implicite : celui de sélectionner les réponses du public sur la base de l'appartenance à certaines communautés rhétoriques, idéologiques, voire biologiques. D'une part, les commentaires de soutien des communautés féministes et féminines, ainsi que des groupes les plus progressistes ; d'autre part, les commentaires explicites des haineux ; entre les deux, le comportement automatique des algorithmes qui ont censuré l'image. Nous pourrions qualifier ce niveau rhétorique de *rhétorique envers les images*, car il concerne les actes sémiotiques de commenter, censurer ou soutenir les images.

Un autre niveau rhétorique concerne *les actes réalisés à travers l'image*. C'est précisément le type d'acte réalisé par Rupri Kaur suite à la double censure imposée par Instagram. L'*influenceuse* a reposté la photo sur Facebook, accompagnée d'un long commentaire verbal, dans lequel elle protestait contre la décision algorithmique¹⁷. Les arguments principaux utilisés étaient au nombre de deux : d'une part, les images ne violent pas du tout les conditions d'utilisation du réseau social, car elles n'exposent ni de la nudité explicite, ni des actes violents ; d'autre part, Kaur affirme qu'Instagram a censuré les valeurs exactes que cette image critiquait : l'algorithme admet le partage et la circulation à grande échelle de jeunes filles en vêtements intimes, alors qu'il considère digne de censure la mise en scène d'un processus tout à fait naturel. Nous pouvons considérer la reprise de l'image par Kaur, accompagnée d'une défense verbale, comme un geste rhétorique de réaffirmation des valeurs : d'une part, il y a les valeurs exprimées dans l'image, que nous avons analysées en abordant la dimension compositionnelle ; d'autre part, il y a le geste, extérieur à l'image, de réaffirmation de celle-ci, de remise en scène de l'image dans un espace public — ceci étant, précisément, *un geste rhétorique accompli à travers des images*.

La force rhétorique exprimée par ce geste a permis à Kaur de gagner une popularité et un soutien croissants auprès des communautés en ligne ainsi que l'attention des médias traditionnels, qui ont largement couvert cette affaire. Grâce à ce fort soutien, Instagram a été amené à revoir sa décision : l'image a été remise en ligne, accompagnée d'un message

¹⁷ https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/?utm_source=ig_web_copy_link, consulté le 21 août 2020.

expliquant à l'*influenceuse* qu'elle avait été censurée par erreur. Qu'il s'agisse d'une erreur ou d'un acte « volontaire », le comportement de l'algorithme nous permet d'identifier un autre mécanisme important concernant l'interaction sociale sur les réseaux sociaux : bien qu'étant des entités qui effectuent automatiquement des actions et qui devraient donc être limitées à un rôle technique, les algorithmes dans ce cas ont adopté un comportement ouvertement idéologique, choisissant les images qui peuvent être considérées comme admissibles sur la scène publique, et celles qui doivent être considérées comme inadmissibles. Pour cette raison, les algorithmes doivent être considérés comme de véritables acteurs sociaux pour la façon dont ils accomplissent des actions rhétoriques et même idéologiques, au même titre que les humains, les communautés et les institutions.

Le fait le plus remarquable relève cependant de l'identité. Dans le cas de la série *period*, Kaur adopte un point de vue extérieur et réflexif par rapport à ses propres images, choisissant de virtualiser sa présence physique en ne montrant pas son visage, de manière à incarner une proportion importante de femmes. En se distanciant de son identité-*idem* pour incarner visuellement une identité-*ipse* à forte connotation éthique, Kaur fournit un modèle auquel d'autres personnes pourraient s'identifier physiquement et moralement : la suspension de l'identité-*idem* s'accomplit en faveur de la fidélité à la parole donnée, aux valeurs exprimées par sa personne et par ses actes, en utilisant les ressources des langages visuels. Ce cas démontre qu'il faut un effort réflexif d'appropriation pour construire une narration identitaire efficace sur les réseaux sociaux, une narration capable de cadrer le soi « visuel » comme le soi d'un autre, et d'utiliser son propre ensemble d'images identitaires comme une archive à exploiter de manière critique. En bref, la narration identitaire résulte d'un geste critique sur ses propres archives visuelles, un geste capable d'harmoniser la présence physique du corps dans le temps, avec les choix émanant d'une orientation éthique.

Le geste qui suit la censure est aussi un geste d'appropriation, et plus précisément de réappropriation, puisque Kaur réaffirme son identité-*ipse* à travers une opération réflexive sur ses propres narrations visuelles. En s'opposant à l'action des algorithmes, elle proteste également contre leur rôle de gardiens d'un canon idéologique d'auto-préservation parfois déformé. De cette manière, Kaur réaffirme par un geste réflexif les valeurs de son identité existentielle, physique et éthique, donnant une réponse pleinement discursive à la régression expérientielle et à la pression algorithmique qui agissent sur les réseaux sociaux.

Conclusions

Dans cette étude, nous avons proposé un aperçu du fonctionnement sémiotique des réseaux sociaux, en focalisant notre attention sur les processus de constitution des collectifs. L'hypothèse que nous avons développée est que ces processus laissent émerger des économies de valeurs inédites, c'est-à-dire des jeux d'instances capables d'engendrer de nouveaux types de valorisation autour de l'appréciation collective. Le cas exemplaire des *influenceurs*, capables d'agrèger autour d'eux des communautés de *likers*, de *followers* et de *sharers*, a pu nous servir de guide, car ils expriment de manière emblématique comment l'appréciation quantitative peut se transformer en valeur esthétique, populaire ou financière.

Nous avons identifié deux paradoxes au centre de ces économies. Le premier paradoxe concerne l'infrastructure technique des réseaux sociaux, superposant sans solution de continuité la dimension privée et la dimension publique. La diffusion massive des *smartphones* engendre une situation où des dispositifs intimes (corporels) et personnels (liés à la mémoire) constituent la clé d'accès à la formation des actants collectifs.

Le deuxième paradoxe concerne les actes de *like*, de *share* et de *follow*. Actes sémiotiques quasi instinctifs, peu consistants et faciles à opérer, leur captation informatique

par les logiciels les rendent intrinsèquement socialisants. En dérive une régression expérientielle dans la gestion sociale du sens, où l'appréciation élémentaire, traitée par les algorithmes, joue le rôle de monnaie d'échange parmi les valeurs et révèle des intérêts auparavant sous-estimés.

Enfin, nous avons analysé les pressions que cette régression expérientielle et algorithmique exerce sur les identités, surtout en ce qui concerne leur exposition visuelle. Le cas de la série *period* de Rupī Kaur, analysé à la lumière d'une réinterprétation de la théorie de Paul Ricœur, nous a permis de constater qu'à côté des *selfies* et des mises en scène les plus proches de l'expérience vécue, il est possible de construire des narrations visuelles plus complexes, fondées sur l'appropriation critique de ses propres archives d'images.



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under the Marie Skłodowska-Curie grant agreement No 896835 - IMACTIS.

Références bibliographiques

- Bachimont Bruno (2010). *Le sens de la technique. Le numérique et le calcul*, Paris, Encre Marine.
- Badir Sémir (2007). « La sémiotique aux prises avec les médias », *Visible*, 3 [en ligne : <https://journals.openedition.org/semen/4951>] (consulté le 29 décembre 2018).
- Badir Sémir & Dondero Maria Giulia (dirs) (2016). *L'image peut-elle nier ?*, Liège, Presses Universitaires de Liège.
- Badir Sémir & Provenzano François (dirs) (2017). *Pratiques émergentes et pensée du médium*, Louvain-La-Neuve, Academia-L'Harmattan, coll. « Extensions Sémiotiques ».
- Barthes Roland (1961). « Le message photographique », *Communications*, 1, p. 127-138.
- Basso Fossali Pierluigi (2017). *Vers une écologie sémiotique de la culture. Perception, gestion et réappropriation du sens*, Limoges, Lambert-Lucas.
- Belting Hans (2011). *An Anthropology of Images. Picture, Medium, Body*, Princeton, Princeton University Press.
- Benveniste Émile (1966). *Problèmes de linguistique générale 1*, Paris, Gallimard.
- Bertin Erik (2017). « L'opinion publique numérique : formes de la désignation », dans Badir Sémir & Provenzano François (dirs) *Pratiques émergentes et pensée du médium*, Louvain-La-Neuve, Academia-L'Harmattan, coll. « Extensions Sémiotiques », p. 229-248.
- Beyaert-Geslin Anne (2017). *Sémiotique du portrait. De Dibutade au selfie*, Louvain-La-Neuve, De Boeck.
- Bolter Jay David & Grusin Richard (1999). *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press.
- Bordron Jean-François (2010). « Rhétorique et économie des images », *Protée*, Volume 38, 1, printemps, p. 27-39.
- Casetti Francesco (2005). *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani.
- D'Armenio Enzo (2019). « L'audiovisuel face au numérique : les gestes sémiotiques autour des prothèses, des dispositifs et des archives », *MEI*, 47, p. 69-79.
- D'Armenio Enzo (2021). « La gestione digitale del sé. Immagini e prestazioni identitarie sui social network », *Lexia*, 37-38, p. 305-324.
- D'Armenio Enzo & Dondero Maria Giulia (2020). « La photographie à l'époque des réseaux sociaux : pour une approche quali-quantitative », dans Ablali Driss & Bertin Erik (dirs) *Sociabilités numériques*, Louvain-La-Neuve, Academia-L'Harmattan, coll. « Extensions Sémiotiques », p. 59-79.
- Dondero Maria Giulia (2020). *Les Langages de l'image. De la peinture aux Big Visual Data*, Paris, Éditeurs Hermann.

Dondero Maria Giulia & Reyes-Garcia Everardo (2016). « Les supports des images : de la photographie à l'image numérique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9/2016 [en ligne : <https://journals.openedition.org/rfsic/2124?lang=en>] (consulté le 29 décembre 2018).

Eugenio Ruggero (2015). *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Brescia, La Scuola.

Fechine Yvana (2018). « Pour une sémiotique de la propagation : invention et imitation sur les réseaux sociaux », *Actes Sémiotiques*, 121 [en ligne : <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5953>] (consulté le 29 décembre 2018).

Finn Ed (2017). *What Algorithms Want. Imagination in the Age of Computing*, Cambridge, MIT Press.

Floch Jean-Marie (1995). *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France.

Fontanille Jacques (1989). *Les espaces subjectifs: introduction à la sémiotique de l'observateur*, Paris, Hachette.

Greimas Algirdas Julien (1976). *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil.

Greimas Algirdas Julien (1984). « Sémiotique figurative et sémiotique plastique », *Actes Sémiotiques*, documents, VI, 60, Paris, CNRS.

Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel*, Paris, Les éditions du Seuil.

Jeanneret Yves (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, coll. « Communication, médiation et construits sociaux ».

Kittler Friedrich (1999 [1986]). *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford University Press.

Manovich Lev (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press (tr. fr. *Le langage des nouveaux médias*, Dijon, Les Presses du réel, 2015).

Manovich Lev (2017). *Instagram and Contemporary Image*, Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International [en ligne : <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>] (consulté le 30 décembre 2018).

Marino Gabriele (2015). « Semiotics of spreadability. A systematic approach to Internet memes and virality », *Punctum*, 1, 1 [en ligne : http://punctum.gr/?page_id=194] (consulté le 17 décembre 2020).

McLuhan Marshall (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*, New York, McGraw Hill (tr. fr. *Pour comprendre les médias*, Paris, Points, coll. « Essais », 2015).

Natale Simone (2016). « There Are No Old Media », *Journal of Communication*, 66, p. 585-603.

Peverini Paolo (2014). « Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica », dans Pezzini Isabella & Spaziante Lucio (dirs), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS, p. 65-83.

Ricœur Paul (1990). *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.

Saussure Ferdinand de (1986 [1916]). *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

Schapiro Meyer (2000). *Les mots et les images*, Paris, Macula.

Stoichita Victor (1993). *L'instauration du tableau. Métapeinture à l'aube des temps modernes*, Paris, Droz.