

Université de Montréal

Le narcissisme du selfie : esthétique et pratique de la subjectivité contemporaine

par Marina Merlo

Département d'histoire de l'art et études cinématographiques  
Faculté des arts et des sciences

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Philosophiæ Doctor (Ph.D.) en Études  
cinématographiques  
Décembre 2017

© Marina Merlo, 2017

## TABLE DES MATIÈRES

Résumé + abstract .....	i
Liste des illustrations .....	iii
Introduction .....	1
CHAPITRE 1	
Un narcissisme ovidien ? L'image selfique et ses effets .....	35
CHAPITRE 2	
Un narcissisme socioculturel ? Une archéologie des selfies .....	94
CHAPITRE 3	
Un narcissisme relationnel ? La performativité du geste selfique .....	145
CHAPITRE 4	
Un narcissisme numérique : Diffusion du selfie et subjectivité contemporaine .....	195
Conclusion .....	247
Bibliographie .....	258

## Résumé

Le selfie, par son caractère d'autoportrait et sa pratique répandue de manière épidémique, est souvent considéré comme un symptôme du narcissisme contemporain avec sa culture du moi favorisée par les réseaux sociaux. Cette vue négative du selfie se base sur la psychanalyse, la figure mythique de Narcisse, et sur toute une critique culturelle. Une évaluation plus nuancée du selfie met plutôt en avant la capacité du selfie à participer à la formation identitaire du sujet. Chaque chapitre de ce travail répond à une conception particulière du narcissisme. Dans le premier chapitre, nous montrerons que l'erreur fondamentale de Narcisse ne permet pas de bien rendre compte des stratégies visuelles en jeu dans le selfie. Il traitera essentiellement de l'esthétique de l'image selfique. Nous définirons le selfie selon ses caractéristiques visuelles et les effets produits sur son spectateur. Grâce à la définition de ces caractéristiques visuelles, nous pourrons, au deuxième chapitre, établir une archéologie du selfie et proposer une analyse comparative entre le selfie et d'autres pratiques médiatiques qui provoquent des effets visuels similaires. Nous montrerons que ces effets visuels découlent de deux caractéristiques technologiques de l'appareil : sa réflexivité (l'appareil fonctionne comme un miroir) et sa portabilité. Le troisième chapitre sera alors l'occasion de voir la relationnalité du selfie à travers son geste de captation. C'est dans ce troisième chapitre que l'aspect performatif du selfie sera évoqué, et c'est le seul chapitre qui montrera que le concept de narcissisme s'applique de façon très précise à l'analyse du selfie. Enfin, le dernier chapitre considèrera l'environnement numérique de partage du selfie et comment le selfie participe à l'édification d'un nouveau sujet observateur. Cette partie montrera en quoi le selfie est emblématique d'une nouvelle subjectivité contemporaine. Nous verrons comment la subjectivité est affectée, créée, performée, par ce geste selfique qui sert avant tout à une insertion du sujet au sein d'une économie de l'attention.

Mots clés : narcissisme, selfie, archéologie, geste, subjectivité contemporaine

## Abstract

The cultural phenomenon of the selfie is commonly considered to be symptomatic of a contemporary form of narcissism, in line with the “me culture” so prevalent on social media. This condemnation of the selfie as narcissistic is based on psychoanalytic definitions of the term, a certain invocation of the mythical figure of Narcissus, and references to cultural historians that have been critiquing youth culture for decades. A more nuanced assessment of the selfie highlights instead its important role for subject formation. Each chapter of this thesis is organized according to a particular understanding of narcissism. The first chapter argues that Narcissus’s fundamental misconception in front of his reflection does not properly describe the visual strategies at stake in the selfie. This chapter will describe the selfie’s aesthetics. It will define the selfie according to its visual characteristics and the effects produced on its viewer. Thanks to the definition of these visual characteristics, the second chapter will establish an archaeology of the selfie and propose a comparative analysis between the selfie and other media practices that provoke similar visual effects. These visual effects stem from two technological features of the device: its reflexivity (the device functions as a mirror) and its portability. The third chapter will turn to the selfie gesture to underline the fundamental relationality of the practice. This third chapter will discuss the performative aspect of the selfie, and it is the only chapter that will argue that narcissism can and should be applied to an analysis of the selfie. Finally, the last chapter will consider the digital environment in which the selfie is shared, and how the selfie participates in the construction of a new subject. This chapter argues that the selfie is emblematic of a new contemporary subjectivity. It will show how subjectivity is created, negotiated, and performed by the selfie gesture within a broader attention economy.

Key words: narcissism, selfie, archeology, gesture, contemporary subjectivity

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

Image 1 : Le premier selfie ?

Source : Pearlman, Jonathan (2013). « Australian man “invented the selfie after drunken night out” », *The Telegraph*, 19 novembre 2013, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>

Images 2 : Des exemples de selfies dans l'article de Hess

Source : Aaron Hess (2015). « The Selfie Assemblage », *International Journal of Communication*, vol. 9, p. 1629-1646. Ici pages : 1633, 1634, 1638, 1639.

Images 3 : The Cape Times « Bringing you closer to the news »

Sources : Caters News (2013), « Famous photos reimagined as “selfies”: What if Jackie Kennedy had an iPhone? », *New York Daily News*, 13 juin 2013, <http://www.nydailynews.com/news/national/famous-photos-reimagined-selfies-jackie-kennedy-iphone-article-1.1371390> ; People Staff (2013), « If History took a selfie », 28 juin, 2013, <http://people.com/celebrity/if-history-took-a-selfie/prince-william-duchess-catherine>

Image 4 : Un selfie de Jackie ?

Source : Julie Kosin (2014). « See Jackie Kennedy's 60-Year-Old Selfie », *Harpers Bazaar*, 19 mars 2014, <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/news/a1893/jackie-kennedy-selfie/>

Images 5 : Paul Schulzer, Time & Life Pictures, Getty Images, 1960.

Source : Getty Images, <http://www.gettyimages.ca/event/bulk-test-516145829#14th-april-1963-john-fitzgerald-kennedy-the-35th-president-of-the-picture-id3070850>

Image 6 : Plan du film *The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter, 1903.

Source : Wikimedia Commons.

Images 7 : Museum of Selfies

Source : <http://museumofselfies.tumblr.com>

Image 8 : Jeune fille à la perle

Source : [Artiste inconnu], <http://artnet.tumblr.com/post/58507548520/21st-century-vermeer-the-girl-with-the-pearl>

Image 9 : James Montgomery Flagg, « Uncle Sam », 1917.

Source : Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Uncle-Sam>

Image 10 : « Not all selfies are the same »

Source : <http://lacriaturacreativa.com/2016/02/16/una-campana-que-muestra-los-selfies-que-a-nadie-le-gustaria-ver/>

Image 11 : « Not all selfies are the same »

Source : <http://lacriaturacreativa.com/2016/02/16/una-campana-que-muestra-los-selfies-que-a-nadie-le-gustaria-ver/>

Image 12 : Kiril Oreshkin

Source : Heather Saul (2014). « Daredevil or reckless? "Russia's Spiderman" Kirill Oreshkin takes extreme selfies from Moscow's tallest buildings », *Independent*, 25 mars 2014, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/daredevil-or-reckless-russias-spiderman-kirill-oreshkin-takes-extreme-selfies-from-moscows-tallest-9214540.html>.

Image 13 : Un selfie de l'espace

Source : Taylor Casti (2013). « The 29 greatest selfies of all time », *The Huffington Post*, 23 avril, 214, [http://www.huffingtonpost.ca/entry/best-selfies-ever-2014\\_n\\_5113653](http://www.huffingtonpost.ca/entry/best-selfies-ever-2014_n_5113653)

Images 14 : « For self portraits. Not selfies »

Source : <http://www.lostateminor.com/2015/01/29/self-portrait-paintings-famous-artists-depicted-selfies-samsung-ad/>

Image 15 : Diego Velázquez, *Les Ménines*, 1656, huile sur toile, 318 × 276 cm, El Prado, Madrid.

Source : Wikipedia Commons

Image 16 : Jan van Eyck, *Les Époux Arnolfini*, 1434, huile sur bois, 82 x 59.5 cm, National Gallery, Londres.

Source : Wikipedia Commons

Image 17 : Frontback

Source : Gadgetspeaks (2014). <http://gadgetspeaks.com/frontback-camera-app-review/>

Image 18 : Couverture, *Polaroid Annual Report*, 1954. © Polaroid Corporation Collection, Harvard.

Source: Peter Buse (2010b), « The Polaroid Image as Photo-Object », *Journal of Visual Culture*, vol. 9, n° 2, p. 189-207. Ici : p. 196.

Images 19 : Publicité avec la fille Kodak, début des années 1920 (à gauche). Publicité avec la fille Kodak à l'Exposition universelle, France, 1934 (à droite).

Source : Nancy Martha West (2000), *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Charlottesville : University Press of Virginia, planches 14 et 6.

Image 20 : Exemple du point de vue à la troisième personne.

Source : [https://www.reddit.com/r/subredditoftheday/comments/2z79i4/march\\_16\\_2015\\_rgopro\\_strap\\_it\\_to\\_your\\_head\\_and/](https://www.reddit.com/r/subredditoftheday/comments/2z79i4/march_16_2015_rgopro_strap_it_to_your_head_and/)

Images 21 : « Holocaust selfies »

Sources : Richard Hartley-Parkinson (2017), « Powerful images that show why Holocaust Memorial selfies are so disrespectful », *Metro*, 19 janvier 2017, <http://metro.co.uk/2017/01/19/powerful-images-that-show-why-holocaust-selfies-are-so-disrespectful-6391091/> et <http://www.pophangover.com/43239/teen-holocaust-selfie-aushwitz/>

Image 22 : « Selfie Olympics »

Source : <http://old.distractify.com/news/the-best-selfies-from-the-first-annual-selfie-olympics-i-cannot-believe-how-far-people-took-it>. Republié dans Paul Frosh (2015). « The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability », *International Journal of Communication*, vol. 9, n° 1, p. 1607-1628. Ici p. 1614.

Images 23 : Murad Osmann, « Follow Me »

Source : <https://www.instagram.com/muradosmann/?hl=en>

Image 24 : Un selfie animal

Source : Julia Carrie Wong (2017). « Monkey selfie photographer says he's broke: "I'm thinking of dog walking" », *The Guardian*, 13 juillet 2017, <https://www.theguardian.com/environment/2017/jul/12/monkey-selfie-macaque-copyright-court-david-slater>

Images 25 : Amalia Ulman, *Excellences & Perfections*, 2014. De haut en bas : Partie 1, Partie 2, Partie 3 (extraits).

Source : <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=en>

Images 26 : Des exemples de #foodporn sur Instagram

Source : <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/>

## INTRODUCTION

### *« Selfie is not a dirty word »*

Roanna Gonsalves (2016) nous affirme dans un article publié en ligne que : « [the word] selfie is not a dirty word ». Et pourtant, comme lorsqu'on prononce un juron, il y a un temps et un lieu pour prendre un selfie, et le non-respect de ces conventions laisse l'auteur vulnérable au jugement moral. Tout comme un mot grossier, le selfie sert de raccourci provocateur, qui non seulement attire l'attention de l'interlocuteur sur certains aspects du discours/de l'image, mais permet également à son auteur de se représenter à autrui, voire même de partager quelque chose de son identité. Un terme populaire ou argotique au départ, le selfie n'a pas de définition précise, ce qui entraîne une utilisation variée et parfois confuse du terme. Enfin, le selfie aussi – que ce soit en tant que sujet de conversation, pratique ou image – a du mal à pénétrer certains milieux professionnels et académiques. Ce travail souhaite démystifier le selfie et décortiquer ce qui se cache derrière ce terme chargé.

Le mot est d'abord apparu en 2002-2003 sur des sites internet de partage de photos et semble avoir été utilisé pour la première fois par un Australien qui s'est pris en photo et qui a ensuite partagé la photo en ligne (Image 1) accompagnée de cette légende : « Um, drunk at a mates 21st, I tripped ofer [sic] and landed lip first (with front teeth coming a very close second) on a set of steps. I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie » (cité dans Gonsalves 2016). Utilisé dès 2002, le terme selfie ne sera

intégré à l'*Oxford English Dictionary* qu'en 2013,<sup>1</sup> date à partir de laquelle le terme connaît une plus grande circulation. Selon l'Office québécois de la langue française (2014), un selfie est « un autoportrait fait à bout de bras, la plupart du temps avec un téléphone intelligent, un appareil photo numérique ou une tablette, généralement dans le but de le publier sur un réseau social ». Les termes « égoportrait » et « autophoto » sont aussi acceptés, mais nous privilégierons le terme « selfie ». Le portrait étant un genre établi et codifié, le terme « égoportrait » évoque quelque chose de développé et réfléchi. Il ne décrit ni la rapidité de la prise selfique ni la grande variété d'images regroupées sous le nom « selfie » par leurs auteurs. Ces définitions du selfie restent vagues, même si des critères supplémentaires existent pour mieux décrire la pratique. Par exemple, dans un article intitulé « Art at Arm's Length : A History of the Selfie » (2014: s.p.), Jerry Saltz insiste sur la *temporalité* du selfie. Pour ce dernier, le selfie est un « fast self-portrait, made with a smartphone's camera and immediately distributed and inscribed into a network [... it] is an instant visual communication of where we are, what we're doing, who we think we are, and who we think is watching ». Selon Saltz, le selfie, n'est jamais accidentel ; il ne peut pas être pris par hasard, sans une volonté et une certaine mise en scène de la part du photographe. Pour Saltz, le selfie peut être considéré comme un genre ou une sous-catégorie de l'autoportrait. Tracy Curtis (2015 : 184), quant à elle, ajoute que le selfie doit être pris avec l'appareil de celui qui se prend en photo. Emprunter l'appareil de quelqu'un d'autre nuirait au rapport intime qui s'installe entre le photographe et son appareil lors de la prise de selfies. Enfin, si le selfie est un genre, il existerait également trois sous-genres de selfies, selon Adam Levin (2014 : s.p.) : le

---

<sup>1</sup> « A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media » (Oxford English Dictionary 2017).



Image 1: Le premier selfie ?

Source : Pearlman, Jonathan (2013). « Australian man “invented the selfie after drunken night out” », *The Telegraph*, 19 novembre 2013, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html>

selfie dans un miroir, le selfie isolé et le selfie de groupe. Ces différentes définitions attestent de la difficulté à cerner les propriétés exactes de ce « genre » qui est en constante évolution.

Comment alors délimiter la définition du selfie ? Quel est le degré de spécificité de ce terme ? S'agit-il nécessairement d'une image fixe, ou le selfie peut-il aussi être une image en mouvement ? Ce que le selfie évoquait au début de manière générale (l'image fixe) est de plus en plus compliqué par les avancées technologiques qui permettent une captation et un partage d'images en mouvement. Nos appareils permettent de prendre des photographies et des vidéos de façon interchangeable. De la même façon, est-ce que toute forme d'autoreprésentation peut être un selfie si un téléphone portable ou une tablette est utilisée, et que l'image est partagée sur les réseaux sociaux ? C'est la question que se posent Karen Tiidenberg et Andrew Whelan dans leur article « Sick Bunnies and Pocket Dumps : Not-Selfies and the Genre of Self-Representation » (2017). Pour ces auteurs, les « non-selfies » sont des images qui ne ressemblent pas aux personnes qui les partagent, mais qui tout de même fonctionnent comme de l'autoreprésentation visuelle. Même si visuellement ces images ne ressemblent pas à des selfies, elles fonctionnent quand même comme des selfies, puisqu'elles servent à construire l'identité de celui qui les met en ligne. Un parcours rapide sur Instagram montre en effet que sous le hashtag #selfie, on retrouve des autoportraits faits à bout de bras, mais aussi des photos de personnes prises par quelqu'un d'autre, des images de bouts de corps sans visage, et des photos qui ne montrent aucun corps du tout. Pour Tiidenberg et Whelan, une étude de ces images non-selfiques permet de mieux saisir l'importance du selfie, une importance qui réside essentiellement dans la fonction accordée à l'image :

Attending to selfies is vitally important to a sound understanding of how body and body-identity practices articulate through mediated environments. Yet the mere presence of a face/body does not make a photograph a selfie: intentionality and perceived representativeness seem to be of importance (this is why we sometimes see technically non-selfie photos of celebrities being referred to as selfies). The uploader has to understand and/or intend it to be understood that the shared image is representative of « who they are », and others can in some sense « correctly » recognize it as a representation relevant to forming an understanding of that person's self-conception at that moment. Selfies, and play with the form that is the selfie, have both a politics of identity and a politics of authenticity. Attending to not-selfies of the sort we have described here demonstrates that multiple representational logics of identity are in use, and facilitates an understanding of how such logics are articulated. (Tiidenberg & Whelan 2017 : 151)

Le terme selfie est donc aussi lié à une fonction de la photographie sur les réseaux sociaux qui sert à représenter, jouer, nos identités en ligne. Cette recherche identitaire du selfie déteint en quelques sortes sur les images non-selfiques analysées par Tiidenberg et Whelan, des images qui ne montrent pas le photographe, mais qui servent tout de même à le (re)présenter à ses amis en ligne.

Aujourd'hui encore, le selfie est souvent associé à une exhibition du soi sur les réseaux sociaux et il est vu comme symptomatique d'un certain narcissisme contemporain. C'est la critique majeure des articles de presse à l'égard du phénomène, comme en témoignent des titres comme « The Growing Narcissism of Selfies » (Williams 2013), « Bienvenue dans l'ère des hyper-narcissiques » (Chartier et Bousenna 2014) ou encore « Sharing the (Self)love : The Rise of the Selfie and Digital Narcissism » (Chamorro-Premuzic 2014). Le narcissisme que l'on attribue au selfie est plus ou moins nuancé selon les articles. La condamnation est parfois virulente : dans *L'Express*, Claire Chartier et Youness Bousenna (2014) parlent autant d'« égocentrisme » que de « nombrilisme décomplexé » dont le selfie offre « le plus

spectaculaire échantillon ». Tomas Chamorro-Premuzic (2014, s.p.) utilise le même ton acerbe : « Welcome to the age of digital narcissism, a world of endless ostentation opportunities and unlimited bragging possibilities. Showing-off has never been easier and, ironically, more celebrated. » Selon ce dernier, les médias sociaux sont largement responsables de ce « narcissisme numérique » puisque : « Instagram made selfie the word of the year, while Tinder – the ultimate dating tool for narcissists – and Snapchat – the bastion of ephemeral sexting – made Facebook look intellectual », notamment à cause de leur nature addictive : « social media is to narcissists what crack is to crack addicts ». Ces quelques exemples sont certes parmi les plus fielleux et sont écrits dans un esprit de provocation, mais ils témoignent néanmoins de la prédominance du concept de narcissisme dans les critiques du selfie. Le livre des selfies de Kim Kardashian, publié par la maison Rizzoli et intitulé *Selfish* (2014), nourrit ce genre d'association entre selfie et égocentrisme puisque le titre regroupe 450 pages de photographies couleurs de Kim.

Or, c'est précisément contre cette connotation négative du selfie que Gonsalves (2016 : s.p.) se positionne, affirmant que le selfie n'est pas un « dirty word » : « Selfies have been blamed for ruining your relationships, your skin and photography itself. Oh, and of course, you might be a psychopath if you're a selfie-posting man. » Selon Gonsalves (2016 : s.p.), ce regard cynique à l'encontre des selfies masque le potentiel libérateur du selfie. Pour ceux qui ont traditionnellement été sujet au regard des autres et à la représentation par les autres, le selfie permet de prendre part à sa propre représentation et d'influencer le regard porté sur soi :

The real seduction of selfie culture lies in its potential to liberate: for those who have been the objects of the gaze of the privileged, to assume agency and fashion a gaze of their own choosing. [...] Selfie culture offers the

means to write back: to empire, to heteronormative patriarchy, to whiteness, to all forms of privilege. The real power of the selfie is potent for those who have so far been unseen, or seen only through the representation of others.

Gonsalves donne l'exemple de victimes de viol qui prennent des selfies pour reprendre possession de leur corps. En Inde, des femmes ont enregistré des vidéos où elles racontent leur expérience ; elles utilisent des filtres de l'application Snapchat afin de cacher leur visage et maintenir un certain anonymat<sup>2</sup> :

These young women may not yet be able to show their faces because of legal issues, deeply entrenched societal prejudices and the real fear for their safety. But they are telling their own previously unheard stories of trauma to the world using a phone facing their own (even if masked) faces.  
(Gonsalves 2016 : s.p.)

Pour Roanna Gonsalves (2016 : s.p.), « selfie » est donc bien plus qu'un mot, il s'agit d'un *langage* qui offre à ceux qu'on ne montre pas ou qu'on n'entend pas une façon de se (re)présenter.

Tout chercheur qui travaille sur le selfie se confronte donc à deux problèmes : une difficulté à définir et à cerner ce qu'est un selfie, autant comme image que comme pratique, et une polarisation extrême dans le jugement moral à l'encontre de cette pratique qui est souvent vue péjorativement comme narcissique ou au contraire valorisée comme un outil libérateur. Un des objectifs de ce travail sera donc de mieux définir le selfie et ses multiples aspects, en tant qu'image, en tant que pratique médiatique, et en tant que geste. Le selfie est une forme visuelle reconnaissable, une image, qui provoque des effets visuels particuliers que nous analyserons.

---

<sup>2</sup> Voir aussi l'article de *The Guardian*, « Using Snapchat to give a voice to sexual abuse survivors » de Yusuf Omar, 24 août, 2016, <https://www.theguardian.com/media-network/2016/aug/24/snapchat-give-voice-sexual-abuse-survivors>

Le selfie est aussi une pratique médiatique qui dépend d'un dispositif technologique particulier. Nous repenserons l'historicité du selfie et sa nouveauté par rapport à d'autres formes d'autoreprésentation qui mobilisent des dispositifs technologiques différents. Nous rendrons ainsi compte des anxiétés et des malaises que ces images peuvent créer, et nous explorerons la relation entre le selfie et la psychologie du soi. Plutôt que de réitérer les lieux communs qui sont souvent propagés à propos du selfie – en particulier l'idée que le selfie relève du narcissisme – nous voulons approfondir ce rapport au narcissisme en analysant l'extrême relationnalité qui est au cœur de la pratique du selfie. Le selfie sera donc aussi considéré comme un geste particulier, qui établit un lien entre le sujet et l'objet du message. Enfin, le selfie est une forme de donnée qui circule en ligne. Nous analyserons donc l'environnement numérique et les plateformes que le selfie est amené à parcourir. Nous verrons comment le selfie, avec d'autres images, participe à la construction d'identités en ligne et en quoi ce processus affecte le sujet contemporain et sa façon de voir et d'interagir avec les images et le monde visuel.

Il sera montré ici que définir le selfie n'est pas uniquement affaire de sémantique chicanière, puisque le selfie est le véhicule à la fois de nouvelles subjectivités et de nouvelles formes de visualité. Le selfie témoigne en effet de l'avènement d'un nouveau sujet observateur, et il participe à l'établissement de ce nouveau sujet. Ainsi, étudier le selfie et sa fluctuation permanente entre concept très spécifique et terme complètement indéterminé permet de repenser plusieurs problèmes qui se posent à la recherche actuelle en sciences humaines et sociales.

## L'indisciplinarité des selfies

La recherche qui se fait actuellement sur notre utilisation des réseaux sociaux tend à privilégier le rapport entre le technologique et le social<sup>3</sup>. C'est le cas des ouvrages de Sherry Turkle, en particulier *Alone Together : Why we Expect More From Technology and Less From Each Other* (2011) et *Reclaiming Conversation : The Power of Talk in a Digital Age* (2015). Directrice de l'Institut de la technologie et du sujet au MIT et professeure en Études sociales de la science et des technologies, Turkle s'intéresse à l'impact des technologies sur les comportements humains. Dans *Alone Together*, elle analyse longuement comment les enfants interagissent avec des robots, en évoquant un grand nombre d'expériences cliniques qu'elle a effectuées. Elle applique ensuite ses hypothèses à l'utilisation des réseaux sociaux et des technologies contemporaines, ainsi qu'à notre façon de communiquer. Elle reste assez méfiante envers les conséquences à long terme de l'utilisation des nouvelles technologies. Elle prône plutôt un retour à l'échange et à la conversation, des aspects de la vie humaine trop souvent mis de côté, selon elle, dans nos vies quotidiennes. Ce type d'analyse qui utilise le selfie à quelques reprises comme un exemple, ne traite pas de l'aspect esthétique du selfie. L'aspect visuel du selfie et les caractéristiques qui font en sorte qu'un selfie soit reconnaissable quand on le voit ne sont pas développés. Dans notre travail, nous allons commencer par la description visuelle du selfie, avant de voir comment le selfie fonctionne socialement. Bien sûr, l'aspect social, l'aspect

---

<sup>3</sup> Pour citer quelques exemples : *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (Marwick 2013), *Media, Millennials, and Politics: The Coming of Age of the Next Political Generation* (Novak 2016), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (Papacharissi 2011), *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves* (Rettberg 2014), *American Girls: Social Media and the Secret Lives of Teenagers* (Sales 2016), *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks* (Senft 2008), *Terms of Service: Social Media and the Price of Constant Connection* (Silverman 2015).

technologique et l'aspect esthétique du selfie sont liés, mais nous voulons étudier le selfie d'abord comme une image avec une forme et des effets visuels particuliers et reconnaissables. L'analyse visuelle du selfie nous donnera alors de nouvelles pistes pour comprendre comment le selfie fonctionne comme pratique technologique et médiatique, et pour comprendre la socialité du selfie et sa valeur communicationnelle pour le sujet.

Le selfie est donc un objet d'étude interdisciplinaire à la fois technologique, social et esthétique. Dans un premier temps, les selfies dépendent d'appareils techniques qui rendent la captation et le partage de l'image de plus en plus facile. Les appareils numériques, la caméra frontale, les appareils reliés à l'internet et les réseaux sociaux sont tous des technologies qui alimentent la culture selfie. Étudier le selfie, c'est donc rendre compte de ces utilisations de la technologie dans nos pratiques photographiques. Dans un deuxième temps, la prise selfie est aussi une pratique qui ne prend sens qu'au sein d'une vie sociale. Le selfie permet de réguler comment les individus se voient et se présentent aux autres, il module les interactions et s'ajoute à toutes nos autres méthodes de communications interpersonnelles. Troisièmement, le selfie est aussi et avant tout une image, avec des effets visuels reconnaissables ; c'est une forme esthétique. Comme l'autoportrait ou même l'autobiographie, le selfie sert à représenter le sujet « de l'intérieur » pour montrer comment le sujet se voit lui-même. C'est une image réflexive que le sujet choisit de prendre et qu'il choisit de publier en ligne. Le photographe contrôle sa représentation et peut choisir une image qui le montre sous son meilleur jour.

Pour approfondir l'imbrication du technologique, du social et de l'esthétique, nous allons faire appel à quatre concepts théoriques qui figureront en filigrane à travers notre étude. Le premier de ces concepts est *l'assemblage* de Deleuze et Guattari (1980), concept qui permet

à ces auteurs de reconfigurer la relation entre l'Homme et son environnement (Fuglsang & Sørensen 2006 : 2). Manuel DeLanda (2006 : 249-252) explique en effet que le concept d'assemblage offre une nouvelle solution au problème du lien entre le micro et le macro. Il y aurait plusieurs niveaux intermédiaires entre le micro et le macro, avec des « populations of interacting entities » (DeLanda 2006 : 251). Ces populations d'entités sont des assemblages. Les composants d'un assemblage ont une certaine autonomie ; ils peuvent être reconfigurés pour former d'autres assemblages. La pertinence de ce concept dans le cas du selfie est détaillée dans l'article d'Aaron Hess, « The selfie assemblage ». Selon Hess (2015 : 1630), l'articulation entre le sujet, l'appareil, l'espace et le réseau du selfie correspond à un assemblage deleuzien :

While labels of narcissism abound, the selfie also invites a different consideration about the complex nature of networked society. At the moment of capture, a selfie connects disparate modes of existence into one simple act. It features the corporeal self, understood in relation to the surrounding physical space, filtered through the digital device, and destined for social networks. Each of these elements appears in relation to the others, attracting competing logics and languages of belonging and expression into one quick photograph. [...] This positioning allows for critical examination of selfies as entanglements of subjectivities within a massively mediated and networked society.

Le selfie met en relation des subjectivités différentes, selon Hess, car il s'agit d'un photographe sujet et objet de l'image en même temps, et d'une performance d'identité qui se fait au moment de la captation et ensuite par le partage en ligne.

Considérer le selfie comme un assemblage permet, selon Hess (2015 : 1631), d'analyser ce qu'il appelle « the often contradictory and complicated nature of media and material logics », notamment la tension constante entre authenticité et artificialité. C'est une question que nous creuserons à travers l'analyse visuelle du selfie et tout au long de ce travail, puisque ces images

donnent une impression de présence et d'authenticité tout en étant très explicitement mises en scène. De plus, le concept d'assemblage permet de rendre compte des relations complexes que nous avons avec nos appareils. Hess (2015 : 1642) nous explique que :

Reading the selfie through assemblage offers insight into the various connections between machines, physical spaces, bodies, and networks. The complexity of identity and subjectivity is accented by a mere tap of the screen as the user simultaneously expresses the multiple memberships and markers of physical and digital being. For members of a complex technological culture, the concept of assemblage provides a means of mapping the tension between representational practices and our devices.

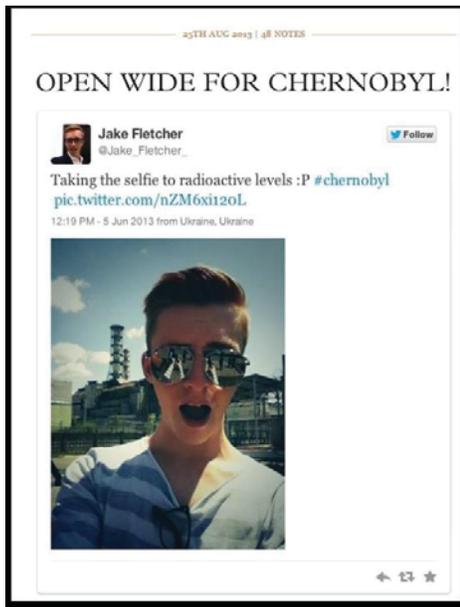
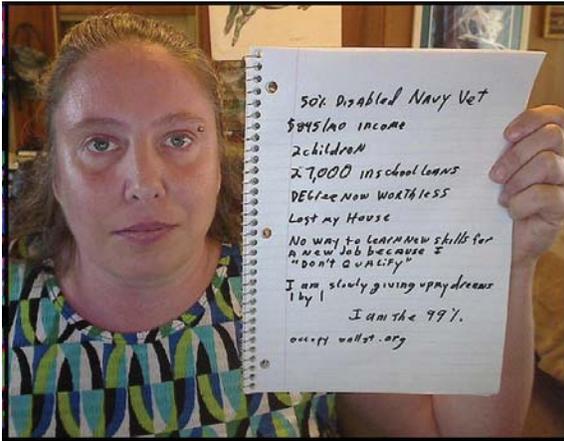
L'article de Hess montre bien, donc, l'intérêt du concept d'assemblage pour le selfie. Ce concept permet de voir le selfie comme une constellation qui met en relation plusieurs éléments hétérogènes. L'assemblage selfique désigne à la fois un sujet photographe, mais aussi une image, qui montre le déploiement du sujet dans l'espace, et qui est partagée sur des réseaux différents. Suite à l'explication théorique de ce concept d'assemblage selfique, Hess donne plusieurs exemples de selfies qui témoignent de ces relations entre sujet, appareil, espace et réseau (Images 2) ; mais, ce qui manque, selon nous, est une prise en compte des particularités visuelles du selfie. Même si le terme commence à s'élargir et à désigner des images de plus en plus disparates dont font preuve les exemples de Hess, la valeur et la fonction des selfies découlent tout de même d'un type d'image bien précis avec des caractéristiques visuelles, une forme, une esthétique particulière. Notre travail visera donc à inclure cet aspect esthétique du selfie dans son assemblage, de voir comment le visuel affecte les relations entre le sujet, l'appareil, l'espace et le réseau. Dans ce travail, c'est à partir de la forme visuelle du selfie que nous pourrons analyser l'assemblage selfique.

Le deuxième concept théorique qui guide ce travail sur le selfie et qui permet de saisir l'imbrication du technologique, du social et de l'esthétique est celui de script que l'on trouve chez Bruno Latour. Ce concept permet de comprendre la relation entre le sujet et l'appareil technologique. Dans son ouvrage *Enquête sur les modes d'existence : Une anthropologie des modernes* (2012), Latour (400) s'intéresse à « l'ontologie de l'acte organisationnel ». Il cherche à comprendre la médiation d'action par des objets (technologiques), c'est-à-dire comment des objets prescrivent nos actions en tant qu'utilisateurs par ce qu'il appelle des *scripts*. Selon Latour (2012 : 395), « la particularité de ces récits, c'est de *tenir* ceux qui les racontent », ce qui explique leur nature prescriptive : « Ces récits sont assez proches de ce que les sociolinguistes appellent des performatifs puisque, eux aussi, font ce qu'ils disent et engagent ceux qui en sont les auteurs. » Cette idée de performance sera très importante pour le selfie, mais Latour (2011 : 12) distingue bien son concept de script d'autres métaphores théâtrales inspirées des théories d'Erving Goffman :

This is actually quite easy to show. When we live under the script we are the ones *to whom* the script delegates instructions to be carried out. This is often called « roles » by sociologists of a Goffmanian persuasion, except this is a misleading metaphor since, at the deadlines, the situation changes completely and we are suddenly made to be the ones who insert instructions *into* the script.

En effet, l'important dans le script, c'est que nous ne sommes pas seulement le personnage, mais parfois aussi le dramaturge. Nous établissons des scripts auxquels nous devons ensuite souscrire. Comme l'explique Latour (2012 : 397) :

Nous sommes tellement habitués à ces pratiques que nous avons parfois du mal à discerner l'originalité d'une position qui fait de nous tantôt les *auteurs*, tantôt les *personnages* d'un même récit jeté en avant dans le



Images 2 : Des exemples de selfies dans l'article de Hess

Source : Aaron Hess (2015). « The Selfie Assemblage », *International Journal of Communication*, vol. 9, p. 1629-1646. Ici pages: 1633, 1634, 1638, 1639.

temps – récit qui disparaît aussitôt quand il a réalisé le programme pour lequel il avait été écrit.

La pratique du selfie est une forme de script. Des codes et une façon de faire ont été établis et sont maintenant prescriptifs : on peut trouver facilement en ligne des règles pour faire un « bon » selfie. Les téléphones portables et leurs caméras frontales demandent à être utilisés d'une certaine façon et les preneurs de selfies se plient habituellement à ces contraintes de genre et de logistique. Toutefois, comme l'assemblage qui est en reconfiguration constante, le script aussi peut être détourné. Le personnage acteur peut sortir de son rôle et redevenir scripteur, ou comme on le dit en anglais : « flip the script » ou « go off script ». Il y a une façon normative de prendre un selfie qui renforce les effets visuels et caractéristiques de ces images, mais on n'est pas vraiment obligé de s'y tenir et, comme le montre Hess dans son article, il y a de nombreux types de selfies détournés. Le concept de script appliqué au selfie permet donc de bien rendre compte de cette possibilité de passer au-dessus du script, d'être tantôt en dedans et tantôt en dehors du script (Latour 2012 : 401). Pour utiliser du vocabulaire commun à Latour (2012 : 385) : « les scripts nous mettent “sens dessus dessous” ». Nous étudierons donc le script du selfie, en tachant d'impliquer le visuel et l'esthétique dans notre analyse. S'il y avait une façon prescriptive de prendre un selfie, y aurait-il également une façon prescriptive de le regarder ? Comment est-ce que le selfie demande à être vu et comment parvient-il à communiquer son script de façon visuelle ?

Le troisième concept théorique qu'il est important d'introduire en amont de notre analyse est celui de *dispositif*. Au premier chapitre, nous reviendrons sur la distinction entre *dispositif* et *appareil*, mais pour le moment nous nous contenterons de montrer en quoi le

concept de *dispositif* est lié aux deux autres concepts théoriques que nous venons de voir, *l'assemblage*, et *le script*. Si Michel Foucault (1977) décrit un dispositif comme le réseau qui s'établit entre un ensemble résolument hétérogène d'éléments, une définition qui ressemble fortement à celle de l'assemblage deleuzien, Giorgio Agamben, dans son ouvrage *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* (2007 : 31), souligne bien comment le dispositif est toujours lié au pouvoir. Il écrit : « j'appelle dispositif tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants ». Ainsi, tout comme l'assemblage, le dispositif regroupe des éléments hétérogènes, mais il joue aussi un rôle prescriptif comme le script. Soulignons que sur la couverture de l'ouvrage d'Agamben (édition Rivages poche) figure le dessin technique d'un téléphone portable. Si le téléphone en question précède de plusieurs années l'ère des téléphones intelligents et des caméras frontales, l'application du concept de dispositif au selfie soulève la question des enjeux de pouvoir qui sont liés à sa pratique. Qu'avons-nous à gagner et à perdre dans la prise de selfies ? Est-ce une pratique libératrice ou régulatrice qui nous impose une marchandisation de nous-mêmes et de notre quotidien ? Est-il possible de changer le dispositif comme il est parfois possible de changer le script ?

Enfin, un dernier concept, plus concret que les trois autres, doit être introduit avant de poursuivre notre travail : *la mobilographie*. Ce concept de mobilographie est tout particulièrement adapté pour décrire le selfie, puisqu'il permet de montrer comment le technologique, le social et l'esthétique fonctionnent ensemble. Richard Bégin (2015) définit le concept ainsi :

La mobilographie (du latin *mobilis* « qui se meut » et du grec *graphein* « écriture ») est une pratique d'enregistrement audiovisuel permise par les appareils médiatiques portables. Plus précisément, la mobilographie est une pratique d'inscription rendue concevable par des appareils techniques permettant l'inscription ou l'enregistrement de cette mobilité. Il ne s'agit donc pas ici de décrire ou de représenter « ce qui se meut » mais bien de l'inscrire. La mobilographie définit dès lors une pratique qui met en cause autant la motilité physique du « filmeur » que la portabilité technique de l'appareil et la praticabilité de l'espace perçu.

La mobilographie dépend donc de facteurs techniques (la portabilité notamment) ; c'est une pratique sociale qui requiert la mobilité du sujet, et elle engendre des formes particulières d'enregistrements audiovisuels, des effets visuels particuliers. Le produit de la mobilographie est l'image somatique, qui témoigne de la mobilité du « filmeur ». Ces images montrent parfois très mal ce qui est devant l'appareil enregistreur ; par contre, elles vont rendre compte du corps du filmeur, de ses réactions, de ses déplacements. Nous retrouvons les éléments de l'assemblage selfique de Hess : le photographe/filmeur sujet, l'appareil, et l'espace de la captation. Il ne manque que le réseau de distribution et de partage. Nous pourrions aussi parler de script avec le concept de mobilographie puisque les appareils comme les GoPro ou même les téléphones intelligents à caméra frontale prescrivent une certaine utilisation de leurs technologies aux utilisateurs – même s'il faut garder en tête que les utilisateurs n'y prêtent pas toujours attention. La mobilographie dont traite Richard Bégin traite essentiellement d'images en mouvement. Si l'image fixe communique peut-être moins facilement la corporéité du photographe, nous pouvons alors dire que le selfie est un cas probant d'une image (habituellement) fixe qui montre ostensiblement le corps du photographe et son interaction avec l'appareil. Le filmeur mobilographique n'est plus caché derrière l'appareil ; non seulement

il se met devant la caméra, mais il « performe » et pose. C'est pourquoi nous accorderons une grande place à l'analyse de cet apport du corps du photographe dans l'image selfique.

S'il n'est pas nécessaire de creuser plus profondément ces quatre concepts théoriques, l'assemblage, le script, le dispositif, et la mobilographie, c'est parce qu'ils seront abordés à nouveau dans ce travail de façon ponctuelle. Par contre, ce qui importait ici, à travers une brève introduction à ces concepts théoriques fondateurs pour ce travail, était d'illustrer le cadre de notre réflexion. À travers cette étude du selfie, il s'agit d'analyser l'imbrication complexe d'éléments disparates dans le monde social. Il nous importe de mieux définir le selfie en tant qu'exemple de phénomène qui oriente ou scripte nos actions et nos échanges avec les objets et les technologies. Le selfie, enfin, est important en tant que phénomène qui est à la fois véhicule du pouvoir et formateur pour nous comme sujets. L'assemblage, le script, le dispositif et la mobilographie guideront donc nos orientations de recherche.

### **Le selfie : entre rupture et continuités**

En plus d'offrir un croisement intéressant entre le technologique, le social et l'esthétique qui nous oblige à repenser nos concepts théoriques, le selfie est également au cœur de nombreux débats actuels dans différentes disciplines universitaires. En tant que tel, le selfie nourrit les débats intellectuels et fait ressurgir de vieilles questions avec une urgence renouvelée. La pratique du selfie et d'autres nouveaux objets d'étude tels les médias sociaux, les applications de rencontre comme Tindr, et l'accès au contenu en ligne (Netflix par exemple) illustrent les façons changeantes dont nous interagissons avec les appareils et les médias. Un nouveau regard sur l'histoire des médias et la théorisation de ces « nouveaux médias » viennent ainsi

bouleverser des disciplines plus traditionnelles comme l'histoire de l'art, la littérature ou les études cinématographiques. L'approche archéologique, que nous adopterons au deuxième chapitre, tisse de nouvelles généalogies et ressemblances entre les médias. L'étude du selfie vient nourrir ces questions à la fois sur la médialité du contemporain, et sur une réévaluation de nos pratiques médiatiques historiques, leur incidence sur le présent, et les liens entre différents médias. En effet, le selfie participe de ce qu'on appelle le « virage numérique » (Westera 2012) pour décrire les changements multiples advenus avec son utilisation de plus en plus répandue d'internet. Mais le selfie s'insère aussi dans une longue histoire de pratiques autoreprésentationnelles déployées à travers différents médias. Dans l'identification de continuités et de ruptures historiques, c'est l'ontologie de nos médias qui est ébranlée, en particulier celle du cinéma, de la photographie et du livre. Les notions de « postphotographie » (Fontcuberta 2015) ou de « postcinéma » (Denson & Leyda 2016), par exemple, témoignent de débats sur l'état actuel de la photographie et du cinéma. Qu'est-ce qui définit un média ? Une technologie, une pratique, un environnement ? Ce vocabulaire (virages, post- ) décrit bien les bouleversements récents et il est indicatif des enjeux actuels qui cherchent à rendre compte du moment présent, de prendre du recul par rapport au changements ressentis, et à cerner le rôle des médias dans les changements perçus.

En même temps que ces explorations académiques qui se concentrent sur les médias, leur histoire, et leur relation, il y a une interrogation parallèle, car elle est liée, qui cherche à comprendre le rapport entre l'Homme et la technologie. Ce deuxième grand questionnement académique est évidemment lié à l'histoire des médias, mais il accorde une plus grande place au sujet ou à l'utilisateur du média. Donc, tout comme les notions de postcinéma ou de

postphotographie interrogent ce qu'est le cinéma ou la photographie, la notion de « posthumain » (Braidotti 2013, Hayles 1999) interroge les limites de l'Homme. Nourris par l'existence de cyborgs et par nos pratiques appareillées quotidiennes comme le selfie, c'est le rapport Homme/technologie qui est interrogé par ce concept de « posthumain ». Les selfies offrent une opportunité de nous reposer d'anciennes questions sur la subjectivité, les relations avec les autres, et comment les médias et la technologie conditionnent ces relations.

Dans ces interrogations, une métaphore corporelle est parfois utilisée pour les médias, et inversement les corps sont décrits de façon médiatique. W.J.T. Mitchell (2014 : 49) par exemple soutient que « les pictions<sup>4</sup> sont marquées par tous les stigmates de la personnalité et de l'animation : elles présentent des corps à la fois physiques et virtuels ». La piction est l'image avec un corps, une matérialité (Mitchell 2015 : 16). C'est le cas également de l'ouvrage de Hans Belting, historien de l'art spécialiste de la période médiévale, *An Anthropology of Images : Picture, Medium, Body* (2011). Selon lui, le corps peut permettre de mieux comprendre le média et vice versa. En faisant une distinction similaire à celle de Mitchell entre l'image et le média, il explique que l'image prend corps grâce au média, que le média agit en tant que vecteur :

First, I do not speak of images as media, as is often done, but instead of their need for and use of media in order to be transmitted to us and to become visible for us. [...] Second, I would contend that our bodies themselves operate as a living medium by processing, receiving, and transmitting images. (Belting 2011 : 5)

---

<sup>4</sup> C'est la traduction française choisie pour rendre compte de la différence entre « image » et « picture » en anglais.

Belting (2011 : 11) nous pousse donc à considérer non seulement la médialité de nos gestes et de notre corps, comme nous allons le voir avec le geste selfique, mais aussi la corporéité des médias :

The mediality of images involves a two-fold body reference. First, we conceive of media as symbolic or virtual bodies. Second, the media inscribe themselves upon our body experience and teach us self-perception or self-oblivion: in other words, they both remind us of our body and make us forget it. As a result, we are primed to acknowledge pictures as different kinds of bodies [...] The notion that pictures are images embodied in media brings our body, a living medium of its own, back into the discussion.

Notre étude sur le selfie se situe au sein de ces interrogations sur l'histoire des médias et sur leur nature, ainsi que sur le rapport entre les médias, la technique et le sujet humain. Comme en témoignent les théorisations de Belting, la compréhension du fonctionnement psychique et celle du fonctionnement médiatique ont longtemps été élaborées de façon conjointe. Le média et la psyché sont utilisés comme métaphores l'un pour l'autre, et certains termes de vocabulaire appartiennent aux deux registres – la réflexivité par exemple. Or c'est précisément une telle conception du fonctionnement du média comme corporel et psychique qui rend possible l'idée que nos pratiques médiatiques peuvent être pathologiques. La condamnation narcissique du selfie peut donc en partie être expliquée par cette tendance à voir et à expliquer le médiatique en termes pathologiques. C'est ce parallèle probant entre le fonctionnement du corps et de l'esprit et le fonctionnement du média qui donne au narcissisme tout son potentiel critique. En tant qu'opérateur théorique dans ce travail, le narcissisme nous permettra de considérer une plus longue histoire des médias, puisque c'est une critique récurrente envers les pratiques autoreprésentationnelles. Mais, puisque le narcissisme pathologique du selfie est vu comme

une forme contemporaine particulièrement virulente, ce concept nous permettra également de considérer la spécificité du moment présent et de nos pratiques médiatiques actuelles.

### État de la question

Avant d'exposer notre problématique qui se concentre sur le narcissisme et de montrer comment cet opérateur théorique va structurer notre travail, il nous faut mentionner les ouvrages existant qui traitent des selfies. Nous pourrions alors montrer comment notre problématique permet un nouveau regard sur la question. Le selfie est un objet attrayant par sa nouveauté et par sa richesse, et les recherches qui traitent du selfie d'une façon ou d'une autre pullulent depuis quelques années. Nous ne traiterons pas des recherches psychologiques comme celles de Michele Borba (*Unselfie : Why Empathetic Kids Succeed in our All-about-me World*, 2017) ou d'Elsa Godart (*Je selfie donc je suis : Les métamorphoses du moi à l'ère virtuelle*, 2016), car elles nous éloigneraient trop de nos intérêts de recherches. Il existe cependant quelques ouvrages plus théoriques qui se penchent exclusivement sur le selfie : *Tous selfie ! : Pourquoi tous accro ?* par Pauline Escande-Gauquié (2015) et *Le Selfie : Aux frontières de l'égoportrait* d'Agathe Lichtensztein (2015). L'ouvrage d'Escande-Gauquié (2015 : 20) condamne le narcissisme des selfies : « ce sont bien les valeurs du capitalisme égocentrique et sériel qui triomphent, avec une folklorisation du monde qui repose sur la quête de sensations immédiates ». Selon elle, le plus proche parent au selfie est la télé réalité. Elle décrit la pulsion scopique du selfie : « Regarder, se regarder et être regardé : la pulsion selfique est dans ce plaisir de mise en scène du regard. Le sujet cherche une intime reconnaissance sans savoir

toujours ce qui le motive réellement », mais elle ne traite pas de l'importance du corps pour ce regard (même si elle utilise le terme « geste selfique » (104) que nous reprendrons). Si nous repensons au selfie comme assemblage, cette approche est problématique. Escande-Guaquié ne rend pas compte d'une partie importante de cet assemblage – le preneur du selfie et son corps qui pourtant figurent en avant-plan de l'image produite. Contrairement à son analyse, notre approche privilégiera l'apport du corps dans le selfie et ce que cette pratique engendre pour la subjectivité. La corporalité du selfie permet d'expliquer l'attrait et l'avantage de cette pratique par rapport à d'autres captations photographiques ; il ne faut donc pas la mettre de côté.

Quant à l'ouvrage d'Agathe Lichtensztein, il offre une analyse plus approfondie du selfie. Pour elle, le selfie est avant tout un autoportrait photographique « généralement publié sur les plateformes sociales en ligne » (27). Il s'agit d'un genre artistique « réactualisé au régime contemporain de l'image [...], d'un phénomène culturel et social à part entière » rendu possible par une opportunité technologique : l'apparition de la double lentille (la caméra frontale) (27). Le selfie, pour Lichtensztein, est à la fois une pratique, une manière d'être en représentation et une image. En demandant « si le selfie est un aveu de la perte de l'individu, une réification de l'être dans le monde, une forme de plus de l'individualisme tyrannique et narcissique consacré par le monde moderne, ou un sursaut vital d'ouverture au monde » (9), l'ouvrage évalue le selfie. Nous sommes d'accord avec l'argument général de Lichtensztein que le narcissisme ne s'applique pas à tous les selfies, et avec ses intuitions sur les rapprochements à faire avec d'autres pratiques médiatiques historiques. L'ouvrage propose cependant une évaluation trop

superficielle et générale de la pratique du selfie et le potentiel critique du concept de narcissisme n'est pas pleinement exploité.

Hormis ces ouvrages de visée générale sur le selfie, il existe des recherches plus précises sur des aspects particuliers du selfie, aspects qu'on peut distinguer suivant deux approches. La première approche consiste à évaluer la valeur politique du selfie, et à se demander qui contrôle sa narration et sa représentation. L'ouvrage collectif édité par Adi Kuntsman se situe dans cette approche. *Selfie Citizenship* (2017) est une étude de plusieurs cas particuliers de selfies politisés : des selfies d'activistes, de touristes ou de politiciens. Les auteurs situent le selfie entre un potentiel de visibilité individuelle et un risque que les individus et leurs photos soient exploités comme des données récupérables par ceux au pouvoir. Derek Conrad Murray se penche sur ces mêmes questions d'un point de vue féministe. Dans son article « Notes to self : The Visual Culture of Selfies in the Age of Digital Media » (2015 : 490), il se demande si la pulsion de se prendre en photo est vraiment narcissique. Selon lui, il pourrait plutôt s'agir d'un acte d'opposition et d'une forme esthétique de résistance. Nous n'adopterons pas cette approche politique pour l'ensemble de notre travail, mais nous discuterons néanmoins du potentiel politique du selfie au troisième chapitre avec la socialité du selfie et sa relationnalité, et au quatrième chapitre puisqu'il s'agira de décrire une nouvelle subjectivité observatrice.

La deuxième approche plus précise du selfie est exemplifiée par les recherches de Lev Manovich et de son *Cultural Analytics Lab*. Manovich combine des analyses visuelles approfondies avec la visualisation de données « big data » : des graphiques qui illustrent les tendances dans la prise de selfies à travers le monde. Son projet *SelfieCity* permet par exemple d'obtenir des statistiques sur 120 000 selfies pris dans cinq métropoles différentes (Bangkok,

Berlin, Moscou, New York et Sao Paulo)<sup>5</sup>. Le site web du projet résume les principales conclusions : les gens prennent moins de selfie qu'on le présume ; considérablement plus de selfies sont pris par des femmes ; c'est une pratique de jeunes ; les preneurs de selfies sourient plus à Bangkok et à Sao Paulo. Ces conclusions sont d'ordre sociologique et statistique et n'offrent pas vraiment une meilleure compréhension de la pratique du selfie et de son attraction pour le public. Ainsi, parmi les travaux qui s'effectuent présentement sur le selfie, aucun ne correspond à l'approche méthodologique que nous proposons : commencer avec une analyse visuelle de la forme du selfie avant de voir le selfie comme pratique médiatique, comme geste particulier, et comme élément participant à nos environnements visuels et plateformes en ligne. De plus, le narcissisme, s'il est évoqué dans ces ouvrages, n'est pas creusé comme concept théorique.

### **Problématique : Quel narcissisme ?**

Lichtenstejn et Escande-Gauquié, ainsi que la très grande majorité des chercheurs qui se sont penchés sur le selfie, évoquent la question du narcissisme, mais ils l'écartent rapidement. En réalité, de bien des façons, si nous sommes d'accord avec Lichtenstejn (2015 : 62) qui dit que le narcissisme n'est pas une caractéristique déterminante pour les selfies, tout dépend de ce que l'on entend par narcissisme. Se demander ce qu'est le narcissisme nous servira en fait à structurer notre analyse du selfie. Ce concept de narcissisme joue un rôle très important dans notre analyse parce qu'il est tout d'abord l'instigateur, malgré lui, de ce travail, puisque c'était

---

<sup>5</sup> <http://selfiecity.net/>

initialement pour discréditer l'hypothèse du narcissisme pour le selfie que nous avons entrepris cette recherche.

Ensuite, le narcissisme servira de lien conducteur entre les chapitres de cette thèse et de principe structurant pour bien en séparer les parties et les approches. Enfin, exploiter ce concept théorique tout au long de cette thèse nous permettra de puiser dans l'extrême richesse de sa critique. L'on retrouve le narcissisme dans les études littéraires, en psychanalyse, en sociologie, et dans les théories des médias. Comme nous le verrons, le narcissisme, en décrivant un rapport entre le soi et le monde à travers l'image, permet de réfléchir à la médiation de façon générale et à son rôle dans la formation du sujet. La prochaine section exposera les définitions différentes du narcissisme et expliquera comment elles vont structurer ce travail.

### **Le narcissisme du selfie**

Dans une perspective critique, il est tentant d'écarter complètement l'idée de narcissisme dans l'analyse des selfies ; elle est si répandue, trop évidente, et fait appel aux sentiments de façon peu propice à la réflexion. Toutefois, ce concept s'avère être en réalité extrêmement utile pour étudier le selfie, si toutefois le narcissisme est bien défini. Pour voir si le selfie est narcissique, il faut donc établir de quel narcissisme il est question. Nous aborderons à travers nos quatre chapitres, quatre conceptions différentes du narcissisme : (1) le narcissisme ovidien ; (2) le narcissisme culturel ; (3) le narcissisme relationnel ; (4) le narcissisme numérique.

Au premier chapitre, il sera question du narcissisme ovidien, tel que décrit dans le mythe de Narcisse. Cette figure appartient à la Grèce Antique et la version la plus connue est celle des *Métamorphoses* d'Ovide. Le troisième chant de l'ouvrage raconte l'histoire d'Écho et de

Narcisse. La mort tragique de Narcisse est prévue par un oracle au début du chant (1806 : 70) : « Tirésias, interrogé si cet enfant atteindrait une longue vieillesse : “Il l’atteindra, répondit-il, s’il ne se connaît pas” ». La nymphe Écho a fâché Junon et elle est alors punie par la déesse : « Cette langue qui m’a trompée perdra, dit-elle, de son pouvoir, et tu n’auras plus le libre usage de ta voix » (1806 : 71). Dès lors, Écho ne peut que répéter les mots des autres. Écho tombe amoureuse de Narcisse, mais elle ne peut exprimer ses sentiments. Narcisse est dédaigneux envers elle, comme il l’est avec toutes les autres nymphes qui s’intéressent à lui. L’une d’entre elles lui jette un sort : « Que le barbare aime à son tour sans pouvoir être aimé ! » (1806 : 72). Son vœu est exaucé et, un jour, lorsque Narcisse s’arrête près d’une fontaine d’eau pure pour boire, il voit son image réfléchie et la méprend pour une autre personne. Il admire ce corps qu’il voit et en tombe amoureux :

Penché sur l’onde, il contemple ses yeux pareils à deux astres étincelants, ses cheveux dignes d’Apollon et de Bacchus, ses joues colorées des fleurs brillantes de la jeunesse, l’ivoire de son cou, la grâce de sa bouche, les roses et les lis de son teint : il admire enfin la beauté qui le fait admirer. Imprudent ! il est charmé de lui-même ; il désire, et il est l’objet qu’il a désiré ; il brûle, et les feux qu’il allume sont ceux dont il est consumé. Ah ! que d’ardents baisers il imprima sur cette onde trompeuse ! combien de fois vainement il y plongea ses bras croyant saisir son image ! Il ignore ce qu’il voit ; mais ce qu’il voit l’enflamme, et l’erreur qui flatte ses yeux irrite ses désirs. (1806 : 73)

Il s’agit donc, fondamentalement, d’une erreur. Narcisse ne comprend pas qu’il voit une image dans l’eau. Il se désespère, car à chaque fois qu’il s’approche de l’image afin de la toucher, celle-ci disparaît. Il existe des variations différentes de la fin de l’histoire. Certains racontent que Narcisse se suicide. Dans la version d’Ovide, il meurt de désespoir, affalé sur le gazon : « Il laisse alors retomber sur le gazon sa tête languissante ; une nuit éternelle couvre ses yeux épris de sa

beauté. Mais sa passion le suit au séjour des ombres, et il cherche encore son image dans les ondes du Styx » (1806 : 75).

Ce mythe de Narcisse tel que raconté par Ovide nourrit notre analyse du selfie dans le premier chapitre. Plus précisément, nous soutiendrons que le selfie n'est pas narcissique, si nous nous basons sur le mythe ovidien. Le mythe de Narcisse ne permet pas de bien cerner les dynamiques visuelles en jeu dans le selfie. Un selfie entraîne une gestuelle ostentatoire, intentionnelle, et visible. Ce n'est jamais une image prise par hasard, accidentellement. Le preneur de selfie gère l'organisation et la captation de l'image. Il n'est aucunement dupe ou trompé par la représentation puisqu'il choisit lui-même de créer l'image. Narcisse, lui, ne reconnaît pas l'image en tant que telle<sup>6</sup>. L'invocation d'un narcissisme ovidien masque, en réalité, l'organisation particulière de l'espace visuel et opératoire du selfie. Cette conception du narcissisme ne permet pas de faire apparaître cette particularité du selfie qui est fondamentalement en désaccord avec l'histoire de Narcisse, à savoir que le sujet produit volontairement une image de lui-même qu'il identifie comme une image. Celui qui prend un selfie est un sujet qui se sait regardé, qui se met en scène et qui est conscient du dispositif visuel mobilisé. Nous proposerons alors trois concepts, celui de l'interface, de l'attraction et de la fascination, qui sont plus aptes à décrire l'organisation de l'espace qui découle de cette tension

---

<sup>6</sup> Dans *Understanding Media* (1964), Marshall McLuhan offre une analyse similaire du mythe de Narcisse. Pour lui les technologies, qui fonctionnent comme des extensions de l'homme, des prothèses, nous empêchent de nous reconnaître vraiment : « It is perhaps indicative of the bias of our intensely technological and, therefore, narcotic culture, that we have long interpreted the Narcissus story to mean that he fell in love with himself, that he imagined the reflection to be Narcissus! [...] Physiologically there are abundant reasons for an extension of ourselves involving us in a state of numbness. [...] This is the sense of the Narcissus myth. The young man's image is a self-amputation or extension induced by irritating pressures. » (McLuchan 1964 : 42-46).

entre le photographe comme sujet et comme objet de l'image. Ces trois concepts permettront également de comprendre l'attrait visuel de l'image selfique. À travers l'étude de deux parodies de selfies, nous verrons concrètement comment ces concepts aident à bien décrire l'effet visuel du selfie et sa valeur rajoutée par rapport à d'autres formes photographiques.

Au deuxième chapitre nous nous concentrerons sur le narcissisme culturel. Un exemple de ce type de narcissisme se trouve dans l'ouvrage de Christopher Lasch *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (1978). Dans le deuxième chapitre du livre, Lasch défend une conception psychanalytique du narcissisme : « Psychoanalysis best clarifies the connection between society and the individual, culture and personality, precisely when it confines itself to careful examination of individuals. [...] Those who wish to understand contemporary narcissism as a social and cultural phenomenon must turn first to the growing body of clinical writing on the subject ». Fondé ainsi sur une base psychanalytique, son ouvrage est une diatribe amère et alarmiste qui condamne la société américaine des années 1970 en décrivant sa « faillite culturelle » (xvii). Lasch relève un changement paradigmatique dans la société, constatant que les individus ne se soucient plus du passé ni des autres et se retirent de la sphère publique et politique :

Having no hope in improving their lives in any of the ways that matter, people have convinced themselves that what matters is psychic self-improvement: getting in touch with their feelings, eating health food, taking lessons in ballet or belly-dancing, immersing themselves in the wisdom of the East, jogging, learning how to “relate”, or overcoming the “fear of pleasure”. Harmless in themselves, these pursuits, elevated to a program and wrapped in the rhetoric of authenticity and awareness, signify a retreat from politics and a repudiation of the recent past. (4)

Les chapitres de son ouvrage traitent autant de l'éthique de travail, du théâtre politique, de la dégradation du sport, et du système éducatif que de la peur de vieillir, du rapport entre les sexes, et du manque d'autorité paternelle. « L'intense préoccupation avec le soi » est visible partout : « This self-absorption defines the moral climate of contemporary society. The conquest of nature and the search for new frontiers have given way to the search for self-fulfillment. Narcissism has become one of the central themes of American culture » (25).

L'ouvrage *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement* propose une application contemporaine du narcissisme socioculturel de Christopher Lasch. Pour Jean M. Twenge et W. Keith Campbell, le narcissisme s'applique à quasiment tous les maux de notre société contemporaine :

People buy expensive homes with loans far beyond their ability to pay – or at least they did until the mortgage market collapsed as a result. [...] High school students pummel classmates and then seek attention for their violence by posting YouTube videos of the beatings. [...] A book called *My Beautiful Mommy* explains plastic surgery to young children whose mothers are going under the knife for the trendy “Mommy makeover”. [...] Although these seem like a random collection of current trends, all are rooted in a single underlying shift in the American psychology: the relentless rise of narcissism in our culture. (Twenge, Campbell 2010 : 1)

Les auteurs de *The Narcissism Epidemic* invoquent des études psychologiques qui recensent l'occurrence du trouble de la personnalité narcissique (*Narcissistic Personality Disorder*) chez les jeunes Américains. Selon l'étude qu'ils citent, presque 1 Américain sur 10 dans la vingtaine et 1 Américain sur 16 tous âges confondus ont connu des symptômes de ce trouble. Ces statistiques semblent extrêmement élevées et il y a un effet de déjà vu avec Lasch. On devient blasé par ces condamnations véhémentes d'un narcissisme toujours renouvelé, qui s'applique

essentiellement aux jeunes. Notre deuxième chapitre plaidera donc contre l'application de ce genre d'analyse socioculturelle au selfie.

Il est très frappant de noter la récurrence de l'accusation narcissique pour des pratiques médiatiques et des époques qui sont ressenties comme nouvelles. Cette récurrence et le ton virulent des ouvrages cités ci-dessus nous rendent méfiants en raison des généralisations qu'ils présentent. Le deuxième chapitre remettra en question la nouveauté radicale du selfie et de son narcissisme en établissant une archéologie de pratiques représentationnelles similaires. Puisque le narcissisme socioculturel se fonde sur le postulat d'une nouveauté ou d'un changement, cette archéologie nous obligera de repenser la pertinence de ce type de narcissisme pour parler du selfie. Notre hypothèse est que le selfie n'est qu'un volet supplémentaire dans une longue histoire de l'autoreprésentation, plutôt que le symbole d'un clivage entre un passé plus communautaire et éthique, et un présent narcissique. Dans ce chapitre, nous nous attarderons à la fois sur les technologies d'autoreprésentation et sur l'histoire de l'autoportrait. Les nouvelles technologies nous intriguent et nous inquiètent, comme en témoigne l'ouvrage de Twenge et de Campbell face aux médias sociaux aujourd'hui. Mais la tendance à voir nos pratiques médiatiques comme pathologiques n'est pas nouvelle. Par exemple, la fascination avec le portrait est décrite comme pathologique depuis le 19<sup>e</sup> siècle. À l'époque, on parlait même de « portraitomanie » (Wrona 2012 : 104). Nous allons donc analyser cette résurgence de la popularité du narcissisme socioculturel développée par Lasch dans les années 1970. Ainsi, au deuxième chapitre nous plaiderons contre une évaluation narcissique du selfie, si le narcissisme est compris dans ce sens socioculturel. Nous établirons

un récit plus complexe de l'histoire de l'autoreprésentation et de ses techniques, dont le selfie n'est qu'une des variations possibles.

Au troisième chapitre il sera question d'un narcissisme relationnel. Cette conception du narcissisme repose sur le narcissisme psychanalytique de Sigmund Freud et de Jacques Lacan. Sigmund Freud, avec son essai *Pour introduire le narcissisme* (1914), n'est pas le premier à adapter le narcissisme de la poésie antique à la psychanalyse. Havelock Ellis et Paul Näcke sont les premiers à en faire une utilisation clinique, mais c'est Freud qui transforme le narcissisme en un des concepts primordiaux de l'investigation psychanalytique (Kochar-Lindgren 1993 : 19). Chez Freud, il y a un narcissisme primaire, présent chez tous, et un narcissisme secondaire qui est plus ou moins apparent : « We are all, in other words, abnormal – we are all wounded in the development of our capacities to love - and we have all moved from a stage of “primary narcissism” to more or less successful attempts to be with others in the world » (Kochar-Lindgren 1993: 35). Chez Freud, le narcissisme est avant tout une question de choix d'objet amoureux. Pour l'individu narcissique, l'amour est voué à l'échec, car il ne peut qu'aimer lui-même. Quand l'enfant est très jeune, Freud pose comme principe que la mère est perçue comme une extension de l'enfant. L'amour de l'enfant pour la mère est donc un narcissisme primaire. Un narcissisme secondaire advient lorsqu'un adulte ne peut transférer son affection sur un autre. Freud donne comme exemple les pervers et les homosexuels pour illustrer ce narcissisme secondaire, ou encore les femmes :

Il s'installe, en particulier dans le cas d'un développement vers la beauté, un état où la femme se suffit à elle-même, ce qui la dédommage de la liberté de choix d'objet que lui conteste la société. De telles femmes n'aiment, à strictement parler, qu'elles-mêmes, à peu près aussi intensément que l'homme les aime. Leur besoin ne les fait pas tendre à

aimer, mais à être aimées, et leur plaît l'homme qui remplit cette condition. On ne saurait surestimer l'importance de ce type de femmes pour la vie amoureuse de l'être humain. De telles femmes exercent le plus grand charme sur les hommes, non seulement pour des raisons esthétiques, car elles sont habituellement les plus belles, mais aussi en raison de constellations psychologiques intéressantes. (Freud 1914)

Ces généralisations sont particulièrement problématiques lorsqu'elles sont lues en dehors de l'œuvre générale de Freud et de son contexte. Il est cependant important de les relever car la question du genre est récurrente dans le narcissisme psychanalytique et, par effet de contamination, se retrouve dans les critiques du selfie. La prise de selfie est perçue comme une pratique majoritairement féminine. La condamnation narcissique du selfie devient donc suspecte à cet égard.

Le narcissisme relationnel repose également sur les théories psychanalytiques de Jacques Lacan, en particulier son explication du stade de miroir. Le stade du miroir est une phase dans le développement psychologique de l'enfant où celui-ci est confronté à l'image d'un autre. Il peut s'agir du visage de la mère ou de l'image de l'enfant réfléchi dans un miroir. Cette confrontation à l'image de l'autre et la confusion qui s'en suit quant aux frontières entre le soi et l'autre est formatrice pour la subjectivité de l'enfant (Kochar-Lindgren 1993 : 39-40). La figure du miroir chez Lacan et son hypothèse sur l'illusion qui est à l'origine du sujet important pour l'analyse du selfie, et nous conduit à une conception positive et relationnelle du narcissisme. En réalité, comme l'explique C. Fred Alford, il ne s'agit pas de démarquer le narcissisme contre autre chose, mais de voir les nuances possibles entre un narcissisme pathologique et un narcissisme normal. De ce point de vue là, le narcissisme n'est ni sain ou malsain, mais fait partie de la condition humaine. Cette compréhension du narcissisme ne se penche pas uniquement

sur des questions sexuelles, mais sur « issues of dependence, individuation, and separation – that is, issues relating to the very establishment and coherence of the self » (Alford 1988 : 12).

Des ouvrages plus récents remettent en question une conception cartésienne de la subjectivité radicalement coupée du reste du monde, et avancent plutôt l'hypothèse d'un narcissisme relationnel, formateur et positif pour le sujet. Pleshette DeArmitt avec son ouvrage *The Right to Narcissism: A Case for an Im-possible Self-love* (2014), soutient l'importance du narcissisme en se référant à Jean-Jacques Rousseau, Julia Kristeva et Jacques Derrida ; et Julie Walsh avec son ouvrage *Narcissism and its Discontents* (2015) considère le narcissisme comme une théorie de l'environnement et prône un narcissisme éthique. Dans ces ouvrages, le narcissisme sert à décrire le processus d'individuation du sujet, un processus de négociation constante entre le sujet et le monde social qui l'entoure. Le troisième chapitre sera l'occasion d'appliquer dans le cas du selfie cette conception relationnelle du narcissisme qui est au fondement de la subjectivité. Ce sera une conception du narcissisme qui s'applique bien au selfie, mais qui, contrairement aux condamnations typiques, valorise le selfie comme un outil de négociation du sujet. À travers l'étude du geste selfique, nous montrerons comment le selfie est une pratique relationnelle où le sujet entre en relation avec les autres et le monde qui l'entoure, avant même la diffusion du selfie en ligne.

Enfin, au quatrième chapitre, nous traiterons du narcissisme numérique, un narcissisme qui est présent dans l'utilisation contemporaine des réseaux sociaux. Dans ce chapitre il sera question de médias sociaux, de réseaux et d'environnements médiatiques. L'idée de Julie Walsh comme quoi le narcissisme est une théorie de l'environnement (2015) sera développée plus longuement ici afin de considérer nos environnements médiatiques et visuels

contemporains dans lesquels le selfie circule. C'est le partage du selfie qui nous intéressera dans ce chapitre, ainsi que l'attention qu'il suscite et sa mise en relation avec d'autres types d'images réseautées. Dans ce quatrième chapitre, nous considérerons le selfie au sein d'une économie de l'attention. Nous montrerons comment le selfie circule et survit dans ces environnements/économies et nous tenterons de cerner les effets de ces environnements visuels sur notre subjectivité. Plutôt que de parler d'un sujet narcissique, nous avancerons l'idée d'un nouveau sujet observateur (dans la lignée de Jonathan Crary) qui voit, regarde, et produit des images, tout en se sachant regardé et observé en même temps. Le selfie est le symptôme et le catalyseur de ce nouveau sujet, et il permet au sujet une certaine forme de négociation. Plutôt que de subir des sollicitations constantes de son attention, le selfie permet au sujet de jouer avec l'attention qu'on porte sur lui. Ce dernier chapitre est la culmination des trois premiers puisqu'il montre comment les effets visuels du selfie, son dispositif technologique et son geste sont déployés en ligne. Il cherche à discerner comment le selfie et son sujet sont affectés par cette circulation et nos environnements médiatiques, et comment le selfie et les sujets observateurs contemporains participent à la production de ces environnements.

### **Plan de travail et corpus**

Dans le premier chapitre, nous montrerons que l'erreur fondamentale de Narcisse ne permet pas de bien rendre compte des stratégies visuelles en jeu dans le selfie. Notre premier chapitre traitera essentiellement de l'esthétique du selfie. Nous définirons le selfie selon ses caractéristiques visuelles et les effets produits sur son spectateur. Grâce à la définition de ces caractéristiques visuelles, nous pourrons, au deuxième chapitre, établir une histoire du selfie et

proposer une analyse comparative entre le selfie et d'autres pratiques médiatiques qui provoquent des effets visuels similaires. Nous montrerons que ces effets visuels découlent de deux caractéristiques technologiques de l'appareil : sa réflexivité (l'appareil fonctionne comme un miroir) et sa portabilité. Notre archéologie du selfie sera donc organisée selon ces deux caractéristiques. Les stratégies visuelles du selfie ne sont pas nouvelles, mais font partie d'une longue histoire non linéaire de l'autoportrait. Ainsi, le selfie ne serait pas symptomatique d'un narcissisme culturel contemporain. Le troisième chapitre sera alors l'occasion de voir la relationnalité du selfie à travers son geste de captation. C'est dans ce troisième chapitre que l'aspect performatif du selfie sera évoqué, et c'est le seul chapitre qui montrera que le concept de narcissisme s'applique de façon pertinente à l'analyse du selfie. Enfin, le dernier chapitre considèrera l'environnement numérique de partage du selfie et comment le selfie participe à l'édification d'un nouveau sujet observateur.

Contrairement à Lev Manovich, nous n'utiliserons pas une base de données organisée à l'aide d'algorithmes de milliers de selfies. Nous nous pencherons plutôt sur des cas particuliers évocateurs, ainsi que sur les discours autour de la culture selfie. Ces discours sont révélateurs de malaises et d'anxiétés récurrentes. Notre approche permet de mieux aborder les différents aspects de l'assemblage selfie. Nous ne voyons pas le selfie comme un phénomène uniquement sociotechnologique ni comme une donnée parmi d'autres, mais aussi comme une image. Notre approche esthétique puise donc dans les théories de l'histoire de l'art et des études cinématographiques sur les effets visuels, le regard, et le spectateur. Une grande part de notre analyse ne pourrait se faire sans une première analyse visuelle des selfies que nous effectuons au premier chapitre.

## PREMIER CHAPITRE UN NARCISSISME OVIDIEN ? L'IMAGE SELFIQUE ET SES EFFETS

### Trois alternatives théoriques au narcissisme du selfie : l'interface, l'attraction et la fascination

Tel qu'énoncé dans l'introduction, nous expliquerons dans ce premier chapitre en quoi la conception ovidienne du narcissisme est particulièrement inapte à décrire le fonctionnement de la captation selfique et les effets visuels produits. Nous proposerons trois concepts théoriques plus adéquats pour analyser les rapports établis par le selfie : l'interface, l'attraction et la fascination. Ces trois concepts aident à qualifier une organisation de l'espace entre spectateur et représentation et nous serviront à interroger, non pas le contenu du selfie, mais les relations esthétiques et médiatiques qui occupent cet espace. Les questions qui nous préoccupent dans ce chapitre sont de l'ordre de celles explorées dans l'ouvrage de W.J.T. Mitchell *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle* (2014). Afin d'expliquer la question du titre de son ouvrage, Mitchell (2014 : 67) souligne que :

L'enjeu n'est cependant pas de faire de la personnification de l'œuvre d'art un terme-clé, mais de questionner notre relation à l'œuvre et de déplacer ainsi le champ d'investigation vers la relationnalité entre image et regardeur. L'idée est de rendre les pictions<sup>7</sup> moins transparentes, mais aussi de déplacer l'analyse pictoriale vers des problèmes de processus et d'affect, ainsi que de mettre en question la position du regardeur.

Il en va de même pour ce chapitre qui se penche sur la relationnalité entre image selfique et spectateur, et tout comme Mitchell parle de « la plus-value des images » (2014 : 99), nous traiterons de la valeur ajoutée du selfie pour saisir les effets visuels particuliers de ce type d'autoportrait. Ainsi, après avoir défini l'interface et l'attraction, nous verrons comment ils

---

<sup>7</sup> C'est la traduction française choisie pour rendre compte de la différence entre « *image* » et « *picture* » en anglais.

s'appliquent au selfie et comment le selfie fonctionne visuellement avec l'étude de deux cas précis. Nous introduirons ensuite le concept de fascination avant de conclure le chapitre.

### L'interface

Le recours au mythe ovidien de Narcisse offre plusieurs pistes d'analyse pour le selfie qui vont au-delà du pathologique. Narcisse n'est pas uniquement obsédé par son image ; la clé de l'histoire est que Narcisse ne comprend pas que l'image qu'il voit est une *réflexion*. Il tombe amoureux de son image en pensant que l'image représente quelqu'un d'autre. Narcisse ne comprend pas le rapport entre son corps et l'eau réfléchissante, et il est trompé par sa réflexion. Il ne s'agit donc pas d'une adoration de soi, mais d'une incompréhension totale des médiations et de l'espace dans lequel elles opèrent. Or, cet espace est celui de l'interface, un espace de rapport et de contact éventuel entre deux entités séparées. Narcisse confond ces rapports et ce contact avec la présence d'une autre personne. Le preneur de selfie, au contraire, se confronte à cet espace de l'interface, il le montre ostensiblement à chaque nouvelle prise photographique. Prendre un selfie est un acte conscient, un geste volontaire du photographe qui lui permet de se mettre en scène, de se médiatiser. Le preneur de selfie sait très bien qu'il produit une image, puisque c'est l'enjeu même de la pratique. La crédulité de Narcisse ne peut donc expliquer ce caractère autoréflexif du selfie. L'interface, elle, soulève ces questions fondamentales de relationnalité et de communication.

La réflexivité et la réflexion sont souvent évoquées dans les théories du narcissisme et dans les critiques du selfie, mais ce sont des termes qui prêtent à confusion. L'article de Rosalind Krauss « Video : The Aesthetics of Narcissism » (1976 : 56) souligne bien qu'il y a une différence

entre les deux, qui a trait au potentiel critique et politique de chaque terme : « The difference is total. Reflection, when it is a case of mirroring, is a move toward an external symmetry; while reflexivity is a strategy to achieve a radical asymmetry, from within », et plus loin :

Reflexiveness is precisely this fracture into two categorically different entities which can elucidate one another insofar as their separateness is maintained. Mirror-reflection, on the other hand, implies the vanquishing of separate-ness. Its inherent movement is toward fusion. The self and its reflected image are of course literally separate. But the agency of reflection is a mode of appropriation, of illusionistically erasing the difference between subject and object.

Il s'agit bien de réflexion dans le mythe ovidien de Narcisse, puisque Narcisse se confond avec son image. Il y a brouillage entre sujet et objet. Krauss (57) constate alors un narcissisme fondamental dans l'art vidéo : « Video's real medium is a psychological situation, the very terms of which are to withdraw attention from an external object – an Other – and invest it in the self », un narcissisme tautologique, où le sujet est replié sur lui-même et n'agit pas en interaction avec le monde. Or le selfie, comme nous le verrons dans notre troisième chapitre, a un certain pouvoir *réflexif*, si nous comprenons ce terme comme Krauss. Les autres concepts théoriques que nous proposons, l'interface, l'attraction, et la fascination rendent mieux compte du dynamisme intersubjectif entre le photographe et un public, imaginé ou réel, du selfie.

Alors que l'usage courant du terme interface fait essentiellement référence aux technologies qui sont au point de contact entre des usagers et leurs appareils (comme l'écran tactile), dans un sens plus théorique, l'interface est une zone poreuse où la relationnalité est fondamentale. Plusieurs auteurs définissent le concept d'interface de façons différentes, mais le point commun entre toutes ses utilisations est l'importance des relations. Dans son ouvrage

*Le Langage des nouveaux médias* (2010), Lev Manovich emploie le terme « interface culturelle » pour décrire les rapports entre l'homme et la culture sous forme numérique. Selon Manovich, dans nos sociétés où la distribution de toutes les formes culturelles se fait par ordinateur, l'interface qui était, jusqu'à récemment, une interface homme-ordinateur doit maintenant comprendre également l'apport de la culture. Il ne s'agit pas d'une surface structurante stricte qui divise parfaitement homme, technique et culture ; plutôt, l'idée d'interface culturelle laisse percevoir des dynamiques, des rapports d'influence mutuelle, une porosité des formes, des sujets et des genres (2010 : 157-166). Pour Alexander Galloway (2012 : 54) l'interface est un concept qui permet de penser la médiation :

The interface is a general technique of mediation evident at all levels; indeed it facilitates the way of thinking that tends to pitch things in terms of "levels" or "layers" in the first place. These levels, these many interfaces, are the subject of analysis not so much to explain what they are, but to show that the social field itself constitutes a grand interface, an interface between subject and world, between surface and source, and between critique and the objects of criticism. Hence the interface is above all an allegorical device that will help us gain some perspective on culture in the age of information.

Ce sont des zones d'interaction, nous dit-il (2012 : 13 ; 33), et l'interface n'est pas une chose, mais bien un processus. Enfin, pour Brandon Hookway (2014 : 14), l'interface est également une forme de relation, mais définie par un double processus de rapprochement et d'éloignement. L'interface est alors la réalisation d'une contradiction (2014 : 9). Hookway s'intéresse aux relations de pouvoir (« agency ») et de contrôle au sein de l'interface de façon similaire à Michel Foucault pour le dispositif. En effet, selon Hookway (2014 : 31), « in its simultaneity of relations, the interface describes an entanglement of power, agency, and subjectivity, as much as it does of the technological and the political. » En considérant toutes

ces définitions et leurs implications, nous proposons de comprendre l'interface plus précisément comme *une concrétisation spatiale de la médiation*. C'est le champ d'opération des médiations. Une variation de cette définition apparaît à la toute fin de l'ouvrage de Francesco Casetti, *Inside the Gaze : Fiction Film and its Spectator* (1998). Dans cet ouvrage qui analyse comment le cinéma désigne, place et met son spectateur sur une certaine trajectoire (1998 : 14), l'interface sert à décrire l'espace de médiation qui s'ouvre entre le spectateur et l'écran :

By virtue of this fact, facing two realities whose interconnection is not quite obvious – signifieds on the one hand, and behaviors on the other – our analysis must insist on the existence of a space expressly destined to be a space of mediation. It proposes a double confrontation where one alone has proven insufficient. Hence an interface. (1998 : 130)

La fonction de toute interface, nous indique Casetti (1998 : 132), est d'assurer une « double transitivity ». Dans le cas du selfie, on peut parler de l'interface entre le photographe et l'appareil, et de celui entre le spectateur et l'image, mais aussi de l'interface entre le photographe et son spectateur présumé, cette deuxième relation s'établissant par l'intermédiaire de l'appareil connecté aux réseaux divers.

Au-delà de l'informatique donc, et des écrans tactiles, le concept d'interface est un outil théorique utile aux chercheurs qui ont une visée intermédiaire. Il est complémentaire au concept de support, utilisé par Éric Méchoulan, qui considère quatre types différents de supports : matériels/immatériels, techniques, de pouvoir/de savoir, institutionnels (2014). Une approche intermédiaire fondée sur une « herméneutique des supports » interroge, selon Méchoulan (2014), les effets de transmission et de relation entre ces surfaces. Mais le support désigne quelque chose de tangible et de stable, et l'interface sert plutôt à décrire le dynamisme et la relationnalité instable qui peut s'établir entre les différents types de supports, et au sein de

pratiques de médiation en général. Il s'agit en réalité d'étudier le « bain médiatique », le « bouillon de culture », et « la mise en relation de relations » selon la terminologie de Méchoulan (2014). Dans une même veine, Brandon Hookway (2014 : 4-5) retrace l'origine du mot interface à la science du dynamisme des fluides. Selon lui, les idées de flux, de mouvement, et de force permettent de mieux comprendre la relation dialectique qui s'établit de part et d'autre de l'interface. L'intérêt de l'interface pour une perspective intermédiaire est de mettre les relations au cœur des problématiques dans une « philosophie of mediation » plutôt qu'une « philosophy of media » (Galloway 2012 : 17).<sup>8</sup>

Pour une étude intermédiaire du selfie, le concept d'interface soulève toute une série de questions jusqu'ici négligées. La grande majorité des articles de revues non savantes traitent les selfies soit comme une pratique inconséquente, tout au plus drôle et curieuse, soit comme une menace à la morale de la société contemporaine. Comme l'explique Adam Levin (2014 : s.p.) :

For many, taking selfies is simply a harmless past time. As with Polaroid, it is considered little more than a method for capturing a moment in one's life and sharing it with others. Conversely, selfies are also seen as symbols of the deteriorating moral fabric of civilization; harbingers of a future digital media dystopia in which disassociated individuals callously pose before human atrocities to snap and share the pic.

Les chercheurs qui s'intéressent au selfie ont tendance à se focaliser sur sa diffusion. Agathe Lichtensztein (2015 : 8), par exemple, indique dans son ouvrage que « le selfie hors internet n'est plus interface ». Même si nous sommes d'accord avec d'autres arguments de son analyse

---

<sup>8</sup> Galloway (2012 : 13) insiste longuement sur la différence entre média et médiation, affirmant que de nombreux théoriciens des médias confondent les deux termes, en particulier Friedrich Kittler. « In reality », nous dit-il, « these systems are violently unconnected ». Voici ce qui distingue les deux pour Galloway (2012 : 18) : « A middle – a compromise, a translation, a corruption, a revelation, a certainty, an infuriation, a touch, a flux – is not a medium, by virtue of it not being a technical device. »

– notamment que le narcissisme n’est pas la seule caractéristique du selfie – notre définition plus théorique du concept d’interface nous permet d’analyser la production du selfie *en même temps* que sa diffusion. Nous verrons que la relationnalité de l’interface permet de décrire l’aspect communicatif et social du selfie, avant même sa diffusion.

Adam Levin est un autre chercheur qui s’est intéressé à la question du selfie de façon très approfondie<sup>9</sup>. Dans son article « The Selfie in the Age of Digital Recursion » (2014 : s.p.), il retrace l’écologie du selfie et son emplacement au sein d’un monde numérique où les formes culturelles se diffusent de façon fulgurante et variée. Pour lui, le selfie « is not a self portrait in the strict sense of the word, but rather the representation of the self as a product of the system of interpersonal relationships through which it is articulated online » (2014). Levin se concentre essentiellement sur la diffusion et le rayonnement du selfie, comme la majorité des articles sur le sujet. La popularité du selfie empêche alors une interrogation plus approfondie de la pratique elle-même et limite la recherche sur le selfie sur sa diffusion. Or, ce qui nous intéresse dans le selfie n’est pas uniquement la diffusion rapide en réseau de l’image à travers des plateformes comme Facebook, Instagram, ou Snapchat. Le concept d’interface permet précisément d’aborder à la fois le dispositif selfique – le rapport entre le photographe et l’appareil, l’image produite et le rapport au spectateur, mais également le geste selfique, et donc l’influence du photographe sur cet espace relationnel qu’il crée, en plus de la diffusion postproduction.

Pour nous, l’écologie du selfie, l’idée d’un réseau de relations, s’applique autant à la production du selfie qu’à sa diffusion. Dans ce travail, la notion d’interface nous permettra donc

---

<sup>9</sup> Voir aussi Gaby David « Camera phone images, videos and live streaming: A contemporary visual trend » (2010), André Gunthert « Le selfie, pathologie et emblème de la photographie connectée » (2014), et Brooke Wendt *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait* (2015).

d'étudier d'abord le dispositif de captation du selfie et l'image produite, afin de penser le selfie autrement que par sa seule propagation. Cela s'effectuera dans notre premier chapitre grâce aux concepts d'interface, d'attraction et de fascination, au deuxième chapitre à travers une archéologie de la production selfique et puis dans le troisième chapitre à l'aide du concept de geste. Ce n'est qu'au quatrième chapitre que nous nous pencherons sur la diffusion en ligne du selfie.

### **L'attraction**

Le deuxième concept que nous proposons permet de qualifier les relations de l'interface et de réfléchir aux effets visuels provoqués par la relationnalité du selfie. La comparaison au mythe ovidien de Narcisse offre, en effet, une autre piste d'analyse du selfie. Narcisse adore son image à tel point qu'il n'est pas conscient des processus de médiation, de captation et de transmission. Il ne voit que le contenu de l'image (lui-même) sans se rendre compte de la qualité de l'image comme image. Il est donc complètement absorbé par le sujet de l'image et ne perçoit pas sa forme, son contenant. Le contraire est vrai pour le preneur du selfie puisque le photographe est très conscient du fait qu'il se met en scène, qu'il se représente. Il y a une intentionnalité pour le selfie et l'image résultante est moins une photographie d'une personne, qu'une photographie d'une personne qui se photographie, comme l'explique Adam Levin : « it serves less as a self-portrait, and more as a portrait of the self in the act of self portrayal » (2014) Le processus de représentation est le sujet même de l'image.

Le concept « d'attraction » tel que théorisé par André Gaudreault et Tom Gunning permet d'analyser ces différents modes de visionnement où le spectateur est plus (dans le cas

du selfie) ou moins (dans le cas de Narcisse) interpellé par *la forme* de la représentation. Initialement utilisé pour décrire un rapport différent du spectateur face au cinéma des premiers temps, le concept d'attraction est maintenant utilisé pour décrire d'autres types de cinématographie actuelle qui suscitent une réaction chez le spectateur, comme le DVD (Brown 2007) ou la 3D (Moulton 2012). L'ouvrage collectif dirigé par Wanda Strauven, *The Cinema of Attractions Reloaded* (2006), fait état des applications diverses et contestées du concept. Dans son introduction à l'ouvrage, Strauven (2006 : 11-21) souligne les difficultés terminologiques et l'instabilité sémantique qui sont liées à l'élaboration complexe du concept. Le terme « cinéma d'attraction » est d'abord apparu en 1986 avec la publication de deux articles : le premier, par Tom Gunning « The Cinema of Attraction : Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde » qui sera republié dans l'ouvrage classique de l'histoire de cinéma *Early Cinema : Space Frame Narrative* édité par Adam Barker et Thomas Elsaesser (1990); le deuxième, un article de Gaudreault et Gunning intitulé « Le cinéma des premiers temps : un défi à l'histoire du cinéma » publié dans une revue japonaise<sup>10</sup>. La majorité des chercheurs se réfèrent cependant à des articles postérieurs, en particulier la version de Tom Gunning dans l'ouvrage collectif de Barker et Elsaesser<sup>11</sup>. Le concept d'attraction est maintenant un des plus productifs en études

---

<sup>10</sup> Wanda Strauven précise que cet article a été republié dans sa version originale française en 1989 : « Le cinéma des premiers temps : un défi à l'histoire du cinéma ? » dans *Histoire du cinéma. Nouvelles approches*, ed. Jacques Aumont, André Gaudreault et Michel Marie, Paris : Sorbonne, 1989, 46-93. L'ouvrage de Strauven publie la première traduction anglaise du texte. En 1989, Tom Gunning a également publié : « An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text*, no. 34, Printemps 1989, 31-45. Ce dernier a été republié dans *Film Theory and Criticism*, édité par Leo Braudy et Marshall Cohen, Oxford : Oxford University Press, 1999, 818-32 (Strauven 2006 : 25 note de bas de page 2).

<sup>11</sup> Parfois, d'ailleurs, les chercheurs anglophones ne citent pas Gaudreault.

cinématographiques. Il est important d'expliquer ce concept tel qu'il a été défini par Gunning et Gaudreault afin de bien montrer en quoi il s'applique à l'étude du selfie.

« L'attraction » définie par Tom Gunning et André Gaudreault dépasse le cadre du seul montage des attractions théorisé par Serguei Eisenstein, mais elle garde l'idée eisensteinienne d'une forte interpellation du spectateur. Pour Gaudreault et Gunning, le concept d'attraction s'applique essentiellement au cinéma des premiers temps. C'est ainsi que Tom Gunning (2006 : 382) décrit le cinéma d'attraction comme un cinéma fondamentalement exhibitionniste qui construit une relation différente avec le spectateur en utilisant, par exemple, le regard caméra.

This action, which is later perceived as spoiling the realistic illusion of the cinema, is here undertaken with brio, establishing contact with the audience. From comedians smirking at the camera, to the constant bowing and gesturing of the conjurors in magic films, this is a cinema that displays its visibility, willing to rupture a self-enclosed fictional world for a chance to solicit the attention of the spectator.

Le concept fait délibérément référence aux parcs d'attraction, puisque, selon Gunning (2006 : 383), le cinéma des premiers temps est lui-même une attraction pour des spectateurs pas encore habitués aux images en mouvement. Le cinéma d'attraction joue avec ces spectateurs étonnés ; l'attention du spectateur est suscitée quasiment de force. Le cinéma des premiers temps décrit par Gaudreault et Gunning développe moins la psychologie des personnages. Il interpelle plutôt le spectateur directement, il attire son attention.

To summarize, the cinema of attractions directly solicits spectator attention, inciting visual curiosity, and supplying pleasure through an exciting spectacle – a unique event, whether fictional or documentary, that is of interest in itself. The attraction to be displayed may also be of a cinematic nature, such as the early close-ups just described, or trick films in which a cinematic manipulation (slow motion, reverse motion, substitution, multiple exposure) provides the film's novelty. Fictional situations tend to be restricted to gags, vaudeville numbers or recreations

of shocking or curious incidents (executions, current events). It is the direct address of the audience, in which an attraction is offered to the spectator by a cinema showman, that defines this approach to filmmaking. Theatrical display dominates over narrative absorption, emphasizing the direct stimulation of shock or surprise at the expense of unfolding a story or creating a diegetic universe. The cinema of attractions expends little energy creating characters with psychological motivations or individual personality. Making use of both fictional and non-fictional attractions, its energy moves outward an acknowledged spectator rather than inward towards the character-based situations essential to classical narrative. (Gunning 2006 : 384).

C'est un cinéma qui se montre, qui s'affiche franchement en se mettant en scène, et une partie du plaisir vient d'une certaine conscience du dispositif lui-même ; le cinéma est attractif en tant que tel. Pour Gunning (2006 : 387), le cinéma d'attraction est une « ressource inépuisée » qui a perduré tout au long de l'histoire du cinéma comme mode mineur et qui a été récupéré et exploité par le cinéma d'avant-garde.

Les formulations de Gaudreault rattachent le cinéma d'attraction à un autre concept, celui de la monstration. Dans l'article de Gaudreault et de Gunning (2006 [1989] : 373) et puis dans l'ouvrage *Cinéma et attraction : Pour une nouvelle histoire du cinématographe* (2008 : 97-109), Gaudreault distingue deux modes de pratique filmique : un système d'attractions monstratives et un système d'intégration narrative. Le système d'attractions monstratives était le plus répandu jusqu'aux environs de 1908 et le système d'intégration narrative a été prédominant jusque vers 1914. Pour Gaudreault, « le langage cinématographique » (gros plan, plongée, travelling) n'a pas les mêmes fonctions dans ces deux systèmes. L'idée de monstration accentue l'aspect exhibitionniste du cinéma d'attraction et ces deux concepts s'opposent à la narration. Dans son ouvrage *Cinéma et attraction*, André Gaudreault fait très attention à la terminologie et, comme lui, nous utiliserons le terme « cinématographie-attraction »,

emprunté à G.-Michel Cossiac. En effet, le terme « cinéma » fait référence à une institution et le cinéma des premiers temps dont traitent Gunning et Gaudreault n'est pas encore institutionnalisé. La « cinématographie », elle, fait plutôt allusion à l'appareil et permet une meilleure transition vers le terme « photographie-attraction » que nous proposerons dans ce travail.<sup>12</sup>

Depuis sa première théorisation, de nombreux critiques, dont Gunning et Gaudreault, ont nuancé l'opposition entre attraction et narration (Strauven 2006). Cette nuance est à maintenir dans l'application de ce concept au selfie. Il ne s'agit pas de se débarrasser de toute narration en disant qu'elle n'est pas importante ou qu'elle n'importe pas au spectateur du selfie. Pour nous, la valeur de la cinématographie-attraction est dans son déplacement des interrogations critiques vers une autre forme de visionnement. En revenant à l'exemple de Narcisse, l'immersion du chasseur dans sa réflexion semble représenter l'attraction totale et fatale d'un spectateur face à son image. L'attraction dans le mythe de Narcisse n'est donc pas de la sorte théorisée par Gunning et Gaudreault. La cinématographie-attraction, elle, décrit très bien le dispositif du selfie et le rapport entre l'image et le spectateur. Cette deuxième inaptitude du mythe de Narcisse permet de montrer que le selfie est une forme de *photographie-*

---

<sup>12</sup> La traduction est également extrêmement révélatrice. La version anglaise *Film and Attraction: From Kinematography to Cinema* (traduite par Timothy Barnard) ne propose pas immédiatement une traduction, gardant le français « cinématographie-attraction » jusqu'à la fin du chapitre où Gaudreault et Barnard (2011 : 47) optent pour : « kine-attractography ». Dans cette formulation, la connotation d'écriture (*-graphie*) est attachée à celle d'attraction, c'est l'écriture de l'attraction par la cinématographie. La version anglaise permet donc une meilleure transition encore vers une écriture de l'attraction par la photographie ou la vidéographie (*photo-attractography* ou *video-attractography*). Dans notre utilisation du concept, nous investissons donc l'attraction de cette puissance d'écriture ou d'inscription qui est mise en avant dans la traduction anglaise.



Images 3 : The Cape Times « Bringing you closer to the news »

Sources : Caters News (2013), « Famous photos reimagined as “selfies” : What if Jackie Kennedy had an iPhone? », *New York Daily News*, 13 juin 2013, <http://www.nydailynews.com/news/national/famous-photos-reimagined-selfies-jackie-kennedy-iphone-article-1.1371390> ; People Staff (2013), « If History took a selfie », 28 juin, 2013, <http://people.com/celebrity/if-history-took-a-selfie/prince-william-duchess-catherine>.



Image 4 : Un selfie de Jackie ?

Source : Julie Kosin (2014). « See Jackie Kennedy's 60-Year-Old Selfie », *Harpers Bazaar*, 19 mars 2014, <http://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/news/a1893/jackie-kennedy-selfie/>

story feels like a first-hand account. Getting you closer to the news since 1876 »), ces photographies falsifiées sont bien sûr immédiatement reconnues comme des selfies. Sans même une information supplémentaire du slogan, et même en regardant des photographies identifiables comme historiques (en noir et blanc, montrant des célébrités à une certaine époque), notre regard ignore l’anachronisme de ces images recomposées et les lit facilement comme des selfies.<sup>14</sup> Elles répondent parfaitement à la définition du genre, en particulier par la présence évidente du bras du photographe-sujet qui occupe un bon quart de la photographie dans les quatre exemples. En cela, la retouche est parfaite.

La comparaison des photographies originales aux selfies truqués permet de cerner l’apport de cette modification qui est de trois ordres. Tout d’abord, il y a plus d’intimité dans les images selfiques, ou du moins une impression d’intimité. Les publicités misent sur la proximité supposée du selfie (la distance d’un bras tendu) pour créer cette intimité. Ce geste de captation établit un standard et un langage auxquels tout le monde peut s’identifier, car qu’on soit Prince, Premier Ministre, ou quidam, tout le monde doit prendre un selfie de la même façon. Avec un selfie, il n’y a plus de photographe-médiateur entre Jackie Kennedy et nous-mêmes. Si Jackie avait réellement pris ce selfie, c’est elle qui aurait choisi de prendre l’image et de la diffuser. Puisque ces selfies servent à décrire et à vendre le journalisme du *Cape Times*, l’intimité supposée du selfie est censée refléter les valeurs journalistiques du périodique. La campagne publicitaire soutient ainsi que le *Cape Times* nous rapproche des nouvelles, qu’il nous donne un accès direct : « Every story feels like a first hand account. Getting you closer to the news ». La

---

<sup>14</sup> Peut-on parler de selfies historiques ? Nous discuterions de cette question au prochain chapitre, mais notons que Jackie Kennedy a pris ce qui semble être un selfie déjà en 1954 (Image 4).

version selfique de ces photographies traduit cette intimité en termes visuels de façon surprenante, car, en réalité, les images truquées sont très peu différentes. Si l'on compare la photographie originale (Image 5) de Jackie Kennedy avec la version truquée, on constate qu'elles sont quasiment identiques. La proximité ressentie dans la version selfique ne résulte pas d'un cadrage plus resserré de la photographie originale. Elle découle uniquement du bras fictif de Jackie qui traverse l'espace qui la sépare de l'appareil enregistreur. L'apport unique de ce bras transforme la photographie de presse en selfie, en apportant toutes les connotations de ce « nouveau » genre, à savoir autoprise photographique dans le but d'une diffusion ultérieure sur des réseaux sociaux. Ce geste imaginé témoigne d'une intentionnalité de la part de Jackie Kennedy, d'une volonté d'échanger avec les autres qui passe par une affirmation de soi. C'est une intentionnalité fabriquée par le code selfique qui transforme le regard jusque-là plus neutre de Jackie, en un regard volontaire, ostentatoire et direct. Dans ce cas de figure, Jackie contrôle elle-même la diffusion de son image. L'effet d'intimité est ainsi donné par le bras tendu de Jackie et par son regard. Ces deux éléments nous placent physiquement et psychologiquement dans l'espace personnel et l'intimité somatique de Jackie. Le regard complice de Jackie nous donne la permission de nous y trouver. Toutefois, tout comme pour les selfies qui sont partagés sur nos réseaux sociaux, la campagne publicitaire de Lowe et Partners mise sur une fausse intimité, ou du moins une intimité mise en scène. Paradoxalement, *The Cape Times* revendique un accès intime et de proximité aux actualités, mais pour tout son lectorat.

La deuxième valeur ajoutée du selfie est sa qualité de photographie-attraction. Dans un contexte de campagne publicitaire, il faut bien voir que le selfie est vendeur ; sa fonction dans



Images 5 : Paul Schulzer, Time & Life Pictures, Getty Images, 1960.

Source : Getty Images, <http://www.gettyimages.ca/event/bulk-test-516145829#14th-april-1963-john-fitzgerald-kennedy-the-35th-president-of-the-picture-id3070850>

la publicité pour *The Cape Times* est d'attirer l'attention du lecteur/spectateur sur le journal. Le bras de Jackie nous interpelle physiquement comme spectateur, comme si elle nous touchait. Il organise l'espace qui nous sépare de l'image en établissant notre rapport comme un face-à-face. Ce regard selfique peut être comparé au regard caméra qui est caractéristique de la cinématographie-attraction. Francesco Casetti traite longuement de ce regard caméra dans son ouvrage sur le spectateur filmique, *Inside the Gaze : Fiction Film and its Spectator* (1998). Pour lui (1998 : 17), le regard caméra désigne le spectateur comme interlocuteur du film, interlocuteur qui doit se reconnaître en tant que tel. L'exemple répandu dans l'histoire du cinéma est tiré du film muet américain *The Great Train Robbery* (Edwin S. Porter 1903). Une scène du film (Image 6) montre le bandit joué par Justus D. Barnes tirer à bout portant sur le spectateur ; il franchit ainsi le quatrième mur en regardant la caméra (et le spectateur) directement en face. L'affront est double envers le spectateur/interlocuteur, qui est interpellé par le regard inquiétant du bandit et par la menace directe du pistolet. Le regard caméra illustré par cet exemple est généralement considéré comme un élément déstabilisateur au récit, comme l'explique Tom Brown (2012 : x) dans la préface de son ouvrage *Breaking the Fourth Wall : Direct Address in the Cinema* : « It is often assumed that, for narrative filmmaking, this destroys the illusion of the story world and, by acknowledging the technology behind the camera (i.e. the camera), distances us from the fiction ». Casetti (1998 : 17) aussi parle d'un « tabou », d'un « affront au bon fonctionnement de la représentation et de la narration filmique », puisqu'en « démasquant le jeu » ce regard caméra le détruit.. Briser le quatrième mur n'est cependant pas systématiquement indicatif d'une cinématographie-attraction, ni

même proscrit-il toujours une fonction narrative<sup>15</sup>. Dans le cas de notre selfie truqué de Jackie Kennedy, nous pouvons cependant constater un effet d'attraction qui contraste avec la fonction narrative de l'image. En effet, le geste selfique de Jackie inséré dans l'image à travers le bras étendu change la référence de la photographie : il ne s'agit plus du même hors cadre. Pour la photographie originale, il y avait la présence implicite d'un photographe – probablement de la presse – derrière la caméra, impliquant une dimension publique à l'image. La photographie originale représente un évènement, ou du moins un couple historique, et l'image détient une certaine valeur narrative. Le photographe était présent pour photographier le couple Kennedy lors de la campagne présidentielle en 1960 et donc nous ne sommes pas inclus dans ce hors-champ. Dans le selfie truqué de Jackie, nous constatons une plus grande tension entre Jackie sujet/objet de la photographie et un spectateur qui se trouverait à portée de main – ou à bout portant, et donc inclus dans le hors-champ. Le regard et le geste complices de Jackie nous renvoient à notre présence en tant que spectateurs. La photographie est comme tournée sur elle-même, mais aussi vers nous, elle s'autoréférence et nous interpelle, et ne renvoie pas au contexte de prise de l'image. Ainsi, la dimension narrative d'une photographie d'actualité est ici perdue, ou du moins diminuée. Pour cette photographie-attraction, une dialectique nous lie à l'image et à Jackie, alors que la photographie originale réfère plutôt à une relation entre Jackie et le contexte de prise de vue de l'image. Cette relation directe au spectateur est typique du cinéma d'attraction : « instead of contributing to a cohesive and flowing narrative structure, the film's tricks seem to slow the picture down, drawing attention to themselves, and repeatedly

---

<sup>15</sup> Tom Gunning (2006 : 387) cite cet exemple aussi, mais pour lui, le regard caméra du bandit témoigne à la fois d'une narration (« a linear narrative continuity ») et d'une attraction (« a direct assault on the spectator »).



Image 6 : Plan du film *The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter, 1903.

Source : Wikimedia Commons.

announcing the power of cinema as a medium capable of focusing attention on the act of seeing » (Leigh Mercer citée dans Cox 2010 : 535). Les selfies truqués du *Cape Times* montrent la capacité similaire du selfie à mettre en scène un regard conscient de part et d'autre de l'image ; le regard complice de Jackie est celui d'un sujet qui sait qu'il regarde et qu'il est regardé, et par cela Jackie enregistre aussi notre présence comme spectateurs qui ne peuvent oublier notre action de regarder. Pour la campagne publicitaire, cette valeur d'attraction ajoutée par la forme selfique sert donc moins à informer le spectateur/lecteur du *Cape Times* que de le situer dans une relation privilégiée et dramatisée par rapport au sujet traité. Elle sert à formater cette relation entre spectateur et image.

L'attraction du selfie rend palpable l'espace de l'interface structuré par le bras de Jackie. Cette mise en évidence de l'espace de l'interface constitue la troisième valeur ajoutée du selfie. À travers l'interface et la tension qui est établie par le mode de visionnement d'une photographie-attraction, les deux revers de cet espace sont inclus au sein de l'image. La dynamique établie par l'attraction dans ces selfies fait ressentir une présence *regardante* et *regardée* de part et d'autre de l'appareil enregistreur. Nous avons, d'une part, la corporalité de Jackie qui est apparente dans le selfie à travers son bras qui tient l'appareil et qui vient pratiquement nous toucher comme spectateur. Son regard conscient de la prise photographique souligne également la complicité entre Jackie et l'appareil enregistreur. L'image selfique est ainsi une photographie somatique<sup>16</sup> qui fait ressentir un *ça a été* (Barthes

---

<sup>16</sup> Richard Bégin utilise ce terme « images somatiques » pour décrire les images produites par des appareils portables et miniatures qui s'arriment au corps du preneur de l'image, comme la GoPro (2016). Ces images témoignent de l'expérience corporelle de celui qui les prend. Nous reviendrons à ce terme et comment il peut s'appliquer au selfie au deuxième et au troisième chapitre.

1980) gestuel du photographe. Nous ressentons la présence corporelle de Jackie Kennedy dans la photo. D'autre part, la photographie représente un regard extérieur qui se porte sur Jackie, qui est le nôtre. La valeur ajoutée du selfie est peut-être un regard plus intime envers la personne, mais il reste un regard extérieur. C'est-à-dire que le point de vue n'est pas purement celui de Jackie elle-même, un point de vue subjectif où nous verrions le monde comme si on était Jackie. Le selfie permet de réunir au sein d'une même image une sensation de double point de vue, qui viendrait à la fois d'une Jackie bien présente corporellement, mais également de l'extérieur de son corps. Cette ambivalence des points de vue, l'hybridité des regards, est tributaire de l'espace primordial qu'occupe l'interface dans le selfie. C'est à travers l'interface et cet espace de relations (intersubjectives et sujet-dispositif) qu'un tel doublement peut avoir lieu. Nous reviendrons sur ce doublement de point de vue avec le concept de fascination. Avec les effets d'attraction ou d'intimité, ce doublement de point de vue de part et d'autre de l'espace de l'interface est une caractéristique essentielle du selfie et il nourrira la suite de nos chapitres.

Ces trois valeurs ajoutées du selfie – l'effet d'intimité, l'effet d'attraction, et la mise en scène de l'interface au sein de l'image – servent à attirer l'attention sur ces photographies et répondent à la logique publicitaire de ces images truquées. Le selfie est démontré ici comme étant vendeur, racoleur, ostentatoire, tape-à-l'œil et promotionnel. Ce cas d'étude montre ainsi très concrètement le lien à faire entre selfie et attention. Les publicités du *Cap Times* servent à préfigurer l'importance du selfie au sein d'une économie de l'attention que nous explorerons plus en détail au quatrième chapitre, puisqu'il s'agit de la valeur ajoutée à l'image pour faire vendre le journal. Ces interrogations sur l'attention sous-tendent en réalité toute notre étude.

Nous nous penchons sur la façon dont les effets visuels de nos cas d'étude affectent le rapport au spectateur et ses modes de visionnement, et au deuxième chapitre nous étudierons le développement de technologies visuelles et d'autres formes de représentations qui mettent en place des modes historiques de l'attention. Il faudra cependant attendre le quatrième chapitre pour que nous abordions plus explicitement le rôle du selfie dans l'économie de l'attention. Nous verrons alors comment les identités et les subjectivités sont affectées, créées, performées, par ce geste selfique qui sert avant tout à une insertion du sujet au sein de cette économie visuelle.

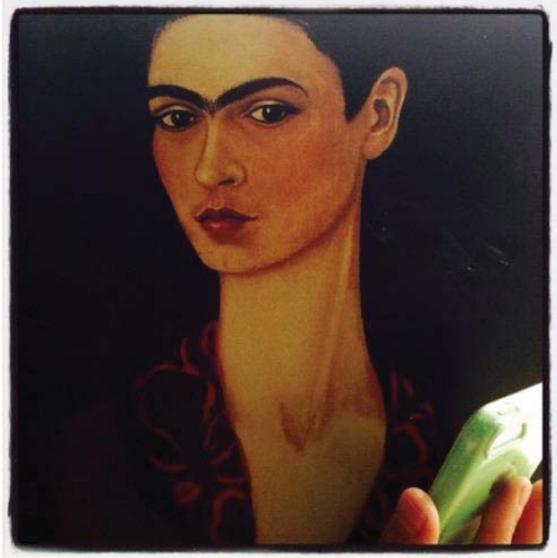
### **Museum of Selfies**

Notre deuxième cas d'étude qui servira à illustrer le fonctionnement de nos concepts théoriques d'attraction et d'interface au sein d'un selfie sera le Tumblr « Museum of Selfies ». Il s'agit d'un site de partage d'images qui regroupe des photographies prises devant des portraits peints. Les clichés représentent des œuvres d'art avec, devant, une main tenant un téléphone portable. L'effet recherché est de donner l'impression que le sujet du tableau est en train de se prendre en photo, qu'il est en train de prendre un selfie. La description du site internet est courte. La « conservatrice » de ce « musée » ludique et interactif, Olivia Muus, invite les usagers à contribuer :

Welcome to the Museum of Selfies. This is a project that started when my friend aka. right hand and I went to the National Gallery of Denmark in Copenhagen. I took a picture for fun and liked how this simple thing could change their character and give their facial expression a whole new meaning. Become part of the museum, submit your own selfie.

Les tableaux choisis par les contributeurs sont plus ou moins connus, et il est parfois difficile d'identifier le titre, le musée, l'artiste, etc. de chaque œuvre, puisqu'ils ne sont pas systématiquement fournis. Parmi notre sélection figurent un autoportrait de Frida Kahlo, *L'Adoration de l'agneau mystique* de Jan Van Eyck, et un tableau de Lascar Segall intitulé *Emigrantes III* qui se trouve à Sao Paulo (Images 7). Il existe une centaine d'autres exemples sur le site web qui met en scène des tableaux et des statues exposés à travers le monde.

À strictement parler, ces images ne sont pas des selfies. En tant que parodies, elles sont cependant intéressantes parce qu'elles montrent à quel point le selfie est devenu reconnaissable. Nous pouvons identifier ces images comme des simulations de selfies. Ce cas d'étude, comme le précédent, témoigne de la propagation rapide des codes du selfie, et de notre capacité à reconnaître ces codes. Les avantages d'un tel cas d'étude sont multiples. Tout d'abord, comme c'était le cas avec les images retouchées du *Cape Times*, les images du Museum of Selfies fournissent des points de comparaison entre l'avant et l'après de la captation. Nous pouvons mettre côte à côte la version selfique avec le tableau ou la statue d'origine afin de faire clairement apparaître l'apport de la forme selfique. Le caractère ludique du site découle de cette comparaison ; elle nous fait voir des œuvres d'art connues avec un nouveau regard. Deuxièmement, tout comme les selfies ordinaires, le Musée des selfies se construit en réseau avec la contribution d'utilisateurs à travers le monde. Enfin, nous verrons que le troisième avantage de ce cas d'étude est dans sa capacité à repenser la primordialité du réseautage. Avec les Museum Selfies, nous voyons que la particularité du selfie réside moins dans l'image finale et son partage que dans son geste de captation. Alors que pour beaucoup de commentateurs le selfie sert avant tout à être diffusé (voir notamment Adam Levin 2014, Coupland et Castets



@unrepentantanastia



@ania\_adamiuk



Images 7 : Museum of Selfies

Source : <http://museumofselfies.tumblr.com>

2014), pour nous, le rapport physique avec la caméra est tout aussi important que la diffusion de l'image. Ce rapport physique s'établit par un geste très spécifique et codifié, qui est perdu lorsque l'on prend un autoportrait avec un retardateur, par exemple. Or, avec ce cas d'étude, nous ne voyons que les sujets des tableaux se prendre en photo avec un appareil. Nous ne voyons pas les photos prises, les résultats de ces gestes de captation imités. Ces exemples nous permettront donc de nous concentrer sur la partie captation du selfie, avant sa diffusion sur les réseaux sociaux. Quatrième avantage, la multimédialité du Museum of Selfies permet de penser à ce genre en dehors du seul contexte de la photographie numérique. L'aspect photographique et l'aspect numérique du selfie sont tenus pour acquis, mais ce cas d'étude nous pousse à contester cet à priori. La superposition brute d'un genre, d'un regard « contemporain » ludique, pop, voire trash, avec des œuvres d'art exposées dans des lieux culturels ouvre la voie à une interrogation intermédiaire et archéologique des affiliations et des divergences entre les pratiques représentationnelles à travers les médias, interrogation que nous poursuivrons au deuxième chapitre.

Ce cas d'étude du Tumblr Museum of Selfies exhibe certains des mêmes effets visuels que nous avons décrits pour les photographies truquées du *Cape Times*, avec cependant des configurations bien différentes. Avant tout, le rapport à l'espace est modifié par l'interaction physique avec l'œuvre peinte. La simulation de la pose particulière du selfie recontextualise les tableaux. Leur rapport au monde est modifié et il y a un côté ludique et subversif à ce bouleversement des rôles et des positionnements habituels. Comme pour les selfies publicitaires, il s'agit toujours d'une mise en scène de l'interface, mais l'aspect multimédial de cet exemple permet de mieux montrer le double point de vue qui s'établit de part et d'autre de

l'interface du selfie. En effet, dans une photo comme celle de Jackie Kennedy, il s'agit d'un même espace de représentation, alors qu'avec les Museum Selfies, il s'agit d'un agencement d'espaces très différents. Comparons les images du site Museum of Selfies à cet autre cas d'un selfie imaginé (Image 8). Dans ce tableau arrangé de *La jeune fille à la perle*, le geste de captation est intégré au portrait peint. Nous avons un selfie au miroir, mais en format peinture. Même s'il ne s'agit pas de photographie, cette configuration selfique est la même que pour les photos de Jackie Kennedy. Il y a une conversion d'espace : la tridimensionnalité du geste selfique est rendu dans une double dimensionnalité propre à l'image, et l'interface est, pour ainsi dire, mise à plat. La multimédialité des Museum of Selfies nécessite une structure spatiale bien plus compliquée. Il y a l'espace peint du tableau et puis l'espace muséal où a lieu le geste selfique, et ces espaces doivent être agencés, coordonnés afin de créer des liens convaincants entre eux. Lorsque le selfie est uniquement peint (*La jeune fille à la perle*) ou photographique (le « selfie » de Jackie Kennedy), cet agencement est moins perceptible, mais il devient apparent pour les Museum Selfies. La réussite de l'illusion optique du selfie muséal dépend d'une bonne construction de l'interface qui s'établit ici entre (1) un tableau peint, un objet plus ou moins historique, (2) l'instigateur du selfie qui doit rapprocher son bras du tableau et coordonner la prise de l'image avec possiblement une autre personne et (3) nous-mêmes, spectateurs de cette interaction par l'entremise d'une photographie. Dans un selfie classique, cet espace est également mis en scène, rendu tangible et mesurable par l'inclusion du bras du photographe qui le traverse dans l'image produite, mais l'espace est moins difficilement mis en scène que dans un Museum Selfie. Le Tumblr permet donc de mieux saisir cette singularité du selfie qui réside dans la régulation de la distance entre l'appareil photographique et le sujet.



Image 8 : Jeune fille à la perle

Source : [Artiste inconnu], <http://artnet.tumblr.com/post/58507548520/21st-century-vermeer-the-girl-with-the-pearl>

Tout comme les selfies du *Cape Times*, les Museum Selfies mettent en scène l'interface et ils donnent une impression d'intimité. En comparant les images du Musée de selfies avec leurs originaux, nous pouvons constater que les sujets des peintures deviennent plus vivants dans les versions selfiques. L'ajout du bras dynamise l'espace et fait croire que les sujets sont en train de poser, non pour un peintre, mais pour eux-mêmes, devant leurs appareils. Un effet d'intimité en découle puisque nous nous rapprochons de ces sujets à la fois de façon spatiale et psychologique. Spatialement puisque le cadre plus resserré des photographies nous donne l'impression d'être plus proches du sujet ; et psychologiquement puisque l'imitation du geste selfique nous permet de nous identifier à ces sujets. Ils performant un geste contemporain qui nous est familier, malgré l'écart historique. Ainsi, un lien direct entre le spectateur et le sujet du portrait peint est créé par l'exclusion du rôle du peintre. Le sujet du tableau n'est plus le résultat de l'imaginaire artistique d'un peintre, mais le produit d'un acte d'autoreprésentation, dans lequel le modèle peut gérer lui-même les modalités de son portrait. Cette impression d'intimité est donc autant un commentaire sur le selfie que sur les codes du portrait d'art. Les deux pratiques sont régies par des conventions très particulières et un langage propre qui servent à montrer le statut du sujet. Il est toutefois important de noter que certains tableaux dans le Musée des selfies n'appartiennent pas au genre du portrait. La simulation du geste selfique, associé au cadre resserré, suffit à changer le genre du tableau. À travers cette nouvelle interaction avec l'œuvre, l'importance du décor est diminuée pour concentrer l'attention du spectateur sur l'acte d'autoreprésentation et la performance du soi qui lui est associée. Le résultat de cette focalisation sur le sujet est une impression de plus grande intimité partagée avec lui.

Cette sensation d'intimité au sein de l'interface selfique est accompagnée toutefois d'un désir d'exhibition. Nous avons l'impression de pénétrer dans l'espace quotidien du sujet du portrait peint, de rentrer dans son quotidien, mais cette intimité est partagée par le geste selfique qui se veut aussi acte de diffusion. Nous retrouvons là l'exhibitionnisme du soi qui est souvent critiqué dans les pratiques du selfie. Ce qui est intéressant avec ce cas d'étude, c'est que la superposition du genre selfique avec des portraits traditionnels nous pousse à nuancer cette condamnation par le fait même que le portrait peint détient lui aussi une valeur d'exhibition, à la fois pour avoir été commandé pour être vu par ses commanditaires, et dans son nouvel emplacement dans des lieux d'exposition comme le musée. Le Musée de selfies ne fait que mimer des réseaux de circulation et d'exhibition d'œuvres d'art qui existent depuis des siècles. Un concept apte à traiter de cette valeur d'exhibition combinée aux impressions d'intimité est celui « d'extimité » théorisé par Serge Tisseron en 2001 et précisé en 2011 dans un article intitulé « Intimité et extimité » dans la revue *Communications*. Serge Tisseron (2011 : 84) utilise ce concept afin de contrer l'idée répandue d'une « tyrannie de l'intimité »<sup>17</sup> dans nos espaces publics et surtout sur internet. Pour lui, « le désir de se montrer est antérieur à celui d'avoir une intimité ». L'extimité sert à décrire le « processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés. Il ne s'agit donc pas

---

<sup>17</sup> Serge Tisseron cite C. Lasch (1979), *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York et Londres, W.W. Norton and Company, et R. Sennett (1979), *Les Tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil.

d'exhibitionnisme » (2011 : 84)<sup>18</sup>. L'extimité est un bon exemple de la relationnalité qui peut s'installer au sein d'une interface, puisqu'elle est inséparable de son pendant, l'intimité. Pour Tisseron, ces deux désirs travaillent ensemble dans la construction du soi à travers la recherche d'une reconnaissance par l'autre et d'une séparation avec lui. L'extimité est particulièrement utile pour traiter de nos rapports sur internet et s'applique bien à nos deux cas d'étude et au selfie en général. En effet, l'effet visuel d'un rapprochement spatial avec le sujet du selfie, à travers une impression d'intimité, s'accompagne d'une diffusion choisie de cette intimité qui est de l'ordre de l'extimité.

Le Tumblr *Museum of Selfies* renforce ainsi notre analyse des selfies du *Cape Times*. Grâce à l'étude de ce deuxième cas d'étude nous avons pu décrire certains aspects visuels que nous avons constatés dans notre premier exemple. Les Museum Selfies notamment, par leur nature intermédiaire, font mieux saisir l'importance capitale de la mise en scène de l'interface pour le selfie. Ils permettent également d'illustrer la pertinence du concept d'extimité qui va de pair avec l'intimité du selfie.

---

<sup>18</sup> Dans son article « "Guns don't kill people....Selfies do" : Rethinking Narcissism as Exhibitionnism in Selfie-related Deaths » (2017) Jessica Maddox préfère pourtant parler d'exhibitionnisme que de narcissisme à propos des selfies. Elle souligne que Narcisse ne voulait pas partager son image, ne pensant pas que quelqu'un pourrait l'apprécier autant que lui (2). Il ne savait pas interagir avec les autres. Or, les preneurs de selfies partagent leurs images en ligne. Pour Maddox, le narcissisme est donc plus apte à décrire l'ère analogique où le partage de l'image se faisait plus difficilement, et l'exhibitionnisme se prête mieux à l'ère numérique où les images circulent facilement en ligne. Le concept d'exhibitionnisme ne diffère cependant pas du narcissisme en sa capacité à dénoter un comportement pathologique. Le concept d'extimité permet de décrire quelque chose de plus positif, et de voir comment intimité et subjectivité sont toutes deux liées au rapport à l'autre.

## La fascination

Le troisième concept théorique qui est plus apte que le narcissisme ovidien à décrire la structure visuelle du selfie est la fascination. La fascination est apparentée à l'attraction : c'est une autre façon de décrire les interactions au sein de l'interface selfique. Le concept d'attraction tel que théorisé par Gunning, Gaudreault et bien d'autres, permet de décrire comment l'image selfique attire le spectateur, comment elle interpelle le spectateur. Il y a une traction vers l'image, mais qui s'accompagne d'une certaine conscience du dispositif de représentation. Le spectateur est attiré par le processus de représentation qui se fait voir au sein de l'image. Dans cette forme d'attraction, il y a donc aussi une certaine forme de recul qui est nécessaire, une connaissance ou du moins une reconnaissance de la nature médiatique de l'image. Le concept de fascination est une autre façon de comprendre le mélange entre attraction et recul. Nous aborderons ce concept en fin de chapitre, car nous utiliserons d'autres cas particuliers de selfies que ceux présentés dans nos cas d'étude. Alors que les images du *Cape Town News* et du Musée de Selfies ont servi à décrire le selfie prototypique, les exemples vers lesquels nous nous tournerons à présent sont des cas extrêmes. Si la fascination s'applique à tous les selfies, par son mélange d'attraction et de répulsion, elle est particulièrement pertinente pour décrire des selfies qui choquent et qui sortent de l'ordinaire. Nous appliquerons donc, dans un premier temps, le concept de fascination à trois exemples de selfies extraordinaires et choquants, avant de montrer en quoi la fascination s'applique aussi aux selfies en général.

Dans cette partie sur la fascination, nous nous pencherons sur les travaux de Sibylle Baumbach, spécialiste de littérature anglaise, sur son ouvrage *Literature and Fascination* (2015a), mais aussi sur « Medusa's Gaze and the Aesthetics of Fascination » (2010) et « "Thy

Face is Mine” : Faces and Fascination in Shakespeare’s Plays » (2015b). La recherche de Baumbach est particulièrement intéressante pour nous parce qu’elle vise à théoriser une esthétique de la fascination, à comprendre comment la fascination est produite par des textes ou par des images. Son ouvrage offre une histoire complexe de ce concept, et elle explique les différentes connotations de la fascination à travers le temps et dans différentes disciplines. À partir d’une relecture du mythe de Méduse, elle introduit le concept de *medusamorphose* pour décrire la structure particulière de la fascination et de son fonctionnement. Elle applique ensuite ce nouveau terme à une série d’ouvrages de fiction de toutes époques confondues. Littéraire, elle s’intéresse précisément aux *narrations de fascination* (« narratives of fascination ») et une des grandes innovations de son travail est d’analyser la fascination dans un corpus textuel et non visuel. Nous allons donc commencer par expliquer la fascination selon Baumbach et son concept de *medusamorphose*. Nous montrerons brièvement comment Baumbach applique ce concept à l’analyse littéraire, pour ensuite l’appliquer à notre corpus visuel : le selfie. Notre argumentation s’appuiera sur trois exemples de selfies fascinants : les images d’une campagne de l’Agence des Nations Unies pour les réfugiés en Colombie, les selfies du Russe Kirill Oreshkin, et le « selfie de l’espace ». Nous concluons en montrant comment la fascination s’applique également à des selfies plus « ordinaires ».

Nous utilisons le terme « fascination » pour décrire un grand intérêt pour quelqu’un ou pour quelque chose. Le sujet est captivé par l’objet qui le fascine. Cet état émotionnel peut être accablant puisque la fascination nous met dans un état de transe ou de paralysie, comme l’explique Baumbach :

Fascination is commonly used to describe an attraction of and an intense interest for objects (images, texts, people, events) which enthrall us, draw us in by their extensive beauty, their complexity, radical otherness or awfulness, in both senses of the term: by the wonder or admiration as well as by the terror and trepidation we feel on encountering them. It implies a temporary rupture of habitual perceptual modes, a state of exception and extraordinariness, an aesthetic friction and a radical betwixt-and-between where our critical faculties are suspended in a moment of mental paralysis, unable to process the experience and channel the contrasting emotional responses it elicits. (2015a : 11-12)

Il s'agit d'un concept clé pour l'esthétique. En effet, la fascination décrit la relation entre un sujet qui regarde et l'objet qu'il regarde :

Fascination has gradually developed into a key concept in the aesthetics of reception. It refers to the intensity of the relation between subject and object, spectator and spectacle, and the mutual interaction of the subject and the subjected, whose distinction becomes blurred in the instance of fascination: the more we are attracted and captured by a particular image or text, the stronger our engagement in that particular image and text will be. Consequently, the degree of fascination indicates whether the act of communication that is incited by a text or an image is successful. (Baumbach 2010 : 230)

Ce concept est donc tout particulièrement important pour ce premier chapitre sur les effets visuels du selfie. Comme l'interface et l'attraction, la fascination sert à décrire « la relationnalité entre l'image et le regardeur » (Mitchell 2014 : 67) que nous tentons de saisir dans ce chapitre.

Cependant, la fascination n'a pas toujours appartenu au seul domaine de l'esthétique. C'est un concept qui prend ses racines dans la magie, la sorcellerie et le surnaturel. Le terme a été enregistré pour la première fois en anglais au début du 17<sup>e</sup> siècle ; il désignait à cette époque l'action de jeter un sort (Baumbach 2015a : 35). Baumbach illustre les liens entre le concept de fascination et les conceptions de l'amour et de la jalousie pendant l'ère moderne (2015a : 41-43). C'est un terme qui sert également à décrire la contagion et l'épidémie :

Fascination spreads: it progresses from the mind to the body, from the body to the mind, and from one organism to another without any physical contact, merely transported through the air. Regarding the sixteenth and seventeenth centuries, this notion of contagion ties in with popular hypotheses concerning the rapid spread of the plague. (2015a : 46)

Relevant de la magie, la fascination peut tout de même être religieuse. Baumbach explique que les portraits médiévaux élicitaient ce que nous pouvons décrire comme de la fascination :

Especially in medieval portraiture, the frontal gaze was used to establish a relation to the viewer not only by sight, but also by a “touching” gaze. The latter subverts the distance established in the action of “seeing”, creating a tension between separation and sameness, de- and attachment, agent and object, salience and attention, which lies at the core of fascination. (2015a : 50)

Ensuite, pendant l'Âge des Lumières, la fascination s'inscrit de plus en plus dans le domaine pseudo-scientifique du magnétisme, « the sister art of fascination » (Baumbach 2015a : 54), et dans le domaine de l'attraction interpersonnelle. Le charisme, nous explique Baumbach, suscite la fascination : « Charisma enchants and captivates. It refers to compelling personalities with a visionary mind and an engaging habitus, who radiate energy, eloquence and positive attitudes. » (2015a : 58) De là, le pouvoir séducteur de la fascination devient une forme de capital, puisqu'il permet d'attirer des consommateurs potentiels :

As indicated by the growing attention to fascination as both captivating power of the individual and constitutive force regulating social relations, fascination emerges as a form of social and even cultural capital. In the twentieth and especially the twenty-first centuries, it is applied predominantly to personal and cultural mechanisms of interaction and attraction and either explicitly or implicitly informs processes of consumer attachment, which derives from a blend of desire and seduction. (Baumbach 2015a : 59)

De nos jours donc, la fascination est un élément primordial de notre économie de l'attention.<sup>19</sup>

La force de la fascination vient du fait qu'elle découle de stimuli sensiblement opposés. Comme l'expliquent les auteurs de l'ouvrage *Cities and Fascination : Beyond the Surplus of Meaning* (2011), un individu est fasciné lorsqu'il est confronté aux « phenomenological aspects of proximity and distance, the psychological permutation of self and notself, [and] the ambivalence of positive and negative aesthetics » (Schmid, Sahr & Urry 2011 : 5). La phénoménologie est apte à décrire la fascination, parce qu'il s'agit avant tout d'une expérience de l'individu, une expérience que Baumbach décrit comme « borderline » : « It arises from the combination of two opposing forces and marks the concurrent awakening of deep attraction and intense repulsion. » (2015a : 3) L'attraction et la répulsion s'accompagnent d'effets de proximité et de distance. Le lecteur ou le spectateur se trouve dans un état de paralysie entre immersion et aliénation causé par l'objet fascinant :

Connecting to the concept of fascination, the answer to the question of space raised above is not one of either-or, but rather suggests a both-and. In narratives of fascination, the tension of proximity and distance is central for achieving the desired push and pull effect. Different genres have different means to trigger this effect. (Baumbach 2015a : 33)

Le sujet participe à ce processus de fascination ; il doit réagir à ce qu'il lit ou à ce qu'il regarde, et de cette participation, explique Baumbach, découle un sentiment de présence :

As much as we desire and need fascination, fascination requires a responsive recipient to unfold its power. In the act of reading or viewing, we turn into accomplices of texts and images of fascination insofar as we

---

<sup>19</sup> Sibylle Baumbach n'utilise pas ce terme dans son ouvrage, mais dans une conférence délivrée au ACLA en 2017, intitulée « Narratives of Fascination and the Economy of Attention », elle fait le rapprochement entre fascination et économie de l'attention, en parlant de « *attention management* » en littérature. Nous reviendrons à cette économie et à la circulation du selfie au dernier chapitre de cette thèse.

become engaged not only in the revival and animation of an inanimate object, but also in the creative process of production. The result is a sense of presence. (2015a : 31)

L'objet qui fascine détient donc une certaine présence ou tangibilité pour celui qui est fasciné.

Ainsi, la fascination dépend d'une attraction et d'une répulsion irréconciliables. Le mélange de ces deux phénomènes nécessite un travail intellectuel de la part du lecteur ou du spectateur pour rendre intelligible l'objet de sa fascination. La fascination met notre compréhension à l'épreuve :

Fascination hence occurs at emotional junctures, when conflicting emotions intersect and inhibit each other to the extent that no prioritisation of one emotional reaction over the other is possible. If we are confronted with emotionally salient stimuli that are not part of this repertoire and resist categorisation into established patterns of our primed personal memories, however, we fail to synthesise these experiences, and react startled, astonished and inactive – captivated by fascination [...] It essentially requires a certain degree of unfamiliarity, of strangeness, which resists immediate classification, surpasses the information stored in our personal memories and thus provides for the emotional tension experienced at the instance of fascination. (Baumbach 2015a : 21-22)

Mis à l'épreuve et devant réconcilier des tiraillements contraires, le sujet fasciné se trouve dans une sorte de paralysie. Pour Maurice Blanchot, il s'agit d'une forme d'aveuglement : « Quiconque est fasciné, ce qu'il voit, il ne le voit pas à proprement parler, mais cela le touche dans une proximité immédiate, cela le saisit et l'accapare, bien que cela le laisse absolument à distance. La fascination est fondamentalement liée à la présence neutre, impersonnelle, le On indéterminé, l'immense Quelqu'un sans figure. » (1955 : 24) La fascination ouvre une brèche dans le temps qui s'effile et provoque une hésitation, une pause, car l'esprit est désorienté : « fascination can be conceptualised as a temporary paralysis, which results from a failure to

schematise incoming information streams, and from the tricking of our evaluative faculties into a cognitive trap » (Baumbach 2015a : 24). Les facultés du sujet fasciné sont submergées par des stimulations contraires, ce qui tétanise la raison : « This disorientation arises from an overstimulation of sensory faculties and the generation of intense, but severely conflicting emotional responses, which leads to a breakdown of rational judgement and paralyses by surfeiting the senses » (Baumbach 2015 : 114).

Or, l'incompréhensibilité esthétique, que l'esprit fasciné doit résoudre, entre attraction et répulsion pose des questions éthiques. Comme l'explique Baumbach, la fascination, en particulier aujourd'hui, est suscitée bien souvent par des images terribles, difficiles à regarder – répulsives :

Borderline phenomena are especially powerful in eliciting fascination as they resist classification and occupy the vacuum between opposing aesthetic or ethical categories. Where ethics and aesthetics clash, fascination finds a fertile breeding ground. It is in this respect that aestheticised images of death, war atrocities or terrorist attacks can exert a disconcerting, yet irrepressible pull, which can only be described as fascination. Richard Drew's controversial photograph of the « falling man », which shows one of the victims of the September 11 attacks, is a particularly poignant example of this ambiguous aspect of fascination. Aesthetically beautiful and ethically troubling, this image illustrates the complex blend of attraction and repulsion which composes fascination. It also indicates that fascination often occurs in connection with the forbidden, with images or events that are and should remain concealed. (2015a : 3)

L'étude que Baumbach fait de la fascination dans la littérature nous confronte ainsi à des questions sur la responsabilité du lecteur/spectateur, ou sur ce qu'elle appelle « response-ability » : « Literary fascination demonstrates how literature demands and stimulates response-ability. On the one hand narratives of fascination trigger our sensual, moral and aesthetic

response. On the other, they simultaneously challenge and guard our responsibility in the experience of excess. » (2015a : 252)<sup>20</sup> La fascination est incarnée par Méduse qui retourne le regard du spectateur et qui l'oblige à faire face à l'Autre et au monde :

Preventing us from averting our eyes by capturing our gaze, Medusa has adapted to postmodern image culture and preserved her attraction. She lures us into a critical dialogue with images we live by and initiates a reflection upon postmodern aesthetics and upon fascination as a critical tool for the evaluation of representations both in literature and art. Countering a postmodern detachment between text and reader, image and spectator, the reflection of fascination through images of fascination serves to provoke (e)motion in a society desensitized by the overstimulation of digital mass media. The Medusa effect thus no longer paralyzes but it also calls for the spectator-reader's ethical investment in the act of consuming literature and art as well as in the act of encountering the Other. (Baumbach 2010 : 242)

La fascination détient ainsi un potentiel critique intéressant dans notre monde actuel qui est saturé par les images. Elle empêche le spectateur de se blaser et elle l'oblige à se mettre face à ce qu'il regarde, lui offrant la possibilité de se reconnaître dans ce qu'il voit et mettant l'objet et le sujet du regard sur un plan plus égal.

La figure de Méduse est capitale dans la pensée de Sibylle Baumbach sur la fascination et elle est bien plus pertinente que celle de Narcisse pour le selfie. Pour conceptualiser le fonctionnement de la fascination dans les textes littéraires, Baumbach invente le terme de *médusamorphose* à partir de la Gorgone. Comme Narcisse, Méduse figure dans les *Métamorphoses* d'Ovide et, d'ailleurs, Baumbach (2015a : 15) explique que Narcisse, Orphée et Méduse sont tous les trois associés à la fascination, en même temps que le miroir, le serpent et la femme fatale. Cependant, Méduse personnifie plus justement la fascination, car elle incarne

---

<sup>20</sup> Sibylle Baumbach s'intéresse ainsi aux mêmes problématiques que Susan Sontag dans son ouvrage *Regarding the Pain of Others* (2003).

les forces ambivalentes de l'attraction et de la répulsion. L'élément de répulsion, si important pour contrecarrer l'attraction, manque aux mythes de Narcisse et d'Orphée :

Missing from this myth, however, is again the element of repulsion, which would ironically have saved Narcissus and Echo from losing themselves in their desire of what cannot be attained. Repulsion is only suggested in Narcissus' reaction to Echo's love. Hence, again, while alluding to fascination through its theme and characters, the combination of attraction and repulsion arises not from individual elements of the myth, but from their interplay established by the narrative, which might contribute to its enduring appeal. (Baumbach 2015a : 62-63)

Dans le mythe, Méduse est atroce : elle a des yeux protubérants et des serpents venimeux à la place des cheveux. Elle détient le pouvoir de pétrifier quiconque la regarde, les transformant en pierre. Elle est invincible jusqu'à ce qu'elle soit conquise par Persée. Il a su décapiter la Gorgone en utilisant son bouclier comme miroir afin de réfléchir le regard meurtrier de la Gorgone sur elle-même (Baumbach 2015a : 63). La figure de Méduse comporte les oppositions si intrinsèques à la fascination :

It accounts for the inherent dialectic of fascination, as it discloses the opposing forces embodied in this figure: beauty and ugliness, human and animal, attraction and terror, combined in the aftermath of an atrocious crime by the intervention of Minerva who punished Medusa for violating the sanctity of her temple. (Baumbach 2015a : 64)

Baumbach (2015a : 65) explique qu'il n'y pas de consensus sur le pouvoir de la Méduse. Il n'est pas clair si son pouvoir de pétrification vient de son regard, de son aspect ou de ses cheveux. Suite à sa décapitation, Persée continue d'utiliser la tête de Méduse pour conquérir des armées adverses. La conquête de la Gorgone par Persée n'est donc pas totale, car Méduse maintient ses pouvoirs.

Pour Baumbach (2015a : 67-68), la *médusamorphose* est un outil d'analyse qui permet de décrire la fascination présente dans un texte à plusieurs niveaux différents : en tant que thème ou comme sujet de la représentation (des textes avec des personnages ou des figures fascinés et/ou fascinants), en tant que stratégie narrative (des textes avec des structures fascinantes), et/ou en tant que concept de réflexivité médiatique :

The term « medusamorphoses » denotes medusamorphic texts, that is, texts that not only deal with fascination, often in connection with the Medusa, but also, and significantly so, absorb the powerful and overwhelming combination of attraction and repulsion in their narratives. This is achieved in different ways: (1) by the inclusion of markers of fascination, for example themes and figures that are connected with this ambivalent yet intense power of attraction and repulsion, including, yet not restricted to, images of the Medusa; (2) by narrative strategies that support cognitive disorientation, such as multi-perspectivity, multi-temporality and also unreliability; and (3) by reflecting upon their own narrative fascination, its potential dangers and seductive qualities, including references to autopoiesis, safe readership, the limits of representation and considerations of reader response, thus multiplying the levels of narrative fascination and providing a reference point for readers to draw them into their enchanting narrative web.

C'est l'outil conceptuel qui est au cœur de son ouvrage et qui lui permet d'analyser des textes de fiction depuis l'époque prémoderne jusqu'à des romans écrits après le 11 septembre. Une des applications convaincantes de ce concept est l'analyse de *Frankenstein* de Mary Shelley (1818), qu'elle fait dans un chapitre traitant du gothique. Comme Baumbach (2015a : 147) l'explique, le roman en général et le roman gothique en particulier sont vus comme des formes textuelles intensément séductrices pour le lecteur et potentiellement dangereuses. La médusamorphose est visible dans *Frankenstein* à plusieurs niveaux. Tout d'abord, le monstre est un personnage fascinant, car attachant et répulsif à la fois, dialectique en grande partie établie par les ressemblances avec son créateur, Victor Frankenstein :

The image of their bodies as incorporating two currents that oppose and complement each other evokes the doppelgänger motif. Their relationship is marked by attraction and repulsion, desire and dread, sameness and difference. In fact, Frankenstein refers to his creation as « my own spirit let loose from the grave » [Shelley 1818/2008 : 78] (Baumbach 2015a : 162).

À un deuxième niveau, la narration maintient le lecteur en suspense et elle provoque donc la fascination. La narration fluctue entre des scènes haletantes et des moments de relâchement (Baumbach 2015a : 162). Il y a également des changements de perspective et des adresses directes au lecteur qui l'interpellent directement et suscitent son attention (Baumbach 2015a : 164). Enfin, à un troisième niveau, le lecteur est impliqué dans le processus de création. Son rôle de lecteur est rappelé par le texte lui-même. Baumbach (2015a : 164-165) explique que :

At the same time, the narrative seems to demand our presence as co-creators, whose sympathies are divided as the narrative draws us into the perspectives of both the creator and his creation, which simultaneously underscores our ambiguous position as creating and created readers.

Nous sommes mis à l'épreuve comme lecteurs puisque nous devons sans cesse interroger la narration qui nous est offerte. Elle est donnée sous la forme de lettres personnelles qui sont propices à la manipulation de leurs différents auteurs.

La médusamorphose permet donc d'expliquer trois niveaux différents de fascination dans le texte de Mary Shelley, et ce n'est qu'un des nombreux exemples d'analyse textuelle que Baumbach offre à ses lecteurs. Son objectif principal est d'appliquer l'idée de fascination, à travers son concept de médusamorphose, à l'analyse de textes littéraires ; car, dans le discours critique, le concept de fascination a surtout servi pour décrire la réception des images. Nous, nous allons opérer le glissement contraire : alors que Baumbach puise dans les discours de fascination qui portent essentiellement sur l'image afin de créer des outils d'analyse littéraire,

nous allons adopter son outil pour l'analyse littéraire afin de décrire l'effet visuel de l'image selfique.

Ce retour vers le visuel à partir du texte de Baumbach est facilité par le fait que Baumbach (2015a : 15) souligne elle-même l'importance du visuel pour la fascination :

One of the principal stimuli on the fascination scale is the intense focus on the visual, on the power of the eye and its poisonous rays, which can infect others by a mere glance. Recurrent motifs connected to imagery of vision such as the evil eye, the mirror or the forbidden gaze, for instance, as well as a deep investment in an irreducible aesthetic or ethical tension are characteristics of fascination that pervade literary texts which qualify as narratives of fascination.

Son concept de médusamorphose est développé à partir des recherches de W.J.T. Mitchell sur l'image. Dans l'ouvrage *Que veulent les images ? Une critique de la culture visuelle* (2014), Mitchell soutient que par-dessus tout, les images « voudraient exercer une domination sur le regardeur » (53). Cette domination est décrite à l'aide du mythe de la Gorgone : « En somme, le désir du tableau est d'échanger les rôles avec le regardeur, de le clouer sur place ou de paralyser, le ou la transformant en une image que la piction regarderait à son tour – dans ce qu'on pourrait qualifier d'“effet Méduse” » (54). Cet effet se distingue cependant de la médusamorphose de Baumbach puisque Mitchell (2014 : 54) le rattache aux concepts psychanalytiques de manque et de castration :

Cet effet démontre peut-être de la manière la plus éclatante qui soit que les pouvoirs des pictions et des femmes sont modelés les uns sur les autres, et qu'il s'agit là d'un modèle des pictions et des femmes qui est abject, mutilé et castré. Le pouvoir qu'elles veulent se manifeste comme *manque* et non comme possession.

alors que Baumbach est plus partagée sur la conquête de la Gorgone et sur la perduration éventuelle de son pouvoir. L'exemple que Mitchell utilise pour décrire cet effet Méduse est

cependant très illustratif pour le selfie. Il s'agit de l'image de propagande militaire connue sous le nom d'« Uncle Sam » créée par James Montgomery Flagg (Image 9). Tout comme le selfie, cette image nous interpelle directement et de force par un regard, un positionnement « face-à-face » et une gestuelle :

Elle veut “vous”, le jeune homme en âge de porter les armes. L'objectif immédiat de la picton s'apparente à l'effet Méduse : elle interpelle le regardeur par le verbe, puis tente de le clouer sur place par son regard et (sa caractéristique pictoriale la plus extraordinaire) l'effet de proximité de sa main et de son doigt pointé, désignant, accusant et commandant d'un même geste le sujet. Mais le désir de méduser n'est qu'une fin transitoire et momentanée. La portée supérieure de ce motif est d'émouvoir et de mobiliser le regardeur, puis de l'envoyer au bureau de recrutement. (Mitchell 2014 : 54)

Il faut noter aussi que cet exemple, comme le selfie, est en quelque sorte un autoportrait : C'est l'artiste James Montgomery Flagg lui-même qui a servi de modèle pour l'Oncle Sam (Mitchell 2014 : 58).

La médusamorphose de Baumbach, l'effet Méduse de Mitchell, et la figure de Méduse en général offrent un bon contrepoids au narcissisme ovidien et à la figure de Narcisse qui servent de trame à tout ce premier chapitre. En effet, Baumbach et Mitchell voient dans la figure de Méduse une métaphore d'un autre type d'interaction entre spectateur et image que celui décrit par la figure de Narcisse. À ces deux dernières figures, Mitchell rajoute d'ailleurs celle de Pygmalion :

La Galatée de Pygmalion prend vie suite à un baiser (Ovide, *Métamorphoses*, Livre X, v. 261-326 [...]). En opposant cet « effet Pygmalion » à l'« effet Méduse » et à la symptomatologie familière de l'« effet Narcisse », nous obtiendrions le spectre des relations fondamentales possibles entre l'image et le spectateur : l'image comme leurre mortel qui le noie ou l'avale ; l'image comme charme mimétique qui



Image 9 : James Montgomery Flagg, « Uncle Sam », 1917.

Source : Encyclopaedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/Uncle-Sam>

le paralyse en une image ; l'image comme fantasme assouvi qui s'accouple avec lui. (Mitchell 2014 : 56-47 note #3)

Plutôt qu'un leurre mortel qui noie ou avale le spectateur comme dans le mythe de Narcisse, l'image selfique serait plutôt un charme mimétique qui paralyse le spectateur lui-même en image.

Ce qui intéresse Baumbach – qui s'inspire là de plusieurs théoriciens du visuel –, c'est la capacité de l'image à retourner le regard du spectateur. Mitchell conçoit effectivement ses « pictions » comme possédant « une surface, mais également un visage qui fait *face* au spectateur » (2014 : 49, souligné dans l'original). Nous retrouvons également au cinéma cette idée d'une image qui renvoie le regard du spectateur. Le regard caméra est un exemple phare des études cinématographiques pour décrire le regard filmique retourné. Nous touchons ainsi ici à un lien très fort entre le concept d'attraction au cinéma et celui de fascination tel que théorisé par Baumbach. Wheeler Winston Dixon (1995 : 2) utilise par exemple la même image de la Méduse pour décrire le regard caméra : « it resembles the look of the Gorgon, because the screen's gaze transfixes the audience into a state of willing immobility ». Cependant, Dixon (1995 : 3) insiste que cette idée du regard retourné par l'écran n'existe pas uniquement dans les films qui présentent un regard caméra des acteurs vers les spectateurs : « What I wish to stress here above all other considerations is my notion that the "look back" is an integral function of all cinema, whether this responsive "look of the screen" is foregrounded by the work or not ». Pour Dixon, le regard retourné est une caractéristique du cinéma en général. James Elkins applique l'idée d'un regard retourné au-delà du cinématographique, à toutes les images, et même à tous les objets. Dans son ouvrage *The Object Stares Back : On the Nature of Seeing*

(1997 : 19), il insiste sur le fait qu'on ne fait jamais « que regarder », comme il est souvent dit lorsque nous nous promenons distraitemment dans un magasin et un vendeur vient nous voir :

It could be that the salesperson had been watching me from a distance, the way some spiders hide at the edge of the web until a moth becomes so tangled that it's safe to approach. When the salesperson saw I was half caught, she came a little nearer and asked her question. The threads that tie us to objects are invisibly fine, and normally we scarcely notice their little tugs and pulls. But the webs of vision are there nonetheless. All those familiar gestures of shoppers – bending forward for a closer look and then straightening up, raising the eyebrows, tilting the head to one side, stepping back to think, shifting weight from one foot to the other, crossing the arms, sighing, scratching the head – those are signs that they are already caught in the web.

Elkins considère la vision comme une toile avec des liens forts entre l'objet du regard et celui qui regarde. Ces liens sont si forts que l'un influence nécessairement l'autre. Elkins invente un nouveau vocabulaire pour décrire le fonctionnement de la vision, il parle autant d' « observateur-objets » que d' « objets-observateurs » afin d'insister sur la réciprocité entre les deux (1997 : 44). Nous reviendrons sur cette relationnalité entre l'objet et le sujet au troisième chapitre, lorsque nous analyserons le narcissisme relationnel du geste selfique, mais pour le moment, c'est le rapport entre l'image et le spectateur qui nous intéresse ici. C'est précisément ce rapport, cette relationnalité, ou cette idée que l'image nous regarde autant que le spectateur regarde l'image, qui est à la base de la fascination telle que conçue par Baumbach.

Elle cherche à analyser ce « regard retourné » dans la littérature :

Can literature « look back » at us, blur the boundaries between subject and object, even conflate them, and thereby lay claim to agency? How can this return of the gaze be described in, and enacted by, literary texts? To what extent do verbal and visual strategies of enchantment interact and do texts succeed in absorbing the power of images or transferring their power into words? Literary fascination frequently interweaves visual and

verbal media of attraction, referring to various images and notions of infectious sight. (Baumbach 2015a : 13)

C'est cette idée d'un regard retourné par l'image qui est si pertinente pour le selfie. Avec le selfie, comme dans d'autres cas de portraits, le sujet de l'image regarde vers l'extérieur. Le spectateur se retrouve ainsi dans un face-à-face avec l'image. Baumbach (2015a : 33) relève cette particularité des portraits :

Images, especially portraits, can indeed look back at their viewers, as, for instance, Albrecht Dürer's Christ-like *Self-Portrait* (1500) or, most famously, Leonardo da Vinci's *La Gioconda* (c. 1503–19), whose eyes seem to follow her viewers no matter at which angle to the painting they position themselves.

Il est vrai qu'elle ne traite pas explicitement du selfie, ni même du portrait photographique. Pourtant, la médusamorphose permet de conceptualiser l'attrait particulier du selfie. Tout d'abord, la photographie facilite la pétrification de la médusamorphose en effectuant l'arrêt sur une image.<sup>21</sup> Ensuite, au premier niveau de la médusamorphose, le selfie présente une figure fascinée. Baumbach explique que la fascination ne peut qu'être représentée par son image, par une réflexion : « Similar to the Gorgon's head, fascination can neither be beheld nor pinpointed, but only indicated in reflection, for example in the image of the fascinated and thus in the readers' or viewers' responses, or in an image of fascination. » (Baumbach 2015a : 65) Le selfie thématise donc la fascination en montrant un sujet fasciné par sa propre image. Au deuxième niveau de la médusamorphose, le selfie cherche également à provoquer la fascination du

---

<sup>21</sup> Dans ce sens, la fascination serait différente en photographie et au cinéma. Baumbach (2015a : 27) creuse un peu la temporalité de la fascination en considérant la fascination immédiate et la fascination prolongée en littérature. Une fascination prolongée peut être maintenue tout au long de la lecture par des techniques narratives variées, qui empêchent le lecteur de se blaser et de réconcilier attraction et répulsion pour le texte. La question reste toutefois ouverte : peut-on être fasciné à chaque nouvelle lecture d'un même texte ?

spectateur, c'est donc aussi une stratégie visuelle. Le caractère monstratif et spectaculaire de l'image, ces effets visuels suscités chez le spectateur et décrits au début du chapitre, participe à ce niveau de fascination. Enfin, au troisième niveau, la médusamorphose permet de décrire l'aspect réflexif du selfie, le fait que le selfie, par sa forme, se déclare être un selfie. La fascination décrit donc bien la double structure du selfie qui attire le spectateur, mais le garde à une distance bien précise. Le spectateur est invité à regarder, à se rapprocher de l'image. La fascination représentée thématiquement et les stratégies visuelles sont attrayantes. Toutefois, le spectateur est maintenu à bout de bras. Sa présence est démasquée par le regard complice du photographe. La médusamorphose et ses trois niveaux de fascination dans l'image permettent de montrer comment le selfie affecte le spectateur.

Nous avançons ainsi que la fascination permet de décrire de façon esthétique le double point de vue que nous avons décelé dans les selfies. Jusqu'à présent l'aspect attractif de la fascination concorde bien avec la cinématographie-attraction que nous avons décrite, et le regard caméra qui interpelle un spectateur/interlocuteur. Par contre, l'aspect répulsif de la fascination est plus difficile à déceler dans les selfies. Le selfie provoque-t-il vraiment une paralysie cognitive ? Nous venons pourtant de voir que les codes du selfie sont reconnaissables et visibles, puisqu'utilisés dans des campagnes publicitaires. Nous ferons donc l'analyse de trois selfies choquants et fascinants afin de démontrer la pertinence de ce concept pour la description de l'esthétique du selfie. Suite à cette analyse, il sera plus clair de quelle façon la fascination peut également s'appliquer à des selfies plus « normaux » ou qui sortent moins de l'ordinaire.

Notre premier exemple est un selfie choquant, voire horrible ; il sert à illustrer comment l'esthétique et l'éthique d'une image fascinante sont conflictuelles. Il s'agit d'une campagne publicitaire pour l'Agence des Nations Unies qui illustre la violence rencontrée par les réfugiés en Colombie. Dans la première image (Image 10), une petite fille prend un selfie qui montre sa demeure en arrière-plan. Nous voyons dans la pièce une femme qui est en train d'accoucher, les draps ensanglantés. Par terre, un petit garçon est en train de jouer avec un chat. La demeure est sombre, petite et encombrée. Nous ne comprenons pas pourquoi une petite fille serait poussée à prendre un selfie dans de telles circonstances, mais dans un carré en bas à gauche, comme s'il s'agissait du commentaire en ligne de la petite fille à propos de sa photo, on voit marqué, avec plusieurs émoticons : « where 6 eat 7 can be fed. Welcome home little !!!!brother (edited in @instagram). » et plus loin le commentaire « Not all selfies are the same, but they shouldn't be that different #refugeechildren ». Dans la deuxième image (Image 11), un petit garçon en larmes prend un selfie. Derrière le garçon des (para)militaires sont en train d'exécuter d'autres petits garçons attachés, les yeux bandés, et à bout portant. Cette fois-ci le commentaire est : « saying goodbye to my dear friends » et puis « Not all selfies are the same but they shouldn't be that different #refugeechildren. » Ces images sont censées choquer et, comme l'affiche d'Uncle Sam, suite à une paralysie initiale du spectateur, elles cherchent à le mobiliser et à prendre une action afin de soutenir les enfants réfugiés et la cause des Nations Unies. Dans ce sens, la fascination est une bonne stratégie pour la campagne publicitaire. D'une part, nous sommes attirés vers les images, car nous reconnaissons la forme selfie. Les visages des enfants s'offrent à nous et semblent nous interpeller comme spectateurs/interlocuteurs. Mais, d'autre part, cette attraction est contrebalancée par une forte répulsion engendrée par

les images de violence et de pauvreté qui se situent en arrière-plan des selfies. En fait, il faut un petit moment pour que le spectateur décode bien ce qui se passe dans l'image et comprenne le lien entre la forme familière du selfie et l'extrême violence qui se trouve en arrière-plan. Nous sommes donc à la fois attirés vers l'image par le regard interpellatif des petits, et repoussés par la violence choquante lorsqu'elle est saisie visuellement en arrière-plan. Cette dialectique esthétique où le spectateur se rapproche, attiré, vers l'image puis se trouve physiquement révolté par ce qui se passe en arrière-plan se superpose à une tension éthique et voulue de l'image. Il semble aberrant qu'un individu puisse prendre un selfie dans de telles circonstances, surtout accompagné d'un tel optimisme dans les commentaires. Cette aberrance est alors projetée sur nous, spectateurs. Comment pouvons-nous avoir conscience de telles atrocités qui affectent la vie d'enfants sans agir ? Ces selfies mettent ainsi en scène une fascination telle que conçue par Baumbach et telle que décrite par le concept de médusamorphose. Esthétiquement nous sommes invités à regarder et à répondre au regard des enfants, à nous plonger dans leur monde, mais nous sommes aussitôt révoltés par l'horreur et la violence qu'on y trouve. La question éthique de choisir de se prendre en selfie dans de tels moments nous frappe, et nous sommes obligés de reconnaître que nous sommes en train de regarder souffrir les autres sans agir.<sup>22</sup> Suite à une paralysie cognitive suscitée par le choc initial de ces images, nous sommes exposés, dénoncés, comme des spectateurs passifs. Notre réponse et notre responsabilité face à ces images sont alors mises en question. Ces selfies fascinants montrent donc bien comment la dialectique de la fascination s'applique au selfie. Ces images truquées sont censées

---

<sup>22</sup> Nous retrouvons ici à quel point la fascination de Sibylle Baumbach permet d'explorer les questions éthiques de Susan Sontag quant au spectacle de la douleur des autres (2014).

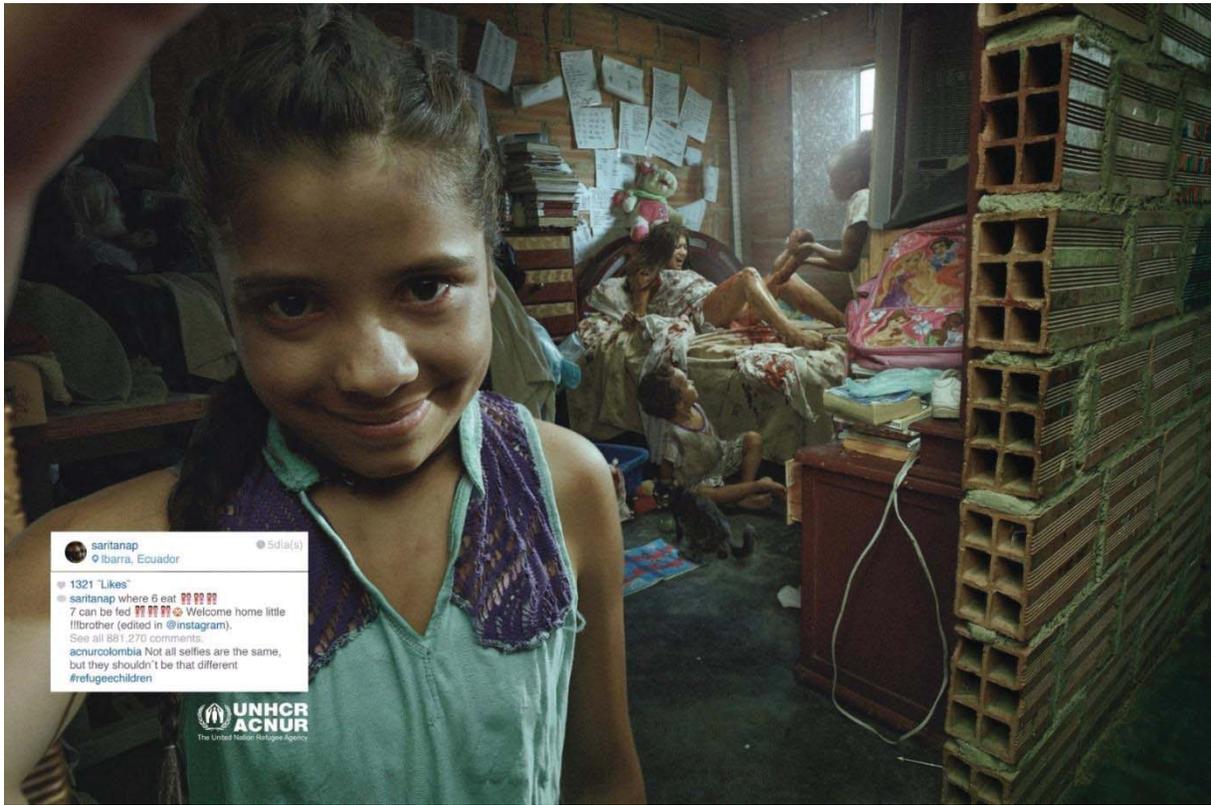


Image 10 : « Not all selfies are the same »

Source : <http://lacriaturacreativa.com/2016/02/16/una-campana-que-muestra-los-selfies-que-a-nadie-le-gustaria-ver/>



Image 11 : « Not all selfies are the same »

Source : <http://lacriaturacreativa.com/2016/02/16/una-campana-que-muestra-los-selfies-que-a-nadie-le-gustaria-ver/>

provoquer la réflexion. Elles posent la question de l'éthique du regard tel que décrit par Baumbach de façon violente et efficace. Dans le cadre de notre travail, elles permettent d'identifier comment nous sommes attirés et révoltés en même temps par ces images, ce qui améliore notre compréhension des codes du selfie, de ses valeurs rajoutées et du fonctionnement de la fascination.

La fascination permet donc de bien décrire le rapport entre le regardeur et ces selfies troublants qui posent à leurs spectateurs des questions éthiques sur la captation photographique. Toutefois, on peut discerner une même dialectique entre attraction et répulsion dans des selfies qui, eux, ne nous posent pas des questions éthiques. Les selfies du casse-cou russe Kirill Oreshkin en sont un bon exemple<sup>23</sup>. Il se prend en photo en haut des plus grands gratte-ciels. Ce « Spiderman russe » (Saul 2014) s'aide parfois d'une perche pour prendre la photo ; il prend aussi en photo ses amis, ou bien il prend l'image de son propre point de vue et montre ses pieds qui pendent dans le vide. Les images les plus fascinantes, dans le sens où l'entend Baumbach, sont cependant ses selfies. Dans l'exemple que nous avons choisi (Image 12), Oreshkin éloigne visiblement l'appareil de son corps, l'élevant par rapport à sa personne pour bien montrer le vide qui l'engouffre. Il nous interpelle par un regard qui nous saisit, nous paralyse même, car nous sommes aussi plongés vers l'avant, vers le vide et vers le sol. Son regard perçant contraste avec le flou du vide qui est si éloigné que l'image n'est plus bien focalisée. Oreshkin et sa confiance nous maintiennent en haut avec lui, il tient physiquement l'appareil et l'écran. C'est lui qui, physiquement, nous empêche d'être absorbés

---

<sup>23</sup> Ses photographies sont disponibles au lien suivant : [https://500px.com/kirill\\_opex](https://500px.com/kirill_opex)

complètement par le vide qui l'entoure – c'est lui qui tient l'appareil. Nous sommes donc attirés vers le vide dans l'image, mais retenus en haut par le regard et le geste d'Oreshkin. Ainsi, sans avoir la connotation éthique des images de la campagne publicitaire des Nations Unies, ce selfie d'Oreshkin montre comment un selfie peut être fascinant de façon esthétique uniquement, par l'attraction et la répulsion qui sont toujours présentes dans les selfies, et qui sont accentuées dans ce cas-ci par l'extrême danger de son point de captation.

L'exemple des selfies dangereux d'Oreshkin dépend tout de même de circonstances extraordinaires. La hauteur phénoménale à laquelle cette image a été prise provoque l'attraction pour le vide et la répulsion provoquée par notre peur de ce vide, et aussi par le geste mesuré d'Oreshkin. C'est pourquoi notre dernier exemple fera complètement abstraction des alentours du photographe, de l'espace de captation. Ce selfie de l'espace (Image 13) pris par l'astronaute japonais Akihiko Hoshide en 2012 n'a rien en arrière-plan, on ne voit que le vide (noir cette fois-ci) et une source de lumière, le soleil ou une étoile peut-être. Si l'immensité de l'espace peut provoquer un effet de fascination chez le spectateur, cet effet ne découle pas de ce qu'on voit autour de l'astronaute, mais de ce qu'on ne voit pas. La tête de l'astronaute est entourée de noir absolu ; il n'y a rien en arrière-plan pour attirer ou repousser le regard du spectateur. Les forces d'attraction et de répulsion sont cependant présentes dans ce selfie fascinant. Le casque de l'astronaute présente une surface qui réfléchit et renvoie notre regard. Grâce à cette surface qui agit comme un miroir ou comme le bouclier de Persée, on voit ce que l'astronaute voit, ce à quoi il fait face. Nous voyons donc l'appareil de captation et, derrière cet appareil, la Station spatiale et la Terre, bleue, réfléchies sur le casque. Nous avons ici très clairement les deux points de vue dont rend compte le selfie réunis au sein d'une même image,



Image 12 : Kiril Oreshkin

Source : Heather Saul (2014). « Daredevil or reckless? “Russia's Spiderman” Kirill Oreshkin takes extreme selfies from Moscow's tallest buildings », *Independent*, 25 mars 2014, <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/daredevil-or-reckless-russias-spiderman-kirill-oreshkin-takes-extreme-selfies-from-moscows-tallest-9214540.html>.

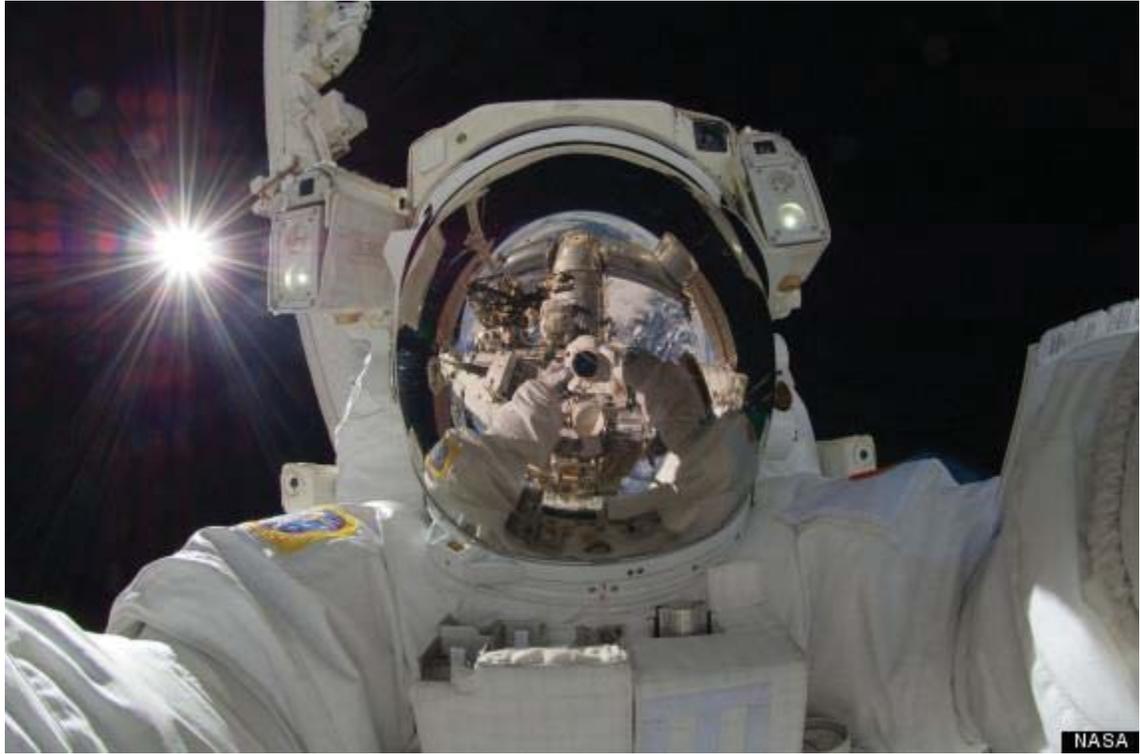


Image 13 : Un selfie de l'espace

Source : Taylor Casti (2013). « The 29 greatest selfies of all time », *The Huffington Post*, 23 avril, 214, [http://www.huffingtonpost.ca/entry/best-selfies-ever-2014\\_n\\_5113653](http://www.huffingtonpost.ca/entry/best-selfies-ever-2014_n_5113653)

grâce à la surface du casque. Nous voyons l'astronaute et ce qu'il voit en même temps. Nous nous trouvons ainsi à l'extérieur de l'image, attirés vers elle, mais aussi nous sommes placés au sein de l'image, regardant vers l'extérieur, vers l'appareil de captation et ce qui se trouve derrière. Nos regards sont aussi tournés vers l'extérieur, vers nous-mêmes. C'est cette dualité des regards, comme la toile d'araignée décrite par Elkins, entre le sujet et l'objet du regard qui correspond à la structure de la fascination. Notre regard plonge au sein de l'image en même temps d'être renvoyé par la surface réfléchissante du casque de l'astronaute. Cette double structure présente dans l'image selfique provoque à son tour la fascination du spectateur. Dans des cas de mise en abyme comme celui-ci, la fascination du selfie est d'autant plus claire, mais comme nous l'avons vu dans nos deux cas d'étude, la double focalisation ou le double point de vue du selfie est caractéristique de cette forme. Il y a donc un élément de fascination dans tout selfie puisque le photographe interpelle le spectateur du regard, l'attirant vers l'image, tout en le maintenant, corporellement, par un geste montré, représenté, à une certaine distance. C'est l'aspect structurel de cette fascination qui attire et repousse le spectateur en même temps qui explique l'attrait visuel du selfie.

En conclusion à cette partie sur la fascination du selfie, il est important de souligner comment la fascination comme concept permet une meilleure appréciation du selfie que le narcissisme ovidien, proposé et écarté dans ce chapitre. La fascination et le narcissisme partagent tout d'abord bien des aspects pertinents pour le selfie. Dans les deux cas, il s'agit d'une forme de démesure et de perte des repères du soi lorsqu'on est face à l'image. Tout comme pour le narcissisme, on utilise un vocabulaire pathologique pour décrire la fascination.

Il y a quelque chose d'infectieux dans la fascination, on est piqué, comme l'explique Baumbach (2015a : 4) :

Fascination is virulent. It affects the mind and body of the individual and can also infect the collective. This is particularly true in the context of literature. On the one hand, the lure of literary texts seems restricted primarily to the individual experience of reading and processing narratives. On the other, the relative success of some texts, fuelled by marketing strategies, bestseller lists and literary canons, suggests that, even with regard to literary texts, which in the modern world are most commonly consumed in private, fascination can spread; or rather: it can be exploited as a marketing tool. As television and advertising do with modern audiences, literature serves to both sate and exploit our thirst for fascination.

Ces deux concepts sont revendiqués lorsqu'il y a peur des médias, d'une lecture ou d'un regard trop intense, une anxiété d'absorption, d'attention et de relations pathologiques entre sujets et médias. Cette peur s'applique peut-être de façon plus prégnante aux femmes, comme en témoigne une histoire de la lecture (Baumbach 2015a : 34). Nous reviendrons sur les connotations genrées du narcissisme et des selfies au chapitre 3, ainsi que sur le pouvoir politique et l'agentivité qui sont permis par ces trois concepts qui servent à décrire le rapport entre spectateur et selfie. Malgré tous ces recouvrements entre fascination et narcissisme, la fascination demeure tout de même plus satisfaisante comme concept que le narcissisme ovidien. Le narcissisme ovidien s'applique en cas de transparence et d'absorption absolues du sujet face à l'image. Le mythe ne permet pas de traiter de l'agentivité de l'image réfléchie, qui nous regarde aussi, qui retourne le regard du spectateur. La fascination, elle, permet de rendre compte de cette double tension, tout comme l'idée d'attraction et d'interface.

## Le selfie : de nouveaux standards visuels ?

Dans un premier billet de blogue intitulé « Le selfie, ou la vérité en photographie »<sup>24</sup>, Serge Tisseron (2016) traite spécifiquement de la question des nouveaux standards visuels inaugurés par le selfie. Il avance que le selfie nous oblige à repenser nos suppositions sur la photographie. Tisseron remonte aux débuts de la photographie et au soutien qu'a apporté François Arago au daguerréotype. En déplorant le fait qu'il n'y ait pas eu d'appareils photographiques lors de l'expédition napoléonienne en Égypte, le savant et homme politique français a mis en place trois grandes qualifications de la photographie que nous acceptons encore, selon Tisseron : (1) La photographie est avant tout une image ; (2) elle sert de témoignage ; (3) elle témoigne du passé (Tisseron se réfère ici au concept barthésien de *ça a été*). Or, Tisseron avance que le selfie nous oblige à repenser ces trois qualifications. Le selfie est aussi une pratique, et non juste une image. Le selfie est autant fiction que témoignage, et l'image selfique sert également d'anticipation du futur en plus de témoignage du passé. Tisseron insiste qu'il y a bien un *ça a été* dans le selfie, mais qui s'accompagne d'un *ça pourrait être*. Le selfie serait une ouverture vers l'avenir plutôt qu'une simple trace du passé. L'objectif de Serge Tisseron dans son commentaire sur le selfie est le même que le nôtre dans ce premier chapitre : mieux décrire les caractéristiques visuelles du selfie. Mais le billet de blogue de Serge Tisseron n'est pas assez développé pour réellement comprendre le fonctionnement de ces images. L'analyse de nos deux cas d'étude nous a permis de mieux comprendre les caractéristiques du selfie. A travers notre analyse, nous avons vu que le selfie est un espace pour manipuler l'affect du spectateur. Que ce soit un « vrai » selfie,

---

<sup>24</sup> [http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/analyse-selfie\\_b\\_9097222.html?utm\\_hp\\_ref=france](http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/analyse-selfie_b_9097222.html?utm_hp_ref=france)

l'image selfique de Jackie Kennedy, ou un Museum Selfie, ces images captivent notre attention et nous fascinent, attirent nos regards et nous donnent une illusion d'intimité avec la personne représentée, en même temps qu'une conscience aigüe d'une extimité.

Dans un deuxième billet de blogue intitulé « Du selfie comme relique » (2016)<sup>25</sup>, Serge Tisseron définit le selfie idéal comme celui qui « arrive au moment où on le fait » et qui ne reste que quelques secondes. C'est-à-dire que le selfie serait ainsi caractérisé par une temporalité immédiate de partage. Le selfie est envoyé sur les réseaux sociaux le plus rapidement possible et sa prise est effectuée en pensant à ce partage. Par la suite, le selfie n'est pas censé perdurer (Tisseron pense certainement ici à des applications comme Snapchat qui limitent le temps de visionnement des photos envoyées). Serge Tisseron affirme que ce prototype du selfie idéal vise à concilier représentation et présence d'une façon similaire à la relique. Pour Tisseron, le selfie et la relique résolvent la question de l'image de la même manière. Dans ces deux types d'images, il ne s'agit pas uniquement d'un *ça a été*, mais bien aussi d'une présence au présent. En cela, le selfie réactualiserait un désir de longue date d'avoir des images qui fonctionnent à la fois comme des représentations et comme des présences. Tisseron ne rattache toutefois pas cette idée intéressante à des stratégies visuelles déployées au sein même des images. *Comment est-ce que le selfie fait acte de présence ?* Il faut expliquer comment la présence est communiquée à travers des effets visuels. Nous espérons que ce premier chapitre d'analyse de cas spécifiques permet de répondre en partie à ce genre de question. Nous continuerons l'analyse de la « présence » du selfie au troisième chapitre lorsque nous traiterons du geste

---

<sup>25</sup> [http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/origine-histoire-selfie\\_b\\_9149812.html?utm\\_hp\\_ref=france](http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/origine-histoire-selfie_b_9149812.html?utm_hp_ref=france)

selfique et de la relationnalité qu'il suscite. Comme le souligne Serge Tisseron, les effets visuels du selfie vont de pair avec les pratiques de partage et l'utilisation d'autres technologies, et c'est vers ces pratiques que nous nous tournerons dans le deuxième chapitre dans une perspective archéologique.

Avant de terminer ce chapitre, nous voulons insister sur une dernière caractéristique qui a été attribuée au selfie. Dans une interview avec le journal *Libération* en août 2015, André Gunthert, professeur d'histoire visuelle à l'École des hautes études en sciences sociales, déclare qu'en tant qu'« embrayeur de la conversation [...] le selfie doit être moche »<sup>26</sup>. Dans cette interview Gunthert explique que le selfie est « un outil de gestion de l'individualité dans le social » et il remet donc en cause la condamnation du selfie comme narcissique. Nous reviendrons sur ses arguments dans la suite de notre travail, mais il nous semblait important de traiter ici de sa qualification du selfie comme « moche ». Pour Gunthert, à travers un « dosage subtil », souvent accompagné d'ironie et d'autodérision, le selfie répond à une « esthétique du raté ». Certes, le selfie doit attirer l'attention (il fonctionne comme « embrayeur de la conversation ») à travers une régulation de l'espace qui provoque certaines déformations de perspective et par des codes modifiés de l'autoportrait. Cependant, si l'humour et l'autodérision font partie intégrante des cas d'étude que nous avons vus, ce n'est pas le cas pour tous les selfies. Traiter des selfies comme autant d'autoportraits moches ne tient pas compte de la pratique courante de cette forme photographique. Si les « nouveaux » codes du selfie ont choqué au début, nos cas d'étude témoignent de leur grande lisibilité et intégration dans les

---

<sup>26</sup> [http://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche\\_1359212](http://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche_1359212)

pratiques visuelles de notre époque. Il suffit de parcourir Facebook pour voir qu'un très grand nombre de personnes publient des selfies qui ne sont pas vus comme moches, ni pris dans une optique de « l'esthétique du raté ». Ainsi, si nous sommes en désaccord avec ce jugement esthétique du selfie comme nécessairement « moche », nous nous alignons avec l'hypothèse sous-jacente à cet argument d'André Gunthert, qui est la même que celle de Serge Tisseron. À savoir que le selfie nous pousse à réfléchir au visuel autrement et en lien avec les pratiques représentatives. Notre analyse des cas d'étude dans ce chapitre montre qu'il est possible de décrire les effets visuels du selfie – qui peuvent choquer ou paraître moches pour certains – mais qui, en réalité, ont un fonctionnement bien plus complexe.

### Conclusion

Dans ce chapitre nous avons proposé des alternatives théoriques au narcissisme pour l'analyse du phénomène contemporain du selfie. Si nous n'écartons pas le concept de narcissisme complètement, nous proposons de développer ce concept selon quatre axes qui organiseront les quatre chapitres de cette thèse. Dans ce premier chapitre, nous avons vu que le narcissisme ovidien ne permet pas une bonne description du fonctionnement des aspects visuels du selfie. Nous avons donc proposé trois alternatives : l'interface, l'attraction et la fascination. Une longue analyse de deux cas d'étude, les selfies du *Cape Times* et les Museum Selfies, nous a permis de montrer comment ces concepts s'appliquent aux effets visuels du selfie. Nous avons vu qu'il y a un effet d'intimité et d'extimité dans ces images, qu'il y a un effet d'attraction et de fascination sur le spectateur, et que l'espace de l'interface est mis en scène dans le selfie. Il était important de commencer avec la description de ces effets, car ils attirent notre attention. Nous

lisons les selfies autrement que les autoportraits classiques. Serge Tisseron et André Gunthert commentent ces particularités du selfie, sans détailler le fonctionnement de ces effets visuels. Nous espérons que ce premier chapitre qui s'attarde longuement sur ce fonctionnement nous permettra d'établir une meilleure archéologie du selfie dans notre deuxième chapitre. En effet, nous nous concentrerons sur des médias qui offrent des effets visuels similaires. Nous serons alors en mesure de mieux expliquer les conséquences affectives sur le créateur et le spectateur. Quels sont les enjeux de ces effets visuels ? Cette question nourrira les troisième et quatrième chapitres.

Les Museum Selfies offrent une bonne transition vers le début du deuxième chapitre. Le caractère multimédiatique de ces images nous pousse à comprendre pourquoi nous lisons ces « selfies » comme tels, alors que le sujet de l'autoportrait est un personnage appartenant à un portrait peint. Cette question sera à la base de notre archéologie du selfie. Nous comparerons le selfie à d'autres pratiques autoreprésentationnelles pour mieux comprendre quelle est la différence entre un autoportrait et un selfie et voir si le selfie doit nécessairement être photographique. En relation donc avec ces Museum Selfies, nous traiterons d'une publicité de Samsung qui joue sur la relation entre selfies et autoportraits peints. Nous analyserons également deux tableaux, *Les Ménines* de Diégo Vélasquez (1656) et *Les Époux Arnolfini* de l'artiste Jan van Eyck (1434). Dans une deuxième partie, nous poursuivrons l'idée d'attraction en abordant différents dispositifs technologiques qui ont présenté des effets d'attraction sur leurs utilisateurs similaires à ceux du selfie. Cette deuxième partie archéologique nous permettra alors de qualifier la nouveauté supposée du selfie et les effets visuels qui en découlent.

## DEUXIÈME CHAPITRE UN NARCISSISME SOCIOCULTUREL ? UNE ARCHÉOLOGIE DU SELFIE

### Une approche archéologique du selfie

Au premier chapitre nous avons montré que le narcissisme ovidien n'offre pas de bons outils théoriques pour décrire les effets visuels du selfie et le rapport entre le spectateur et l'image selfique. Dans ce deuxième chapitre, nous nous pencherons sur un autre type de narcissisme : le narcissisme culturel tel que décrit par Christopher Lasch dans *The Culture of Narcissism : American Life in an Age of Diminishing Expectations* (1978), et réactualisé, entre autres, par Jean M. Twenge et Keith Campbell dans *The Narcissism Epidemic : Living in the Age of Entitlement* (2010). Pour ces auteurs, le narcissisme serait quelque chose de caractéristique de leur époque. Les deux ouvrages extrapolent à partir d'études psychanalytiques individuelles afin de caractériser les tendances de la société américaine de leur époque. Lasch considère que ce narcissisme social a une dimension antihistorique ; il déclare que : « The narcissist has no interest in the future because, in part, he has so little interest in the past » (xvi) et plus tard : « The devaluation of the past has become one of the most important symptoms of the cultural crisis to which this book addresses itself » (xvii). Lasch voit donc l'historien comme le seul héros possible de cette « cultural bankruptcy » (xvii) engendrée par le narcissisme. Nous proposons d'interroger l'historicité du selfie pour voir en quoi cette pratique est vraiment nouvelle. La critique du narcissisme culturel à l'encontre du selfie repose sur une rupture avec le passé, sur l'idée que le selfie est une pratique nouvelle et caractéristique du moment contemporain. Nous chercherons ici à contester cette rupture, non pas par une approche historique qui serait chère à Lasch, mais par une approche archéologique. Ce chapitre sera l'occasion pour nous de voir

des exemples de pratiques médiatiques similaires, des précédents qui nous obligent à penser le selfie autrement et à voir ce qui pourrait se cacher derrière l'idée de narcissisme culturel. Imogen Tyler, par exemple, dans un article intitulé « From 'The Me Decade' to 'The Me Millenium' : The Cultural History of Narcissism » (2007 : 344), souligne que l'idée récurrente d'un narcissisme socioculturel pathologique est une stratégie du pouvoir qui sert à délégitimer les revendications identitaires de certains groupes :

I explore how narcissism acquired its meaning and force as a critical term through its stigmatizing attribution to individuals and groups associated with the rise of identity politics. The central argument [...] is that the meaning of narcissism is intertwined with a history of negative attribution.

Une reconsidération de ce narcissisme socioculturel dans le cas des selfies est donc importante et opportune. Établir des liens entre nos pratiques autoreprésentationnelles contemporaines et celles du passé nous permettra de relativiser notre présent et de voir ce qui reste du selfie si nous le détachons du discours de nouveauté et de contemporanéité qui l'entoure.

L'approche archéologique se veut tranquillisante. Il est nécessaire de calmer le discours né autour du selfie et de dissiper les anxiétés qui se cristallisent dans les critiques de narcissisme. Comme l'expliquent Theresa M. Senft et Nancy K. Baym (2015 : 1592), « In the language of sociology, pathology-based rhetoric about selfies tends to resemble what Stanley Cohen (2002) calls "moral panic" ». Des peurs et des euphories accompagnent les nouveaux médias et leur utilisation, et il y a un besoin urgent de trouver une approche pragmatique et historiquement informée pour rendre compte de leur impact culturel. Dans ce sens, la méfiance du selfie nous rappelle la crainte de la mort du livre et de la lecture ou de la fin du cinéma suscitées par l'avènement du numérique (Thorburn, Jenkins & Seawell 2003 : 2). Une approche

archéologique interdisciplinaire nous permettra de repenser les attitudes collectives envers les pratiques médiatiques. En effet, si pour autant ces émotions face à la nouveauté médiatique brouillent le regard critique, elles sont cependant extrêmement révélatrices. Les peurs, les angoisses, les euphories signalent des moments de crise qui sont à investiguer, comme nous l'indique Lisa Gitelman (2006 : 1) :

I begin with the truism that all media were once new as well as the assumption, widely shared by others, that looking into the novelty years, transitional states, and identity crises of different media stands to tell so much, both about the course of media history and about the broad conditions by which media and communication have been shaped.<sup>27</sup>

Une approche archéologique permet d'aborder ces crises et ces angoisses comme point de départ d'une étude plus critique et nuancée d'une pratique médiatique, une étude qui se penche autant sur les aspects matériels et technologiques que sociologiques et culturels.

Une approche archéologique du selfie ne se limite pas à élaborer l'histoire du selfie par un tracé direct, progressif et unidirectionnel de prototypes divers vers une pratique selfique pleinement développée. Karen Ann Donnachie est d'ailleurs contre cette démarche qui est répandue dans les études du selfie. Pour elle, le selfie est distinct par sa composition, sa technique, sa distribution en réseau, par sa consommation et par sa pure ubiquité. Chercher l'origine du selfie dans des genres précédents d'autoreprésentation est « counterproductive » puisque le selfie ne se résume pas à une médiation numérique de l'autoportrait (2015 : 3). Or, l'approche archéologique ne nie pas toute la nouveauté du selfie, ni ses caractéristiques propres. Il ne s'agit pas de faire l'histoire de l'autoportrait contemporain à rebours, mais de

---

<sup>27</sup> Nous incluons Lisa Gitelman dans cette partie, mais il est nécessaire de préciser que Gitelman se dissocie elle-même à plusieurs reprises de la méthode archéologique. Voir par exemple *Always Already New : Media, History and the Data of Culture*, 2006, p. 10 ou encore *Paper Knowledge*, 2014, p. 19.

tisser de nouvelles continuités et discontinuités entre le selfie et d'autres pratiques médiatiques afin de faire surgir des tendances, des préoccupations récurrentes, et des désirs de représentation et de médiation qui existent depuis longtemps. En ratissant plus large, l'archéologie complique « l'histoire » en questionnant les moments de rupture, les discontinuités et les continuités pour voir les *conditions d'existence* du selfie.

La méthode archéologique est redevable à Michel Foucault, « the last historian or the first archaeologist » (Kittler 1999 : 5). Dans son ouvrage *L'archéologie du savoir* (1969) Foucault décrit une nouvelle conception de la recherche historique basée sur une mise en question du document. Selon lui, « le problème n'est plus de la tradition et de la trace, mais de la découpe et de la limite » (12). Cette méthode cherche à définir les conditions d'existence de la pensée à travers une analyse de discours : « l'archéologie cherche à définir non point les pensées, les représentations, les images, les thèmes, les hantises qui se cachent ou se manifestent dans les discours ; mais ces discours eux-mêmes, ces discours en tant que pratiques obéissant à des règles. » (182). L'influence de Michel Foucault a donné deux courants d'interrogations dans l'archéologie des médias. Selon Erkki Huhtamo et Jussi Parikka (2011 : 8), une lecture divergente de Foucault est à la source d'une division binaire entre les études anglo-américaines à orientation sociale et culturelle et les études allemandes à orientation plus technologique. Friedrich Kittler, le plus représentatif des homologues allemands, déplace les préoccupations de Foucault pour les mots et les bibliothèques vers des questions plus spécifiquement techniques. Ainsi, comme l'explique Jussi Parkka (2012 : 2) :

Foucault's contribution to the archaeology of knowledge and culture was to emphasize it as a methodology for excavating conditions of existence. Archaeology here means digging into the background reasons why a

certain object, statement, discourse or, for instance in our case, media apparatus or use habit is able to be born and be picked up and sustain itself in a cultural situation. Kittler builds on Foucault's ideas and has demanded a more media technological understanding of such archaeological work: such conditions of existence not only are discursive, or institutional, but relate to media networks, as well as scientific discoveries. Kittler wanted to look at technical media in the way Foucault was reading archives of books and written documents.

Notre approche archéologique de la pratique du selfie se trouve quelque part entre ces deux approches. Si le culturel et le social – à travers notamment les discours sur le selfie – nous importent beaucoup et serviront à structurer notre présent chapitre, nous verrons également toute une série de pratiques médiatiques qui dépendent de paramètres techniques très précis. Ces aspects sociologiques, culturels, matériels et techniques doivent se penser ensemble.

L'approche archéologique répond à une forte volonté critique, un intérêt marqué pour le théorique, et un engagement envers l'interdisciplinarité (Parikka 2012 : 6). Jussi Parikka compare la perspective archéologique des médias à une mentalité *steampunk* pour faire valoir le potentiel critique de cette ré-interrogation des objets du passé :

Steam punk is also a good symbol for the media-archaeological spirit of thinking the new and the old in parallel lines, and cultivating enthusiasm for media, technology and science through aesthetics, politics and other fields of critical inquiry. Even at the risk of postmodern nostalgia or celebrating exactly what has been lost in the midst of increasingly closed black-box consumer mediascapes, steam punk is branded by an active tinkerer spirit. In a similar way to the steam punk DIY spirit, media archaeology has been keen to focus on the 19<sup>th</sup> century as a foundation stone of modernity in terms of science, technology and the birth of media capitalism (Parikka 2012 : 2).

Les ruptures et continuités identifiées par les archéologues ont, en effet, des implications subversives. Jonathan Crary, dans *Techniques of the Observer : On Vision and Modernity in the*

*19<sup>th</sup> Century* (1990 : 7), ouvrage influent qui emploie une méthode archéologique, souligne les ramifications d'une telle réarticulation de l'histoire :

My broad temporalizing is not in the interest of a « true history », or of restoring to the record « what actually happened ». The stakes are quite different: how one periodizes and where one locates ruptures or denies them are all political choices that determine the construction of the present.

L'enjeu politique d'une construction différente du présent du selfie est perceptible dans l'aspect alarmiste des propos de Lasch, Twenge et Campbell. Il s'agit non seulement de dégager une appréciation plus nuancée de la pratique du selfie, mais de décrire notre rapport aux technologies et aux médias en général et de définir notre présent, ainsi que notre rapport aux autres pratiques médiatiques et à notre passé.

Cette partie archéologique se concentre sur deux caractéristiques techniques du selfie. La première caractéristique est le fait de voir l'image qu'on est en train de prendre, grâce à la caméra frontale qui est maintenant intégrée à la majorité des appareils. Avant ces caméras frontales, le miroir permettait toute une série de pratiques qui mettaient en scène le dispositif lui-même et l'acte représentationnel. Nous verrons des pratiques médiatiques où cet acte, le geste, l'artiste, sont inclus dans l'image. Cette série culturelle placera le selfie en rapport à d'autres pratiques autoreprésentationnelles et réflexives, sans pour autant limiter la recherche aux problématiques de l'autoportrait. Nous serons amenés à traiter de tableaux portraits qui incluent des miroirs dans l'espace peint comme *Les Époux Arnolfini* de Jan Van Eyck (1434) et *Las Meninas* de Diégo Velasquez (1656). Dans ce cas, le miroir permet de retourner le regard et de produire un double point de vue. Nous verrons alors que la réflexivité n'est pas uniquement

visuelle, mais peut se penser de façon médiatique, sur plusieurs supports différents.<sup>28</sup> Nous rapprocherons alors le doublement du point de vue, cette réflexivité, à l'application *Frontback* qui permet de prendre deux clichés successifs avec son téléphone intelligent. Nous montrerons ensuite comment cette importance du miroir demeure dans des appareils à caméra frontale. Le photomaton, par exemple, permet au sujet qui se fait photographier de se voir avant la prise successive des images. Ou, lorsque nous communiquons avec des programmes comme Skype ou FaceTime, la webcam qui est intégrée à nos ordinateurs portables nous montre notre interlocuteur en même temps qu'une plus petite image de nous-mêmes. Le jeu des regards permis par cette caractéristique technique du selfie fera apparaître l'importance de la performance dans la présentation de soi.

La deuxième caractéristique technique que nous explorerons sera la portabilité de l'appareil. Le selfie est impensable si l'appareil photographique est trop lourd ou encombrant ; il faut que le photographe puisse tenir et manipuler la caméra en même temps qu'il effectue une performance du soi. En cela, le selfie fait partie de ce que Richard Bégin appelle la

---

<sup>28</sup> Nous n'aborderons pas dans ce travail la possibilité d'une forme selfique en écriture, même si des liens pertinents existent, car cela nous éloignerait trop de notre trame archéologique principale. Soulignons simplement que si la réflexivité du selfie se retrouve en peinture, elle se retrouve également en écriture. L'écriture autobiographique de Jean-Jacques Rousseau en est un bon exemple. *Les Confessions* (1770) de Rousseau sont considérées comme une manière radicalement nouvelle de représenter le sujet, elles constituent une rupture dans les pratiques de l'autoreprésentation. Lors de la publication et encore aujourd'hui *Les Confessions* ont fait couler beaucoup d'encre. Comme pour le selfie, le vocabulaire de la critique est passé d'une indignation morale à une évaluation psychologique de la nature antisociale et rebelle de l'auteur. Le discours critique à l'encontre des *Confessions* et des selfies comporte donc deux recoupements majeurs : le narcissisme de la pratique autoreprésentative et la nouveauté supposée de ces formes. Il y a une similarité des discours et dans la réception de ces deux formes, ce qui remet en question l'idée d'un narcissisme culturel spécifique au selfie et au contemporain. Dans son ouvrage, Jean-Jacques Rousseau déploie une stratégie médiatique pour gérer sa relation avec le lecteur. Telle que décrite au premier chapitre, c'est l'idée de stratégie médiatique, ou d'adresse, qui est comparable à la forme selfique. La relationnalité est établie à travers trois stratégies différentes dans *Les Confessions* : l'adresse au lecteur, la structure particulière du texte et la conception du projet en termes visuels. À travers une telle comparaison à l'autobiographie, dont nous n'esquissons que les prémisses, nous pouvons considérer la pratique du selfie dans une histoire plus large de la médiation.

mobilographie, « une pratique d'enregistrement audiovisuel permise par les appareils médiatiques portables » (2016). Toute une série d'appareils photographiques amateurs ont permis une mobilisation progressive du photographe. Dans cette section, nous traiterons de trois exemples fondateurs : les appareils Kodak, le Polaroid et la GoPro<sup>29</sup>. Suite à la caméra Kodak Brownie qui rend la photographie accessible à un grand nombre de particuliers, nous montrerons comment le Polaroid et la GoPro exploitent la mobilité offerte par leurs dispositifs de façon différente. Alors que le Polaroid est commercialisé comme un appareil de fête (« a party camera » selon Peter Buse (2010a)), la GoPro est vendue comme un appareil d'aventure. Ces deux formes de portabilité constituent en réalité des formes d'attraction pour le spectateur puisqu'elles engendrent une nouvelle interaction entre le photographe et l'appareil. Cette section servira alors à montrer comment on peut parler d'une photographie-attraction autant qu'une cinématographie-attraction, et que le selfie s'insère dans une lignée de pratiques de photographie mobile qui mettent cette attraction du dispositif au premier plan.

Il est nécessaire de souligner brièvement l'apport des études cinématographiques à l'approche archéologique. Les recherches sur le cinéma des premiers temps dans les années 1980 et puis le questionnement plus actuel sur l'arrivée du numérique et de l'émergence d'un cinéma éclaté sont des exemples concrets d'une approche archéologique en action. Le concept de cinématographie-attraction pour le cinéma des premiers temps a joué un rôle central dans les recherches à perspective archéologique en cinéma, mais aussi dans d'autres disciplines (Parikka 2012 : 33). La méthode archéologique de notre deuxième chapitre se situe alors dans

---

<sup>29</sup> André Gunthert (2015) mentionne brièvement la GoPro (155) et la webcam (156) comme des technologies qui nourrissent la culture du selfie dans son ouvrage *L'image partagée : La photographie numérique*.

la lignée de notre premier chapitre et sa concentration sur les effets visuels du selfie sur le spectateur. Les concepts de mise en scène de l'interface et de photographie-attraction s'appliquent autant à la réception de l'image qu'à sa production, mais différemment, comme nous le verrons. Alors qu'au premier chapitre nous avons décrit l'effet visuel du selfie et l'expérience du spectateur face à l'image, ce deuxième chapitre donnera la perspective du photographe et son rapport à l'appareil enregistreur. Bien sûr, ces deux aspects sont liés. Il s'agit ici d'un temps du selfie antérieur à celui de sa réception par un spectateur, mais il nous faut considérer ces deux temps (production et réception) avant de pouvoir nous pencher sur la diffusion du selfie, son partage sur des réseaux sociaux. Le troisième temps de la diffusion sera abordé aux troisième et quatrième chapitres.

### **Caractéristique #1 : Réflexivité**

Une des caractéristiques techniques du selfie est sa réflexivité, sa capacité à mettre en scène le processus et l'acte de représentation, c'est-à-dire, de renvoyer à lui-même. Il sera question du caractère « méta » de cette pratique médiatique, puisque l'utilisateur a conscience de l'appareil. Le selfie est une photographie qui se montre comme telle, et nous analyserons dans cette partie d'autres pratiques autoréférentielles qui se mettent ostensiblement en scène aussi. Au premier chapitre nous avons décrit un photographe conscient de cette réflexivité et d'une mise en scène de l'interface dans l'image produite. Nous cherchons ici à trouver d'autres occurrences d'un tel regard performatif et réflexif et d'une telle mise en scène du processus de représentation.

À la base cette réflexivité du selfie se trouve le miroir, l'objet technologique qui permet une réflexion et de voir ce qu'on est en train de faire. L'ouvrage de Sabine Melchior-Bonnet, *L'histoire du miroir* (1994), explique l'intérêt pour le miroir et les ramifications que cet objet peut avoir sur la façon de concevoir la subjectivité. Selon elle, il ne faut pas sous-estimer l'« extraordinaire impact qu'eut sur les sensibilités la possibilité de se voir » (12), puisqu'il s'agit d'une « révolution culturelle touchant les rapports de l'homme à l'image » (158). Le miroir provoque toute une série de considérations sur la connaissance de soi, la réflexivité et le narcissisme. Il est à la fois « instrument de réflexion et modèle de réflexion » (169) puisqu'en renvoyant l'image réfléchie il invite le sujet à se penser autrement, d'un point de vue extérieur. Par cette image réfléchie, le miroir engendre également une situation narcissique au sens ovidien : le sujet est confronté à une image de lui-même (Melchior-Bonnet 1994 : 177). Ces connotations du miroir sont importantes à relever dans ce chapitre qui traite du narcissisme culturel des selfies. En effet, notre argument du premier chapitre était de réfuter le narcissisme ovidien du selfie parce que le photographe est nécessairement conscient de l'appareil et de ce qu'il fait. Il est conscient de la réflexion et de la mise en scène puisque c'est lui qui les provoque par son geste selfique ostentatoire. Cette première piste archéologique qui se base sur le miroir servira à montrer que l'intérêt pour les appareils réflexifs n'est pas nouveau avec le selfie. Nous ne chercherons pas à nier l'association du miroir au narcissisme ; cette association est révélatrice. Il s'agira plutôt de voir plusieurs pratiques médiatiques qui exploitent la réflexivité et la mise en scène permises par le miroir. Nous verrons que l'aspect narcissique de ces pratiques dépend moins de l'utilisation même du miroir que de peurs et d'anxiétés entourant l'image et ses technologies changeantes.

Nous commencerons cette série par des comparaisons avec le genre du portrait en peinture pour faire suite au cas d'étude sur le Musée des selfies. En effet, ces gestes selfiques projetés sur des tableaux peints nous poussent à réfléchir aux liens entre le selfie et le genre de l'autoportrait, un genre souvent catégorisé de mineur et considéré comme narcissique. Nous commencerons donc par comparer le selfie à l'autoportrait classique en utilisant comme appui visuel une campagne publicitaire de Samsung. Nous verrons rapidement que le selfie est un sous-genre particulier de l'autoportrait, qui montre l'artiste au travail. Nous verrons alors deux tableaux historiques, *Les Ménines* (1656) et *Les Époux Arnolfini* (1434), qui exploitent les caractéristiques réflexives du miroir. À travers une utilisation particulière du miroir, ces tableaux organisent l'espace de façon similaire au selfie. Nous montrerons ensuite comment deux pratiques visuelles contemporaines perpétuent et étendent ces utilisations du miroir et de la réflexivité. Le miroir, sous forme d'écran cette fois-ci, est au cœur des pratiques de la webcam et du photomaton. Nous verrons que la construction complexe de l'espace qui est permise par l'utilisation du miroir dans les tableaux est perpétuée dans nos utilisations contemporaines du photomaton et de la webcam. Tisser des liens entre le selfie et d'autres pratiques médiatiques comparables au niveau de leur réflexivité permettra de vérifier si le selfie offre quelque chose de nouveau dans la représentation des regards performatifs et réflexifs sur soi. Nous montrerons que le selfie n'est qu'une occurrence parmi d'autres pratiques qui cherchent cette mise en scène de l'acte représentationnel à travers une spectacularisation du processus de captation. Il ne serait donc pas symptomatique d'un narcissisme spécifiquement contemporain.

### « For self-portraits. Not selfies »

En 2014, la compagnie publicitaire Leo Burnett à Zurich fait une campagne pour l'appareil photo numérique de Samsung, le NX Mini. Il s'agit de trois photographies stylisées de Fredrik Ödman qui montrent des autoportraitistes connus (Frida Kahlo, Vincent Van Gogh et Albrecht Dürer) en train de prendre un autoportrait photographique avec l'appareil NX Mini (Images 14). L'appareil possède un écran qui se retourne. Nous pouvons voir tous les éléments constitutifs du selfie : le geste reconnaissable du bras qui éloigne l'appareil du corps, le retournement de l'appareil sur soi, un regard volontaire vers la lentille, et même la possibilité d'un visionnement préalable grâce à l'écran qui se retourne (ce qui est aussi permis par la caméra frontale des téléphones intelligents). Or, le résultat obtenu, par un cadrage resserré, ne montre pas le geste de captation. Les résultats de ces gestes selfiques imaginés sont affichés sur les écrans retournés ; ce sont les autoportraits célèbres de ces peintres. Le slogan de la campagne « For self-portraits. Not selfies » affirme ainsi qu'il existe une différence entre le selfie et l'autoportrait. Cette différence tiendrait à la qualité de l'appareil photographique qu'on utilise. Il y aurait quelque chose de non artistique dans la convergence des fonctionnalités du téléphone portable, comparée à l'appareil purement photographique et donc artistique de Samsung. Les téléphones mobiles prennent des selfies, les vrais appareils prennent des autoportraits. Cependant, nous voyons avec cet exemple que la méthode de captation est la même, quel que soit le type d'appareil ; le geste selfique d'autoreprésentation n'est pas changé. L'écran retourné fonctionne comme un miroir, permettant aux artistes de s'ajuster en conséquence, d'interagir avec l'appareil. Lors d'une peinture d'autoportrait, l'artiste se sert d'un vrai miroir lui permettant de se voir d'un point de vue extérieur. Malgré une insistance sur la différence entre



Images 14 : « For self portraits. Not selfies »

Source : <http://www.lostateminar.com/2015/01/29/self-portrait-paintings-famous-artists-depicted-selfies-samsung-ad/>

les autoportraits et les selfies qui tiendraient dans la qualité artistique de l'image produite, cette publicité témoigne en fait de leur même nature ou du moins d'un processus similaire de captation et d'un rapport similaire à l'appareil. La réflexivité du miroir qui permet de se voir et de se mettre en scène est à la base de cette similarité. L'autoportrait n'est pas fondamentalement différent du selfie, ce n'est qu'un selfie élevé au statut d'œuvre d'art. Cette élévation se fait grâce à l'exclusion du geste même d'autoreprésentation, du geste qui attire l'attention sur le processus de création.

Jerry Saltz suggère que certains autoportraits sont plus selfiques que d'autres. Son exemple d'autoportrait selfique est le même tableau de Vincent Van Gogh qui est utilisé dans la campagne de Samsung : « Looking back for trace elements, I discern strong selfie echoes in Van Gogh's amazing self-portraits – some of the same intensity, immediacy, and need to reveal something inner to the outside world in the most vivid way possible » (2014). La récurrence du tableau de Van Gogh à travers ces parodies du selfie s'explique plutôt par le fait que ce tableau est très connu et par son cadrage resserré autour du visage du peintre. En effet, c'est également par un cadrage resserré que les contributeurs au Tumblr *Museum of Selfies* parviennent à transformer certains détails de tableaux en autoportraits ; ils excluent le contexte environnant, le reste de l'espace peint. Le Musée des selfies montre qu'il suffit de ce cadre resserré et de l'inclusion du bras selfique pour créer un selfie à partir d'un tableau qui n'avait nullement cette fonction à l'origine. Nous reviendrons à cette proximité à l'appareil qui conditionne le cadrage resserré dans notre prochaine section sur la portabilité des appareils. Pour le moment, c'est l'acte de représentation et le geste qui nous importent le plus. Grâce à la représentation d'un miroir en arrière-plan, certains autoportraits peints montrent cet acte et nous soutiendrons que



Image 15 : Diego Velázquez, *Les Ménines*, 1656, huile sur toile, 318 × 276 cm, El Prado, Madrid.

Source : Wikipedia Commons

ce sont ces autoportraits qui sont bien plus comparables au selfie que les tableaux de Vincent Van Gogh, Frieda Kahlo ou Albrecht Dürer. Si la publicité de Samsung se trompe volontairement en distinguant le selfie de l'autoportrait selon des critères esthétiques ou artistiques, elle montre aussi que la distinction se fait selon la représentation du geste de captation. Nous verrons maintenant deux tableaux qui utilisent des miroirs pour mettre en scène le geste artistique.

### *Les Ménines*

Le tableau de Diego Vélasquez *Les Ménines* date de 1656 et, aujourd'hui encore, il reste énigmatique pour les chercheurs en histoire de l'art<sup>30</sup> (Image 15). Même si les figures du tableau ont toutes été identifiées, il n'y a toujours pas d'accord sur ce que ces figures sont en train de faire ensemble (Brown 1978 : 88). Ce tableau a engendré une très grande littérature critique par des historiens de l'art, mais l'étude majeure des *Ménines* reste celle de Michel Foucault dans son ouvrage *Les Mots et les choses* (1966) (Alpers 1983 : 31). Le débat se concentre sur deux images au sein du tableau : l'image réfléchie du miroir qui se trouve en arrière-plan et l'image qui nous est cachée, peinte sur l'avant de la toile (Bongiorni 2003 : 97). Comme tableau d'un peintre qui se met en scène en tant que peintre, cette œuvre de Velázquez nous permet de faire des liens concrets avec la pratique du selfie. En effet, tout comme le selfie montre très ostensiblement l'acte de captation photographique, *Les Ménines* est considéré comme « one of the greatest representations of pictorial representation » (Alpers 1983 : 31).

---

<sup>30</sup> Énigmatique pour les artistes aussi, Pablo Picasso a fait une cinquantaine d'études des *Ménines*.

Avant de procéder à l'analyse du tableau et de sa pertinence pour le selfie, il est important de le décrire en plus grand détail. Tout d'abord, pour élucider notre premier point, Vélasquez figure debout, à gauche du tableau ; il est en train de peindre une toile devant lui qui nous est cachée. On ne voit pas ce qu'il est en train de peindre, mais il regarde vers nous, vers l'extérieur du tableau. Certains chercheurs spéculent que Velázquez pourrait être en train de peindre non le couple royal, mais *Les Ménines* (Searle 1980 : 285 ; Altmann 2013 : 7), ajoutant une régression infinie au tableau. Ainsi, Vélasquez figure au sein de l'espace peint en tant que peintre au travail. Au premier plan se trouve l'infante Marguerite-Thérèse accompagnée de demoiselles d'honneurs et d'un chien. Deux nains se trouvent à droite du tableau. Derrière ces personnes, à droite aussi, la chaperonne de la princesse et un garde de corps paraissent être en pleine conversation. En arrière-plan, au fond de la salle où se trouvent tous ces personnages, Don José Nieto Velázquez est au seuil d'une porte qui s'ouvre sur un escalier. Ce chambellan de la reine et chef des ateliers de la tapisserie royale se retourne et regarde vers l'avant du tableau. À côté de cette porte se trouve un miroir qui réfléchit l'image du couple royal. Les chercheurs ont longtemps conjecturé que le miroir réfléchit le couple royal qui se trouverait alors devant le tableau, là où nous nous trouvons également comme spectateurs. Maintenant, il est généralement admis que le miroir reflète l'avant du tableau qui nous est caché, un tableau portrait du couple royal (Altmann 2013 : 4). L'aspect le plus surprenant du tableau, et celui qui suscite un grand nombre de problématiques pour la critique, est le regard des personnages vers le spectateur :

One of the most striking features of the image, often remarked upon by modern scholars, is that six of the nine depicted figures direct their gazes not towards each other, but forward, as if looking into the space occupied

by the viewer. This kind of 'interactivity' is not without precedent, as sometimes suggested, but its extent and its complexity demands explanation. Something must be happening to explain the interaction. (Knox 2009 : 123)

Giles Knox (2009 : 124) explique ainsi qu'il n'y a que trois des figures dans l'espace peint qui ne regardent pas vers l'extérieur du tableau, ces personnages sont l'exception : « They stand isolated from the implied narrative that is performed across the picture plane, eroding its status as barrier. »

Nous aborderons cet aspect interactif entre l'espace du tableau et l'espace du spectateur plus tard, mais d'abord traitons du peintre qui se montre comme tel dans le tableau. Des chercheurs qui se sont concentrés sur le contexte historique et professionnel de Velázquez confirment que le peintre cherchait à concrétiser son statut de peintre royal. Pour Giles Knox (2009 : 132), il s'agit même d'un « pictorial curriculum vitae » : « It performs for the viewer (originally the King, of course) the various activities that defined Velázquez's role at court ». La taille du tableau accentue l'importance de cette représentation ; c'est un des plus grands tableaux peints par Velázquez (Brown 1978 : 96). Jonathan Brown (1978 : 109) insiste sur le fait que *Les Ménines* « is not only an abstract claim for the nobility of painting, it is also a personal claim for the nobility of Velázquez himself. » Ainsi, l'autoportrait du peintre au travail, qui montre le processus même de représentation, renforce le statut social et professionnel du peintre. Velázquez se met en scène comme le maître de l'espace visuel qu'il crée et organise, tout comme le photographe le fait dans un selfie. Ce premier niveau de similitude entre le selfie et *Les Ménines* montre que le selfie est un genre particulier d'autoportrait qui présente le

peintre ou le photographe au travail. Il doit y avoir mise en scène du geste représentationnel, de l'acte de se montrer, ce qui se fait souvent à l'aide d'un miroir.

Le deuxième niveau de comparaison entre le tableau de Velázquez et le selfie est dans la tension entre l'espace représenté et l'espace hors cadre. Comme nous l'avons vu, c'est bien cette « interactivité » du tableau, les personnages qui regardent vers nous, spectateurs, qui suscite une tension particulière au sein du tableau. Certains chercheurs caractérisent ce tableau de photographique, mais Jonathan Brown (1978 : 91) relie cette particularité à la sensation qu'on a d'un mouvement arrêté des personnages et au regard des personnages vers l'extérieur du tableau. Cette tension entre ce qu'on voit dans le tableau et l'extérieur est au cœur de l'étude de Michel Foucault. Dans son ouvrage *Les mots et les choses* (1966) sur les conditions de possibilités du savoir, *Les Ménines* constituent le sujet du premier chapitre. Selon Foucault, ce tableau est une « représentation de la représentation classique, et la définition de l'espace qu'elle ouvre » (30). L'échange des regards de part et d'autre de la toile engendre une certaine confusion :

Dans le sillon neutre du regard qui transperce la toile à la perpendiculaire, le sujet et l'objet, le spectateur et le modèle inversent leur rôle à l'infini. Et la grande toile retournée à l'extrême gauche du tableau exerce là sa seconde fonction : obstinément invisible, elle empêche que soit jamais repérable ni définitivement établi le rapport des regards. (21)

Le miroir est le centre du tableau, pour Foucault « symboliquement souverain », puisqu'il détient une triple fonction : il superpose le regard du modèle, celui du spectateur, et celui du peintre au moment où il compose son tableau. Ces trois fonctions « regardantes » se trouvent en un point extérieur au tableau (30). Ainsi, il y a un rapport qui s'établit entre ce qu'on voit dans le tableau et ce qui n'est pas représenté grâce, entre autres, à l'utilisation du miroir.

L'intérêt de Foucault pour ce tableau – les particularités de la représentation classique – nous éloignerait trop de notre propos principal, mais ce qu'il est important de retenir de l'analyse de Foucault est cette problématisation de la représentation par la tension entre l'espace représenté et l'espace hors cadre. Il y a quelque chose de similaire qui se passe dans les Museum Selfies où le selfie final nous est caché ; nous voyons l'acte de captation, mais non le résultat. Le tableau de Vélasquez est comparable aussi dans la construction de l'espace et dans l'agencement des espaces intérieurs et extérieurs du tableau peint. Vélasquez a créé une interaction entre l'espace du tableau et l'espace en dehors par le miroir en arrière-plan et par les regards des personnages qui visent l'extérieur du tableau. Quelque chose de similaire se passe dans les Museum Selfies. Le créateur, qui est en dehors du cadre, doit s'insérer visuellement dans l'espace du tableau en réglant de façon précise l'emplacement de son bras par rapport à la figure peinte. Il s'agit donc, dans les deux cas, d'une projection des espaces extérieurs au tableau sur les espaces représentés. Ces agencements spatiaux donnent un rôle central au spectateur dans les deux images. Notre position face aux *Ménines* est privilégiée puisque l'espace s'organise autour de nous. De même, en tant que spectateurs des selfies du Musée, nous sommes responsabilisés ; c'est à nous de réfléchir au tableau d'origine, et c'est à notre point de vue que l'agencement des espaces doit s'accorder. La personne qui tient le téléphone doit imaginer notre point de vue pour vérifier la vraisemblance du selfie truqué. Le cas d'étude du *Museum of Selfies* fait ainsi apparaître une caractéristique primordiale du selfie : cette dynamique particulière de l'espace organisé par le regard d'un artiste qui met le spectateur dans une position de privilège. Alors que le tableau sert de « curriculum vitae » pour Velázquez, ce n'est pas le miroir qui encourage cette autoglorification. Ici, le miroir sert plutôt

à créer une tension entre l'intérieur de l'espace peint et le hors-cadre. Comme nous l'avons vu dans notre analyse visuelle au premier chapitre, le selfie provoque un effet visuel similaire sur le spectateur. Sortis de notre ère contemporaine de soi-disant « nombrilisme décomplexé » (Chartier et Bousenna 2014), nous voyons que le miroir ne sert pas toujours à se renfermer sur sa propre image comme une réflexion exacte, mais peut permettre une réflexion sur le processus de représentation lui-même. C'est cette double fonction du miroir qui est en jeu dans le tableau de Velázquez et qui permet de voir la réflexion du selfie d'un autre angle. *Les Ménines* est une métareprésentation : une représentation qui se représente. Le selfie est une méta-image : une image qui se montre comme telle.

### *Les époux Arnolfini*

Le tableau de Jan Van Eyck *Les époux Arnolfini* (1434) a probablement inspiré *Les Ménines* de Velázquez (Image 16). Le tableau de Van Eyck appartenait à la collection royale espagnole au milieu du 16<sup>e</sup> siècle et était exhibé à l'Alcazar royal de Madrid durant la vie du peintre (Knox 2009 : 166). Les tableaux se ressemblent par le miroir positionné en arrière-plan et par le fait que ces portraits de personnages multiples incluent aussi le peintre dans la représentation. Dans le tableau de Van Eyck, l'espace est cependant plus lisible ; c'est la fonction du tableau qui est au cœur de controverses entre historiens de l'art, plutôt que le rapport narratif établi par les regards de part et d'autre de la toile. Dans *Les époux Arnolfini*, l'espace est dynamisé de façon plus clairement bidirectionnelle, car il y a moins de personnages. C'est pourquoi nous avons choisi de traiter de ce tableau, pourtant antérieur historiquement aux *Ménines*, après le tableau de Velázquez. Cette bidirectionnalité ressemble plus fortement à la mise en scène de

l'interface qui se produit dans un selfie. Le tableau de Van Eyck soulève également un autre aspect dans cette dialectique entre l'intérieur et l'extérieur du tableau : la valeur testimoniale d'une telle bidirectionnalité. Notre analyse du portrait des époux Arnolfini se concentrera donc sur ces deux aspects du tableau. Nous pourrions alors faire une comparaison avec l'application Frontback pour téléphones intelligents.

Jan Van Eyck était le peintre du duc de Bourgogne tout en faisant des commandes privées comme celle-ci (Carrol 2008 : 9). *Les Époux Arnolfini* sont fréquemment utilisés dans les livres d'histoire de l'art pour illustrer la peinture sur bois et la tradition flamande de la Renaissance. L'étude canonique d'Erwin Panofsky est la plus connue de la discipline (Hall 1994 : xvii). Le tableau met en scène un couple qui se tient la main dans un intérieur domestique. Au fond de la pièce, un miroir convexe semble élargir l'espace ; il montre ce qui se passe à l'avant du tableau, là où se trouve le spectateur. Les chercheurs ne sont pas certains quel membre de la famille Arnolfini se trouve représenté ici (Giovanni de Nicolao ou Giovanni de Arrigo), mais selon la théorie expliquée par Panofsky et confirmée par des chercheurs postérieurs, le portrait commémore les fiançailles du couple qui se tient la main dans un geste conventionnel qui signifie un accord contractuel (Carrol 2008 : 11). Si la plupart des chercheurs s'accordent pour dire qu'il s'agit d'une forme d'accord contractuel entre mari et femme, ils diffèrent sur l'accord précis qui serait représenté, ainsi que sur la fonction du tableau dans cet accord (Carrol 2008 : 15). La fonction générale du portrait d'affirmer la richesse et la respectabilité du couple, elle, n'est pas remise en question (Carrol 2008 : 16). Le miroir contribue à représenter l'opulence dans la demeure où se trouve le couple.



Image 16 : Jan van Eyck, *Les Époux Arnolfini*, 1434, huile sur bois, 82 x 59.5 cm, National Gallery, Londres.

Source : Wikipedia Commons

Tout comme dans le tableau de Velázquez, le fait de placer et de représenter un miroir en arrière-plan du tableau permet de délimiter très clairement l'espace, non seulement en fixant le fond de l'image, mais en faisant en sorte que ce fond soit réfléchissant et renvoie à l'avant. Ici, même plus que dans le tableau de Velázquez, puisqu'il n'y a pas d'ouverture au fond du tableau. Le miroir dans le tableau de Van Eyck ne montre pas le peintre en train de peindre, comme on pourrait le croire. Il montre Van Eyck avec une autre personne ; ils sont témoins de l'accord contractuel représenté sur la toile. L'espace visuel est cerné et deux points de vue sont exposés : celui vers l'arrière du tableau qui montre le couple de face (le regard du témoin Van Eyck), et celui vers l'avant du tableau qui montre le couple de dos et Van Eyck de face. Comme nous l'avons vu avec les publicités du *Cape Times*, il y a un doublement similaire du point de vue qui s'opère dans le selfie. En éloignant l'appareil photographique de son corps et en le retournant contre lui comme le miroir dans ce tableau, le photographe délimite l'espace de l'interface. Comme nous l'avons vu, cet espace est mesurable par la longueur du bras qui apparaît dans une majorité de selfies. Pour le double point de vue du selfie, il n'est pas question de montrer l'avant et l'arrière de son corps en même temps. Plutôt, il y a la combinaison d'un point de vue incorporé ou somatique du preneur de l'image, avec un point de vue sur cette personne, de l'extérieur de son corps. *Les Époux Arnolfini* sont un exemple historique et artistique où l'on trouve un redoublement de point de vue qui permet une mise en scène similaire de l'interface et du dispositif de représentation. Si *Les Ménines* mettait aussi en scène l'espace de la représentation, *Les Époux Arnolfini* le font d'une façon clairement bidirectionnelle, ce qui correspond mieux à ce qui se passe dans un selfie classique.

Au-delà de cette mise en scène du dispositif de représentation, le tableau de Van Eyck et sa bidirectionnalité servent à montrer la valeur testimoniale de cette mise en scène. Au-dessus du miroir, entre l'espace occupé par le lustre et celui du miroir, Jan Van Eyck a inscrit une signature au sein du tableau : « Johannes de Eyck fuit hic 1434 ». Selon l'article célèbre de Panofsky de 1934, Van Eyck signe le tableau en tant que témoin au mariage du couple (Seidel 1993 : 128). Linda Seidel insiste qu'il faut voir le tableau non comme image, mais comme objet, pour bien voir les implications documentaires de l'œuvre (1993 : 130). Selon elle, Van Eyck établit une tension entre le témoignage oculaire et les preuves enregistrées et signées, les documents (1993 : 148). Le miroir, qui renvoie le regard vers l'avant, aplatit l'espace de la toile, fonctionnant à la fois comme sceau et signe (Seidel 1993 : 164). Margaret D. Carroll (2008 : 26) décrit cette même tension entre document écrit et témoignage visuel :

When one looks into the mirror where one momentarily expects to see one's own reflection, one finds that one's place has been taken over by two other figures. In reminding the viewer that he or she is, in fact, always already absent from the scene, the painting refers the viewer to the experience of others: first to the witnesses in the mirror, and then to the artist whose signature appears above it. Yet by declining to depict himself painting in the mirror, and by prominently inscribing his name on the wall above it, Van Eyck makes it clear that his painted view is not identical with a mirrored image either – although he does, of course, invite the comparison. Van Eyck makes us aware that although his painting is like a mirror in that it enfolds (to use Cusan imagery) a multiplicity of sights and viewers, unlike a mirror, his painting is flat, a permanent documentary record of sorts, and an ingeniously crafted artifact.

Ainsi, le miroir dans le tableau de Van Eyck offre un double point de vue qui sert de témoignage. Il problématise en fait le rapport à la réalité en représentant des témoignages différents et qui se concurrencent. Le rapport entre les espaces visibles et invisibles du tableau sert à problématiser la représentation en général. Le fait que le miroir soit convexe ajoute à cette

gestion du rapport à la réalité par la représentation : le miroir montre, tout en déformant légèrement l'espace représenté.

### **Frontback**

Le selfie sert aussi à situer, à placer, à montrer. Le selfie proclame ce qu'on est en train de faire présentement. La réflexivité de l'image ancre le selfie dans le moment présent de sa captation. Le double point de vue du selfie a une fonction de preuve, tout comme celui dans le tableau de Van Eyck. À l'image de cette inscription de Van Eyck dans le tableau, le selfie aussi sert d'inscription, comme une signature visuelle du photographe. C'est notre trace d'une présence et d'un geste en un lieu particulier dans un temps donné. Pour montrer plus précisément comment la fonction de témoignage et d'inscription du selfie dépend de la mise en scène de l'acte de représentation et de l'interface, nous allons comparer le doublement du point de vue dans le tableau de Van Eyck à une utilisation contemporaine du selfie avec l'application Frontback. Cette application fait clairement apparaître ce doublement du point de vue puisqu'elle produit deux images séparées. Frontback permet de prendre deux clichés successifs, l'un avec la caméra frontale pour produire un selfie, et l'autre avec la caméra tournée vers l'extérieur. Les images sont ensuite mises côte à côte pour illustrer l'emplacement et l'émotion du photographe (Image 17). Nous pouvons voir le sujet en même temps que nous voyons ce qu'il voit. Le sujet est alors situé et on s'identifie à lui, on devient témoin du même paysage tout en gardant aussi un regard extérieur sur la personne. Le double point de vue du selfie montre le sujet et établit un rapport avec le spectateur qui est invité à s'identifier au sujet. Mais le regard conscient et sollicitant du sujet selfique vers son spectateur empêche une identification

complète de celui-ci au photographe. L'aspect réflexif du selfie empêche de perdre de vue qu'il s'agit d'une mise en scène de la représentation ou de s'oublier dans la véracité perçue de l'image.

Ces exemples permettent de faire voir le double point de vue qui est en jeu dans tous les selfies et sa valeur d'attestation. Le photographe invite le spectateur au sein de son environnement pour témoigner de sa présence dans un lieu, et il le fait de façon visible et ostentatoire à travers, en partie, une mise en scène de l'interface entre lui et l'appareil, lui et le spectateur, et à travers une volonté (ou, du moins, une acceptation de la contrainte technologique) de montrer le geste selfique. En même temps, par la réflexivité du selfie, le spectateur est aussi tenu à l'écart, conscient, comme le peintre ou le photographe, de la performance qui est en jeu. *Les Ménines* et *Les époux Arnolfini*, deux portraits qui incluent aussi le peintre, nous ont permis de situer le selfie par rapport à d'autres pratiques médiatiques, dépassant la simple histoire de l'autoportrait. Se représenter soi-même ne suffit pas pour avoir un selfie, il faut que le sujet soit en train de se représenter, que l'acte ou le geste de la représentation soit visible, et il faut établir une tension entre l'espace de l'image et le hors cadre. Dans un selfie, cette tension alimente la réflexivité de l'image, détermine son caractère de méta-image, et sert à situer le photographe, nous invitant à nous identifier à lui. Ainsi, tout en donnant une fonction d'attestation à la pratique, cette tension proclame aussi la performativité du sujet photographe qui se sait regardé. En explorant des tableaux qui incluent le miroir peint, nous avons vu que l'image réfléchie du miroir n'est pas synonyme de narcissisme. Le miroir permet aussi une réflexion sur notre rapport à l'image qui est exploré de nouveau avec le selfie.



Image 17 : Frontback

Source : Gadgetspeaks (2014). <http://gadgetspeaks.com/frontback-camera-app-review/>

## Le miroir écran : La webcam et le photomaton

Le miroir joue un rôle central pour le selfie aussi. Il y a, tout d'abord, des selfies pris avec un miroir qui permettent d'ouvrir le champ visuel et de montrer tout le corps du photographe sans utiliser une caméra frontale, tordre sa main, ou mobiliser l'aide d'une perche. Il est plus facile pour le photographe d'ajuster sa prise de vue puisqu'il peut voir le résultat sur l'écran du téléphone ou en regardant le miroir lui-même. Grâce à la caméra frontale sur les téléphones portables et appareils numériques (comme le Samsung NX Mini), plus besoin du miroir pour voir l'image produite. Plus besoin non plus de renverser l'appareil pour se prendre en photo. L'écran du téléphone récupère alors les fonctionnalités du miroir. Dans cette dernière partie de notre analyse de la réflexivité et la mise en scène permise par le miroir, nous verrons deux exemples contemporains de ce miroir écran : la webcam et le photomaton.

La webcam est utilisée dans de nombreux contextes, parfois dans l'espace privé de la maison, parfois au travail pour les communications professionnelles. Elle nous intéresse dans la mesure où, lorsqu'on communique sur Skype ou Facetime, il y a un doublement du point de vue similaire à ce qui se passe avec Frontback. Nous voyons notre interlocuteur et nous voyons aussi ce que notre interlocuteur perçoit, c'est-à-dire une image mouvante de nous-mêmes. Cette vignette qui apparaît en plus petit sur nos écrans fonctionne alors comme un miroir. Daniel Miller et Jolyanna Sinanan se penchent sur l'utilisation de la webcam pour les applications comme Skype ou Facetime dans l'ouvrage *Webcam* (2014). Les auteurs se basent sur des recherches anthropologiques au Trinidad. L'approche anthropo-sociologique et le contexte géographique différent des nôtres, mais leurs conclusions théoriques sur ces recherches nous sont très utiles. L'ouvrage n'est pas une étude de la webcam comme technologie ou comme

produit commercial, c'est plutôt le rôle de la webcam dans les relations interpersonnelles qui intéresse les auteurs (3). Cette problématique est extrêmement pertinente pour notre analyse du selfie. Avec la webcam, il s'agit en effet d'une image réfléchie de soi utilisée dans un but de communication. L'importance primordiale de la relationnalité permise par la webcam permet de penser à l'image réfléchie de soi dans des situations où le sujet n'est pas seul à se regarder. De cette façon, elle nous oblige à repenser les condamnations narcissiques du selfie. Notre image n'est pas une représentation égoïste, solitaire, de nous-mêmes, mais une vérification de lecture offerte à notre interlocuteur effectuée dans un but d'interaction et de sociabilité.

Au-delà de la problématique centrale de l'ouvrage et de leurs conclusions, c'est tout d'abord l'approche théorique de Miller et Sinanan qui est éclairante pour notre étude. Leur approche qui nuance les craintes et les euphories entourant les nouvelles technologies est essentielle à la problématique de ce chapitre sur l'archéologie du selfie et le narcissisme socioculturel :

It follows that we need to find a means of understanding the impact of new technologies that allows us to consider these as radical changes in consciousness and other basic modes of life, but without this being seen as either an increase or decrease in our essential humanity. (11)

Pour cela, ils proposent une « theory of attainment » qui refuse de voir les nouvelles technologies comme une perturbation d'un état idéal ; ils insistent sur le fait que la médiation est une condition intrinsèque à notre humanité (11). Ils réactualisent les recherches du sociologue Erwin Goffman qui, selon eux, « did more than anyone to refute the illusion of communication as natural and unmediated » (7). Pour Goffman, la présentation et la performance de soi sont des processus

permanents, faisant partie de notre quotidien. Il compare cette présentation à une performance théâtrale :

The self, then, as a performed character, is not an organic thing that has a specific location, whose fundamental face is to be born, to mature, and to die ; it is a dramatic effect arising diffusely from a scene that is presented, and the characteristic issue, the crucial concern, is whether it will be credited or discredited. (Goffman 1959 : 252-253)

La webcam matérialise et rend plus concret ce processus de performance de soi. Elle permet de nouvelles formes de médiatisations sans pour autant changer le rôle central de cette médiatisation dans notre humanité. La *theory of attainment* postule que les nouvelles technologies passent très rapidement d'un idéal auquel on aspire vers une technologie du quotidien que l'on prend pour acquis (12). Pour Miller et Sinanan la webcam est un exemple typique de cette intégration rapide d'une technologie à nos pratiques. Notre perspective archéologique qui s'organise selon des caractéristiques techniques du selfie offre un postulat similaire. Nous présentons le selfie comme une nouvelle pratique médiatique qui dépend de nouvelles technologies et qui répond à un désir, un manque. Cette pratique est maintenant en cours de devenir assimilée, banale. Ces deux pratiques reposant sur des nouvelles technologies (webcam et selfie) apportent des nouveautés significatives, mais elles ne doivent pas pour autant masquer qu'une logique médiatique a toujours été à la base de nos fonctionnements. Cette perspective permet donc de répondre à l'alarmisme de Lasch, Twenge et Campbell et autres. De cette façon, l'ouvrage de Miller et Sinanan permet de nuancer nos rapports à la technologie et d'analyser plutôt comment nous utilisons cette technologie.

Au-delà du cadre théorique de l'ouvrage, le grand avantage de *Webcam* est d'offrir une analyse approfondie de l'utilisation de cette technologie. Les auteurs dégagent un certain

nombre de fonctions et d'effets de la webcam chez leurs répondants : une plus grande conscience de soi, l'impression d'intimité, un sentiment de présence (« sense of place »), de la visibilité. Le sentiment de la conscience de soi nous intéresse le plus dans notre analyse de la réflexion et de la mise en scène. Selon les auteurs, quand des personnes utilisent la webcam avec des applications comme Skype ou Facetime, elles deviennent extrêmement conscientes de la vignette qui les montre (15). Pour Miller et Sinanan, cette capacité qu'offre la vignette de nous voir en train de communiquer est remarquable :

When we are on Skype for an hour's conversation, we cannot maintain these conscious performances for any great length of time. As a result, and for the first time in human history, we routinely observe ourselves as we have appeared to others in the course of ordinary conversation. (16)

Il s'agit d'un bon exemple de la *theory of attainment* puisque « We have always possessed the cultural desire to see ourselves as others see us. What has been lacking is the technology. » (16)

Leur analyse montre en quoi la webcam réactualise le désir du double point de vue que nous avons décrit pour le selfie. Ils soulignent très bien comment plusieurs répondants sont troublés par cette nouvelle vision qu'ils ont d'eux-mêmes. C'est une expérience très partagée : vouloir ne pas trop regarder l'image de nous-mêmes lorsqu'on dialogue avec notre interlocuteur. Cependant, il faut faire attention de ne pas attirer à cette fonction de la webcam, cette vision extérieure de soi, la possibilité d'un accès direct, sans médiation, au soi. Miller et Sinanan nous mettent en garde, en effet, contre cette idée du soi sans médiation. Nous doutons, quant à nous, que l'interlocuteur puisse oublier vraiment qu'il est en train d'être regardé, que la performance s'arrêterait à un moment donné, même si nous nous habituons à cette « nouvelle » technologie. La webcam est un élément important dans notre série pour rappeler

cette ambiguïté entre témoignage et performance. Le miroir et le redoublement du point de vue dans les tableaux, Frontback et la webcam, servent à la fois à situer le sujet artiste, à le montrer et à le mettre en scène, et donc à impliquer les spectateurs. Nous sommes invités à nous identifier à ce sujet, à prendre sa place. En même temps, ce doublement du point de vue met en scène un sujet très conscient d'être l'objet du regard de l'autre, et de sa propre performance. La réflexivité de ces mises en scènes, qui montrent le sujet en train de se montrer, ne peut qu'attirer l'attention sur leur caractère médiatique. Le selfie est alors un nouvel élément dans une longue série de pratiques représentationnelles qui pointent du doigt ce problème central de la médiation de soi.

Notre dernier élément de cette première série culturelle est le photomaton. Situé historiquement entre les tableaux que nous avons vus en premier et les pratiques plus contemporaines du selfie et de la webcam, le photomaton va nous permettre de relier tous ces médias. Il servira à introduire notre prochaine série culturelle sur la portabilité des appareils et le lien avec l'attraction du dispositif.

Le selfie et le photomaton, « the humblest and tackiest photographic instrument of commerce » (Haberstitch dans Goranin 2008 : 10), sont deux pratiques photographiques considérées comme kitsch, populaires, et amusantes. Il s'agit de pratiques qui ne nécessitent pas l'aide d'un photographe, et dans le cas du photomaton, il n'y a même pas besoin d'avoir son propre appareil. En effet, le photomaton est une invention avant tout économique qui permet de produire plus de photographies avec moins d'employés (Goranin 2008 : 10). L'invention du photomaton est généralement attribuée au russe naturalisé américain Anatol Josepho en 1925. Son histoire renforce le mythe américain du *self-made man* puisque Josepho

vend les droits américains pour un million de dollars un an plus tard. Si le photomaton sert également à la production de photographies d'identité, le photomaton est commercialisé comme une machine de loisir. À ses débuts, le photomaton se fait en studio (Goranin 2008 : 21), mais rapidement les appareils se propagent grâce à une très grande concurrence (Goranin 2008 : 37). Ces appareils extrêmement populaires installés le plus souvent lors d'évènements comme des foires ou dans des lieux touristiques plaident contre une lecture narcissique du selfie contemporain. Tout comme le selfie, il s'agit d'une pratique qui permet de créer, d'enregistrer, un souvenir du lieu et du moment présent. Seul ou en groupe, le photomaton met en scène un sujet qui se place volontairement devant l'objectif de l'appareil. Grimaces, extravagances, rires s'ensuivent. Le miroir qui a été intégré dans les photomatons dès 1933 permet au sujet d'exploiter le double point de vue, de prendre le regard porté sur lui à son compte et performer devant l'appareil comme il le souhaite.

Il existe malheureusement peu d'études critiques sur le photomaton, particulièrement au vu de sa résurgence actuelle<sup>31</sup>. Il est devenu à la mode aujourd'hui de louer des photomatons ou de créer son propre photomaton pour des grands évènements sociaux, en particulier pour

---

<sup>31</sup> Il existe une exception notable : le chapitre de Mette Sandbye « Play, Process and Materiality in Japanese Purikura Photography » dans *Digital Snaps : The New Face of Photography* (2014). Sandbye se penche sur l'utilisation du purikura, une version contemporaine et numérique du photomaton très répandue au Japon. Comme nous, elle souligne l'importance de la performance pour les jeunes qui raffolent de ces photographies : « They all point towards regarding purikura photography much more as an activity or a 'doing' than as images related to a nostalgic feel or 'mummification' of a moment 'that has been' » (116). Elle explique plus loin qu'un aspect important de cette pratique photographique est le jeu de rôle ou la mise en scène de soi, l'impression de faire « something creative » selon les jeunes (117).

les mariages<sup>32</sup>. Cette pratique contemporaine repose sur une pratique photographique préalablement apprise qu'on pourrait rattacher à la « *theory of attainment* » de Miller et Sinanan. S'il est possible de louer de vrais photomatons en format cabine, les blogs de mariage incitent aussi à créer son propre photomaton. Il ne s'agit parfois même plus de cabine, uniquement d'un espace avec un arrière-plan aménagé, des accessoires, et un appareil qui peut être déclenché à distance ; toutes les variations autour du concept « photomaton » sont possibles. Ce qui importe le plus, c'est l'amusement qu'apportent ces dispositifs variés. Le « photomaton » ici fonctionne comme un lubrifiant social ; c'est un prétexte pour l'humour, la performance, la farce. Il s'agit bien d'un concept, d'un dispositif, plutôt que d'un appareil technologique précis. D'une part, cette pratique détient une fonction mémorielle, à la fois pour les sujets qui jouent le jeu et pour les mariés qui peuvent choisir de conserver des photographies témoignages de l'évènement. D'autre part, les sujets qui se photographient se mettent ostensiblement en scène, parfois avec des accessoires loufoques, démontrant une conscience et une facilité avec l'aspect performatif de la pratique.

Le miroir et la mise en scène de l'espace de représentation qui pourtant était primordiale dans les cabines photomatons originelles n'ont plus d'importance dans les pratiques actuelles de photomaton éclaté. C'est comme si les sujets qui se plient au regard de l'objectif n'ont plus besoin du miroir pour poser. L'arrangement de l'espace et la pratique apprise du photomaton et des autres pratiques médiatiques réflexives nous donnent

---

<sup>32</sup> Voir par exemple l'article « Wedding Photo Booths: Fad or Future? » sur le blog *The Sonoma Wedding Guide*, <http://thesonomaweddingguide.com/index.php/blog/wedding-photo-booths-fad-or-future/> ; « Props to the Photobooth! » sur *Vancity Bride*, <http://vancitybride.com/blog/advice/the-photobooth.html> ; ou ce site qui offre la location de photomatons à Londres pour des évènements comme des mariages : *LookLook*, <http://www.looklook.co.uk/#video>.

conscience du doublement de point de vue, nous donnent conscience de la mise en scène qui s'opère. L'engouement pour le selfie s'explique bien par cette banalisation du doublement de point de vue dans les pratiques photographiques. Le photomaton et l'amusement qu'il suscite offrent également un contrepoint important au malaise que peut susciter notre image quand nous communiquons sur Skype. C'est une euphorie similaire qui alimente la pratique du selfie. Nous retrouverons cet esprit léger d'attraction et d'amusement dans notre deuxième caractéristique technologique : la portabilité.

### Conclusion

La mise en scène de l'interface que nous avons décrite au premier chapitre se déploie dans plusieurs pratiques médiatiques différentes grâce, souvent, au recours à un miroir. Le selfie va ainsi au-delà de l'autoportrait en montrant l'acte de représentation à travers mise en scène et réflexivité. L'interface ici sert à nommer cette tension entre le dedans et le dehors des *Ménines* ou le double point de vue du portrait des Arnolfini. L'application Frontback montre comment cette tension se réalise au sein du selfie aussi. Le miroir permet d'établir cette interface, de renvoyer le regard dans l'autre sens, comme nous l'avons vu dans d'autres types de dispositifs. Pour la webcam, cette conscience de soi peut être gênante, voire inquiétante, mais dans le cas du photomaton, elle suscite joie et amusement ; on performe devant la caméra. La *theory of attainment* de Miller et Sinanan nous permet de postuler que nous avons toujours voulu nous voir et jouer dans cette socialisation du regard, et le selfie est une façon de réactualiser cette performance d'un sujet regardant qui se sait aussi regardé. Cette série nous a permis d'écarter la théorie d'un trop facile narcissisme culturel contemporain : la volonté de se voir, de se

représenter et de se montrer aux autres n'est pas nouvelle. En étudiant l'archéologie du selfie, comme la *theory of attainment* le permet, nous avons pu relier toutes ces pratiques et faire voir leur caractère performatif récurrent. Ce déplacement de l'effet visuel du selfie dans le premier chapitre vers le rôle du photographe dans la captation sera déployé encore plus dans notre prochaine partie qui traite de la portabilité des appareils. Nous verrons que la portabilité des appareils permet une mobilité, un jeu avec la caméra. Avec cette portabilité, l'attraction de la captation est aussi augmentée.

### **Caractéristique #2 : Portabilité**

La première caractéristique technique du selfie, la réflexivité de l'écran, mettait en avant l'importance de la mise en scène du sujet et de l'acte de représentation. Les différentes formes et utilisations du miroir ont permis d'identifier des pratiques visuelles qui, comme le selfie, mettent en scène l'interface, un concept que nous avons identifié au premier chapitre comme utile pour décrire l'effet visuel de ces autoportraits photographiques. La deuxième caractéristique technique importante pour le selfie est la portabilité de l'appareil utilisé. En effet, le selfie est impensable si l'appareil photographique est trop lourd ou encombrant ; il faut que le photographe puisse tenir et manipuler l'appareil en même temps qu'il effectue sa propre performance de soi. Toute une série d'appareils photographiques amateurs ont permis une mobilité progressive du photographe et, dans cette section, nous traiterons de trois cas particuliers : les appareils Kodak, le Polaroid et la GoPro. La portabilité fonctionne comme une forme d'attraction pour le spectateur puisqu'elle lui permet de faire plus de choses avec l'appareil. Dans cette section nous soutiendrons que le selfie est une forme de photographie-

attraction. Nous rattacherons l'effet visuel de l'attraction sur le spectateur que nous avons décrit au premier chapitre à une caractéristique de l'appareil : sa portabilité. Cette portabilité, en combinaison avec la multifonctionnalité de nos téléphones cellulaires, provoque une ubiquité des appareils. La captation photographique ou vidéographique est alors quasiment toujours possible grâce à des appareils omniprésents. Or, nous verrons aussi que cette expansion des appareils correspond à un marché toujours grandissant. L'attraction est une partie intégrante du discours marketing de ces technologies que nous allons voir. La portabilité et la baisse des prix permettent à un nombre grandissant de non-professionnels d'avoir accès à ces technologies. La portabilité des appareils est une façon de les rendre plus accessibles et plus vendables au marché des amateurs. La photographie-attraction est donc aussi un modèle d'affaire qui permet d'attirer le regard du consommateur dans un marché qui est de plus en plus saturé par la production visuelle et ses outils. Dans ce contexte de production et de consommation accélérée, l'attractivité des appareils et des images qu'ils produisent est vendeur.

Nous commencerons par définir le concept de photographie-attraction et son rapport à la portabilité des appareils. Nous empruntons ce concept à Peter Buse qui l'a inventé pour décrire la pratique photographique du Polaroid. C'est donc avec cet appareil technologique et l'analyse qu'en fait Buse que nous débuterons cette deuxième partie. Ensuite, nous traiterons d'un antécédent au Polaroid : les premiers appareils Kodak. Les stratégies marketing de ces deux compagnies sont sensiblement les mêmes et leurs discours publicitaires respectifs illustreront et appuieront notre propos. Nancy Martha West montre que les premières campagnes Kodak mettaient en avant le loisir dans la photographie. La *Kodak Girl* est

emblématique de cette période dans l'histoire de la compagnie, car elle incarne la joie de vivre et elle est toujours en vacances. La portabilité des appareils est essentielle, car elle permet à la *Kodak Girl* d'apporter son appareil partout avec elle. Alors que les premières campagnes de Kodak misent sur la légèreté et l'amusement, les campagnes de la GoPro insistent plutôt sur l'aventure que rend possible un tel appareil. L'adaptabilité de la GoPro et sa vocation de caméra sportive et d'aventure ont suscité une panoplie de gadgets pour attacher l'appareil au corps ou au matériel sportif. Philippe Bédard (2015) avance que le fait de retourner l'appareil sur le sujet par une attache au casque provoque un nouveau point de vue auquel nous ne sommes pas accoutumés. Nous montrerons que ce nouveau point de vue s'apparente au double point de vue que nous avons décrit dans notre première série culturelle. Notre analyse de la GoPro permettra alors de faire un lien entre nos deux séries culturelles, ainsi que de sortir du photographique pour considérer des pratiques de captation vidéographiques.

### **Polaroid**

Nous empruntons l'idée d'une photographie-attraction à Peter Buse qui est le seul chercheur à s'être penché aussi exclusivement sur le polaroid. En 2010 il a publié deux articles sur cette pratique photographique maintenant révolue : « Polaroid into Digital : Technology, Cultural Form, and the Social Practices of Snapshot Photography » (2010a) et « The Polaroid Image as Photo-Object » (2010b), et son ouvrage *The Camera Does the Rest : How Polaroid Changed Photography* (2016) reprend et rehausse ces articles. Dans son travail, Buse adopte une perspective archéologique ; il situe le polaroid au sein d'une histoire des médias, avec des moments décisifs, des ruptures, des continuités (2010a : 215). Il voit dans l'arrivée

concomitante du numérique et de la faillite de Polaroid des échos et des parallèles intéressants. Notamment, l'apparence caractéristique du cliché Polaroid, avec son cadrage blanc et carré, a connu une résurgence de popularité notable sur la plateforme de partage de photos en ligne Instagram. Buse identifie trois caractéristiques du Polaroid : la rapidité de développement de l'image, l'élimination de la chambre noire, et la singularité du cliché produit (2010a: 215 ; 2016 : 63). L'intérêt de reconsidérer le Polaroid au moment même de sa disparition et en parallèle avec les interrogations sur l'avènement du numérique est double, selon Buse. Cela permet tout d'abord de sortir quelque peu des débats sur la manipulation ou l'altération des images qui sont si présents dans les discours sur le numérique. Ensuite, réfléchir le polaroid et le numérique ensemble permet de cerner une pratique du *snapshot*, du cliché rapide (2010a : 217). En effet, Peter Buse décèle surtout une continuité des pratiques du *snapshot* plutôt qu'un bouleversement radical dû à la capacité de manipuler les images, associée à l'avènement du numérique :

And what could be more banal than the ubiquitous digital snapshot cameras wielded at every birthday party and in front of every tourist attraction; what more commonplace than the presence of phone cameras at every celebrity sighting or public event? On these occasions, is it primarily the possibility of the manipulation of the image which is at stake? Surely, what matters more is the speed with which the image appears after it has been taken and the fact that its taker no longer makes use of a professional photo-finisher. These are relatively new developments in relation to conventional snapshot photography, but not, of course, in relation to Polaroid image making. (Buse 2010a : 220 ; 2016 : 94).

Comme nous l'avons expliqué au début de notre chapitre sur l'archéologie du selfie, c'est précisément ce genre de reconfiguration de continuités et de ruptures que nous exploitons pour déjouer la critique du narcissisme culturel et contemporain du selfie. Cependant, Peter

Buse ne traite pas explicitement de la portabilité du Polaroid. Il explique (2010b : 202) uniquement que le Polaroid s'emploie à proximité de l'objet photographié (« the polaroid is essentially a close-up camera »), à une distance de 3 à 5 pieds.

Le travail de Peter Buse s'inscrit donc dans nos objectifs plus larges de repenser l'histoire des médias et de nuancer les joies et les craintes quant aux pratiques contemporaines de la photographie. Mais plus précisément, sa définition du concept de photographie-attraction nous permet de mieux comparer le polaroid au selfie. Cette attraction de la photographie – que ce soit pour le selfie ou pour les autres exemples dans cette série – est diffuse. Elle a trait à la technologie de l'appareil, à la pratique sociale de son utilisation, à la stratégie marketing des compagnies qui veulent vendre leurs produits, et à l'image résultante. Nous avons vu comment l'attraction sert à décrire l'effet visuel du selfie au premier chapitre, donc c'est sur les trois autres formes d'attraction que nous nous pencherons ici. Si nous semblons nous éloigner de l'usage premier de la cinématographie-attraction par André Gaudreault et Tom Gunning, nous rappellerons que c'est de leurs textes que nous sommes partis au premier chapitre. C'est pour cette raison que nous avons développé les origines de ce concept en détail. L'analyse de Peter Buse sera l'occasion de revenir au concept de départ, puisque Buse cite Gaudreault et Gunning, mais ce sera aussi l'occasion de le dépasser. Cet élargissement du concept, notamment au-delà du média cinématographique pour inclure aussi la possibilité d'une *photographie*-attraction, n'est pas censé fonctionner comme une dérobade sémantique. L'attraction ne sert pas à englober toute forme de pratique amusante de l'image. Plutôt, l'élargissement du concept d'attraction suscite de nouvelles pistes de réflexion qui se superposent parfois, se croisent et se différencient. C'est précisément un concept comme celui d'attraction qui est utile lorsqu'il s'agit

de travailler sur un sujet comme le selfie qui entremêle technologie, effets visuels, pratiques culturelles, et enjeux commerciaux.

Peter Buse (2010a : 222) introduit le concept de photographie-attraction après avoir expliqué que le Polaroid a été vendu comme un appareil pour faire la fête. Il y a une « long association of the camera with social gatherings ». La qualité attractive du Polaroid est dans le fait que le processus de captation, comme pour le selfie, est aussi important que l'image résultante ; c'est une photographie d'exhibition :

In polaroid photography, the material activity of making the image, the fact that it develops on the spot rather than later in a darkroom, is, as Trotman says, an event in itself. So important has the 'event' of instant photography been in its history that we can speak of it as a 'photography of attractions', to borrow and modify a term from Tom Gunning. Gunning and others have argued that, in early cinema, 'attractions' took priority over narrative in seducing the spectator, with the filmic apparatus itself one of the main attractions, and it will be argued here that a similar principle applies for the user of Polaroid photography, for whom the spectacle of the technology is just as important as any image which results from it. (Buse 2010b : 192)

Buse revient à l'application de ce concept au cinéma des premiers temps et à l'association de celui-ci à la foire. En citant Gaudreault et Gunning il explique que:

The « cinema of attractions » emphasized sensation and shocks, with « display », or what Gaudreault called « monstration », as its defining characteristic. This cinema therefore holds close affinities with the fairgrounds in the way that it “directly solicits spectator attention, inciting visual curiosity, and supplying pleasure through an exciting spectacle. (Buse 2010b : 197)

En se référant à André Gaudreault et à Tom Gunning, en revenant aux objets, aux pratiques et aux technologies pour lesquels le concept d'attraction a été conçu, Buse offre une comparaison

convaincante pour le Polaroid. Il incite alors à investiguer plus en détail une série culturelle de la *photographie*-attraction :

If we accept Dulac and Gaudreault's (2007) hypothesis that « attraction » can be applied to a wider range of « cultural series » than films alone, we might then speak of a « photography of attractions », with a line of continuity running between the seaside while-you-wait camera, the automated amusement park photo booth (complete with theatrical curtain), the Polaroid camera as « ice-breaker ». (Buse 2010b : 197)

Nous pouvons noter, ici, l'évocation du photomaton dans cette série culturelle. Nous verrons que les appareils Kodak et la GoPro rentrent dans cette même série de la *photographie*-attraction.

Si l'élargissement du concept d'attraction à la photographie est convaincant pour le Polaroid et l'esquisse de série culturelle qu'évoque Buse, l'attraction en question ne dépend pas de la portabilité des appareils. C'est pour cette raison que Buse peut mettre le photomaton et le Polaroid dans une même série culturelle. Or, une façon, selon nous, d'éviter de trop étendre le concept d'attraction à toutes les pratiques photographiques populaires et amusantes, est de rester précis dans son application. Notre concentration sur la portabilité des appareils dans cette deuxième partie s'explique par cet objectif de précision. Le Polaroid n'était pas le premier appareil photographique portable, ceux de Kodak avaient déjà établi une culture du cliché *snapshot* et une pratique amateur de la photographie. Nous avons toutefois commencé cette partie par le Polaroid pour bien introduire le concept d'une *photographie*-attraction qui guide cette dernière section archéologique.

Avant de poursuivre l'étude de la portabilité des appareils et l'attraction qu'elle suscite, il est important de soulever un autre aspect de l'analyse de Buse. Pour montrer à quel point

l'exhibition est importante dans la pratique du Polaroid, Buse (2010b : 195) analyse les publicités de la compagnie et la récurrence de l'image fondatrice d'utilisateurs en émerveillement devant l'appareil et le développement du cliché (Image 18) : « In the iconography of Polaroid photography, this scene of narcissistic absorption is the ur-image, absolutely central to Polaroid publicity and advertising from its outset in 1948. ». Cette possibilité de narcissisme revient plus tard dans l'article lorsque Buse (2010b : 199) concède qu'il est tentant de lire l'invention du Polaroid comme participant à une « generalized culture of acceleration » qui s'est imposée après la Deuxième guerre mondiale : « where a rapidly expanding consumer society [...] dictated 'instant gratification' as the order of the day ». Buse insiste pourtant sur la capacité de l'appareil à briser la glace dans un contexte social, de susciter des relations entre personnes. Nous verrons que cette récurrence de la menace narcissique sur les pratiques photographiques d'amateurs pèse sur tous nos exemples. Elle nous pousse à nous demander exactement où se situe ce soi-disant narcissisme des pratiques. Avec le selfie, il est souvent dit qu'il est narcissique de se prendre soi-même en photo. Le narcissisme est alors dans le choix du sujet et la production de l'image. Par contre, avec le Polaroid, le photographe n'apparaît pas nécessairement dans le cliché qu'il prend, même si la portabilité et la maniabilité rend cette configuration possible. Le narcissisme dans cette image originelle des campagnes publicitaires de Polaroid est dans la consommation de l'image. Ainsi, tantôt du côté de la production et du photographe, tantôt du côté de la réception des images et du spectateur, il nous semble que le narcissisme sert peut-être à masquer l'émergence d'un sujet consommateur et producteur à la fois. Peut-être ce que nous appelons narcissique se rattache

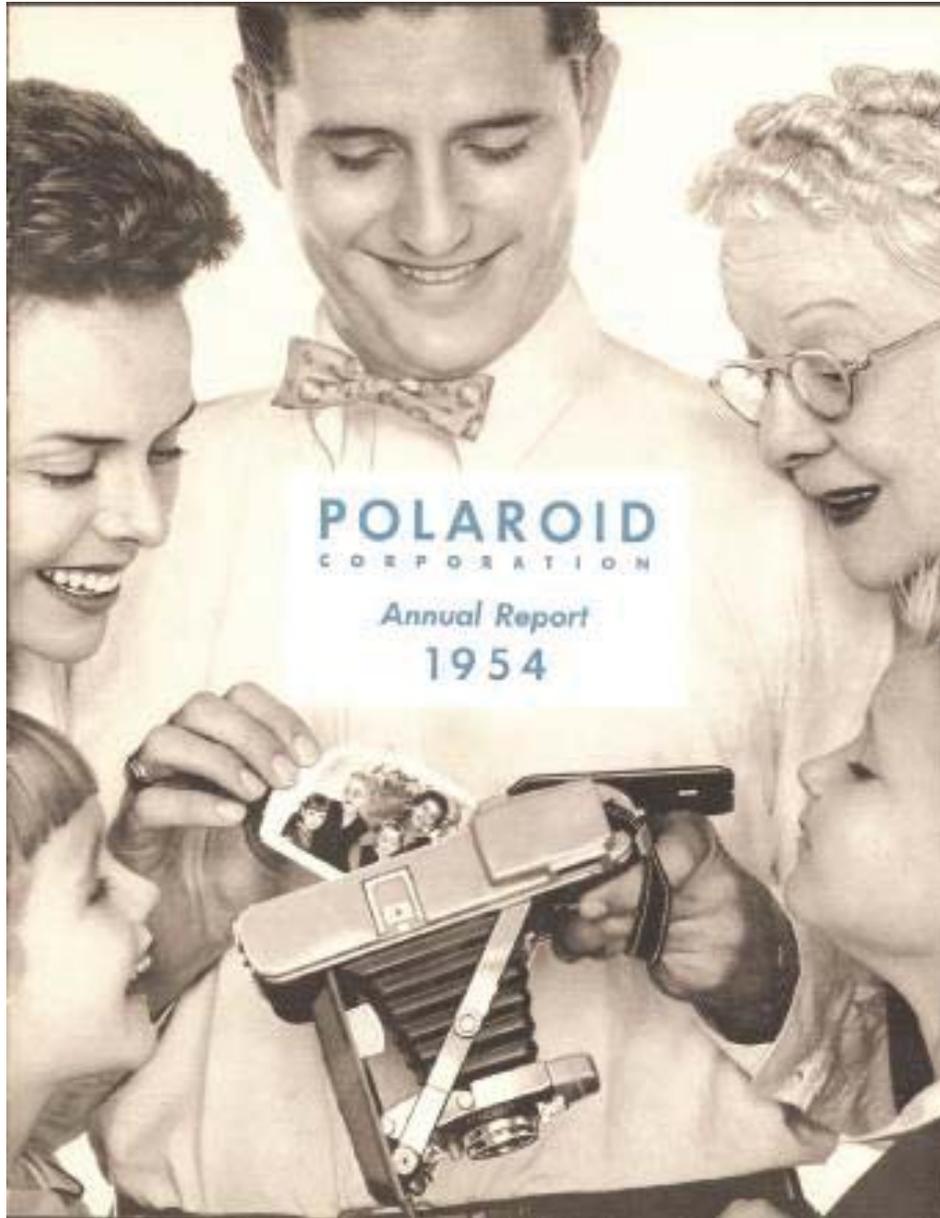


Image 18 : Couverture, *Polaroid Annual Report*, 1954. © Polaroid Corporation Collection, Harvard.

Source: Peter Buse (2010b), « The Polaroid Image as Photo-Object », *Journal of Visual Culture*, vol. 9, n° 2, p. 189-207. Ici : p. 196.

à un problème plus large du marché global des images et de ceux qui les produisent. Nous reviendrons là-dessus dans les chapitres qui suivent.

### Kodak

Accessibles à la fois par leur maniabilité et par leur coût, les appareils Kodak transforment la photographie en une pratique amateur. Kodak est la compagnie la plus influente dans l'établissement d'une pratique du *snapshot* au début du 20<sup>e</sup> siècle ; une pratique qui perdure, comme nous le verrons, aujourd'hui. Risto Sarvas et David M. Frohlich, dans leur ouvrage *From Snapshots to Social Media : The Changing Picture of Domestic Photography* (2011) identifient trois parcours technologiques (« technological paths ») dans l'histoire de la photographie : le parcours du portrait (1830-1888), le parcours Kodak (1888-1990) et le parcours numérique (à partir des années 1990). Le parcours Kodak est donc celui qui a duré le plus longtemps. Un parcours technologique pour Sarvas et Frohlich (2011 : 5) sert à décrire « a time period of incremental development of technologies, stable domestic practices (i.e., not the practices of the professionals), and gradual change of relations between the actors constituting the technology ». En réalité, il s'agit de situer les époques de grande continuité dans les pratiques photographiques. Le Polaroid constitue, selon eux, un mini-parcours séparé de celui de Kodak puisqu'il a rendu automatique le développement du film photographique. Or, tout le fonctionnement du parcours technologique de Kodak repose sur ce service de développement offert par la compagnie (2011 : 73). À cause de cette concentration sur les acteurs (qu'il faut comprendre ici comme des acteurs économiques : Kodak et ses dirigeants, mais aussi les concurrents, les investisseurs et les fonctionnements du marché en général), la perspective

archéologique est complétée par une analyse des modèles d'affaires dominants. Ainsi, ils identifient l'importance de la compagnie Kodak dans sa façon de s'approprier le marché des appareils photographiques et d'engendrer une demande continue pour leur service de développement photographique. En considérant ce modèle économique, l'appareil photo intégré aux téléphones portables provoque une rupture complète : « Perhaps the most iconic device of the post-Kodak digital era is the camera phone. It fulfils none of the three business models of Kodak : it is not sold as a camera, it has a built-in storage medium, and it requires no development process to produce the photographs. » (2011 : 12)

S'il y a changement dans le fonctionnement du marché de la photographie amateur, la pratique du cliché photographique, elle, reste sensiblement la même, comme nous l'indique Peter Buse. Sarvas et Frohlich (2011 : 53) identifient deux caractéristiques essentielles à l'appareil Kodak : la mobilité et sa facilité d'utilisation. Ces caractéristiques sont essentielles aussi pour l'appareil selfique. Kodak promeut cette facilité d'utilisation dans ses campagnes publicitaires. La compagnie vise un marché jusqu'alors inexploité : l'amateur de la classe moyenne qui cherche avant tout à se divertir :

The amateur of the new modern middle class sought amusement rather than enlightenment from hobbies. For these « non-serious amateurs » (labelled « dabblers » by the more serious amateurs), photography as a craft did not seem as attractive as the photography offered by the Kodak camera : an easily consumed leisure activity (2011 : 54).

La photographie devient de plus en plus associée aux loisirs et aux vacances, comme en témoigne le slogan « Vacation days are Kodak days » (Sarvas et Frohlich 2011 : 56). Cette expansion massive d'une technologie devenue accessible à la classe moyenne et son association au loisir et au voyage, à la mobilité en général, provoque une certaine forme d'attraction. Le

processus même de captation, le fait de prendre des photographies est valorisé en tant que tel : « The Kodak advertisements in their first two decades promoted the sheer pleasure of taking photographs as part of middle-class leisure. » (Sarvas et Frohlich 2011 : 57) Nous retrouvons ici ce que Peter Buse décrivait pour la pratique du Polaroid, une espèce d'euphorie pour la prise photographique, pour l'activité 'prendre des photos', qui est permise par des appareils facilement manipulables et qui permettent une grande mobilité. Les premiers appareils Kodak misent sur cette portabilité pour susciter une attraction à la fois pour l'appareil et pour la pratique photographique qu'il permet.

L'analyse de Sarvas et Frohlich est particulièrement pertinente pour comprendre comment Kodak a constitué une économie du *snapshot*. Ils identifient très bien comment Kodak a su vendre ses premiers appareils comme des technologies de loisir, mais ils ne rentrent pas dans les détails quant aux nuances entre les différentes campagnes publicitaires et leur évolution à travers les 100 ans du parcours Kodak. Nancy Martha West, dans son ouvrage *Kodak and the Lens of Nostalgia* (2000), se penche précisément sur cet aspect des campagnes. Elle base ses recherches sur les publicités de Kodak, un choix judicieux puisque la compagnie dépensait plus de \$750 000 en budget publicitaire dès les années 1890, la plus grande dépense pour le marketing de toutes les compagnies américaines à l'époque (West 2000 : 25). Les campagnes de Kodak sont également significatives parce qu'elles diffèrent de celles des autres compagnies. Kodak mise sur l'aspect réaliste des images et sur l'aspect amateur : « in other words, they were meant to perform as snapshots » (West 200 : 34). Sarvas et Frohlich se concentrent donc sur le modèle d'affaire particulier de Kodak et West se penche sur comment cette compagnie a engendré une pratique du cliché photographique : « One premise of this

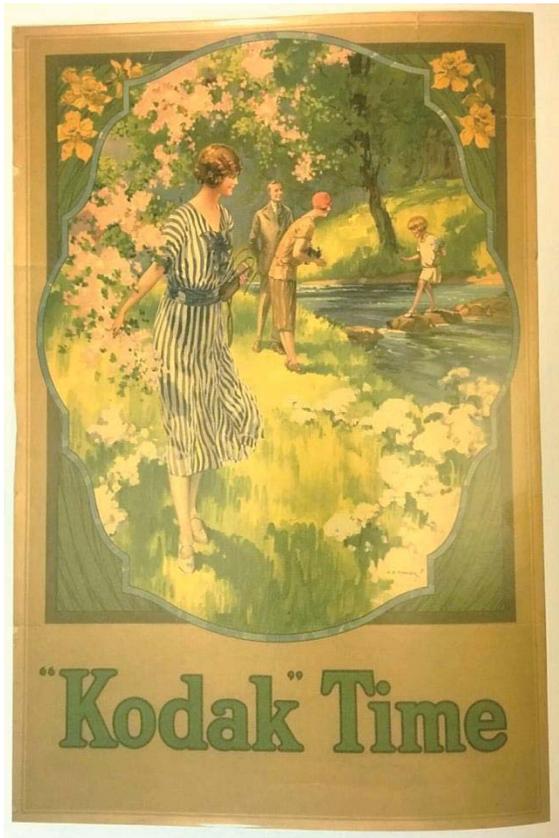
book is that Kodak has done more than any other single enterprise or individual to determine the uses and expectations for snapshot photography, thereby also reshaping perceptions of such abstract concepts as memory and evidence » (West 200: xii). Elle montre une évolution progressive vers une pratique photographique rattachée à la nostalgie et au sentiment d'un moment passé. L'aspect ludique de la photographie est donc surtout caractéristique des débuts des années Kodak. Selon West (2010 : 12), « My key argument is that a crucial shift occurred in the company's promotional focus between 1888 and 1932 when photography ceased to be a form of play and became a form of memory. » L'utilisation des appareils Kodak comme une photographie-attraction se situe donc dans cette première phase du parcours Kodak, lorsque la technologie conserve encore son aspect novateur et ludique pour le consommateur.

Cette phase de la photographie-attraction Kodak est personnifiée par la *Kodak Girl*, un personnage qui revient souvent dans les campagnes publicitaires de cette période. Elle est apparue pour la première fois en 1893 et puis de façon récurrente pour les 80 années suivantes, jusqu'aux années 1970 (West 2010 : 53). La *Kodak Girl* personnifie le marché visé par Kodak, mais elle symbolise aussi les attraits de la pratique photographique que Kodak promeut : « Embodying Kodak's image of the leisurely amateur photographer was the "Kodak Girl", whose youthful body and extraordinary vitality accentuate the sheer pleasure of taking snapshots » (53). West souligne que la fille Kodak est toujours montrée à l'extérieur ou en train de voyager. Elle n'est pas rattachée à la maison ni à la famille, comme le seront les autres personnages dans les publicités durant la période plus tardive, axée sur la nostalgie (57). La *Kodak Girl* est montrée aussi aux expositions internationales (Images 19). Kodak a créé une campagne majeure à l'occasion de l'Exposition universelle de Chicago en 1893 et la fille Kodak y figurait (West 2010 :

63). West explique que la portabilité et la petitesse des appareils photographiques était un vrai avantage pour ceux qui voulaient profiter de toutes les activités de l'exposition (64). Cette figuration de la *Kodak Girl* à l'exposition universelle rappelle également l'attraction première de la cinématographie aux foires, et renforce aussi les liens entre une pratique de la photographie mobile et une association grandissante entre visualité et modernité, image et commodité : « Fairs conditioned visitors to see the act of viewing as a form of consumption, and thus to identify leisure with an abundance of visual sensations, distractions, and mobility in an era characterized by a never-ending stream of mass-produced goods and amusements » (West 2010 : 61). Ce qui est intéressant avec ce lien entre la photographie et l'exposition universelle c'est qu'il met l'aspect consumériste du Polaroid et du selfie en perspective. Nous voyons ici émerger un contexte plus large de la photographie mobile, lié tant à la modernisation qu'au développement de la classe moyenne, à la libéralisation des marchés, et au capitalisme. Dans un contexte de production et de consommation de plus en plus grande d'images, la critique de narcissisme culturel n'est pas suffisante pour bien rendre compte des transformations et des continuités qui se font en réalité sur une lignée bien plus étendue qu'il peut apparaître au départ.

### **GoPro**

Avant de considérer ce contexte plus large d'une production et d'une consommation de la photographie, nous traiterons d'un dernier exemple d'appareil portable qui s'insère dans notre série sur l'attraction : la GoPro. La GoPro fait son entrée sur le marché en 2004, moins de 10 ans avant que le selfie soit officiellement nommé. Originellement conçu comme une caméra



Images 19 : Publicité avec la fille Kodak, début des années 1920 (à gauche). Publicité avec la fille Kodak à l'Exposition universelle, France, 1934 (à droite).

Source : Nancy Martha West (2000), *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Charlottesville : University Press of Virginia, planches 14 et 6.

étanche pouvant s'attacher au poignet de surfeurs, d'autres types d'emplacements, de harnais, d'accroches ont rapidement été développés (Bédard 2015 : 2). Malgré cette tendance vers l'attirail avec la GoPro, il y a tout de même une fonction similaire au selfie : montrer ce qu'on est en train de faire. Comme pour le selfie, il y a un lien très fort au corps du photographe. Pourtant, les pratiques de la GoPro n'ont pas suscité les mêmes condamnations narcissiques que la pratique du selfie. La compagnie a su miser avec succès sur le caractère aventurier et sportif de l'appareil dans ses campagnes, donnant des noms comme « Hero » à leurs appareils. Une telle rhétorique divergente autour de ces pratiques qui pourtant peuvent se ressembler beaucoup est particulièrement parlante pour notre réfutation de narcissisme culturel.

L'inclusion de la GoPro dans cette partie sur la portabilité est doublement utile. Tout d'abord, elle permet de réfléchir aux limites vidéographiques du selfie. La GoPro est habituellement considérée comme un appareil vidéographique, mais elle a également une fonction photographique. Tout comme les appareils selfiques, que ce soit les téléphones portables ou les appareils numériques, elle a également ces deux fonctions. Le geste de captation selfique est exactement le même qu'on se prenne en photo ou en vidéo. De plus, de nouvelles fonctionnalités sur les téléphones cellulaires comme Apple Live Photo ou le Motion Photo de Samsung – qui permettent d'enregistrer le son et le mouvement un peu avant et un peu après la prise photographique – contribuent à un brouillement des frontières entre pratiques photographiques et pratiques vidéographiques. Sur Facebook on peut même utiliser ces vidéos/photos comme image de profil. Le premier bénéfice de nous pencher sur la GoPro est donc de placer le selfie en lien avec cet appareil vidéographique dont la pratique est comparable sur certains points, mais qui n'a pas la même connotation narcissique que le selfie.

Le deuxième grand avantage d'intégrer la GoPro dans cette série culturelle sur la portabilité des appareils est qu'elle permet de faire un lien avec notre première partie sur le miroir. Philippe Bédard avance que la GoPro permet de capter un point de vue radicalement différent de ce que nous avons l'habitude de voir ; ces images à la troisième personne (« third person images ») sont d'un point de vue « exocentrique ». Nous verrons que ce point de vue ressemble au double point de vue que nous avons évoqué dans notre partie sur la réflexivité et la mise-en-scène de l'interface. Frontback, notamment, décompose ce double point de vue en deux prises successives. La GoPro nous permettra donc de voir comment portabilité et réflexivité se combinent.

Dans son article « Disembodied Perspective : Third-Person Images in GoPro Videos » (2015), Philippe Bédard postule que la GoPro a répandu un nouveau point de vue « exocentrique ». Dans les images capturées par ces appareils, la tête du sujet demeure fixe au sein de l'espace et le monde bouge autour du sujet (1) (Image 20). Cette prise de vue est, selon lui, désincarnée : « Attaching the camera to, but away from the user's body while simultaneously shifting its focus back onto its wearer, [... is] a unique disembodied view I call a "third-person perspective" » (1). Bédard considère alors l'effet produit sur le spectateur. Dans une vidéo à la première personne, il y a un lien physique avec le sujet, ce qui provoque un processus d'immersion et d'identification (3) : « the image, in other words, represents the user behind the camera » (4). Cette immersion dans le point de vue du photographe est particulièrement spectaculaire lorsque celui-ci est en train de faire un sport extrême ou une aventure comme celles montrées dans les campagnes pour la GoPro. Le point de vue à la troisième personne diffère significativement de ce point de vue immersif :

This third-person perspective is typically opposed to the more traditional first-person view, which allows the viewer or player to see the world through the eyes of their on-screen counterpart. Instead of trying to convey the subjective experience of the character/user – which would promote vicarious identification of the player/viewer – the third person view moves outside of the character/user and places him or her in relation to the surrounding environment. Nonetheless, a third-person perspective in video games remains tied exclusively to a single character that the player controls; it is distinct from the POV of a narrator who would remain distant, detached and objective. (Bédard 2015 : 4)

Comme nous au premier chapitre, Bédard se concentre sur les caractéristiques esthétiques de ces images : une tête fixe au centre avec un environnement qui bouge autour d'elle (6). Il explique que ces images à la troisième personne provoquent un certain malaise chez les spectateurs parce que le spectateur ne peut pas complètement comprendre ce qu'il voit : il considère ces images comme « disturbing even nauseating » (7). Ce point de vue à la troisième personne constitue alors une nouveauté radicale. Bédard explique que même si certains auteurs insistent sur le regard particulier de la caméra, en général le point de vue ne diffère pas tant du point de vue de l'humain mobile. L'incompréhensibilité du point de vue généralisée par la GoPro est donc significative (9). Elle rappelle aussi l'étonnement – l'attraction – suscité par les premiers cinématographes aux foires. La portabilité de l'appareil engendre ici l'effet de surprise ou d'incompréhension face à des images que le spectateur ne reconnaît pas. Ce n'est plus la nouveauté même des images en mouvement, mais le point de vue particulier qui est source d'attraction pour les appareils et les images qu'ils suscitent.

Visuellement, les selfies et les vidéos évoquées par Bédard se ressemblent. Les images à la troisième personne ont l'air de selfies captés à l'aide d'outils intermédiaires. Il y a peu de différence entre l'installation décrite par Bédard et un selfie pris à l'aide d'une perche. Dans les



Image 20 : Exemple du point de vue à la troisième personne.

Source : [https://www.reddit.com/r/subredditoftheday/comments/2z79i4/march\\_16\\_2015\\_rgopro\\_strap\\_it\\_to\\_your\\_head\\_and/](https://www.reddit.com/r/subredditoftheday/comments/2z79i4/march_16_2015_rgopro_strap_it_to_your_head_and/)

deux cas, l'appareil (grâce à sa portabilité et à sa maniabilité) est éloigné du corps du photographe et retourné contre lui à l'aide d'un gadget rigide qui relie physiquement le corps du sujet et l'appareil. Lorsque Bédard explique que : « In the third-person arrangement, the GoPro is displaced and reoriented towards the user. Their fields of view, instead of being aligned, are opposed to one another » (10), on voit clairement la similarité avec le double point de vue que nous avons décrit pour le selfie. Au-delà de cette esthétique nouvelle d'images qui nous surprennent, qu'on peut trouver écœurantes (GoPro) ou moches (selfie), Philippe Bédard rattache ce changement esthétique à un déplacement ontologique. Pour lui, l'appareil perd « toute trace d'intentionnalité » (10) dans ces images à la troisième personne, puisque le mouvement de l'appareil est « subordonné » à celui de l'utilisateur. La caméra bouge avec l'utilisateur, sans intentionnalité propre. Nous développerons cette idée d'intentionnalité dans le prochain chapitre, mais il suffit de dire ici que c'est à ce niveau que la GoPro telle qu'analysée par Bédard et le selfie divergent radicalement. Le selfie est toujours volontaire, préparé, travaillé et intentionnel. L'appareil ne roule pas en continu pour que l'utilisateur puisse oublier la captation et savourer le moment. Le selfie exige que le photographe fasse un geste particulier et volontaire pour assurer la prise de l'image. On ne peut oublier l'appareil et prendre un selfie, comme on pourrait le faire lors d'un sport extrême quand une GoPro est attachée au casque de l'utilisateur. Ici donc, la temporalité du selfie, et la rapidité du cliché photographique participent à la spécificité du selfie. La captation vidéo, qui tourne en continu, est plus propice à se faire oublier que la captation photographique. La question des limites du selfie se pose aussi pour ces gadgets qui permettent l'éloignement de l'appareil du corps de l'utilisateur. Il faut se demander en quoi ces gadgets enlèvent ou pas l'intentionnalité de la captation et en quelle

mesure cette intentionnalité est due également à l'activité en question du photographe. Plutôt que d'édifier des frontières étanches entre images selfiques et non-selfiques, la comparaison à la GoPro et son point de vue à la troisième personne identifié par Philippe Bédard, nous poussent à considérer ces pratiques comme des catégories fluides avec frontières floues et parfois chevauchantes.

### Conclusion

Dans ce deuxième chapitre nous avons mieux défini le selfie. Si le selfie produit des effets visuels spécifiques qu'on peut décrire grâce à l'aide de concepts comme la photographie-attraction, l'interface et la fascination, ce deuxième chapitre a distingué deux caractéristiques technologiques essentielles à la production du selfie : la réflexivité et la portabilité de l'appareil. En montrant les similarités avec d'autres pratiques médiatiques, de l'autoportrait au photomaton et la webcam, du polaroid à la GoPro, nous avons montré que le selfie n'est pas apparu dans un vide. L'approche archéologique ne sert pas à excaver des selfies historiques, à tracer une ligne droite du selfie le plus rudimentaire jusqu'aux selfies actuels, mais à élargir les horizons de cette pratique. Elle sert également à invalider le discours qui considère le selfie comme un symbole de narcissisme culturel. Il s'agit d'insérer la pratique du selfie dans une histoire de la médiation, de ses effets et de ses valeurs. Suite à ce chapitre qui considère l'apport technologique nécessaire pour prendre un selfie, nous verrons au prochain chapitre l'importance du corps, son fonctionnement comme site de connaissance et comme source de médiations. Nous pourrions alors creuser l'idée de l'intentionnalité du selfie qui est à la fois humaine (elle nécessite le geste selfique) et technologique. Le prochain chapitre puisera donc

dans l'archéologie médiatique que nous avons établie pour comprendre l'intentionnalité technologique du selfie, mais nous y apporterons une réflexion sur l'apport humain et le geste. L'objectif sera de montrer en quoi le selfie est une forme relationnelle, avant même sa diffusion sur les réseaux sociaux.

## TROISIÈME CHAPITRE UN NARCISSISME RELATIONNEL ? LA PERFORMATIVITÉ DU GESTE SELFIQUE

### Introduction

Jusqu'à présent nous avons montré que le selfie ne doit pas être considéré comme narcissique. Voir dans le selfie un narcissisme ovidien ou culturel masque l'effet visuel particulier du selfie et son archéologie complexe. Ce troisième chapitre constitue donc un tournant : pour la première fois dans ce travail nous allons montrer comment le selfie doit être considéré comme narcissique. Ayant écarté les conceptions du narcissisme qui ne fonctionnent pas pour le selfie, nous sommes maintenant en mesure de démontrer le potentiel critique d'un narcissisme adapté à l'étude du selfie. Il s'agit d'un narcissisme relationnel axé sur le rapport entre le sujet, l'autre, et son environnement. Ce narcissisme relationnel permet non seulement de comprendre l'effet visuel du selfie décrit au premier chapitre et les pratiques médiatiques explorées au deuxième, mais également de dégager la valeur relationnelle dans la captation même du selfie, avant le partage de l'image en ligne. Ce narcissisme que nous revendiquons pour le selfie nous servira à décrire une extrême relationnalité où le sujet se forme grâce et à travers une communication constante avec les autres. Cette communication passe par le regard, mais aussi par le corps. Dans ce chapitre, il sera donc question du geste selfique et de son potentiel pour le sujet. Nous montrerons comment le selfie agit pour le sujet et nous évaluerons la capacité subversive de cette action. L'acte selfique est-il libre ou est-ce une forme d'assujettissement ?

L'idée d'un sujet en relation avec l'autre et son environnement n'est pas nouvelle. En études visuelles, cette relation s'établit par le regard, comme nous l'avons vu au premier

chapitre avec le modèle visuel de la fascination. James Elkins, par exemple, dans son ouvrage *The Object Stares Back : On the Nature of Seeing* (1997 : 35), soutient que les objets que nous regardons, nous regardent aussi, formant une sorte de toile d'araignée dans le champ visuel : « Looking is much too complex to be reduced to a formula that has a looking subject and a seen object. If I observe attentively enough, I find that my observations are tangled with the object, that the object is part of the world and therefore part of me, that looking is something I do but also something that happens to me. » Ne tenant plus comme modèle scientifique de la vision, cette idée d'une relationnalité des regards a été très productive en psychanalyse, et elle contribue à une conception du narcissisme qui est plus nuancée et bénéfique pour le sujet que le narcissisme ovidien. Nous tâcherons de comprendre cette conception relationnelle du narcissisme non seulement selon un modèle visuel de partage et de retour de regards (en ligne avec la *médusamorphose* considérée au premier chapitre), mais en comprenant le geste aussi comme propice à la relationnalité. Le selfie n'est pas juste une image, mais bien une pratique qui nécessite une action bien précise, reconnaissable, et représenté au sein même de l'image.

Nous commencerons cette démonstration en définissant le concept de narcissisme relationnel qui tire son sens de la philosophie et de la psychanalyse. Dans le cas du selfie, il ne s'agit pas d'un solipsisme cartésien du sujet qui ne peut être certain d'autre chose que de sa subjectivité. Pourtant, cette compréhension cartésienne du sujet reste dominante. Le narcissisme relationnel illustré par le selfie doit plutôt être vu comme une relation primordiale entre le sujet et son environnement social et comme une relation entre le sujet et l'autre. Cette conception du narcissisme connaît actuellement un regain d'intérêt et offre une richesse renouvelée à l'analyse du selfie et des implications de sa diffusion. Nous verrons alors comment

le narcissisme relationnel s'applique aux effets visuels observés au premier chapitre et aux pratiques technologiques que nous avons vues au deuxième chapitre. Le narcissisme relationnel nous permet de considérer un autre aspect du selfie : son geste de captation. Ce geste est lui-même relationnel, communicatif, médiatique. Nous tâcherons de comprendre la complexité de ce geste selfique dans la deuxième partie de ce chapitre. Enfin, nous essayerons de comprendre le potentiel politique de ce geste. Comment le selfie agit-il ? Qu'est-ce qu'il fait ? Nous montrerons que le geste selfique est un geste performatif qui inscrit le sujet dans son environnement. Nous nous demanderons alors si cet agir selfique est libérateur ou réducteur pour le sujet. Nous pourrions ainsi généraliser et prendre une optique plus macroscopique dans notre dernier chapitre pour décrire le sujet selfique et les ramifications à plus long terme du phénomène selfie sur notre façon de voir et d'agir.

### **Un narcissisme relationnel**

Le narcissisme relationnel qui est pertinent pour l'étude du selfie découle de compréhensions philosophiques et psychanalytiques du narcissisme. Il s'oppose, notamment, au narcissisme philosophique relié au solipsisme cartésien. L'ouvrage de Gray Kochhar-Lindgren *Narcissus Transformed : The Textual Subject in Psychoanalysis and Literature* (1993), qui souligne le succès critique du narcissisme pour l'analyse textuelle (1), explique que ce narcissisme philosophique sert à décrire le sujet qui se coupe radicalement du monde qui l'entoure. La seule certitude pour ce sujet réside dans sa subjectivité-même : « In the construction of the subject that will ensure both self-identity and epistemological veracity, Descartes constructs a subject severed from the world and from its own body. It is a terribly dissociated subject that he writes so eloquently »

(4). Ce narcissisme philosophique équivaut à un solipsisme absolu, une forme de boucle autoréférentielle qui n'entretient aucun rapport au monde social et qui ne considère pas le rapport à l'autre ni la corporalité comme importants pour la formation du sujet. Le narcissisme relationnel est complètement contraire à ce type de narcissisme philosophique et la subjectivité qu'il suppose.

L'ouvrage de Gen Doy qui s'intitule *Picturing the Self : Changing Views of the Subject in Visual Culture* (2005) permet de comprendre cet héritage de la conception cartésienne du sujet dans les représentations visuelles du 17<sup>e</sup> siècle au présent, et la remise en question de cet héritage dans des pratiques artistiques contemporaines. Doy (2005 : 13) aussi situe Descartes comme l'influence principale sur la conception historique du sujet voyant désincarné. Corps et esprit sont séparés et la vision se trouverait résolument du côté de l'esprit : « Descartes has been seen as the thinker primarily responsible for the concept of the “disembodied eye”, which surveys the material world like a neutral and mastering spectator, where objectivity (matter) and subjectivity (thought) are divorced ». Gen Doy montre que l'héritage symbolique du sujet cartésien persiste, ainsi que les tensions qu'il représente entre corps et esprit, malgré des théorisations plus récentes d'un sujet « fragmented, unstable, decentred and constructed by discourse » (2) avancées par des penseurs comme Michel Foucault, Jacques Derrida ou Judith Butler. Elle s'intéresse tout particulièrement à cette négociation entre un sujet fragmenté et construit par le discours un sujet désincarné et autosuffisant, et comment cette négociation permet un contrôle et une régulation des actes du sujet, de son agentivité. Elle ne considère pas le selfie dans son travail, mais ce sont ces mêmes questions qui nourrissent notre approche du selfie dans ce chapitre. Le narcissisme relationnel est particulièrement utile pour penser la

subjectivité en termes relationnels et politiques, puisqu'il procure une forme d'agentivité au selfie. C'est ce narcissisme relationnel qui stipule que le sujet se situe nécessairement dans un environnement social et dépend d'une interaction avec les autres qui nous permettra de comprendre le geste selfique.

En opposition au narcissisme philosophique qui découle d'une conception cartésienne du sujet, deux auteurs vont nous aider à penser le narcissisme de façon relationnelle : Julie Walsh avec son ouvrage *Narcissism and its Discontents* (2015) et Pleshette DeArmitt avec l'ouvrage *The Right to Narcissism : A Case for an Im-Possible Self-Love* (2014)<sup>33</sup>. Dès le début de leurs ouvrages, Walsh et DeArmitt soutiennent qu'il faut voir le narcissisme autrement. Walsh (2015 : 1) commence même avec un avertissement, expliquant que son utilisation du concept va contre la compréhension typique du narcissisme :

I shall begin this book with a warning: there is little in the following pages to affirm the presentation of the narcissist as found in the contemporary clinical literature or among the array of self-help books dedicated to healing from narcissistic relationships. The narcissist that we shall consider here will not be reduced to lack of empathy, or an inflated sense of entitlement, nor typified by a destructive grandiosity, or an exploitative approach to interpersonal relationships. Rather we shall encounter a figure whose turning away extends a call to others, and who finds in the vulnerabilities of the self the makings of the social scene. As a consideration of the desirability of narcissism – beyond the casual concessions to its necessity or utility – this book returns us to the mythic scene of the poolside where, lying enraptured by the enigmas of reflection, Narcissus draws a crowd.

---

<sup>33</sup> Cette conception d'un narcissisme relationnel est aussi évoquée par William G. Herron dans *Narcissism and the Relational World*. Dans le dernier chapitre de son ouvrage, il considère le narcissisme comme une forme d'organisation et conclut que : « the self is not reified or glorified as so separate from relational and cultural influences. Instead, consider the self as a construct or system that is temporal and spatial, impulsive and reflective, alone and together, ultimately organized in terms of subjectivity which in turn has been significantly shaped by objectivity (in the sense of the view of objects other than the self) » (233).

En prônant une nouvelle conception du narcissisme, elle souligne l'utilité du narcissisme comme outil heuristique. Pour elle, le narcissisme représente : « an engagement with the liminal spaces of identity that are the subject of psychosocial enquiry : most notably the boundaries between reality and fantasy, intimacy and sociability, the public and the private, and the personal and the political. » (2) Pleshette DeArmitte, quant à elle, prône une réhabilitation du concept de narcissisme qu'elle effectue à partir de penseurs rarement évoqués dans les ouvrages traitant du concept (Jean-Jacques Rousseau, Julia Kristeva et Jacques Derrida). Selon elle, le narcissisme est fondamental pour comprendre notre monde social :

One cannot simply deny or dispense with narcissism, one cannot occupy a position of non-narcissism, and to attempt to occupy such a position would even be perilous. For a naïve notion of narcissism –that is, one that believes that this term merely designates a moral failing or a pathology that can be condemned, corrected, cured, or simply denied – reduces narcissism to a mere state or condition that afflicts an already constituted subject and thus fails to truly reckon with the structures of narcissism. (3)

C'est cette structure du narcissisme ainsi que son potentiel politique qui va nous intéresser dans ce chapitre. En effet, c'est dans la structure de ce narcissisme décrit par Walsh et par DeArmitt que la relationnalité du narcissisme émerge.

L'ouvrage de Julie Walsh *Narcissism and its Discontents*, offre une description de la structure du narcissisme qui s'applique bien au selfie. De façon intéressante, Walsh ne répudie pas l'analyse des anciens penseurs et théoriciens du narcissisme ; elle offre plutôt une nouvelle perspective sur leur travail. Elle soutient, notamment, qu'il faut réinterpréter le narcissisme primaire décrit par Sigmund Freud en incluant l'environnement social. Elle identifie deux idées centrales dans le travail de Freud qu'elle utilise pour élaborer sa propre structure du

narcissisme : l'importance de l'environnement du sujet et la nécessité d'un fantasme de l'autosuffisance. Elle explique que :

A principal mis-reading of Freud's theory is that primary narcissism disregards the environmental relation and thus presents an untenable image of the infant as a closed psychical system. I contend that the psychical system of the infant in a state of primary narcissism is already taken by Freud to be embedded in an environment of care. (3)

La réinterprétation de Julie Walsh permet de voir ces deux aspects primordiaux de la pensée freudienne comme complémentaires. L'environnement du nourrisson est fondamentalement déséquilibré puisque la mère peut toujours partir. C'est précisément parce que l'environnement est déséquilibré que le sujet est incité à produire un fantasme d'autosuffisance, ou l'illusion d'une non-relationnalité. Ainsi, Julie Walsh offre un lien intéressant entre la pensée freudienne du narcissisme (primaire) et une conception plus contemporaine du sujet relationnel : « In giving the environment a critical place in my reading of narcissism, I affirm the direction of much psychoanalytic thought in the second half of the twentieth century that has sought to situate the task of individuation in relational terms » (3). L'hypothèse principale de son ouvrage est donc que ces deux aspects qu'elle souligne de la pensée freudienne, le narcissisme comme une relation primaire avec un environnement inégal et le narcissisme comme origine de l'illusion formative de l'autosuffisance, ne conduisent pas à un état statique de paralysie, mais que cette tension narcissique garantit le dynamisme nécessaire à la formation du sujet (4).

Elle commence donc son premier chapitre avec une considération de l'environnement de Narcisse : « It is important, I contend, that in returning to the mythic scene we are returned to the poolside in order that we can reconsider its environmental complexion » (34). L'élément primordial dans cet environnement, pour Walsh, est que la surface réfléchissante de l'eau dans

laquelle Narcisse voit sa réflexion, ne renvoie pas une image statique ou stable. Les mouvements ondulants de l'eau perturbent le regard de Narcisse, mais Narcisse est aveugle à ces perturbations. Tout comme dans notre interprétation du mythe de Narcisse au premier chapitre, Walsh souligne cet aveuglement de Narcisse, cette duperie. Or, pour elle, cet aveuglement produit une certaine forme de sociabilité : « Narcissus' apparent blindness to his environment, a consequence of his imaginary, can be seen as a condition of his distinctive and productive mode of sociability » (40). Elle revient à la double structure du narcissisme (l'illusion de l'autosuffisance narcissique et la précarité correspondante de l'environnement de *care*) en conclusion. Cette double structure permet à Walsh de soutenir la relationnalité de la figure de Narcisse : « Throughout this book we have worked to undo the ossification of narcissism as a constitutional state of non-relationality. Of course Narcissus relates! The idea of a non-relational agent is always a fiction, after all » (159). Cette double structure offre deux positions au sujet narcissique qui est toujours dans un rapport dialectique entre l'isolation splendide (l'illusion de l'autosuffisance) et un « oceanic feeling » d'être en union avec le monde (l'illusion de fusionnement) (12). Il s'agit en réalité d'une confusion ou d'un brouillage des limites entre le soi et l'autre au sein d'un environnement social. C'est ainsi que Walsh comprend le narcissisme comme une théorie de l'environnement.

C'est dans cette flexibilité des limites au sein de l'environnement social que le narcissisme détient un potentiel politique. Walsh explique : « The reading I have sought to bring forward is one in which narcissism speaks to the confused cohabitation of subject and object within the same breast, which then extends to the multiple boundary confusions in the social world beyond. » Ainsi, le narcissisme est comme une structure archétypale du sujet-en-

formation et de sa sociabilité (159). Le brouillage entre le soi et l'autre, une confusion des frontières qui pousse à s'imaginer là où on ne se situe pas, est à la source de l'agentivité du narcissisme. Comme l'explique Walsh : « Critically, within the performance of narcissistic self-possession resides the enigma of social action itself. To act – to self-posit – means to put yourself where you were not, and as such it entails a boundary confusion. » (160). Cette exploration du potentiel critique du narcissisme fait ainsi émerger la possibilité d'un narcissisme éthique. Pour Julie Walsh, même si Narcisse est aveugle à ce qui l'entoure, le narcissisme doit être considéré comme une théorie de l'environnement puisque ce concept illumine la question de la différenciation du soi de ce (et ceux) qui l'entoure(nt) (161). L'éthique narcissique découle d'une négociation constante des frontières du soi face à l'autre : « Narcissistic sociability, then, describes the relations between *subjects-in-information* who are both more and less than themselves, always trespassing the notional and imaginary boundary between self and other. » (161-2)

Le travail de Pleshette DeArmitt nous permet d'approfondir cette idée d'une formation du sujet à travers un narcissisme relationnel. Elle met en dialogue le travail de Jacques Derrida, en particulier ses écrits sur l'expérience de la vision et de la voix (2014 : 97), avec les problématiques du narcissisme. La figure de Narcisse apparaît dans le corpus derridien dans les textes qui abordent la question de l'image et de l'autoportrait, en particulier dans *Mémoires d'aveugle : L'autoportrait et autres ruines* (1990). Dans cet ouvrage, Derrida agit comme commissaire d'exposition invité aux collections du Louvre. Comme nous l'expliquent ses collaborateurs au Louvre (1990 : 8) : « cette première exposition, qui parle d'aveugles et d'illuminés, vaut ici métaphore. La réflexion de Jacques Derrida se porte au cœur des

phénomènes de la vision, de la cécité à l'évidence ». En effet, Derrida choisit une collection de dessins ayant pour sujet des personnes aveugles, plaçant ainsi Narcisse au sein d'une lignée de figures mythologiques et bibliques de la cécité. L'hypothèse de Derrida est la suivante (1990 : 10) : « Le dessin est aveugle, sinon le dessinateur ou la dessinatrice. En tant que telle et dans son moment propre, l'opération du dessin aurait quelque chose à voir avec l'aveuglement » et « l'aveugle peut être voyant, il a parfois vocation de visionnaire ». On retrouve alors l'idée de Julie Walsh comme quoi Narcisse n'est pas bien conscient de son environnement, mais avec Derrida cette cécité est la source d'une certaine sagesse. Tout comme le Narcisse aveuglé de Walsh a le fantasme productif d'un soi isolé, le Narcisse aveugle de Derrida, nous explique Dearmitt (2014 : 104), est condamné à pleurer la vision de lui-même en tant que voyant :

Derrida's paradoxical Narcissus appears as a blind man who is condemned to mourn the loss of his vision; for this Narcissus will never see himself gazing into his own eyes. Narcissism, like all vision, all drawing, and all self-portraiture is, as Derrida writes, « blinded at the point of narcissism », that is, at the very point where it sees itself looking.

Ce deuil oblige Narcisse à passer par le regard des autres pour se voir. Ainsi, DeArmitt ( 2014: 106) explique : « As melancholy is installed at the heart of the self-portrait, the work of mourning paradoxically involves the impossible yet necessary task of tracing one's own image, of sketching one's self-portrait, in short, of narcissism ». La subjectivité de Narcisse est ainsi dépeinte comme un processus interminable de deuil qui oblige Narcisse à aller chercher ce qu'il ne peut voir lui-même chez les autres. C'est un processus de formation du sujet qui passe nécessairement par autrui : « Derrida's blind Narcissus must continue to mourn and is born only from this mourning, and his autonomy and his vision are not and will never be his but are always a gift from the other. » (DeArmitt 2014 : 121)

La condamnation du sujet narcissique à une quête impossible donne une perspective très sombre au narcissisme, même s'il s'agit d'un processus positif et ultimement créateur et formateur pour le sujet. Derrida offre cependant une ouverture possible qui est particulièrement parlante pour le selfie. Tout comme l'aveuglement de Narcisse chez Walsh provoque une stratégie de compensation (le fantasme d'un sujet autonome), le Narcisse aveugle de Derrida compense sa cécité par des gestes et l'utilisation du corps. Derrida (1990 : 12) souligne à plusieurs reprises l'importance de la main de ces aveugles et il déclare ouvertement « le thème des dessins d'aveugles, c'est avant tout la main » ou encore « la mise en scène de l'aveugle s'inscrit toujours dans un théâtre ou dans une théorie des mains » (1990 : 33). Il explique que :

Si dessiner un aveugle, c'est d'abord montrer des mains, c'est donner ainsi à remarquer *ce que l'on dessine à l'aide de ce avec quoi l'on dessine*, le corps propre comme instrument, le dessinant du dessin, la main des manipulations, des manœuvres, des manières, les jeux de main ou le travail de la main, le dessin comme *chirurgie*. (1990 : 12)

L'intérêt des mains et du corps, de la pose et de la gestualité face à la structure aveuglante d'un narcissisme relationnel est au cœur de ce chapitre. Le selfie est en effet une pratique importante en ce qu'elle rapporte le regard au corps du photographe et à une gestuelle très particulière qui est montrée et revendiquée au sein des images. Le selfie est une gestuelle, une action, une performance ; il ne s'agit pas uniquement de regards échangés.

L'action selfique est parfois jugée comme immorale. C'est le cas, par exemple, de la prise d'un selfie lors de funérailles, avec le défunt. Un article récent de *La Presse* indique que c'est une pratique grandissante au Québec et ailleurs.<sup>34</sup> La prise de selfies devant des sites historiques ou

---

<sup>34</sup> Voir : <http://www.lapresse.ca/actualites/201702/06/01-5066973-les-selfies-funeraires-gagnent-le-quebec.php>

commémoratifs de l'Holocauste inquiète également (Images 21). L'« immoralité » de ces photographies est à interroger : qu'est-ce qui est dérangeant, précisément, dans ces images ? Nous touchons ici à une question évoquée au premier chapitre avec les selfies fascinants, en particulier avec les images publicitaires des enfants. Alors qu'au premier chapitre il s'agissait d'images truquées dans le but de choquer et mobiliser le spectateur, en attirant celui-ci vers l'image et en le repoussant par la violence qui s'y trouve, les selfies aux sites historiques de l'Holocauste ne sont pas truqués. Nous avons vu au premier chapitre que le selfie établit un lien particulier avec le spectateur ; c'est ce que nous avons décrit comme l'effet visuel du selfie. Cet effet ne dépendait pas du lieu de la captation, puisque nous avons même considéré ce selfie de l'espace où l'arrière-plan est complètement noir. Cependant, ce n'est pas cet effet visuel qui pose problème avec les selfies aux sites historiques de l'Holocauste. Les photographes de ces selfies jugés immoraux sont critiqués avant tout pour le choix du lieu et du moment de la captation. C'est la façon d'agir en ces lieux qui pose problème. Ce n'est pas la forme selfique en tant que telle qui est condamnée, mais bien l'action de prendre un selfie. Or, la captation photographique des sites commémoratifs par des touristes est habituelle, et elle ne suscite pas une telle condamnation par les commentateurs sociaux. Comment expliquer la réaction négative envers ces *funeral selfies* et *Holocaust selfies* ? C'est que le selfie implique une gestuelle, un mouvement, une action, au sein de l'espace et cette gestuelle est montrée dans la photographie. Le photographe doit agir d'une façon particulière afin de faire sa captation. La problématique est alors déplacée par rapport à notre premier chapitre : il s'agit maintenant de comprendre la relation entre la prise du selfie et l'environnement de cette captation. Plutôt que de considérer le rapport entre le photographe et le spectateur imaginé de l'image, il faut examiner le rapport



Images 21 : « Holocaust selfies »

Sources : Richard Hartley-Parkinson (2017), « Powerful images that show why Holocaust Memorial selfies are so disrespectful », Metro, 19 janvier 2017, <http://metro.co.uk/2017/01/19/powerful-images-that-show-why-holocaust-selfies-are-so-disrespectful-6391091/> et <http://www.pophangover.com/43239/teen-holocaust-selfie-aushwitz/>

entre le photographe et l'espace qu'il occupe. En prenant un selfie, le photographe occupe de l'espace, il agit de façon performative, se promulguant comme sujet et s'inscrivant dans un lieu en particulier. C'est cette performativité qui suscite le malaise. La force de l'image résultante traduit cette occupation de l'espace réel dans la photographie : le geste s'y retrouve aussi. Le geste selfique fonctionne comme un lien entre la captation de l'image et ce qui en résulte, et c'est pour cela qu'il importe tant.

Dans une exploration de la possibilité d'un narcissisme relationnel et même éthique, chapitre n'accorde pas au selfie le pouvoir de permettre au photographe de s'identifier complètement à l'autre, de se regarder à partir de la position de l'autre. Il ne condamne pas non plus différentes pratiques de selfie qui choquent les commentateurs sociaux. Quelque chose de plus fondamental et répandu est en jeu. La relationnalité du narcissisme permet de décrire un processus de formation du sujet qui est basé d'une part sur la vision, la visibilité, et une conscience de cette visibilité et, d'autre part, sur une gestualité, une action corporelle concrète qui dirige l'orchestration de ces regards. Les résultats et surtout l'ouverture envers l'autre de ce potentiel selfique peuvent être très variables, mais le potentiel pour la formation du sujet est toujours présent dans la captation selfique. Le narcissisme relationnel permet de décrire ce potentiel et dans le reste du chapitre nous verrons comment il s'applique plus concrètement. Nous avancerons l'hypothèse d'une agentivité du selfie à travers le geste et sa fonction performative. La valeur éthique du selfie restera à débattre puisqu'elle dépend des usages respectifs du selfie, mais la possibilité d'une agentivité et d'une certaine forme d'engagement politique du sujet est présente dans la forme selfique par la présence et la revendication du mouvement du corps.

## Le geste selfique

Dans cette section nous allons voir comment le narcissisme relationnel et philosophique se manifeste concrètement dans la pratique du selfie. Comme nous l'indiquait Derrida à propos de la main qui dessine, ce narcissisme est déployé par le corps et activé par le geste. Nous considérerons donc la pratique du selfie avant tout comme une pratique gestuelle qui engendre une image. Le selfie résultant n'est pas n'importe quel autoportrait, puisqu'il est censé montrer son geste de captation ; le selfie est donc fondamentalement l'image d'un geste. Dans cette section, nous allons considérer la représentation des gestes et les gestes eux-mêmes pour mieux comprendre l'agentivité du sujet et l'action que permet la captation selfique. Le geste, nous le verrons, est au cœur d'un nœud de problématiques concernant la socialité, la médialité et l'intentionnalité, ainsi que le rapport du soi au monde.

Nous commencerons par appliquer le concept de geste à l'analyse que nous avons faite jusqu'ici. L'article de Paul Frosh qui postule que le selfie est une image gestuelle nous permettra de montrer ce que le geste apporte à l'image et ses effets sur le spectateur. Frosh nous poussera ensuite à réfléchir, au-delà de l'image, au geste de captation et donc de décaler notre concentration initiale sur le visuel et ses nécessités technologiques pour nous focaliser sur l'acte photographique en tant que tel. Nous verrons alors, à travers les théorisations de Giorgio Agamben et de Julie Kristeva, que le geste est en lui-même médiatique et relationnel. Le geste selfique est donc social et relationnel avant même sa captation et sa circulation en image. C'est dans ce sens que le narcissisme relationnel s'applique particulièrement bien au selfie. Nous terminerons ce chapitre sur la question de l'intentionnalité ambiguë de ce geste selfique. Yves

Citton et Vilém Flusser nous permettront de réfléchir au cas limite d'un selfie animal pour mieux comprendre l'agentivité en jeu dans cet acte de captation.

Dans un article intitulé « The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability » (2015), Paul Frosh traite spécifiquement du gestuel dans l'image du selfie en proposant d'appeler le selfie une « image gestuelle ». Son article permet d'une part de voir comment le concept de geste vient appuyer notre analyse visuelle du selfie effectuée au premier chapitre et, de l'autre, d'entamer une réflexion sur les conséquences politiques du geste selfique. Avant de traiter plus précisément de l'article de Frosh, il y a une nuance importante à faire ici entre le concept d'image gestuelle et celui d'image somatique. Richard Bégin (2015) propose le terme « images somatiques » pour décrire l'effet du corps du filmeur/photographe sur la captation : « L'image somatique traduit en termes visuels et sonores ce qui est perçu par le corps, elle permet ainsi au "spectateur" d'éprouver des sensations par procuration ». Les appareils portables et miniatures arrimés au corps du photographe témoignent de son expérience corporelle. Le concept fonctionne particulièrement bien pour des appareils comme la GoPro qui se portent souvent à même le corps et qui ne nécessitent pas de geste particulier pour la captation ; ils filment en continu à partir du moment où ils sont armaturés au corps de celui qui filme. Le somatique dans ce cas découle du mouvement de la caméra qui se fait en fonction du mouvement du corps. Il n'en est pas de même pour le selfie. Si tout geste est corporel, tout mouvement du corps n'est pas gestuel. Le gestuel est un cas spécial du somatique. Le selfie, en effet, témoigne d'un mouvement particulier, un geste volontaire et décisif de prise de l'image. Le photographe selfique peut alors contrôler la captation de cette image, bien plus que l'athlète qui porte une GoPro qui se concentre sur sa

performance sportive et laisse l'appareil enregistrer son mouvement dans l'espace. Dans ce sens, le selfie est une image gestuelle plutôt que somatique.<sup>35</sup>

Paul Frosh voit dans la conception du selfie comme « image gestuelle » une opportunité de repenser certains concepts fondamentaux de la théorie de la photographie, et de recadrer l'analyse du selfie au sein d'un discours sur le visuel. Les aspects esthétiques de l'image sont trop souvent écartés au profit des caractérisations technologiques de sa pratique :

And where aesthetic developments are foregrounded, they too appear to be driven by device functions not principally concerned with image production or design. Hence the immediacy, ephemerality, and incessant performativity of contemporary everyday photographs are primarily explained with reference to the combined ubiquity, mobility, and connectivity of smartphone devices. (1607)

Ayant exploré longuement ces aspects visuels ou esthétiques du selfie au premier chapitre, nous nous situons dans la même perspective que Frosh. Il identifie trois concepts que la gestualité du selfie permet de repenser au sein de la théorie de la photographie : l'indexicalité, la composition et la réflexivité. Ces concepts apportent un approfondissement à la description de l'effet visuel du selfie et explicitent l'apport du gestuel dans cet effet.

Tout d'abord, le selfie doit se comprendre comme une autre forme d'*indice* que ce qui a été théorisé pour la photographie analogique :

What can we learn from the selfie about photographic indexicality that has not already been said? Two things: first, that the selfie as an index is less the trace of a reality imprinted on the photograph than of an action enacted by a photographer; second, that the selfie exploits indexicality in

---

<sup>35</sup> Il y aurait également une distinction à faire entre écriture et inscription à propos de l'image selfique. La GoPro, caméra habituellement portée sur le corps du photographe *inscrit* le somatique dans l'image. Dans le cas du selfie, où le photographe décide délibérément de se photographier et de se mettre en scène, il s'agit plutôt d'une *écriture*. On reste alors dans le cadre général de la mobilographie. Cela dit, même si le geste de captation n'est pas visible dans l'image prise par un athlète avec une GoPro, il y a tout de même un geste qui met en place le dispositif. Il ne provoque cependant pas le même effet dans les images résultantes.

favor of connective performance rather than semantic reference. These two things are intertwined, and they reconfigure photography in relation to distinct dimensions of indexicality that are often fused, which [Mary Ann] Doane (2007) calls « index as trace » and « index as deixis. » (Frosh 2015 : 1609)

Voir le selfie comme un indice déictique permet de mettre de l'avant sa relationnalité et sa socialité. Comme nous l'indique Frosh (1609) : « The selfie is a form of relational positioning between the bodies of the viewed and viewers in a culture of individualized mobility, where one's "here" and another's "there" are mutually connected but perpetually shifting. » C'est cette qualité d'indice déictique qui permet d'expliquer l'attraction particulière de l'image selfique sur son spectateur, cet effet de présence du corps photographié en se photographiant. Il s'agit d'un corps qui se montre et se pointe du doigt/bras. C'est la gestualité du corps qui oriente cette relation entre le photographe et le spectateur, montrant ce que le photographe veut faire voir. Cette indicialité déictique de l'image découle du geste selfique.

Ensuite, la *composition* du selfie est différente parce qu'elle n'oblige plus une séparation radicale entre « voir et être vu » (1611). Le photographe peut s'intégrer à l'espace qu'il photographie sans difficulté puisque la caméra du téléphone mobile s'opère avec une seule main, l'écran est suffisamment grand pour montrer une image à distance de bras, et les appareils sont dotés de caméras avant et arrière (1611). Selon Joan Fontcuberta et Joachim Schmid, de plus en plus dans nos pratiques photographiques, ce qui compte n'est plus ce qui se trouve devant la lentille, mais bien la personne qui se trouve derrière l'appareil et le souhait de témoigner de sa présence, de s'inscrire dans l'espace. C'est une idée évoquée lors d'une discussion concernant le travail de Schmid exposé dans le cadre du Mois de la Photo à Montréal en 2015 et intitulé « Other People's Photographs ». Lors de la discussion, Schmid montrait des

photographies et des vidéos de personnes photographiant des tableaux au Louvre. Visiblement, les images de ces personnes n'étaient pas prometteuses et des reproductions de bien meilleure qualité peuvent s'acheter pour quelques dollars en boutique. Or, Fontcumberta et Schmid soulignaient l'importance de ces images pour les photographes, puisqu'elles servaient à témoigner de la présence du photographe au Musée. L'important n'était pas les tableaux en eux-mêmes, mais bien d'inscrire la présence du photographe dans le Musée avec le tableau. Le selfie permet au photographe de ne pas avoir à choisir, puisque le corps du photographe est intégré à l'espace montré. Le geste selfique permet cette superposition des deux côtés de l'appareil en une seule image.

Cette idée que le photographe s'inscrit dans l'image à travers le geste rappelle les théorisations de Maurizio Ferraris sur les téléphones portables. Le philosophe italien soutient que le téléphone mobile est un outil avant tout d'inscription et que les gestes d'inscription sont à la base de notre fonctionnement social. Son ouvrage *Documentality : Why It Is Necessary to Leave Traces* (2013 : 175) définit une philosophie du monde social, la documentalité, comme entièrement basée sur les enregistrements et les traces. Son chapitre sur les idiomes est particulièrement intéressant pour comprendre le caractère inscriptif du geste selfique, puisqu'il permet de passer d'un modèle d'explication textuel (l'approche privilégiée de Ferraris) à une analyse de formes visuelles d'inscription. Dans ce chapitre, Ferraris traite du tableau de Jan Van Eyck *Les Époux Arnolfini* (1434), analysé au chapitre 2. Ce tableau est utilisé comme exemple de document qui fait état d'un acte inscriptif, où le peintre signe de sa main la toile, attestant de sa présence comme témoin au mariage et s'attribuant le tableau en même temps. Or, comme nous l'avons vu, au-delà de la signature, ce tableau avec un miroir en arrière-plan

inclut aussi la figure du peintre au sein même du tableau. Tout comme le selfie qui permet au photographe de s'inscrire dans l'espace montré. Ainsi, en bouleversant les normes de composition, le geste selfique est un acte inscriptif. Le selfie répond alors à nos fantasmes de longue date à propos de la photographie, comme quoi une image pourrait détenir un *ça a été* ou une présence équivalente à l'expérience vécue ou à une personne chérie. En ce sens, le selfie apporte une forme différente d'engagement avec l'environnement, puisque le photographe participe activement au processus d'enregistrement en même temps qu'il est visible dans l'image résultante.

Pour illustrer cette particularité de la composition du selfie, Frosh donne des cas extrêmes de photographes se contorsionnant ou prenant des poses incroyables et improbables pour se prendre en photo avec leurs téléphones. Il souligne ainsi, par ces images de « Selfie Olympics » (Image 22), à la fois la qualité expressive dans la prise du selfie et le caractère régulateur du geste :

These athletic examples remind us that taking selfies is not natural to the body: It is an acquired skill and requires practice, the attainment of limbic and manual dexterity (activating the right button or icon to take the picture while often holding the device at extreme angles to maximize headspace), and the calibration of the body to technical affordances and desirable representational outcomes. The selfie is both expressive and disciplinary. (1614)

Frosh (1617) souligne comment l'aspect déictique du selfie rajoute au geste selfique un pouvoir suggestif qui surgit de l'image pour interagir avec le spectateur. Ce geste évoque le contact corporel et invite le spectateur à adopter une position physique en relation avec le positionnement du photographe : « the gestures propose a particular kind of sociable interaction ». Le cas des photographies de Murad Osmann sur Instagram illustre

particulièrement bien le propos de Frosh (Images 23). Il ne s'agit pas vraiment de selfies, puisque la personne photographiée n'est pas en train de tenir l'appareil. Le sujet ne nous regarde pas, mais tire le spectateur/photographe vers l'espace de la photographie. Voici l'analyse qu'en fait Frosh (1621) :

Murad Osmann's Instagram series « Follow Me » provides a converse yet parallel example of how a deictic gesture can generate kinetic relations between viewer and viewed. Osmann's series demonstrates the power of a single gesture of implied physical movement and sociable companionship sustained across multiple iterations. [...] the outstretched arm (or prosthetic stick mount) doesn't just show the photographer depicting himself. It also draws the viewer in as a gesture of inclusion, inviting you to look, be with, and act.

Le geste selfique et le regard du sujet photographe vers l'appareil lors de la captation provoquent un effet similaire de partage. Pour Frosh, le geste se traduit en image, poussant le spectateur à l'action. Et, tout comme ceux qui visionnent les images d'Osmann ne sont pas juste invités à le suivre *dans* les photos, mais aussi en cliquant sur « follow » en haut de la page Instagram (1622), le selfie partagé sur un réseau social suscite souvent une réponse active de la part de ceux qui le visionnent, que ce soit sous forme de « like », de « partage » ou de commentaire. Pour Frosh donc, la gestualité de la captation qui engendre une représentation du geste au sein de l'image peut pousser le spectateur lui-même à agir. La relationnalité de l'image et son pouvoir se traduisent par le geste.<sup>36</sup>

Enfin, Frosh soutient que la gestualité du selfie nous oblige à repenser la *réflexivité* de la photographie. Le selfie est réflexif de deux façons : c'est une image autoréférentielle qui rend

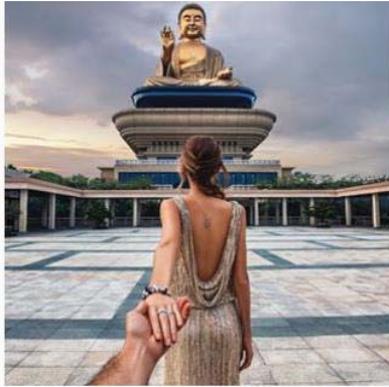
---

<sup>36</sup> Yves Citton parle de l'inculcation des gestes par la littérature. Pour lui, les littératures analysent et diffusent les gestes, entraînant nos propres gestualités affectives et critiques. Voir : *Gestes d'humanités : Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques* (2012). Nous reviendrons à Citton plus tard dans cette section.



Image 22 : « Selfie Olympics »

Source : <http://old.distractify.com/news/the-best-selfies-from-the-first-annual-selfie-olympics-i-cannot-believe-how-far-people-took-it>. Republié dans Paul Frosh (2015). « The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability », *International Journal of Communication*, vol. 9, n° 1, p. 1607-1628. Ici p. 1614.



Images 23 : Murad Osmann, « Follow Me »

Source : <https://www.instagram.com/muradosmann/?hl=en>

visible sa propre construction en tant qu'acte et production d'une médiation, mais de façon plus significative, « les selfies sont un genre de réflexion personnelle » (1621). Pour Frosh (1621), la forme selfique est le corollaire visuel des verbes réflexifs qui font agir le sujet sur lui-même :

Selfies are a genre of personal reflexivity. This is true of all selfies by definition: They show a self, enacting itself. Selfies extend the photographic grammar of everyday communication: They are an instantly recognizable visual correlate to the linguistic self-enactment routinely performed by reflexive verbs. Indeed, their ability to combine transparent mediation and personal reflexivity reveals the very instability of the term « self » as a deictic shifter, fluctuating between the self as an image and as a body, as a constructed effect of representation and as an object and agent of representation.

La réflexivité du geste selfique permet alors de mettre en place le narcissisme relationnel postulé en début de chapitre. Si Frosh ne le formule pas en ces termes, il souligne tout de même la sociabilité que le selfie permet :

These ideas, though contested within their various fields, are extremely fertile for thinking about the selfie as a gestural invitation to distant others. They enable us to conceptualize the selfie as a sensorimotor (rather than merely sensory) inscription of a bodily gesture into a still image that summons us to do more than look. The selfie invites viewers, in turn, to make conspicuously communicative, gestural responses. (1621-22)

Le selfie comme image gestuelle permettrait alors, selon Frosh, à travers une reformulation de ces trois concepts si chers à la théorie de la photographie (l'indexicalité, la composition, la réflexivité) de creuser la relation entre « photographic mediation and the impulse to sociability » (1623). L'image gestuelle du selfie aurait un pouvoir particulièrement prégnant sur le spectateur par sa gestualité qui suscite une réponse, gestuelle elle-aussi, de la part de celui qui regarde l'image. Un lien réel et potentiellement productif est alors établi entre photographe et spectateur à travers le selfie.

L'article de Paul Frosh fait une contribution importante à l'appréhension critique du selfie en montrant que les caractéristiques visuelles de ces images ne dépendent pas uniquement des technologies qui permettent leur captation, mais bien du geste du photographe. Frosh passe donc nécessairement par l'image pour analyser le geste selfique, et c'est un bon point de départ, car il permet de commencer avec ce que l'on voit, ce que l'on observe dans les selfies – comme nous avons vu au premier chapitre. Cependant, le concept de geste est bien plus riche que Frosh l'indique dans son article. En nous appuyant sur des théoriciens du geste, nous pourrions nous pencher plus explicitement sur le geste de captation et non uniquement sur la représentation de ce geste en image.

Giorgio Agamben nous permet de faire ce passage entre geste représenté et geste tout court. En se penchant précisément sur l'intérêt du concept de geste pour l'étude du visuel, il se concentre sur le geste représenté. En fait, il propose une nouvelle prérogative disciplinaire pour l'histoire de l'art. Selon Agamben (1991 : 33), la collection d'images en atlas d'Aby Warburg, ce père fondateur de la discipline, avait « en fait pour centre le geste en tant que cristal de mémoire historique » ; toutefois, « comme ces recherches étaient menées dans le domaine des images, l'on a cru que celle-ci en constituait également l'objet ». Tous les grands tableaux peuvent être vus « non pas comme des formes immobiles et éternelles, mais comme des fragments d'un geste ou comme des photogrammes d'un film perdu [...] c'est comme si de toute l'histoire de l'art s'élevait un appel muet à rendre l'image à la liberté du geste » (1991 : 34). Si Agamben parle de photogramme à propos des tableaux c'est que, selon lui c'est dans le média cinématographique que le geste est pleinement exploité. La gestualité du cinéma a des conséquences éthiques pour Agamben (1991 : 35) : « Ayant pour centre le geste et non l'image,

le cinéma appartient essentiellement à l'ordre éthique et politique (et non simplement à l'ordre esthétique) ». Et c'est ainsi qu'Agamben permet de passer du geste représenté au geste tout court. Le geste, pour lui, révèle la médialité de nos actions et de notre être dans le monde :

Si la danse est geste, c'est au contraire parce qu'elle consiste tout entière à supporter et à exhiber le caractère médial des mouvements corporels. *Le geste consiste à exhiber une médialité, à rendre visible un moyen comme tel. Du coup, l'être-dans-un-milieu de l'homme devient apparent, et la dimension éthique lui est ouverte.* (1991 : 35)

Le selfie, comme la danse, est un geste qui sert à supporter et à exhiber le caractère médial de nos actions. Il rend doublement visible cette médialité : dans le geste lui-même et dans sa représentation dans l'image. La médialité du geste selfique ouvre alors la voie à la communication et aux relations avec les autres. C'est à travers un geste comme celui-ci qu'un narcissisme qui fait interagir positivement le soi et l'autre peut s'établir.

Le geste est une autre forme d'interface, comme l'explique Citton (2012 : 93) dans son ouvrage *Gestes d'humanités : Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques* :

Le geste est à l'interface de ce que je fais et de ce que je subis (et à quoi je réagis), de même qu'il est à l'interface du « mental et du corporel », lesquels ne résultent que de deux façons d'envisager une même réalité. Le geste est dès lors également à l'interface « de la personne et de l'autre », lesquels ne sont que deux termes polarisés d'une même relation.

En tant que forme d'interface, le geste se situe à la fois dans la continuité de notre partie archéologique et en complément par rapport à elle. Comme l'explique Yves Citton (2012 : 52) :

Si l'archéologie des médias a eu tendance à concentrer ses regards sur les développements technologiques qui ont reconfiguré drastiquement les possibilités matérielles de la diffusion des images, des sons et des pensées, s'intéresser aux gestes décale la perspective, en recentrant notre attention sur l'interface à travers lequel nos subjectivités corporées se branchent sur les machines qui nous relient à autrui. Les gestes sont à situer à la fois *en amont* des circuits médiatiques (notre bouche fait le

geste de sucer le sein avant que nous n'ayons été exposés à quelque image que ce soit), *en aval* des circulations d'images qui modèlent nos comportements, et *au cœur même* de ces images, dont la puissance d'irradiation tient justement à leur dynamique propulsive et contagieuse. La thèse sous-jacente aux divers chapitres de cet ouvrage est que le *monde des gestes constitue le véritable médium au sein duquel les médias opèrent leur travail de circulation et de diffusion.*

Le geste, situant le sujet entre l'actif et le passif, entre corps et esprit, et en rapport avec les autres et les médias, permet de voir très concrètement comment un narcissisme relationnel s'applique à la pratique du selfie.

Julia Kristeva, avec son article « Le geste, pratique ou communication ? » (1968 : 48), élabore une autre façon de réfléchir au geste, au-delà de sa seule représentation. Elle souligne d'emblée « l'intérêt que la pensée "antinormative" a toujours eu pour la gestualité ». Pour elle, il ne faut surtout pas étudier le geste selon un modèle linguistique qui cherche avant tout la signification. Bien plus que de véhiculer un sens, le geste est pratique, processus. Elle explique :

Dans le champ ainsi découpé de la *signification* et de la communication, la notion de *pratique* sémiotique est exclue, et par là même, toute *gestualité* est présentée comme mécanique, redondante par rapport à la voix, illustration-redoublement de la parole, donc visibilité plutôt qu'action, « représentation accessoire » (Nietzsche) plutôt que processus. (49)

Plus loin encore, elle précise : « Évidemment, le geste transmet un message dans le cadre d'un groupe et n'est « langage » que dans ce sens; mais plus que ce message déjà là, il est (et il peut rendre concevable) l'*élaboration* du message, le *travail* qui précède la constitution du signe (du sens) dans la communication. » (50). En tant que pratique et non juste un signe, comme « autre » à la structure phonético-sémantique, le geste brouille les distinctions que nous faisons entre sujet et objet, entre signifiant et signifié :

Avant (cette antériorité est spatiale et non temporelle) le signe et toute problématique de *signification* (et donc de structure signifiante) on a pu penser une pratique de *désignation*, un *geste* qui montre non pas pour signifier, mais pour *englober* dans un même espace (sans dichotomie esprit/matière, idée/mot, signifié/signifiant), disons dans un même *texte sémiotique*, le « sujet », l'« objet » et la pratique. Cette procédure rend impossible ces notions de « sujet », « objet » et pratique en tant qu'entités en soi, mais les inclut dans une *relation vide* (le geste = montrer) de type *indicatif* mais non signifiant, et qui ne signifie que dans un « après » – celui du mot (phonétique) et ses structures. (Kristeva 1968 : 52)

Le geste est processus, élaboration. Julia Kristeva compare le geste à la fonction mathématique et à l'anaphore puisque le geste « indique, instaure des *relations*, et élimine les entités » (53).

Le geste ne doit donc pas être limité par une analyse purement sémantique. Kristeva nous pousse à valoriser le potentiel subversif du geste face à nos méthodologies disciplinaires. Pour comprendre le geste, elle prône une trans-linguistique qui puise ses sources dans la kinésique :

Subordonnée aux préjugés d'un sociologisme positiviste, la kinésique opère à travers des constats que le développement même de la linguistique (de la psychanalyse, ou de la sémiotique des “systèmes modelant secondaires”) est en train de balayer : le “sujet”, la “perception”, l'égalité ou la différence “sensorielles”, “l'être humain”, la “vérité” d'un message, la société comme intersubjectivité, etc. Relevant de la société de l'échange et de sa structure “communicative”, une telle idéologie impose une interprétation possible des pratiques sémiotiques (“les pratiques sémiotiques sont des communications”), et occulte le processus même de l'élaboration de ces pratiques. Saisir cette élaboration équivaut à sortir de l'idéologie de l'échange, donc de la philosophie de la communication, pour chercher à axiomatiser la gestualité en tant que texte sémiotique en cours de production, donc non bloqué par les structures closes du langage. Cette trans-linguistique à la formation de laquelle la kinésique pourrait contribuer, exige, avant de construire son appareil, une révision des modèles de base de la linguistique phonétique. Sans un tel travail [...] il est impossible de rompre “l'assujettissement intellectuel au langage, en donnant le sens d'une intellectualité nouvelle et plus profonde, qui se cache sous les gestes” (Artaud) et sous toute pratique sémiotique. (64)

Julia Kristeva dégage ce qu'il y a de différent dans le geste par rapport aux autres signes. Si, pour Agamben, le geste est une forme de médialité plus pure que les représentations visuelles, Kristeva souligne le statut « autre » du geste. Il ne peut être limité à une analyse sémiotique ; il faut considérer le geste comme une pratique, un travail, un processus en élaboration. Nous montrerons comment le selfie effectue ce travail dans la prochaine partie en démontrant la valeur performative du geste selfie. Ce qu'il est important de retenir de l'analyse de Kristeva est que le geste selfie est une pratique qui engendre une image. De plus, ce geste possède une valeur subversive en ce qu'il nous oblige à repenser les catégories binaires entre sujet/objet. Le narcissisme relationnel stipule aussi que le sujet est en relation constante et changeante avec son environnement. Ce narcissisme permet de comprendre le processus ou la pratique de la subjectivité au sein d'un environnement social.

Le selfie est donc à la fois image gestuelle (Frosh) et pratique gestuelle (Kristeva). Examiner le geste selfie nous permet de voir comment le selfie agit, et quel est son potentiel politique. C'est vers cette question du pouvoir du selfie et du rôle du photographe sur ce pouvoir que nous nous tournons maintenant. L'ouvrage d'Yves Citton *Gestes d'humanités : Anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques* (2012) développe pleinement le potentiel critique du concept de geste pour les humanités. Le geste se trouve à la croisée de plusieurs problématiques qui sont parfaitement illustrées par le geste particulier de captation selfie : « entre feintise et accomplissement : la performance » ; « entre aliénation et maîtrise : la virtuosité » ; « entre singularité et dépersonnalisation : le devenir » ; « entre médiation et immédiateté : la médialité pure » ; « entre vie et art : l'agentivité esthétique » (2012 : 32-52). L'instabilité des gestes, selon Citton (2012 : 31), « tient à ce qu'ils oscillent

perpétuellement entre le statut de signe (médiation intentionnelle) et de symptôme (indice matériel), sans qu'on ne sache jamais vraiment avec certitude où il faut les situer ». Cette oscillation s'applique également au geste selfique et explique pourquoi ces images posent tant problème. Le discours sur le narcissisme qui entoure la prise de selfies voit ces images et son geste de production comme symptomatiques d'un trouble intérieur chez le photographe. Mais le selfie joue également un rôle dans la construction identitaire sur les réseaux sociaux. Le geste selfique est un signe qui situe le photographe dans un certain registre de codes qui circulent en ligne. Ce qui est en jeu dans cette question c'est le contrôle du sujet sur ses gestes. D'où viennent nos gestes ?

Dans le cas du geste selfique, il y a deux influences majeures : d'une part, l'appareil avec son mode particulier d'utilisation et, de l'autre, le photographe. L'analyse que Vilém Flusser fait à l'égard du geste photographique est exemplaire de la tension qui peut s'établir entre ces deux influences. Flusser a le même objectif qu'Yves Citton dans son analyse de gestes ; à savoir, de montrer leur potentiel libérateur et subversif. Il définit clairement et simplement le geste comme un mouvement du corps qui exprime de l'intention ou, de façon un peu plus large, comme un mouvement du corps ou d'un outil rattaché au corps pour lequel il n'y a pas d'explication causale satisfaisante (Flusser 2014 : 1-2). La majorité de l'ouvrage de Flusser sur le geste est composé de petites analyses de gestes très spécifiques, comme le geste de fumer une pipe, le geste de chercher, et – le plus utile pour nous – le geste de photographier. Dans son chapitre sur le geste photographique, Flusser (1999 : 94) met en avant l'agentivité du photographe, même face aux contraintes du dispositif :

Dans le geste de photographier, le fait que le photographe doive s'adapter à l'appareil, par exemple décider son point de vue en fonction de la gamme du « timing » de l'appareil, n'implique pas une auto-aliénation, bien au contraire, le photographe est libre, non pas en dépit mais à cause de la détermination de l'appareil quant à la durée de fixation.

Cette agentivité du sujet-photographe face à l'appareil permet de rééquilibrer les extrémités de l'interface entre appareil technique et photographe. En effet, pour le selfie, il n'est pas uniquement question du téléphone mobile qui dicte une réaction corporelle du sujet selfique à la fois photographe et modèle, ce sujet agit lui aussi, intentionnellement, dans la prise du selfie.

Pour Flusser, l'agentivité du sujet dans la prise photographique n'est rien de moins qu'un geste philosophique. Il décrit un appareil photo à miroir qui permettrait au photographe de se voir en photographiant : « Une autre signification [du terme réflexion] est d'être un miroir pour nous voir nous-mêmes quand nous prenons nos décisions. J'ignore s'il existe des caméras avec de tels miroirs, mais il serait facile de les faire. [...] Grâce à ce miroir (qu'il soit matériel ou imaginaire) [le photographe] se voit photographiant. Ainsi, il s'inclut lui-même dans la situation. » Flusser précise bien qu'il ne s'agit pas simplement d'un retardateur, il « ne reflète pas le photographe en tant qu'objet passif », mais le dispositif montre plutôt le sujet actif. Cet appareil photographique à miroir préfigure étrangement le dispositif selfique puisque les téléphones mobiles, surtout à caméra frontale, facilitent ce visionnement du geste photographique. Ils remplissent parfaitement la fonction décrite par Flusser (1999 : 99) : « permettre le contrôle non pas sur le photographe, mais sur le geste même de photographier ». Un « autocontrôle » que Flusser postule comme une forme de liberté. Si Flusser écrit bien avant l'arrivée du selfie, son étude du geste permet tout de même de voir comment une image de soi-même peut nourrir un narcissisme relationnel. En effet, Flusser

(1999 : 100) souligne que : « Pour nous, la réflexion est une stratégie non pas un abandon de soi-même. » En ligne avec une conception philosophique et relationnelle du narcissisme, Flusser (1999 : 100) voit dans tout geste photographique/philosophique (et, on pourrait ajouter que le geste selfique en est un exemple paradigmatique) un dialogue entre soi et l'environnement : « En fait, la recherche d'un point de vue fait partie de la recherche de soi-même et la manipulation de la situation fait partie de la manipulation de soi-même. »

Avec cette dialectique entre l'agentivité du photographe et les limites imposées par l'appareil, Flusser touche à la question de l'intentionnalité. Nous revenons ainsi à des problématiques évoquées à la fin du deuxième chapitre avec l'exemple de la GoPro. Si l'intentionnalité et la gestualité sont des attributs humains, elles doivent également être repensées dans le cadre des recherches sur le post-humain et les cyborgs. Le geste est emblématique de l'intentionnalité, mais celle-ci n'est pas toujours uniquement humaine. Depuis longtemps, nous le savons, le rapport au monde de l'être humain est balisé, relayé, modulé par toutes sortes de technologies. Dans la tradition phénoménologique, l'intentionnalité permet de décrire le rapport entre l'humain et le monde qui l'entoure. Elle peut aussi s'étendre à la technologie ; c'est-à-dire, au rapport entre la technologie et le monde qui entoure cette technologie. Il y aurait donc une intentionnalité technologique aussi, comme nous l'explique Don Ihde (1990 : 102-103) avec un exemple de robot humanoïde :

There are what I shall call technological intentionalities that emerge from many technologies. Let us engage in a pseudo-Cartesian, imaginative construction of a humanoid robot [...] I shall begin with the technology's « perceptions » of sensory equipment: What if the robot were to hear? The inventor, perhaps limited by a humanist's budget, could install an omnidirectional microphone for ears. We could check upon what our robot would « hear » by adding a cassette player for a recorded

« memory » of its « hearing ». What is heard would turn out to be very differently structured, to have a very different form of intentionality than what any human listener would hear.

Cette idée d'intentionnalité technologique rejoint le concept de script chez Bruno Latour, que nous avons évoqué en introduction. Le script est comme une mise en forme de l'intentionnalité technologique d'un appareil, puisqu'il module le rapport entre cet appareil et son utilisateur potentiel. L'intentionnalité technologique nous permet de réfléchir à la façon dont les appareils formatent notre relation au monde. Le philosophe Bernhard Stiegler postule par exemple dans son ouvrage *La technique et le temps* (1994) que, d'une certaine façon, nous avons toujours été des cyborgs puisque la technologie est formatrice pour l'humanité. Selon Stiegler, c'est la technologie qui a façonné les êtres humains que nous sommes, plutôt que les hommes qui ont façonné la technologie.

L'intentionnalité du geste selfique est autant technologique qu'humaine<sup>37</sup>. Elle découle d'une pratique gestuelle de la part du photographe qui doit adopter le script selfique, mettant en œuvre l'intentionnalité technologique du dispositif. Il y a des normes, des façons de prendre un selfie, maintenues par les limites technologiques de l'appareil. Un cas particulier de selfie animal permet d'illustrer ces deux intentionnalités dans la pratique du selfie. Il s'agit d'une image prise par un singe, à bout de bras, comme le ferait n'importe quel humain (Image 24). Bien qu'on ne puisse pas dire que ce selfie ait été pris dans l'intention (humaine cette fois-ci) d'être publié sur Facebook, Twitter, ou Instagram, la photographie a largement circulé sur

---

<sup>37</sup> Dans un article intitulé : « Cyborg intentionality : Rethinking the phenomenology of human-technology relations », Peter-Paul Verbeek pousse l'intentionnalité technologique d'Ihde plus loin en considérant d'autres variantes qui s'appliqueraient au cyborg. Il distingue différents types d'intentionnalité : « technologically-mediated intentionality », « hybrid intentionality », et « composite intentionality » qui pourrait s'appliquer à la pratique du selfie.

Internet. Cette diffusion dans le domaine public (Wikipedia Commons notamment) fut le sujet d'une grande controverse sur les droits d'auteur. L'argument du photographe David Slater est que c'est lui qui a apprivoisé les macaques et qui a installé son équipement dans le but de susciter une telle captation selfique de la part des singes. Il stipule donc qu'il devrait avoir un droit d'auteur sur ces images. La Fondation Wikimedia refuse cependant de retirer les images en expliquant que les singes sont les auteurs de ces images et que la loi ne permet pas de donner un droit d'auteur à un animal. Selon la Fondation, ces images sont du domaine public.<sup>38</sup> L'enjeu de cette action en justice est dans le type d'intentionnalité que l'on attribue à ces images. La similarité du geste du singe au geste selfique rend son comportement plus humain : nous avons l'impression de voir un sujet pensant qui se met délibérément en scène. Mais peut-on toujours parler de selfie si le singe n'est pas conscient de son acte d'autoreprésentation ? Et comment faut-il comprendre l'apport de la technologie sur ce geste ? Slater se déclare auteur de ces images puisqu'il a créé une situation dans laquelle le singe pourrait prendre un selfie. En réalité, Slater ne fait que miser sur l'intentionnalité technologique des appareils. Son apport est dans l'apprivoisement des singes et dans le placement des appareils. L'intentionnalité technologique du dispositif a permis la captation selfique des singes qui ont su lire le script.

Cet exemple provocateur illustre bien l'ambiguïté de l'intentionnalité autant humaine que technologique des gestes. Nous soutenons avec Citton qu'« aborder un problème en

---

<sup>38</sup> Il y a eu une action en justice subséquente entre le photographe et PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). PETA voulait établir un précédent judiciaire en faisant reconnaître le droit d'auteur pour un animal. Lorsque David Slater a publié un livre à son compte avec ces images, PETA a poursuivi le photographe. Depuis septembre 2017, Slater est obligé de donner 25% des revenus de son livre à des groupes de protection des animaux. Voir : <http://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/09/12/550417823/-animal-rights-advocates-photographer-compromise-over-ownership-of-monkey-selfie>

termes de gestes aide à court-circuiter les oppositions simplistes que nous établissons spontanément entre comportements actifs et passifs » (137), mais il faudrait également court-circuiter les oppositions trop simples entre technologique et humain. Citton (2012 : 261) voit dans nos gestes une capacité subversive, une « événementialité potentielle inhérente à nos gestes en tant qu'ils sont humains, trop humains, faillibles, imprévisibles, surprenants, incontrôlés » ; une capacité subversive qui pourrait contrer la programmation progressive de nos vies contemporaines. Toutefois, il ne nie pas le rapport du technologique sur nos comportements. Yves Citton (2012 : 29) souligne que l'avantage principal d'une étude du geste est « de nous inviter à repenser la façon dont nous concevons notre agentivité elle-même (ce que l'anglais appelle *agency* et que les philosophes désignent parfois par le terme de "puissance d'agir"). » En effet, jusqu'ici nos assises conceptuelles (l'interface, l'attraction, la fascination), ainsi que notre approche méthodologique (une archéologie des médias) se concentraient sur l'image produite et sur le dispositif selfique, sans traiter du photographe et son rôle actif dans la production du selfie. La notion de geste permet donc de compléter nos autres outils conceptuels, tout en restant au sein d'une même problématique. Pour Citton (2012 : 263), notre fascination pour les événements sportifs est une preuve de cette « énorme soif de gestes », ainsi que du hasard que les gestes peuvent susciter. Alors qu'on s'inquiète d'une technologie envahissante et déshumanisante dans nos vies branchées, le selfie, comme le sport, procure une visibilité au geste sur le web. Le selfie par contre, plus que Citton ne le souligne, montre que le geste et l'intentionnalité peuvent aussi se situer au niveau technologique.

En conclusion, voir le selfie comme une image et comme une pratique gestuelle permet de montrer très concrètement comment le narcissisme relationnel peut opérer par la seule



Image 24 : Un selfie animal

Source : Julia Carrie Wong (2017). « Monkey selfie photographer says he's broke: "I'm thinking of dog walking" », *The Guardian*, 13 juillet 2017, <https://www.theguardian.com/environment/2017/jul/12/monkey-selfie-macaque-copyright-court-david-slater>

captation de ces images. Le selfie traduit non seulement l'intentionnalité du photographe mais aussi celle de l'appareil technologique. Nous verrons maintenant pourquoi on ne peut pas parler d'image gestuelle pour toutes les photographies prises avec des appareils portatifs. Il ne suffit pas de pointer l'objectif de son téléphone pour qu'il y ait production d'une image gestuelle. Un contre-exemple, un cas d'étude particulier de photographies vernaculaires non gestuelles nous permettra de mieux comprendre l'agentivité associée au geste selfique. Il s'agira dans cette section de traiter de la performativité du geste pour mieux comprendre ce que le selfie fait exactement, et le pouvoir qu'il apporte au photographe.

### **La performativité du selfie**

La gestualité de l'image selfique est évidente et elle permet de mieux comprendre sa relationnalité. Cependant, la plupart des photographies découlent d'un geste de captation. Même pour les appareils qui s'arriment au corps ou qui fonctionnent de façon automatique, un geste volontaire de captation photographique est toujours nécessaire pour produire l'image, même s'il s'effectue en amont de la captation. Comment comprendre alors la gestualité particulière du selfie ? La performance de l'artiste Amalia Ulman sur Instagram, intitulée *Excellences & Perfections* offre un cas d'étude intéressant pour réfléchir aux limites du selfie et à la performativité des images partagées en ligne. Nous montrerons que c'est la performativité du geste selfique qui le distingue des autres gestes de captation photographique. La performativité est une autre façon de comprendre la pratique gestuelle du selfie, son travail, pour utiliser les termes de Kristeva. Mieux comprendre ce travail nous permettra d'analyser le pouvoir politique du selfie.

Pendant quatre mois, Amalia Ulman a interprété des rôles et s'est photographiée pour son compte Instagram. Le projet a débuté avec la publication de « Part I » en noir sur un fond blanc simple, avec le titre « Excellences & Perfections ». La performance d'Ulman était conçue en trois parties différentes. D'abord, elle prend le rôle d'une fille bien rangée. Elle est blonde et elle publie beaucoup de photos avec de la dentelle et en couleurs pastels. Ses publications incluent souvent des commentaires sur son copain. Suite à une rupture simulée, Ulman entre dans la deuxième phase de son identité performée où elle est une « sugar baby »<sup>39</sup>. Elle sort beaucoup, elle se vante de son argent et de sa chirurgie d'augmentation mammaire. Durant cette phase Ulman est brune. Ses photos sont plus lascives et son personnage semble plus dur, faisant même allusion à des abus de drogue. Finalement, le personnage d'Ulman fait une dépression nerveuse, reflétée sur son compte Instagram par un bref arrêt dans ses publications. Ulman s'excuse alors et remercie sa famille de l'avoir aidée à traverser une période difficile. La troisième phase de la performance est comme une réhabilitation. Ulman est en paix avec elle-même ; ses publications traitent de yoga et d'alimentation saine. Elle a un nouveau copain avec qui elle voyage beaucoup, partageant des photographies de suites d'hôtel de rêve et des tenues à la mode. (Images 25) Amalia Ulman prétend passer par toutes ces phases en utilisant son compte personnel Instagram et Facebook. Elle n'annonce pas explicitement le début de son utilisation satirique et critique de ces plateformes (à part avec le « Part I »).<sup>40</sup> *Excellences & Perfections* montre le degré de performance dans les publications soi-disant authentiques de

---

<sup>39</sup> Ce terme est une adaptation de « sugar daddy » qui désigne des hommes célibataires riches. Amalia Ulman utilise elle-même ce terme pour décrire son personnage lors d'une conférence enregistrée et accessible ici : <https://www.ica.art/whats-on/ica-site-do-you-follow-art-circulation-3>

<sup>40</sup> Ulman explique même qu'une galerie avec qui elle travaillait s'est affolée, pensant qu'on ne la prendrait plus au sérieux en tant qu'artiste avec de telles publications sur Instagram (Kinsey 2016).

célébrités sur les médias sociaux et dans nos profils en ligne en général. Cette œuvre souligne tout particulièrement la façon dont ces publications, qui jouent sur l'authenticité, participent à la construction de la féminité. Il y aurait donc beaucoup de choses à dire sur la façon dont *Excellences & Perfections* permet de penser la culture du selfie, mais dans cette section qui fait suite à une discussion du geste selfique, nous nous attarderons plutôt sur l'idée d'une performativité de ce geste. Ce concept-là permet en réalité de distinguer la pratique « classique du selfie » avec celle des photographies prises par Ulman pour ce travail.

Pourtant le terme « selfie » est souvent utilisé pour décrire *Excellences & Perfections*. Par exemple, un article dans *The Telegraph* qui postule que cette performance est le « le premier chef-d'œuvre Instagram » décrit le projet d'Ulman comme « selfie-based art work ». Certes, au sein des publications d'*Excellences & Perfections* il y a de nombreux selfies au miroir, et encore plus d'exemples d'images apparemment prises par Ulman d'elle-même. Il s'agit donc souvent de photographies du corps d'Amalia Ulman. Plus généralement, le projet d'Ulman offre un cas d'étude très riche pour réfléchir aux questions que posent les selfies – des questions concernant l'image corporelle féminine, la culture de célébrité, l'authenticité et les délimitations changeantes entre artiste, consommateur et « prosommateur » (producteur et consommateur à la fois). Toutefois, dans la très grande majorité des publications d'*Excellences & Perfections* il ne s'agit pas vraiment de selfies. Du moins, Ulman n'utilise pas le cadrage du selfie classique qui montre clairement le visage du photographe et le geste de captation de l'image.

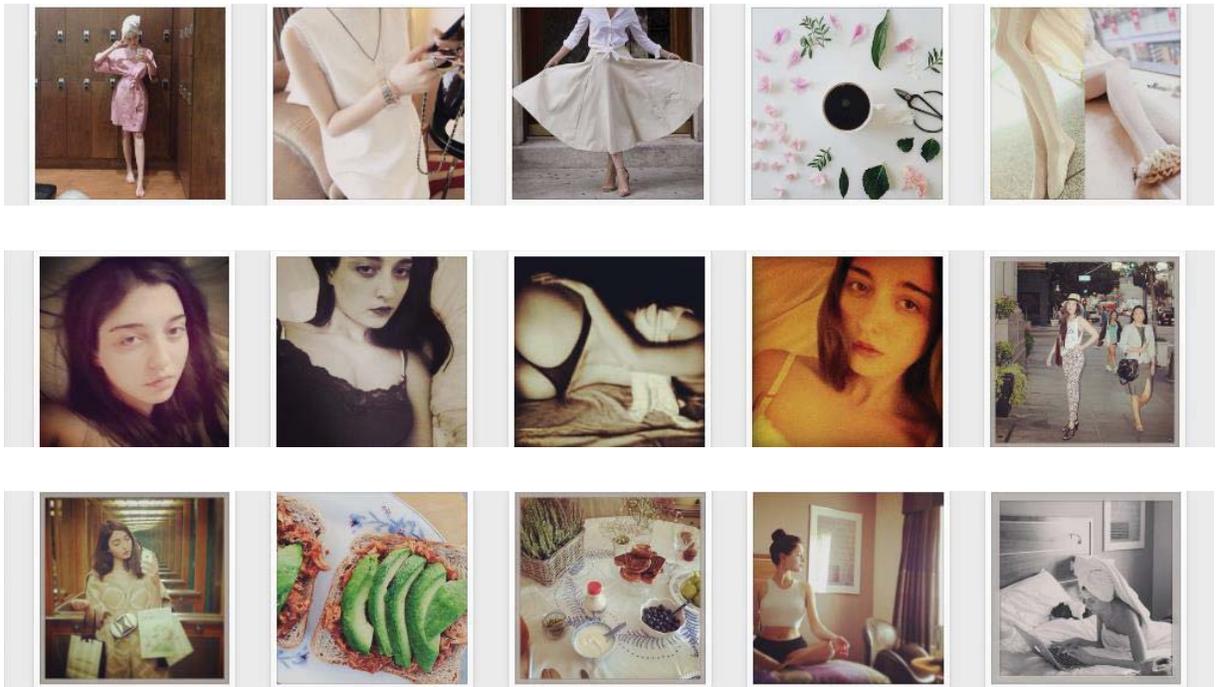
*Excellences & Perfections* nous permet donc de penser aux facteurs qui distinguent les selfies d'autres types d'images prises avec des appareils portatifs et partagés en ligne. Dans

cette section nous montrerons comment la gestualité particulière de l'image selfique est liée à la performativité de celle-ci. Le selfie classique est performatif d'une manière différente des publications d'*Excellences & Perfections*. Cette absence de selfies classiques dans *Excellences & Perfections* nous aidera donc à mieux définir le selfie, de décrire la nature gestuelle et performative spécifique du selfie, et de reconsidérer la lecture typiquement narcissique du selfie pour soutenir notre hypothèse d'un narcissisme relationnel.<sup>41</sup>

Alors que Julia Kristeva était contre l'utilisation du modèle linguistique pour comprendre le geste, nous allons voir qu'un type particulier d'énonciation est en réalité très utile pour décrire le selfie. Le type de performance réalisée dans l'acte de prendre un selfie peut être comparé à ce que le linguiste J.L. Austin a décrit comme l'énonciation performative. Ces énonciations exécutent une action, c'est « quand dire c'est faire » (2002). Il donne plusieurs exemples : « “oui [je le veux] (c'est-à-dire je prends cette femme comme épouse légitime)” - ce “oui” étant prononcé au cours de la cérémonie de mariage » ; « “Je baptise ce bateau le *Queen Elizabeth*” - comme on dit lorsqu'on brise une bouteille contre la coque » ; « “Je donne et lègue ma montre à mon frère” - comme on peut lire dans un testament » ; « “je vous parie six pence qu'il pleuvra demain” » en expliquant que « Pour ces exemples, il semble clair qu'énoncer la phrase (dans des circonstances appropriées, évidemment), ce n'est ni *décrire* ce qu'il faut bien

---

<sup>41</sup> Cette interrogation des caractéristiques du « vrai » selfie ne cherche pas à établir une meilleure et plus authentique pratique du selfie. La flexibilité sémantique du terme « selfie » s'explique par l'émergence vernaculaire du mot et l'usage du terme continuera certainement à évoluer en même temps que les pratiques photographiques. Les cas d'étude de notre premier chapitre montrent tout de même qu'il y a un effet selfie reconnaissable. C'est une forme et une pratique que nous pouvons identifier, et les publicitaires misent sur cette reconnaissance. L'utilisation répandue du terme selfie opère alors un transfert des connotations et du registre d'interprétation du selfie « classique » vers d'autres objets et pratiques visuels. Il est donc important d'identifier et de décrire les caractéristiques qu'on attribue aux « vrais selfies » et de comprendre leurs façons d'affecter le spectateur, afin de mieux comprendre le glissement que l'utilisation de ce terme permet d'effectuer.



Images 25 : Amalia Ulman, *Excellences & Perfections*, 2014  
De haut en bas : Partie 1, Partie 2, Partie 3 (extraits)

Source : <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=en>

reconnaître que je suis en train de faire en parlant ainsi, ni affirmer que je le fais : c'est le faire » (2002 : 41). Austin (2002 : 57) explique ainsi qu'en disant ces choses, nous faisons réellement l'action de l'énoncé. Dans leur fonction performative, ces énonciations ne doivent pas être considérées, selon Austin, comme étant vraies ou fausses : « l'énonciation performative ne dit pas, ou ne se limite pas à dire, quelque chose, mais [...] elle fait quelque chose ; [...] elle n'est pas un compte rendu, vrai ou faux, d'un phénomène ». Ces énoncés performatifs sont ce que les linguistes appellent des « actes de langage », puisque ce sont des actes en eux-mêmes. Ils témoignent de l'efficacité linguistique, de la capacité du langage à faire quelque chose.

Si nous comprenons le performatif dans ce sens, comme quelque chose qui édicte, qui fait, qui agit, le selfie est profondément performatif. Il s'agit d'un acte photographique qui oblige le sujet à agir en tant que sujet. Il serait possible de résumer le selfie comme suit : Quand photographier le sujet c'est faire le sujet. En prenant un selfie, le sujet doit agir comme sujet conscient en s'impliquant dans sa représentation. La preuve est dans l'image, puisque le selfie est une photographie qui montre le processus de captation. Si ce processus n'est pas représenté, l'action du sujet n'est pas apparente. Le selfie, en tant qu'acte photographique, démontre la capacité de la représentation (photographique) à faire quelque chose : le selfie performe le sujet. Austin souhaite théoriser un type d'énoncé qui n'est pas seulement vrai ou faux, mais qui sert une fonction performative, et le selfie doit être considéré d'une façon similaire. Il ne s'agit pas de trancher entre une compréhension du selfie comme représentation authentique et naturelle ou bien posée et jouée du sujet. Il faut plutôt comprendre le selfie comme une photographie performative, qui dans l'acte même de sa prise déclare que le sujet

agit en prenant la photographie. Les selfies font la photographie et participent à la formation du sujet tout en le représentant se représentant.

La théorisation de la photographie comme un acte, telle qu'elle est développée par Philippe Dubois, est très utile pour comprendre cette performativité de la photographie de façon générale et pour comprendre celle plus emphatique du selfie. L'acte photographique peut être vu comme le pendant visuel de l'acte de langage :

Avec la photographie, il n'est plus possible de penser l'image en dehors de l'acte qui la fait être [...] cet « acte » ne se limite pas, trivialement, au seul geste de la *production* proprement dite de l'image (le geste de la « prise ») mais il inclut bien aussi l'acte de sa *réception* et de sa *contemplation*. (Dubois 1990 : 9)

Nous considérerons plus longuement la réception et la contemplation de l'image selfique au prochain chapitre, mais l'idée de l'acte photographique dans la production de l'image prend tout son sens avec la gestualité et la performativité du selfie. Dubois (1990 : 9) explique que l'acte photographique requiert la présence d'un sujet agissant : « ce médium mécanique, optico-chimique, prétendument objectif, dont on a si souvent dit, sur le plan philosophique, qu'il s'effectuait "en absence de l'homme", implique en fait ontologiquement la question du *sujet*, et plus précisément du sujet *en procès* ». Plus loin encore, il confirme cette idée ; il y a une « dissolution totale du sujet *par et dans* l'acte photographique. *Image-acte* » (1990 : 13). Dubois voit toutes les photographies et leur réception comme des actes photographiques. C'est donc moins sa théorisation du photographique en général qui nous intéresse que la pertinence de l'idée d'acte photographique pour le selfie spécifiquement. Il se peut qu'il s'agisse toujours d'un acte photographique lorsqu'on fait de la photographie, mais notre argument consiste à dire que le selfie est un cas exemplaire, paradigmatique de cet acte photographique et que

l'acte en question est une forme d'énonciation performative, ici sous forme d'image. Si l'on revient à notre contre-exemple d'Amalia Ulman, nous voyons que cette performativité, au sens où l'entend Austin, ne s'applique pas (*contra* Dubois) à toutes les images photographiques.

Les selfies sont donc performatifs, mais dans un sens différent des images d'*Excellences & Perfections*. Alors que la performance importe profondément dans nos deux exemples, la distinction dans leur nature performative contribue à expliquer pourquoi il n'y a pas de « vrais » selfies dans le projet d'Ulman. Alors que les selfies, images performatives, montrent le sujet agissant par l'inclusion de l'acte photographique et du processus de captation, les images d'*Excellences & Perfections* tentent pour la plupart de minimiser l'implication du sujet et l'aspect gestuel de l'image. Il existe un clivage fondamental dans le travail d'Ulman entre son rôle d'artiste et le personnage qu'elle joue. Elle adopte plusieurs rôles tout au long du travail dans les trois phases de ses publications, d'abord la fille bien rangée, ensuite la « *sugar baby* », et enfin la voyageuse zen et saine. L'artiste est partagée entre personnages présentés au public d'Instagram et son rôle d'artiste et gestionnaire de l'œuvre. Pour Ulman, ces aspects du soi sont clairement séparés. Dans une interview sur *Excellences & Perfections*, elle explique qu'elle choisissait à l'avance un jour de la semaine pour prendre les photos, louer une chambre d'hôtel, se procurer les accessoires, et exécuter le script. Les photographies étaient ensuite éditées et publiées à un moment ultérieur<sup>42</sup>. *Excellences & Perfections* n'est donc pas une performance en continu ou un « live-stream ». Ulman explique plutôt que les *images* sont la performance, et non son expérience de jouer ces rôles. *Excellences & Perfections* n'interroge pas l'impact des

---

<sup>42</sup> Amalia Ulman a expliqué sa façon de procéder dans la conférence enregistrée citée plus haut, accessible ici : <https://www.ica.art/whats-on/ica-site-do-you-follow-art-circulation-3>

rôles joués sur son identité et ne cherche pas à enregistrer la transformation d'Ulman. La performance en jeu ici est dans la diffusion des images sur Instagram.

Cette idée de la performance comme une présentation d'un double de soi correspond à la théorisation d'Erving Goffman. Goffman est considéré comme le père fondateur de la notion de performance avec son ouvrage *The Presentation of Self in Everyday Life* (1956). Selon Goffman, l'individu est divisé entre le performateur (« performer »), qui gère en permanence les impressions qu'il donne aux autres, et le personnage (« character »), l'entité créée à travers ce travail. Le personnage est donc présenté au public par le travail du performateur. Dans le processus de gestion des impressions données aux autres, le personnage est compris comme une façade présentée au public, mais il y a aussi un travail qui se fait en retrait, derrière cette façade, où le performateur opère cette mise en scène. Une comparaison sommaire avec le travail de Goffman est utile ici pour expliquer comment la performance fonctionne dans l'œuvre d'Ulman.

À l'instar du doublement de soi chez Goffman, *Excellences & Perfections* provoque aussi un certain doublement. Ulman assume des rôles spécifiques, établis et documentés par les photographies. Son corps est doublé en image. Elle ne se transforme pas en ses personnages dans une sorte d'absence de médiation. *Excellences & Perfections* travaille plutôt la présentation de soi, et cette présentation se fait à travers l'image dans une forme de doublement ou de séparation entre la représentation et l'artiste. Il ne s'agit pas d'un type de performance où toute médiation est évacuée ou minimisée, quelque chose de supposément authentique, spontané, naturel et immédiat. Ulman nous pousse plutôt à penser le soi comme une médiation, comme une multiplicité d'images présentée aux autres. La conception

dramaturgique de la présentation de soi de Goffman permet de faire ressortir cet aspect particulier d'*Excellences & Perfections*, puisque chez Goffman aussi, le soi est doublé entre une entité représentative qui est présentée au public et une entité qui gère cette représentation. Les types d'images qu'Ulman privilégie dans ce travail mettent donc de l'avant l'importance de l'apparence et des signes extérieurs de l'identité et non la corporalité ou la gestualité. Le corps d'Ulman est montré, mais de l'extérieur, et non pas comme si la captation venait d'Ulman elle-même. Toutes les photographies d'*Excellences & Perfections* tendent à se ressembler. On retrouve la même palette de couleurs, une répétition de filtres similaires, des cadrages qui se ressemblent. Pour cette raison, l'aspect vivant des images qui représentent son corps est perdu. Le caractère gestuel est effacé. Ses photographies sont impeccables, maîtrisées, polies, et elles montrent l'apparat. Des images qui montrent le processus de captation et sa gestualité correspondante ne sont pas incluses dans cette œuvre ; Ulman n'utilise pas de selfies classiques pour *Excellences & Perfections*. Nous voyons à la place le personnage d'Ulman. Dans ces images, Ulman n'est pas un sujet actif, mais l'objet de notre regard. En effet, la plupart du temps on ne voit pas si c'est elle qui prend la photo. Elle n'est qu'objet photographié et non sujet de la photographie. Cette idée de façade, de se présenter à l'autre par une représentation de soi-même, correspond au performeur selon la conception goffmanienne du sujet. Les images dans *Excellences & Perfections* servent donc au doublement du soi en vue d'une présentation d'un personnage-façade à un public. La comparaison avec Goffman permet ainsi de faire ressortir par contraste la gestualité performative des images selfiques.

Jacques Derrida offre une critique importante de la théorisation de l'énonciation performative chez J.L. Austin, critique qui est importante aussi pour cette « *image-acte* »

(Dubois 1990 : 13) du selfie. La critique de Derrida enclenchera notre réflexion sur l'agentivité du geste selfique : à quel point est-ce un acte contrôlé par le sujet ? Nous avons déjà considéré le rapport du technologique sur le geste de captation ; nous allons maintenant considérer l'apport discursif. Non seulement Austin ne nomme pas clairement l'importance de l'intention de l'énonciateur dans l'acte langagier performatif, mais il ne montre pas, nous dit Derrida (1972 : 389-99), que la valeur performative de l'énoncé dépend *toujours* du contexte et de codes préalablement assimilés :

Un énoncé performatif pourrait-il réussir si sa formulation n'en répétait pas un énoncé « codé » ou itérable, autrement dit : si la formule que je prononce pour ouvrir une séance, lancer un bateau ou un mariage n'était pas identifiable comme *conforme* à un modèle itérable, si donc elle n'était pas identifiable en quelque sorte comme « citation ? »

L'énonciation performative et la photographie performative dépendraient donc toujours du contexte particulier de son itération, et du fait que des codes préalables établissent le pouvoir agissant de l'énonciation. C'est une forme de citation, de réitération d'une convention, et c'est pour cette raison qu'on ne peut pas vraiment parler de selfies historiques. Même si la forme de l'image, le cadrage, et la pratique de captation sont les mêmes, il ne s'agit pas d'une référence à une convention telle que c'est le cas actuellement avec les selfies et les pratiques photographiques contemporaines. Ce contexte-là vient conférer du sens, de la légitimité, et de la lisibilité à l'énonciation-acte.

C'est à partir de cet argument formulé par Derrida que Judith Butler, dans *Ces corps qui comptent : De la matérialité et des limites discursives du sexe* (2009), érige sa conception de la performativité. Pour elle « la performativité n'est donc pas un "acte" singulier, elle est toujours la réitération d'une norme ou d'un ensemble de normes » (27) et son ouvrage s'intéresse au

déploiement de ces normes dans la matérialité du corps. Suivant un modèle inspiré par Michel Foucault, Butler voit dans la performativité du sujet une répétition des normes et donc un déploiement de contrôle sur le sujet : « Ce texte accepte pour point de départ l'idée foucauldienne selon laquelle le pouvoir régulateur produit le sujet qu'il contrôle, le pouvoir n'étant donc pas simplement imposé de l'extérieur, mais fonctionnant comme le moyen régulateur et normatif par lequel sont constitués les sujets. » (37) Cette régulation du sujet au sein même de la matérialité des corps limite grandement sa liberté à agir que nous avons évoquée à travers la gestualité et la performativité du selfie. Le selfie offre au sujet une certaine puissance d'agir et, à travers un narcissisme relationnel, il sert à la formation d'un sujet visible, voyant, et conscient d'être vu. Mais la prise d'un selfie oblige également que le corps du photographe s'adapte aux techniques de l'appareil et à ses limites, ainsi qu'à certaines règles de pratique et de partage. Cet élément de contrôle du corps social et en particulier du corps des femmes ne doit pas être sous-estimé.

Anne Burns a exploré cette question longuement dans son article « Self(ie)-discipline : Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice » (2015). Elle voit dans les discours concernant le selfie une fonction de réglementation sociale. Les discussions suscitées par le nombre grandissant de selfies reflète les normes et les inquiétudes contemporaines, en particulier ce qui a trait au comportement des jeunes femmes. En promulguant des stéréotypes négatifs envers les femmes, ces discours perpétuent des hiérarchies genrées de pouvoir. Le selfie détient un « effet disciplinaire » : « as a multitude of tips, prohibitions, and the ridicule of subjects who do not follow the rules – also extends to the construction and control of subjects » (1717). Son argument est double :

Part A argues that the selfie is discursively constructed as a gendered practice, which enables it to be devalued through an assumed association with feminine vanity and triviality. Part B asserts that this gendering enables the imposition of rules governing how and when to take selfies. This is a form of regulation that extends beyond questions of photographic practice in order to secure an acceptance of—and adherence to—social norms. (1718)

La caractérisation du selfie comme narcissique, dans le sens social ou ovidien, participe à cette condamnation de ceux (et surtout celles !) qui prennent les selfies. La critique de certains selfies selon des critères éthiques ou moraux (comme les selfies pris au site de commémoration de l'Holocauste) fait également partie de ce discours que Burns dénonce. Les discours suscités par le selfie sont donc importants, et ils doivent être considérés en même temps que l'intentionnalité technologique et l'intentionnalité du photographe. L'article de Burns montre à quel point la critique est résistante à l'idée d'une agentivité pour le selfie, réticente à voir cette pratique comme quelque chose de bénéfique pour et de maîtrisé par le sujet. Le travail d'Amelia Jones sur le *body art* nous permettra de mieux comprendre le pouvoir subversif d'un narcissisme relationnel qui se déploie à travers la captation selfique. Bien que ce soit une pratique artistique apparemment bien loin du selfie, Jones parvient à contrer la critique du narcissisme si souvent associée aux performances féministes en proposant une interprétation alternative qui repose sur l'idée d'un narcissisme radical. Nous verrons que ce narcissisme radical s'applique également au selfie, puisqu'il brouille les frontières entre le soi et l'autre. À l'instar de Burns, l'analyse de Jones nous permettra de considérer brièvement le discours genré associé au selfie et à sa condamnation narcissique. Cet exemple sert donc, d'une part, à clore cette section en liant concrètement gestualité et performativité à un narcissisme relationnel, et, d'autre part, à souligner le potentiel subversif du selfie et son rôle dans la formation du sujet.

Dans l'ouvrage *Body Art : Performing the Subject* (1998), Amelia Jones avance que le *body art* suscite un rapport intersubjectif qui déstabilise le sujet cartésien, postulé comme étant centré et pleinement conscient de lui-même et de ses limites (1). Elle préfère le terme *body art* à celui d'« art performatif » parce qu'elle se penche très précisément sur le rôle du corps sur le sujet postmoderne : « I want to highlight the position of the body – as locus of a “disintegrated” or dispersed “self”, as elusive marker of the subject’s place in the social, as “hinge” between nature and culture » (13). Elle effectue ainsi une réécriture de la postmodernité, en valorisant l'apport du corps qui est souvent délaissé par les théoriciens : « I set the stage for a new understanding of postmodernism as not only a new mode of visual production but also a dramatically revised paradigm of the subject and of how meaning and value are determined in relation to works of art. » (15). La conception moderne du sujet éclate donc à travers les relations intersubjectives suscitées par le *body art*. Jones rattache cette intersubjectivité à un phénomène de « narcissisme radical » qu'elle décrit et explique dans un chapitre sur l'artiste féministe performative Hannah Wilke.

Amelia Jones privilégie ainsi le *body art* féministe puisqu'il montre une relation « féminine » à la subjectivité, une relation qui voit le soi comme toujours déjà impliqué dans l'autre : « I read feminist body art here as enacting the fundamental incoherence of the self that the majority of the male body artists worked to counteract » (171). Le travail de Hannah Wilke est souvent considéré comme narcissique (et donc antiféministe), puisqu'il véhicule une conception stéréotypée de la subjectivité féminine, mais Jones propose de réévaluer le potentiel critique de ce narcissisme. (174) Jones s'érige contre la connotation négative et conventionnelle du narcissisme, et propose plutôt de lire le travail performatif de Hannah Wilke

comme représentatif d'un « narcissisme radical ». Selon Jones, le narcissisme n'est pas attaché au féminin ou au pathologique, mais décrit un phénomène tout à fait naturel, où l'exploration de soi implique une exploration de l'autre (46). Ce narcissisme radical déstabilise les frontières entre l'artiste et l'œuvre ainsi que celles entre l'artiste et le spectateur. Il est mis en place dans l'œuvre de Hannah Wilke à travers ce que Jones appelle « la rhétorique de la pose. »<sup>43</sup> Tout le travail de Wilke tourne autour de la pose et de sa dynamique subversive (154). En utilisant Craig Owens, Jones soutient que dans la pose il y a un glissement entre objet et sujet. En posant *de façon réflexive* pour le regard des autres, le sujet *s'objectifie pour agir en tant que sujet*. Ainsi, l'action et le performatif du *body art* permet de considérer la pose de façon réfléchie et subversive :

Through the very performance of their bodies through the feminizing rhetoric of the pose, feminist body artists begin to complicate and subvert the dualistic simplistic logic of these scenarios of gender difference by which women are consigned to a pose that is understood to be unself-reflexive, passively pinioned at the center of a « male-gaze ». (155)

Avec ce brouillement des frontières, nous voyons que le narcissisme radical de Jones ressemble au narcissisme relationnel que nous avons décrit au début de ce chapitre.

Le brouillement des frontières entre le soi et l'autre à travers la rhétorique de la pose provoque un effondrement de la distance entre les deux, ce qui est habituellement considéré

---

<sup>43</sup> C'est un terme qui vient de Craig Owens.

comme suspect pour le sujet qui regarde.<sup>44</sup> Jones se positionne contre cette tendance et propose que l'effondrement de la distance entre sujet et objet puisse en réalité avoir des ramifications profondément féministes sur la discipline de l'histoire de l'art. La valeur critique du narcissisme relationnel du selfie est cependant autre. Le narcissisme relationnel et le narcissisme radical de Jones dépendent tous deux d'une gestualité, de la pose du corps, et de sa performativité. Le selfie aussi, comme le *body art* de Hannah Wilke brouille les frontières entre le sujet et l'objet. Toutefois, avec le selfie, ce brouillage est arrêté, saisi. Comme spectateurs de l'image, nous sommes interpellés par le photographe, nous sommes invités à nous identifier à lui, mais nous sommes aussi maintenus à une distance précise. Comme nous l'avons vu au premier chapitre, il s'agit d'une mise en scène de cet espace de l'interface entre sujet et objet. Plutôt que de provoquer l'effondrement de la distance entre les deux, le selfie problématise cette distance et la rend visible et tangible.

Cette différence notable entre le narcissisme relationnel du selfie et le narcissisme radical du *body art* de Hannah Wilke oblige à une interprétation différente du potentiel subversif du selfie. Plutôt qu'un effondrement des distances entre le soi et l'autre, leurs rapports sont arrêtés et mis en question par l'interface selfie, et nous voyons dans ce moment d'arrêt le processus d'établissement d'un sujet plutôt que son décentrement extrême. En effet,

---

<sup>44</sup> Voici son explication en détail: « In conventional leftist models of aesthetics, the collapse of the distance between spectator and object is seen as precisely that which renders a practice politically suspect. In terms derived from Brecht's theory of distancing, this collapse is seen as, among other things, allowing for a too easy pleasuring, a too easy fulfillment of desire – as precluding a critique of the dominant systems of signification. In the feminist argument derived from Mulvey's polemic in "Visual Pleasure and Narrative Cinema," the loss of distance encourages the sexist, predatory effects of the "male gaze" ; or, in bell hooks's feminist and antiracist terms, closeness endangers by disavowing difference and privileging the totalizing effects of "white supremacist culture." » (181)

à la fin de son ouvrage, Jones traite du *body art* des années 1990 qui explore la relation entre le soi et la technologie, relation où l'on ne retrouve plus la pose, ni même parfois le corps humain, mais des assemblages technologiques posthumains (199). Or, dans l'interface produite par le geste selfique et surtout par la présence envahissante du corps du photographe, le selfie semble aller complètement à l'encontre de cette tendance relevée par Jones. Nous postulons donc que le selfie permet l'établissement d'un nouveau sujet observateur et non son éclatement. Le selfie est peut-être la forme visuelle actuelle qui véhicule le plus d'images de corps ; il offre donc un contrepoids important aux discours qui déplorent une perte de l'humain dans le monde contemporain, en particulier par le numérique. En tant qu'image gestuelle, le selfie est profondément humain et c'est une image-acte. Si le selfie n'est pas aussi radical que le *body art* analysé par Jones, en ce qu'il ne permet pas l'effacement complet des frontières entre le soi et l'autre, il permet tout de même d'élaborer une conscience de leur existence et travers leur mise en scène. Au prochain chapitre, nous verrons comment ces images promulguent une nouvelle forme de subjectivité.

### Conclusion

Ce troisième chapitre constitue un tournant dans notre argumentation. Jusqu'à présent, nous avons démontré pourquoi le narcissisme ne s'applique pas au selfie. Nous avons offert des alternatives à la conception ovidienne du narcissisme, et nous avons établi une archéologie du selfie pour contrer l'idée que le selfie serait symptomatique d'un narcissisme culturel et contemporain. Après ces réfutations du concept de narcissisme, nous avons montré ici que le selfie témoigne de façon exemplaire d'un narcissisme relationnel. Si nous comprenons le

narcissisme dans ce sens, il s'applique très bien à l'analyse du selfie. Le narcissisme relationnel est une théorie de l'environnement qui décrit comment le sujet se situe par rapport au monde qui l'entoure et par rapport à l'autre. Le narcissisme relationnel est un processus constant par lequel le sujet teste ses limites. Ce n'est pas un effondrement des frontières entre le sujet et l'objet, d'une manière ou d'une autre, comme le narcissisme radical de Jones ; toutefois, le narcissisme relationnel permet l'édification du sujet.

Ce narcissisme relationnel est déployé par le geste selfique. Comme nous l'avons vu, le selfie est à la fois une image gestuelle et une pratique gestuelle. Le geste représenté explique les effets visuels que nous avons décrits au premier chapitre et la pratique gestuelle du selfie agit de façon différente par rapport aux autres photographies que nous prenons avec nos téléphones portables. Nous avons étayé la richesse critique de ce concept de geste pour les humanités et les études de médias. Le geste permet de réfléchir à l'intentionnalité (humaine et technologique), à l'efficacité des médias (à travers l'idée d'une inculcation de gestes) et à l'agentivité du sujet en général. Grâce à l'étude d'*Excellences & Perfections*, nous avons montré que le selfie est sans équivoque performatif. Si le sujet n'agit jamais seul dans la captation selfique – d'autres facteurs comme le script technologique ou le discours social entrent en jeu – ce chapitre soutient que le selfie offre une forme d'agentivité au sujet. Le sujet selfique geste (néologisme emprunté à Citton), il pratique, il promulgue sa subjectivité en prenant un selfie.

Ce troisième chapitre a donc établi l'action de la prise selfique à une échelle individuelle. Dans le prochain et dernier chapitre, nous allons généraliser cette figure du sujet selfique évoqué dans ce chapitre. Comment doit-on comprendre ce « nouveau » sujet ? Et quelles sont les ramifications d'une nouvelle conception du sujet photographe-photographié ? Alors qu'au

premier chapitre nous avons traité de l'image selfique, et au deuxième de sa technologie, ici nous avons décrit l'action selfique, et au prochain chapitre, il sera question de la généralisation de cette action, la diffusion de celle-ci au sein d'une culture selfie.

## QUATRIÈME CHAPITRE UNE NARCISSISME NUMÉRIQUE ? DIFFUSION DU SELFIE ET SUBJECTIVITÉ CONTEMPORAINE

### Un narcissisme numérique ?

Dans ce dernier chapitre, nous allons considérer l'environnement numérique du selfie et l'idée d'un narcissisme numérique. Le narcissisme numérique ou le *digital narcissism* est un terme utilisé de plus en plus régulièrement dans la presse et par les commentateurs sociaux, et ce, sans définition précise.<sup>45</sup> Il semblerait qu'Andrew Keen soit un des premiers à avoir utilisé le terme. Keen est un entrepreneur de la Silicon Valley maintenant très critique des médias sociaux et du Web 2.0. Dans son ouvrage *The Cult of the Amateur : How Today's Internet is Killing our Culture* (2007), il déclare que l'économie participative du Web 2.0 tue la créativité et menace la connaissance, les valeurs, et l'innovation. Dans une même veine, il s'attaque aux réseaux sociaux dans l'ouvrage *#Digital Vertigo : How Today's Online Social Revolution is Dividing, Diminishing and Disorienting Us* (2012). Cette fois-ci, il est question de narcissisme numérique et d'atteinte à la vie privée. Les médias sociaux, selon Keen (2012 : 2-3), constituent un espace particulier, qu'il compare au panoptique de Jeremy Bentham :

Yes, like Jeremy Bentham, I'd gone somewhere else entirely. I was in a place called social media, that permanent self-exhibition zone of our new digital age where, via my Blackberry Bold and the other more than 5 billion devices now in our hands, we are collectively publishing mankind's group portrait in motion. [...] Rather than virtual or second life, social media is actually becoming life itself – the central and increasingly transparent

---

<sup>45</sup> Par exemple : Tomas Chamorro-Premuzic, « Sharing the (self) love: the rise of the selfie and digital narcissism », *The Guardian*, 13 mars 2014, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcassism>; ou encore Fabien Deglise, « Un monde numérique à la mesure des narcissiques », *Le Devoir*, 14 décembre 2010, <http://www.ledevoir.com/societe/science-et-technologie/312999/psychologie-un-monde-numerique-a-la-mesure-des-narcissiques>.

stage of human existence, what Silicon Valley venture capitalists are now calling an « internet of people. » [...] Social media is, thus, like home; it is the architecture in which we now live.

L'utilisation des réseaux sociaux a provoqué cette nouvelle ère de grand exhibitionnisme. Ainsi, si la dimension narcissique de ce terme reste vague, l'aspect numérique de ce narcissisme est très clair. Dans une entrevue avec *The Verge*, Keen explique que :

There are two reasons for this historically unprecedented willingness to give up our personal data. One is cultural, the other economic. The first is the increasingly narcissistic nature of digital culture, with its cult of the self and its celebration of the online personal confessional. Narcissism isn't new, but the web is both the cause and the consequence of our contemporary love affair with our own opinions. The second is the shift from an industrial to a digital knowledge economy in which we are all becoming free agents needing to build our brands via social media.<sup>46</sup>

Parler de narcissisme numérique suppose donc que le narcissisme découle des technologies utilisées, des réseaux sociaux eux-mêmes – et de notre façon de les utiliser. Pour Andrew Sheen (2012 : 193), la seule réponse possible à cette menace narcissique des médias sociaux est de se retirer du Web, d'effacer sa présence sur les réseaux autant que possible. Il déclare que : « The future [...] should be anything but social ».

Ce narcissisme numérique est en réalité très similaire au narcissisme culturel décrit par Lasch, puis par Twenge et Campell, avec seulement la précision de l'aspect numérique en plus. Contrairement au narcissisme ovidien, ou au narcissisme relationnel, plus précis et limités dans leurs applications, le narcissisme ici est plus généralisé. Il s'agit d'une obsession avec le soi et son image, et d'un désir de se montrer aux autres. Nous explorerons donc dans ce chapitre

---

<sup>46</sup> Entrevue avec Laura June, « 'Safe is Bad': Andrew Keen on Digital Vertigo », *The Verge*, 22 mai 2012, <https://www.theverge.com/2012/5/22/3035106/andrew-keen-digital-vertigo-interview>.

cette conception du narcissisme numérique et comment il s'applique au selfie. Il sera en réalité question de considérer les réseaux, les médias sociaux, et les environnements médiatiques contemporains dans lesquels le selfie circule. En utilisant le cas spécifique du selfie, et avec notre compréhension plus nuancée du narcissisme, nous verrons comment le selfie permet au sujet contemporain de naviguer dans cette « architecture » numérique. Si nous reprenons l'idée de Julie Walsh que le narcissisme est une théorie de l'environnement, il importe de comprendre l'environnement numérique dans lequel le selfie opère. Le selfie est, en ce sens, un exemple judicieux pour de telles interrogations, puisqu'il s'agit d'une image faite dans le but d'être mise en ligne. Un selfie non-partagé, ne perd-il pas quelque chose de sa valeur selfique ? Suite donc au geste de captation, ce dernier chapitre considèrera le partage de l'image.

La diffusion du selfie est le plus souvent considérée comme une caractéristique de son existence. Si nous ne l'étudions qu'à la fin de ce travail, c'est qu'il était primordial en premier lieu de bien comprendre l'objet de notre étude et de pouvoir le décrire visuellement (Chapitre 1). Ensuite, les précédents historiques et les nécessités technologiques ont servi à distinguer le selfie d'autres pratiques (auto)représentationnelles (Chapitre 2). Enfin, en nous concentrant sur le geste et la performativité de l'image, nous avons pu comprendre comment le selfie fonctionne et ce qu'il apporte au sujet photographe (Chapitre 3). Nous pouvons maintenant comprendre la circulation du selfie en ligne et les conséquences de cette circulation sur le sujet selfique (compris dans un sens plus large que le seul photographe), ainsi que la réception de ces images par le spectateur.

Nous commencerons en définissant le sujet selfique. Alors que le troisième chapitre montrait comment le selfie pouvait performer le sujet, en nous penchant sur des cas spécifiques

de selfies, nous considérerons le sujet selfique ici de façon plus générale et théorique. Nous soutiendrons que le sujet selfique est un nouveau sujet observateur qui se sait simultanément regardé. Le selfie est à la fois le symptôme et le catalyseur de ce nouveau sujet. Nous décrivons donc cette nouvelle subjectivité contemporaine qui découle du double point de vue du selfie et des environnements numériques dans lesquels ces images sont mises en circulation. La dualité selfique entre sujet et objet du regard est liée aux réseaux sociaux puisque les utilisateurs sont généralement producteurs et consommateurs en même temps. Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur cette autre dualité entre producteur et consommateur des images, à l'aide d'un autre type d'image : le *foodporn*. Dans nos environnements visuels, le selfie côtoie plusieurs types d'images. Comparer le selfie au foodporn permettra donc de placer le selfie dans un contexte plus large de production et de consommation visuelle sur le web. La comparaison nous permettra ainsi de mieux décrire le sujet selfique, et de voir comment ce sujet prolonge et change d'autres figures historiques de la subjectivité. Dans un troisième temps, une fois cerné ce sujet selfique, nous nous pencherons sur l'environnement numérique du selfie et du foodporn. Nous analyserons ce que le selfie offre comme avantage au sujet qui se trouve dans cet environnement à l'aide du concept d'hypertopie de Francesco Casetti. Plutôt que de voir le selfie comme un symptôme du poids menaçant des réseaux sociaux sur le sujet, nous montrerons comment le selfie peut être considéré comme un outil au sein d'une économie de l'attention, permettant au sujet une forme de négociation au sein de ces espaces numériques qui influencent pourtant nos corps physiques et nos expériences vécues.

## Le sujet selfique

Le selfie présente un nouveau sujet observateur, un sujet qui voit tout en se sachant être vu. Pour étayer cette nouvelle figure contemporaine, nous nous alignerons sur d'autres chercheurs qui interrogent l'impact des médias et des technologies sur la subjectivité (Maurice Merleau-Ponty, Don Ihde, Vivian Sobchack). Ensuite, comme nous empruntons plus précisément l'idée d'un nouveau sujet observateur à Jonathan Crary, nous reviendrons sur sa description de l'émergence de ce sujet, avant d'étendre l'idée au cas contemporain du sujet selfique. Nous reviendrons alors sur la question de l'agentivité de ce sujet. Nous verrons que le selfie a l'avantage fondamental de proscrire toute réponse facile à cette question de l'agentivité, et de montrer à quel point le médiatique est à la fois complexe et incontournable pour le sujet humain.

Notre approche du sujet selfique s'inscrit dans la lignée philosophique de la phénoménologie, en particulier lorsque celle-ci se penche spécifiquement sur le corps, déjà abordé à travers le concept de geste. Le philosophe Maurice Merleau-Ponty a longuement exploré l'idée d'un sujet social et incorporé dans *La phénoménologie de la perception* (1945). Il est particulièrement pertinent pour notre analyse de souligner comment Merleau-Ponty considère le narcissisme de façon relationnelle, comme nous le faisons tout au long du chapitre 3. Le narcissisme relationnel se révèle alors comme une façon d'interroger l'être-au-monde phénoménologique du sujet, dans le sens heideggérien, et l'apport des technologies visuelles sur cet être-au-monde.

Dans un chapitre intitulé « Visions of Narcissism: Intersubjectivity and the Reversals of Reflection », David Michael Levin souligne le rôle du narcissisme dans la pensée de Merleau-

Ponty. Levin explique que, selon Merleau-Ponty, il y aurait un narcissisme fondamental dans toute vision, mais Levin (1991 : 52) souligne que ce narcissisme merleau-pontien ne doit pas être compris dans le même sens que chez d'autres philosophes :

I will argue that what he is calling narcissism is totally different from the « narcissism » that appears in the texts of Descartes, Freud, and Lacan. In fact, I will argue for something even stronger: that, in the « narcissism of the flesh », the « narcissism » of the monadic metaphysical subject is actually reversed, overturned : turned au fond, into its very opposite, a communicative intersubjectivity.

En effet, selon Levin (1991: 49), Merleau-Ponty voyait le narcissisme comme une façon de négocier la formation identitaire, la différence entre autonomie et interdépendance, et la différence entre individuation et socialisation. Le narcissisme chez Merleau-Ponty correspondrait donc au narcissisme relationnel que nous avons décrit au chapitre 3. Le terme que Merleau-Ponty va privilégier sera la « réversibilité. » Le terme est approprié car il ne s'agit pas d'une confusion avec ce que l'on voit, comme l'explique Levin (1991 : 70) :

This does not mean that the seer and the seen coincide – nor does it mean a state of fusion, the seer's total identification with the other. What makes this visionary experience a form of "narcissism" is that, in seeing the other, I am still seeing myself. But this narcissism is not Cartesian: it is not self-absorption, autism, or solipsism, a total disconnection from the world. On the contrary, it is, as he says, a « seduction », a « captivation », or an « alienation ».

La réversibilité permet de décrire à quel point l'établissement du soi dépend d'une relation à l'autre, et comme nous l'avons précédemment évoqué, ce lien avec l'autre ouvre la voie à une négociation profondément éthique :

In the transpositions and reversibilities of the flesh, a new form of subjectivity, a self that recognizes itself as essentially constituted through social relationships of reciprocity, is in fact already being schematized. Although of course only in a rudimentary and preliminary way that needs to be appropriately cultivated, intercorporeality already schematizes the

embodiment of a self deeply rooted in an ethics of caring and open to the kind of communication necessary for the building of a society truly organized by principles of justice. By grace of the reversibilities we inevitably live, we already have, in the dimension of the flesh, a preconceptual understanding of the reciprocity necessary for the kind of communication a relational and just society requires. (Levin 1991 : 77)

La phénoménologie de Maurice Merleau-Ponty est très importante pour ce chapitre car, comme le concept de geste, elle permet de mettre l'accent sur l'agentivité du corps. Elle est aussi à la base de la réflexion de plusieurs chercheurs qui se sont penchés plus explicitement sur l'apport des technologies dans cette « réversibilité » ou narcissisme relationnel.

Le philosophe de la technologie Don Ihde crédite Maurice Merleau-Ponty d'avoir entamé une certaine réflexion sur le rôle de la technique dans sa phénoménologie de la perception, même si la question n'est pas abordée directement par Merleau-Ponty. D'autres penseurs comme Ihde ou Vivian Sobchack vont utiliser les idées de Merleau-Ponty et les appliquer à l'analyse de techniques et de technologies différentes. Comme Merleau-Ponty donc, Don Ihde (1990 : 17) soutient qu'il ne faut jamais perdre de vue l'influence de la technologie sur l'être-au-monde : « human activity from immemorial time and across the diversity of cultures has always been technologically embedded. ». Dans son ouvrage *Bodies in Technology* (2002), Ihde rend explicite deux conceptions du corps, tout en soulignant le rôle de la technologie. L'avantage de l'approche d'Ihde (2002 : xi) est de se pencher sur les deux conceptions en même temps :

I will investigate several senses of body in relation to our experiences of being embodied. We are our body in the sense in which phenomenology understands our mobile, perceptual and emotive being in the world. This sense of being a body I call body one. But we are also bodies in a social and cultural sense, and we experience that, too. For most of those reared in Western traditions the female breast is an erotic zone, whereas for many from Asian traditions the nape of the neck is equally or more strongly such

a zone. These locations are not biologically but socially constructed, although they are located upon us as part of our bodily experience. I call this zone of bodily significance body two. Traversing both body one and body two is a third dimension, the dimension of the technological.

Comme nous le verrons, le selfie offre l'opportunité de penser ces deux corps ensemble, puisque le selfie ne permet pas de trancher en faveur d'une conception du corps ou de l'autre. De plus, le selfie illustre l'apport de la technologie sur les deux conceptions du corps-sujet décrites par Ihde.

Dans le domaine des études cinématographiques, Vivian Sobchak réfère à Maurice Merleau-Ponty afin de proposer dans son ouvrage *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience* (1992) une phénoménologie de l'expérience filmique. L'utilisation du corps tel que théorisée par Merleau-Ponty permet à Sobchak de rééquilibrer la dynamique entre le spectateur de cinéma et le film qu'il regarde. Elle déplore la persistance d'un « déterminisme transcendantal » dans la théorie du cinéma qui consiste à voir l'objet filmique comme véhiculant un sens prédéterminé :

Contemporary film theory is informed by a transcendental determinism – based on the belief in the film object as mediation-in-itself. In the one instance, signification and significance are seen as always predetermined by apparatus and ideology; the film object as it is experienced invisibly and rhetorically interpellates the spectator and speaks the culture, producing cinematic language and its norms of usage as a given. In the other instance, signification and significance are predetermined by psychic structures; the camera's and spectator's vision are confused and bound together in a false and distorted primary identification that cannot be denied, only disavowed. In sum, in most contemporary theory, viewing in the cinema leads to no good – or, at best, to the remedial practice of demystifying the cinema's material structural, and ideological pathology and, at worst, to a pleasure that is guilty and must be adjudged « perverse. » (Sobchack 1992 : 18)

Si nous citons Sobchack longuement c'est que nous souhaitons, nous aussi, récupérer ce potentiel critique d'une interrogation phénoménologique de l'expérience du selfie. Sobchack relève, en effet, une tendance à voir le sens du média prédéterminé, soit par l'idéologie, soit par notre compréhension des structures psychiques. L'analyse du selfie se caractérise par un déterminisme similaire puisque la tendance est générale à y voir la perpétuation d'une logique de célébrité et de *self-branding* dans une idéologie néo-libérale ou bien le symptôme d'un « narcissisme » pathologique. Dans les deux cas, il s'agit d'une peur de l'image et de son pouvoir sur le sujet. Contre ce déterminisme, Sobchack décrit l'expérience filmique du spectateur comme une expérience corporelle, où le spectateur entre en dialogue avec *le corps* du film. Cette mise à égalité entre deux corps permet d'appliquer la « réversibilité » de Merleau-Ponty à la relation spectateur-objet filmique, et de mieux saisir le potentiel de l'expérience filmique pour le sujet.

Nous retiendrons de cet ouvrage de Sobchack le potentiel critique d'une concentration sur le corps du sujet-spectateur. Mais c'est en réalité un autre texte de Sobchack qui va nous permettre d'introduire notre description du sujet selfie. Dans un chapitre de son livre *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture* intitulé « The Scene of the Screen : Envisioning Photographic, Cinematic, and Electronic "Presence" »<sup>47</sup>, Sobchack (2004 : 136) traite plus explicitement des changements dans la subjectivité provoqués par les technologies : « Each technology not only differently mediates our figurations of bodily existence but also constitutes them. That is, each offers our lived bodies radically different ways of "being in the

---

<sup>47</sup> Ce chapitre a été republié dans l'anthologie de Shane Denson et de Julia Leyda, *Post-Cinema: Theorizing 21st Century Film* (2016).

world” ». Les technologies de la perception qui servent également à représenter, comme la photographie, le cinéma, la télévision ou les ordinateurs, ont une prégnance particulière sur la constitution du sujet (137-8). Ce sujet, pour Sobchack, est à la fois charnel et conscient. (139) Sobchack ne perd pas son intérêt pour le corps dans ce chapitre publié bien après son ouvrage sur la phénoménologie de l’expérience filmique.

Ce chapitre propose un historique des changements en alignant transformations du capitalisme, transformations esthétiques (Sobchack se base sur Frederic Jameson), transformations médiatiques et transformations du sujet selon le schéma suivant :

Capitalisme de marché – capitalisme monopoliste – capitalisme multinational  
Réalisme – modernisme – postmodernisme  
Photographie – cinéma – électronique

Selon Sobchack, le spectateur d’une photographie (comprise dans sa forme analogique) n’est invité qu’à contempler l’image de l’extérieur. Le régime photographique situerait ainsi le sujet dans une relation nostalgique à ce qu’il regarde. Le cinématographique offrirait, selon cette analyse, quelque chose de radicalement différent. Le mouvement rend le cinéma vivant et « presents *the very movement of vision itself* » (146). Le cinéma représente ainsi l’expérience perceptuelle d’une époque marquée par l’autonomie des phénomènes mécaniques (147) : « cinema made visible *for the very first time* not just the objective world but the very structure and process of subjective embodied vision » (149). Alors que le photographique projetait le sujet vers le passé, et que le cinématographique offre quelque chose du futur, Sobchack voit dans l’électronique une structure du présent : « This new electronic sense of presence is intimately bound up in a centerless, network-like structure of the present, of instant stimulation and impatient desire, rather than in photographic nostalgia for the past or cinematic

anticipation of a future » (153). De façon significative, la médiation de l'électronique fait perdre au sujet son rapport au corps. Le sujet est alors « dispersé » (154). Sobchack voit des conséquences éthiques dans cette dispersion :

Space becomes correlatively experienced as abstract, ungrounded, and flat – a site (or screen) for play and display rather than an invested situation in which action counts rather than computes. Such a superficial space can no longer precisely hold the interest of the spectator/user but has to constantly stimulate it. Its flatness – a function of its lack of temporal thickness and bodily investment – has to attract spectator attention at the surface. To achieve this, electronic space constructs objective and superficial equivalents to depth, texture, and invested bodily movement. Saturation of color and hyperbolic attention to detail replace depth and texture at the surface of the image, and constant action and the simultaneous and busy multiplicity of screens and images replace the gravity that grounds and orients the movement of the lived body with a purely spectacular, kinetically exciting, often dizzying sense of bodily freedom (and freedom from the body). Thus, along with this transformation of aesthetic characteristics and sensibility emerges a significant transformation of ethical investments. (158)

L'interprétation de Sobchack de la subjectivité à l'ère électronique offre plusieurs points d'entrée pour la description du sujet selfique. L'historique qu'elle dresse est riche et convaincant ; il permet d'établir des liens importants entre média, organisation sociale et subjectivité. L'importance de l'attention dans cette citation rappelle le concept d'attraction que nous avons vu au premier chapitre, et nous nous pencherons plus précisément sur ce concept d'attention à la fin de ce chapitre. Cependant, le selfie et sa pratique viennent brouiller la séparation claire de ce cheminement historique, esthétique et subjectif en trois parties. Tout d'abord, Sobchack assimile l'électronique à une perte du corps. Or, le selfie est la pratique contemporaine (et « électronique ») qui montre le plus le corps. Par sa gestualité, le selfie montre de surcroît un corps actif et agissant. Deuxièmement, Sobchack ne considère pas le rôle du sujet comme *producteur* d'images. L'expérience du spectateur de cinéma est limitée au

déplacement en salle – elle ne traite pas du film de famille, par exemple. Or, le selfie montre non seulement des corps, mais les corps des sujets-auteurs de l'image. Il s'agit donc d'une autoreprésentation. Enfin, la photographie n'est considérée que sous forme de média analogique. Le selfie, lui, est habituellement une photographie numérique. Pour ces trois raisons, le selfie vient tester la catégorisation claire de Sobchack. Il s'agit d'une pratique photographique répandue à l'âge électronique, mais qui est cinématographique dans son effet sur le sujet. En effet, la réversibilité de l'expérience filmique, nous l'avons vu, est aussi répandue dans l'expérience du selfie par le double point de vue décrit au deuxième chapitre. Ce texte de Sobchack est donc important, car il permet de mettre en valeur le potentiel critique du selfie pour réinterroger le sujet-observateur contemporain.

Notre hypothèse est que le sujet selfique est représentatif d'une subjectivité contemporaine qui est constamment consciente de voir et d'être vue. Nous empruntons ces termes à l'ouvrage influent de Jonathan Crary *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the 19th Century* (1990). Crary se penche sur les mêmes questions que Sobchack ou qu'Ihde, mais sur une époque précise et dans une perspective historique. Il s'intéresse à la vision et son ancrage dans le corps de l'observateur : « Vision and its effects are always inseparable from the possibilities of an observing subject who is both the historical product and the site of certain practices, techniques, institutions, and procedures of subjectification » (5). L'argument de Crary est que la chambre noire fut un paradigme de la vision et de son sujet tout au long des 17<sup>e</sup> et du 18<sup>e</sup> siècles. Elle figurait comme métaphore dans les écrits de René Descartes ou John Locke, par exemple, en tant que représentation de la relation du sujet observateur au monde. Ce sujet était passif et bien distinct du monde qui l'entourait, et la

chambre noire représentait de façon claire et transparente cette relation (Batchen 1992). Crary identifie un changement majeur au début du 19<sup>e</sup> siècle dans la conception du sujet observateur qui n'est plus vu comme une chambre noire mais comme un sujet *corporel*. La vision devient quelque chose qui se rapporte de façon fondamentale au corps, et Crary retrace cette réorientation dans des discours variés : scientifiques, artistiques et philosophiques (9). Une analyse de différents jouets et appareils optiques lui permet de montrer comment ce sujet prend corps :

The nineteenth-century optical devices I discuss, no less than the panopticon, involved arrangements of bodies in space, regulations of activity, and the deployment of individual bodies, which codified and normalized the observer within rigidly defined systems of visual consumption. (18)

Pour l'observateur incorporé, les frontières clairement établies dans le modèle cartésien entre le soi et le monde sont brouillées.

Dans un compte-rendu critique de l'ouvrage, Geoffrey Batchen (1992) souligne l'intérêt de l'identification de cette rupture historique pour les études des nouveaux médias, en particulier pour la réalité virtuelle :

It is important to recognise this history in the midst of contemporary discussions of the ramifications of computer technologies that produce so-called « virtual reality. » For example, in a recent symposium at the San Francisco Art Institute, there was much lamentation over the apparent attack wrought by proliferating virtual reality systems on both « accepted notions of reality » and on the « autonomous subject. » What most of the speakers failed to recognise was that they were mourning a Cartesian reality and subject that have already been under erasure for nigh on 200 years.

L'ouvrage de Crary montre ainsi qu'une conception corporelle et subjective de la vision n'est pas quelque chose de nouveau et qu'elle s'explique par des facteurs historiques et sociologiques

qui assujettissent le sujet observateur. La lecture que propose Batchen de Crary nous guide vers les nouveaux médias et relève l'importance de l'appréhension consciente (« conscious apprehension ») du sujet observateur qui émerge au début du 18<sup>e</sup> siècle (1992). C'est précisément cette appréhension consciente qui signale un lien avec le sujet selfique. Comme les jouets optiques considérés par Crary, la pratique du selfie demande une implication de la part du sujet photographe qui doit physiquement agir, faire un geste et prêter attention. Comme nous l'avons démontré, le selfie n'est pas juste une image somatique qui témoigne du corps du photographe dans un environnement donné. Le geste selfique est un geste volontaire, conscient, et le photographe gère sa propre mise en scène, il ne s'agit pas d'une médiation « always on » et oubliée. Le sujet selfique est très conscient du fait de voir et d'être vu. L'image produite met en scène ce dynamisme des deux points de vue.

L'ouvrage de Crary se base sur les discours scientifiques, esthétiques et philosophiques de l'époque en question pour saisir un changement dans ces discours sur le sujet observateur. Une telle recherche discursive interdisciplinaire dépasse le cadre de ce travail qui se concentre sur un discours particulier (l'idée de narcissisme) et sur une pratique médiatique particulière (le selfie). Nous voyons toutefois s'esquisser une résonance entre les discours sur le sujet observateur détaillés chez Crary et les déplorations de l'absence du corps dans les médias électroniques chez Sobchack ou Jones. Si Sobchack et Jones voient dans les médias électroniques et dans l'art performatif des années 1990 un décentrement du sujet, il nous semble que l'image selfique proclame haut et fort, et montre ostensiblement ce sujet – et son corps. Sobchack (1992 : 22) voyait dans le médium filmique la possibilité d'un échange intersubjectif : « Both film and spectator are capable of viewing and of being viewed, both are

embodied in the world as the subject of vision and object for vision » . Nous voyons dans le sujet selfique la même capacité de voir et d'être vu en même temps, et surtout d'en être conscient. Dans ce sens, le selfie provoque une « nouvelle » façon d'être dans le monde, qui d'ailleurs, n'est pas si nouvelle. Crary démontre que cet observateur incorporé (« embodied observer ») est apparu au début du 19<sup>e</sup> siècle, pour se perdre ensuite dans une résurgence du modèle cartésien. Le selfie serait alors la preuve que la conception de cet observateur demeure présente, et qu'elle est rehaussée aujourd'hui d'une conscience accrue du fait que son corps peut aussi être vu. La pratique du selfie est alors une façon pour ce sujet observateur/observé de se placer à l'interface entre ces deux points de vue, d'y prendre part, et de montrer sa faculté d'action, son agentivité, au sein de ces discours de vision et de visibilité.

Comment alors penser l'agentivité de ce sujet selfique observateur ? Vivian Sobchack voit dans la phénoménologie du corps une possibilité de revaloriser le rôle du spectateur filmique. Jonathan Crary adopte plutôt une pensée foucauldienne qui voit dans la définition d'un nouveau sujet observateur, son assujettissement au pouvoir immédiat. Ce clivage représente en réalité les conceptions différentes du corps élaborées par Don Ihde, le « body one » comme corps mobile, perceptif et émotif dans le monde, et le « body two », ce corps socialement et historiquement construit. L'apport de la technologie vient s'ajouter à cette question difficile de l'agentivité, et elle y rajoute une certaine urgence, dans notre ère « électronique », puisque les technologies semblent de plus en plus s'arrimer au corps, devenir un avec lui. Les cyborgs et le posthumain font peur ou promettent un nouvel avenir, selon les points de vue, et la

miniaturisation des appareils semble tendre vers leur intégration progressive au corps.<sup>48</sup> Dans ce contexte de radicalisation soit technophobe, soit techno-utopiste, la grande valeur du selfie comme pratique est qu'elle s'oppose, comme nous allons le voir, à une catégorisation simple de l'agentivité du sujet et de sa médialité.

Le selfie comme genre photographique est apparu après une longue période d'autoreprésentations spontanées non prévues ou initiées par des institutions. Cependant, le selfie impose aussi des normes, des codes, des limites, comme nous l'avons vu, parfois de façon inégale sur les hommes et les femmes. Les tendances et les codes circulent entre les selfies « amateurs » et ceux des célébrités. Dans ce contexte, la circulation de certains selfies plus que d'autres montre que l'agentivité du sujet selfique ne dépend pas uniquement de la captation photographique, mais également de la diffusion post-production de l'image. Une diffusion sur laquelle nous nous pencherons. Impossible, donc, de trancher de façon générale entre agentivité ou assujettissement du sujet selfique lors de la captation photographique, sans effectuer une analyse au cas-par-cas. Ce relativisme ne doit pas être vu comme la simple évacuation d'une problématique inhérente au selfie. Au contraire, il y a une valeur critique dans cette impossibilité de réduire l'agentivité du sujet selfique, puisqu'elle relève de contradictions divergentes dans la conception du corps. Le selfie montre qu'on ne peut réduire le sujet selfique ni au « *body one* » du corps-dans-le-monde agissant et conscient, ni au « *body two* » ce corps

---

<sup>48</sup> On peut penser par exemple à Denys Desjardins et son documentaire *Mon œil pour une caméra* (2001). Suite à la perte d'un œil, le cinéaste documente sa quête de se faire implanter une caméra à la place de son œil manquant. Rob Spence et son « Eyeborg », est un autre exemple de ce type de projet. Spence, cinéaste devenu aveugle comme Desjardins, fait modifier son œil prothétique afin d'y intégrer une caméra. Le résultat, selon le site web du projet est : « the world's first literal point of view including glancing around and blinking » (<http://eyeborgproject.tv/>).

socialement déterminé et assujéti. Le selfie signale ainsi que comprendre l'agentivité du sujet dans un système social demeure une question non résolue fondamentale pour les chercheurs.

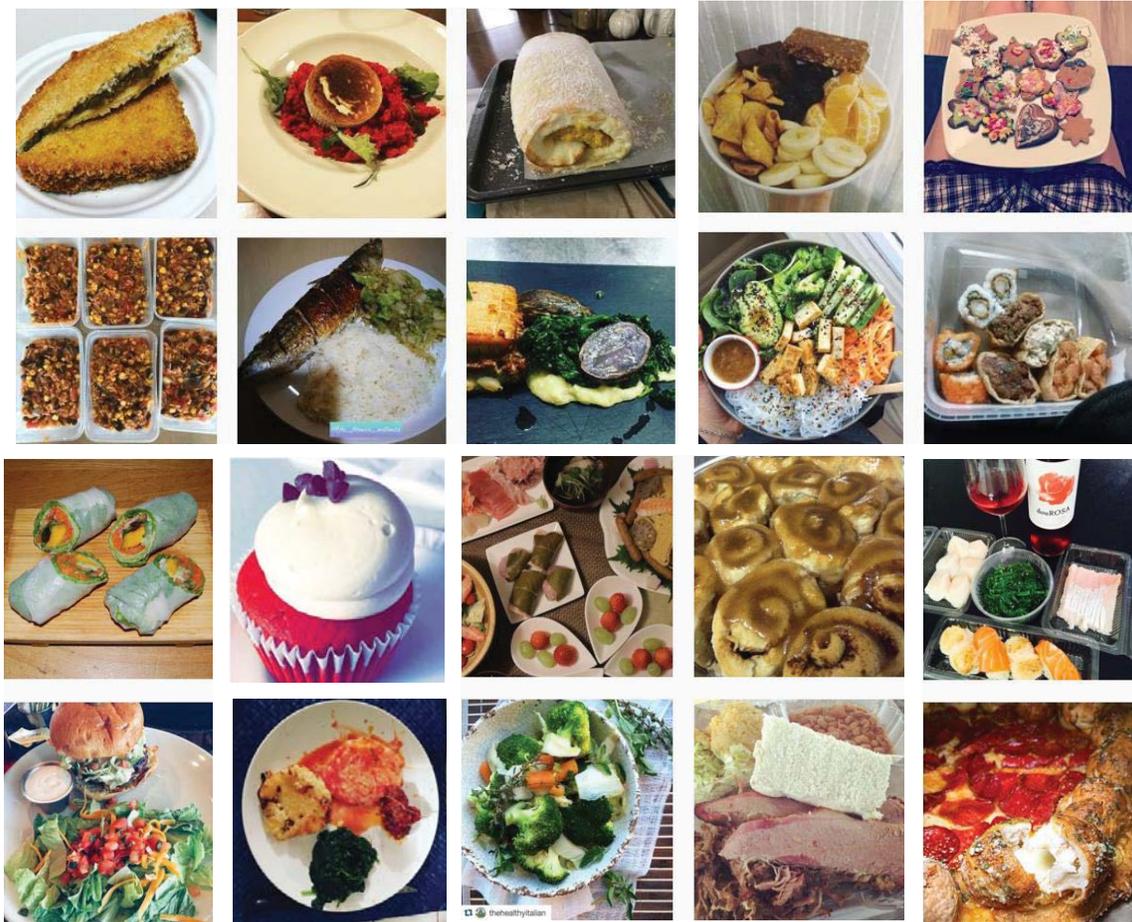
Par ailleurs, le selfie expose les aspects contradictoires du médiatique. Nous l'avons vu tout au long de ce travail, le selfie donne l'impression d'un rapprochement au sujet photographe, tout en maintenant une distance entre le sujet et le spectateur, des aspects contradictoires du médiatique qui se résument bien par le vocabulaire proposé par Jay David Bolter et Richard Grusin : « immediacy » et « hypermediacy » (1999). Ces termes servent à schématiser deux logiques contradictoires, mais toujours complémentaires au sein des médias. Pour résumer, l'immédiateté décrit l'effet du média qui se fait oublier, qui donne l'impression d'une immersion au sein de l'image. La logique de l'hypermédiateté est contraire : la médialité est manifeste, elle s'assume et se montre au spectateur/utilisateur. Par l'effet de présence provoqué par le selfie, par l'attraction à la fois immersive et distanciatrice de l'image, le selfie joue avec ces deux logiques. De façon matérielle aussi, le selfie va à l'encontre de l'idée reçue comme quoi les technologies s'assimilent de plus en plus au corps. Le selfie dépend, au contraire, de la possibilité d'éloigner l'appareil du corps et de confronter cet appareil. Il est absolument primordial pour un selfie que la caméra ne fasse pas corps avec le sujet, sinon la captation selfique – son geste – serait bannie. En même temps qu'une pulsion vers l'immédiateté, le selfie témoigne donc d'une autre qualité du médiatique *qui a toujours existé* : sa matérialité et sa manifestation dans une logique hypermédiale. Même si nous souhaitons souvent oublier le média (afin de favoriser l'impression d'une communication plus immédiate, par exemple) et que les compagnies technologiques nous promettent de plus en plus d'assurer

une telle invisibilité, la matérialité du média est toujours aussi présente. Le selfie en témoigne de façon démonstrative.

Le selfie sert ainsi de paradigme de la médialité. Notre fascination pour les médias découle de la complexité des logiques médiatiques. C'est pour cette raison qu'une conception relationnelle du narcissisme est si utile pour étudier le selfie. Nous l'avons vu, le narcissisme est lui aussi un cas paradigmatique de médiation entre le soi et son environnement à travers des techniques de vision et de visibilité, ou les frontières entre le soi et l'autre sont en constante négociation.

### **#Selfie et #Foodporn**

Comme nous l'avons vu, le sujet selfique s'implique dans l'environnement numérique comme sujet et objet du regard, et comme producteur et consommateur d'images. Jonathan Crary nous donne une façon de théoriser ce sujet selfique contemporain, une approche basée sur les technologies et les discours scientifiques, philosophiques et artistiques. Crary nous permet ainsi de comprendre l'importance de la vision et du rôle du corps dans notre conception de la vision et de la subjectivité. L'utilisateur aujourd'hui est effectivement à la fois consommateur et producteur d'images multiples grâce à des appareils qui prennent et diffusent des images de façon quasiment instantanée. La technologie joue donc un rôle important dans la production, la diffusion, et donc le côtoiement de ces images. Le foodporn est un exemple du type d'images qui circule régulièrement en même temps que le selfie en ligne. Tel que nous l'entendrons ici, le foodporn sert à nommer des images de repas ou de nourriture qui sont mises en ligne sur des réseaux sociaux (Images 26). Jusqu'à présent, nous avons favorisé une réflexion



Images 26 : Des exemples de #foodporn sur Instagram

Source : <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/>

philosophique pour expliquer l'impact de la technologie selfique sur la subjectivité humaine, sans prendre en compte la dimension sociale. La diffusion du selfie se fait effectivement au sein d'un contexte particulier de consommation alimenté par les réseaux sociaux. Grâce à une comparaison entre le foodporn et le selfie, nous allons pouvoir mieux comprendre l'aspect économique de ce marché des images.

Le foodporn auquel nous faisons référence ici est comparable à d'autres hashtags sur Instagram comme #foodgasm et #eatingfortheinsta. Un utilisateur va souvent utiliser plusieurs de ces catégories en même temps. Le terme lui-même peut être retracé jusqu'en 1977 dans le *New York Review of Books* sous sa variation « gastroporn », puis en 1979 dans une lettre d'intérêt publique sur la santé qui opposait les bonnes choses au « foodporn » (McBride 2010 : 38). Plusieurs chercheurs soulignent que dès 1957 Roland Barthes déplorait l'esthétisation des photographies de recettes dans des magazines comme *Elle* (Brownlie, Hewer, Horne 2005 : 8 ; McBride 2010: 38). Comme pour le selfie, il est difficile de fournir une définition exacte, puisque le terme est utilisé pour désigner plusieurs types d'images différentes. Ces catégories découlent d'une pratique d'utilisateurs sans définition claire, précise, ou stable. Généralement, ces images sont visuellement attirantes ; elles mettent en valeur les aliments et leur présentation. L'aspect soi-disant pornographique de ces images réside dans cet esthétisme. Si l'on regard des images avec l'hashtag #foodporn sur Instagram, on constate que les utilisateurs ont tendance à mettre des images qu'ils considèrent jolies et artistiques. Les couleurs sont alléchantes, les formes remplissent le cadre d'une façon agréable, l'éclairage met en valeur les aliments. Or, si l'esthétisation de photographies de nourriture n'est pas nouvelle, le foodporn comme nous l'entendons ici s'applique spécifiquement aux images attirantes mises en ligne, des images

d'une nourriture ou de plats qui vont être consommés par le photographe. Il s'agit, comme avec le selfie, d'une nouvelle pratique photographique à la fois proche et différente de l'autoportrait.

Cette comparaison avec le foodporn montre tout d'abord que le selfie ne se fait pas seul. Ce qui importe n'est pas uniquement le sujet de l'image, que ce soit un visage ou un plat, mais la pratique générale de captation et de diffusion. Il est donc important de voir qu'il y a des pratiques de captation par téléphone portable qui n'ont pas le corps humain comme sujet. Le selfie et le foodporn témoignent d'un appareillage grandissant du corps, d'une ubiquité de l'appareil mobile, et de la connexion de ces appareils à des réseaux. Deuxièmement, le foodporn, avec le selfie, permet de montrer qu'il s'agit d'une certaine façon de prendre, de regarder, et d'interagir avec l'image. Le foodporn met de l'avant la consommation : à la fois de la nourriture représentée, mais aussi de l'image. Dans ce sens, l'aspect « pornographique » de cette pratique est crucial. Il signale un effet sur le corps, un affect provoqué par l'image, et une porosité des barrières entre corps et médias.

Entre ces catégories floues de photographies, nous nous demanderons si tous les selfies ont un côté pornographique et si toutes les images de ce qu'on mange fonctionnent en réalité comme des portraits, comme l'indique l'expression « you are what you eat ». L'aspect pornographique de ces images de « bouffe » n'est pas lié à la représentation du corps, mais se rattache aux codes visuels et au rapport entre le spectateur et l'image. Cela permettra de revenir à nos concepts théoriques qui caractérisent le selfie, l'attraction et la mise-en-scène, et de rétablir leur pertinence une dernière fois. Dans un deuxième temps, nous rattacherons le selfie, par le biais du foodporn, à l'idée de la consommation par l'image. Ces deux pratiques transforment des moments du quotidien en images ; elles réifient le moment présent. Ce ne

sont pas n'importe quelles images, mais des photographies pour la plupart très esthétiques, valorisantes, avec des filtres mélioratifs et flatteurs.

Le travail d'Erin Metz McDonnell sur les photographies de blogs culinaires permet de mieux comprendre en quoi ces images peuvent être considérées pornographiques. Dans un chapitre intitulé « Food Porn : The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction » (2016), elle détaille en profondeur les caractéristiques visuelles de ces photographies. L'aspect pornographique de ces images a trait à deux caractéristiques : le regard voyeur complice du spectateur, et des codes visuels associés à la pornographie mais appliqués à des images de nourriture (239). Les images sont pornographiques tout d'abord dans leur façon de montrer la matérialité de la nourriture. Les aliments montrés n'ont pas forcément une forme sexuelle, mais, par exemple, des nappages dégoulinants et luisants évoquent une certaine sensualité corporelle. L'aspect séducteur de la présentation de la nourriture est donc très important. Des effets visuels comme le zoom, les gros plans, l'absence de profondeur de champ, et le manque de contexte apportent une intimité à l'image et sensationnalisent les aliments représentés (257-262). Enfin, le spectateur co-constitue le regard pornographique ; il est complice (254). Les éléments formels de l'image provoquent une « observation of the object with fascination bordering on obsession that is characteristically associated with pornography audiences » (250). Nous devenons un voyeur incognito qui peut regarder et non manger, qui peut parcourir Instagram sans laisser des traces de son passage, vivant par procuration à travers les repas appétissants des autres.

Le selfie est-il pornographique de cette même manière, par des effets visuels alléchants qui nous font saliver et dans la construction d'un regard voyeur et complice ? Certaines

pratiques du selfie pourraient confirmer cette hypothèse. Un bon exemple est le livre de Kim Kardashian *Selfish* (2015). Un livre d'art de petit format publié par la maison d'édition Rizzoli, cet ouvrage comprend un très grand nombre de « selfies » répondant plus ou moins à notre définition du selfie typique. Au centre du livre, démarqué par des pages de couleur noire, Kardashian inclut une série de photographies érotiques. Si l'érotisme du sujet peut être comparable, il faut plutôt voir une divergence radicale dans la construction du regard du spectateur dans les selfies que nous avons vus jusqu'ici. Notre premier chapitre a montré que le selfie détient des caractéristiques visuelles bien précises. La tension qui découle du double point de vue du selfie et de son attraction sur le spectateur n'est pas présente de la même façon dans le foodporn. Dans ce dernier, nous sommes invités à nous rapprocher de l'image, à regarder et à apprécier sans risque. Dans un selfie, le sujet de la photographie retourne notre regard et nous tient à une distance proche mais tangible, c'est un affrontement. La différence n'est bien sûr pas toujours absolue. Ces catégories sont en constante redéfinition par les utilisateurs. Ainsi, il est possible de trouver ce que pourrait être une combinaison des codes du foodporn et du selfie. Dans ces images, nous avons la même présentation esthétique de la nourriture, mais le corps du photographe est aussi inclus dans l'image. Nous pouvons voir que l'image a été prise par quelqu'un qui s'inclut aussi dans le cadre. Ces images diffèrent des illustrations sur des blogs culinaires et d'autres formes de foodporn où la nourriture est présentée seule. Ici, ce qui est photographié n'est pas juste la nourriture, mais aussi le geste de montrer ce qu'on mange. Ces images sont ainsi plus démonstratives, elles montrent le processus de leur captation, comme tout bon selfie. Souvent, ces clichés présentent des

boissons ou des collations à emporter, plus facile à manipuler et à inclure dans ce qu'on pourrait appeler un « food selfie ».

La comparaison entre le selfie et le foodporn permet de revenir sur les caractéristiques particulières du selfie au sein de pratiques comparables de photographie mobile. Au-delà des différences structurelles de l'image qui, elles, sont bien distinctes, le selfie et le foodporn témoignent d'une pulsion commune de documenter nos vies et de partager la documentation résultante sur les réseaux sociaux. Un retour au chapitre d'Erin Metz McDonnell est utile ici. Elle se réfère au sociologue Pierre Bourdieu et à son analyse de la nourriture et de la classe sociale (1979). McDonnell (2016 : 241) rattache le foodporn à un désir plus large de « public demonstration of social prestige and the participation in high cultural capital as a form of conspicuous consumption ». Les blogs de cuisine, comme le foodporn en général, permettent aux utilisateurs d'acquérir une forme de capital culturel puisque « there are those who eat for sustenance and those who eat for something more » (McDonnell 2016 : 264) tout comme l'hashtag #eatinfortheinsta le proclame si bien. Dans une certaine mesure, ces impératifs de goût s'appliquent aussi au selfie. Dans un article intitulé « Food Porn and the Invitation to Gaze : Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle » (2015), Yasmin Ibrahim explique ce lien entre foodporn et consommation. Selon elle, l'acte de capturer et de styliser ces images sur des « gadgets mobiles » invite au regard et à la consommation indirecte (1) ; « its pornographic quality removes food from the mundane and ordinary, elevating it to the level of the pornographic » (2). Elle situe le selfie et le foodporn au sein d'un même système de transaction culturelle et de création de la mémoire en ligne : « The commodification of self and food are entwined online ». Ces deux pratiques photographiques, dans leur diffusion sur les réseaux

sociaux, servent à justifier leur validité et à capturer l'attention (5), ce qui explique pourquoi le selfie en particulier, mais aussi toute pratique de photographie en ligne, est vu comme narcissique. Or, la force de l'article d'Ibrahim est que, tout en soulignant l'aspect consumériste de ces images, l'auteure insiste pour dire que le foodporn est aussi représentatif d'une construction complexe de l'expérience humaine (4) qui est fortement performative : « This variant of food porn through the smartphone invariably offers a performance medium. In digital cultures the performative and visual elements of food porn enter a complex arrangement where it is conjoined with the creation of self-identity, community, invitation to gaze, memory making, as a form of social capital to transact and exchange » (5).

Il est important de placer ces pratiques photographiques mobiles au sein d'enjeux de consommation et de capital culturel. La portabilité du selfie l'intègre dans une longue histoire de pratiques amateurs qui ont permis aux consommateurs de produire et de consommer, devenant ainsi des prosommateurs, consommateurs et producteurs à la fois. L'acte de regarder et de photographier est devenu une forme de consommation en soi. Comme nous l'avons vu à travers l'exemple du foodporn, le fait de prendre des images et de les partager en ligne sur les réseaux sociaux démontre le goût de l'utilisateur, montre ce qu'il fait et ce qu'il mange, exhibe sa vie de consommateur tout en rendant des moments de sa vie consommable pour les autres. Tout devient commodité. Cependant, Ibrahim nous pousse à considérer l'aspect performatif du partage de ces images en ligne. Le foodporn et les selfies participent à une construction continuelle d'identité de soi en ligne, et cette identité se construit de façon relationnelle, à travers le regard et le commentaire des autres.

## Agents de la prosommation

L'étude du foodporn montre que le sujet selfique est un prosommateur d'images. En nous penchant plus spécifiquement sur le foodporn, nous pouvons analyser plus en détail le rôle et l'agentivité du sujet selfique contemporain comme agent de prosommation. En effet, le foodporn est un exemple spécifique de la façon dont nous dévorons avec nos yeux et pas seulement avec nos bouches. La distinction poreuse entre manger et regarder a des implications plus larges, puisque les deux fonctionnent comme un moyen de médiation du soi corporel avec le monde extérieur. De façon plus explicite que le selfie, le foodporn agit sur le corps et ses appétits. Il témoigne du pouvoir que peut avoir le visuel dans un environnement numérique. Le spectateur du foodporn en ligne, qui tombe sur ces images parfois par mégarde, devient comme un voyeur incognito qui peut regarder sans manger, ou naviguer sur Instagram sans « liker » la photo, vivant par procuration à travers les repas des autres. Examinons donc à quoi servent ces images à la fois pour le photographe et pour le spectateur. Pour mieux démêler les fonctions de cette pratique, nous considérerons trois temps du foodporn : la prise de l'image, le partage de l'image et la consommation de l'image. Nous examinerons le corps du spectateur et son agentivité pendant chacune de ces étapes. Comprendre le rôle du sujet lors de ces trois temps du foodporn permet de mieux comprendre l'agentivité associée à la production et à la consommation des images en ligne.

## Un flâneur contemporain

Le foodporn fait partie d'un plus grand ensemble de photographies capturées avec des appareils mobiles : selfies, photos de famille et d'amis, lieux visités et tenues portées. Ces images découlent de l'impulsion photographique du sujet de représenter ce qu'il voit au cours de ses activités et pérégrinations quotidiennes. Ce sujet photographe, connecté à un média social à travers un téléphone intelligent, peut être décrit comme un flâneur contemporain.

Décrite par Balzac et Baudelaire, théorisée par Walter Benjamin, la figure du flâneur est : « the archetypal occupant and observer of the public sphere in the rapidly changing and growing great cities of the 19<sup>th</sup> century », surtout à Paris. (Wilson 1995 : 61). Le flâneur – et il y a eu beaucoup de discussion sur le caractère masculin de cette figure<sup>49</sup> – est représenté dans les écrits de Baudelaire ([1863] 1975 : 1156) comme un poète, un peintre de la vie moderne :

La foule est son domaine, comme l'air est celui de l'oiseau, comme l'eau celui du poisson. Sa passion et sa profession, c'est d'épouser la foule. Pour le parfait flâneur, pour l'observateur passionné, c'est une immense jouissance que d'élire domicile dans le nombre, dans l'ondoyant, dans le mouvement, dans le fugitif et l'infini.

Il observe le fugace, le transitoire, toujours regardant mais ne touchant pas. Pour Walter Benjamin (1973 : 26), le flâneur est lié aux arcades et au nouveau genre littéraire du feuilleton. Il est le « botanist of the asphalt » qui parcourt la ville tout en explorant des relations sociales et des lieux mouvants, développant une sorte de « pedestrian connoisseurship » (Fahmi 2008: 39). Il passe beaucoup de temps dans les cafés et les restaurants, mais il est un marginal, un

---

<sup>49</sup> Voir par exemple Janet Wolff, « The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity », *Theory, Culture & Society*, v.2, no.3, novembre 1985, pp. 37-46 ou encore Anne Friedberg, « The Mobilized and Virtual Gaze in Modernity: Flâneur/Flâneuse », dans *Windowshopping: Cinema and the Postmodern*, 1993, Berkley: University of California Press, pp. 15-47.

spectateur solitaire. Le flâneur a un futur rôle d'écrivain, il observe son environnement pour créer des textes. D'une certaine façon, il participe par le travail de l'écriture aux processus de commercialisation et de marchandisation dont il est lui-même témoin. Dans l'écriture de Benjamin, le flâneur est, selon David Frisby (2001 : 32), « intimately associated with the commodity form, indeed [he] circulates like a commodity himself and [...], in seeking a marketplace for his literary productions, goes in search of the magical field of commodity circulation. »

Cette figure du flâneur est comparable au photographe du foodporn à trois niveaux. Premièrement, tous deux doivent être considérés comme des expériences incarnées. Petra Kuppers (2010 : 63) décrit la flânerie comme une série d'actions corporelles reconnaissables : « For me, the value of reading Benjamin's flâneurie lies in the corporeal dimension of his descriptions. [... The flâneur is] a distillation of recognizable body actions ». Les actions du flâneur servent à décrire l'expérience somatique des espaces urbains vécue par le sujet moderne (2010 : 59). Ceci s'applique particulièrement bien au flâneur contemporain photographe de foodporn. Alors que bien souvent le corps et le visage ne figurent pas dans la photo, il est fréquent de trouver des images où le sujet tient une crème glacée à la main, ou une cuillère au-dessus d'un bol de soupe. Nous retrouvons alors la logique gestuelle du selfie. Ce sont des images gestuelles qui traduisent l'intentionnalité et la performativité du processus photographique.

Deuxièmement, la photographie foodporn et la flânerie sont toutes les deux des pratiques créatives où le flâneur ou le photographe produit quelque chose en réponse à leur expérience vécue. David Frisby voit la flânerie comme une métaphore du processus de pensée,

conçue comme une forme de divagation intellectuelle et d'observation. La flânerie incarne en effet la façon dont Benjamin a produit ses propres textes. D'une même façon, il importe de réfléchir aux ramifications cognitives et intellectuelles du fait de photographier nos vies quotidiennes et nos repas avec des appareils mobiles. Comment cette photographie nous aide-t-elle à expérimenter et à penser le monde qui nous entoure ? Comment ces images fonctionnent-elles comme un cadre pour nos processus de pensée ? Au-delà de la photographie, qu'est-ce que le foodporn produit ? Avec le selfie, nous avons montré que ces autoportraits gestuels engendrent une nouvelle forme de subjectivité, où le sujet est conscient de regarder et d'être vu. Mais les conséquences à long terme de cette subjectivité contemporaine restent à détailler. Voir la photographie foodporn, une activité concomitante à la prise de selfies, comme une forme de flânerie, nous permet d'entamer une réflexion sur ces sujets préoccupants.

Troisièmement, le photographe de foodporn et le flâneur occupent tous deux une position de privilège. La question de l'existence ou pas de la flâneuse se concentre sur cette position de privilège : les femmes au 19<sup>e</sup> siècle ne peuvent pas occuper l'espace public de la rue de la même manière que les hommes. Le photographe de foodporn est également dans une position de privilège. La nourriture, pour lui, fait partie d'un style de vie ; ce n'est pas une question de survie. Erin Metz McDonnell (2016 : 241) nous rappelle aussi que la tendance est liée à un besoin plus large de prestige social. En effet, le foodporn, comme les blogs de cuisine, permettent à l'utilisateur de participer à une forme de capital culturel. Le foodporn, comme la flânerie, est aussi une question de classe sociale et de goût.

Le flâneur est donc doublement utile pour comprendre le premier temps du foodporn : sa captation. Le côté contextuel de la figure est utile pour éclairer comment le sujet

contemporain a changé, et pour montrer quels types de nouveaux engagements corporels le sujet peut avoir avec l'espace et son environnement. De façon plus générale, le flâneur en tant que figure théorique permet d'évaluer le potentiel critique des penseurs et des consommateurs. Dans son article « The Flâneur, the Sandwichman and the Whore : The Politics of Loitering », Susan Buck-Morss (1986) voit dans l'écriture de Benjamin à la fois un avertissement critique contre la passivité du flâneur intellectuel, et une dimension politique inexplorée de la flânerie dans les sociétés totalitaires, où la promenade peut être un comportement subversif. Cette ambiguïté dans le rôle du flâneur s'applique également au photographe foodporn. Il est particulièrement pertinent pour les tendances prétendument alternatives, rétro ou hipster et différentes tendances alimentaires. Le flâneur met en évidence des questions délicates sur l'observation et son rôle dans la résistance au capitalisme à travers la consommation.

### La diffusion

La flânerie s'applique donc plutôt bien au premier temps du foodporn ; cependant, le flâneur est essentiellement une figure solitaire. Incognito, il n'est pas très conscient d'être regardé et il ne partage pas ses découvertes sur place, mais seulement à posteriori. Ceci est radicalement différent du photographe foodporn contemporain qui prend des photos avec l'intention de les partager en ligne avec des amis, de la famille et des étrangers. C'est cette phase de partage que nous étudierons maintenant.

Pour plusieurs comme Andrew Keen, c'est cette diffusion qui est narcissique et symptomatique de notre grande ère d'exhibition. Le foodporn, comme le selfie, est

emblématique de ce narcissisme numérique. La photographie foodporn est perçue comme un geste qui empêche le sujet de pleinement profiter du moment présent et de ses plaisirs gustatifs. Dans son livre, *Food and Social Media : You Are What You Tweet* (2012 : 35), Signe Rousseau se pose la question suivante : « At what point might this trend of people publishing what they cook and eat – including what they are thinking about cooking and eating – miss the point of food as food? » Ce sentiment que l'appareil et le geste photographique nous éloignent du naturel, de l'authentique ou de l'immédiat doit être remis en question. Dans le cas du foodporn plus particulièrement, la technologie ne devrait pas être vu comme un détournement de l'expérience. Massimo Montanari (2006 : xi) nous rappelle que la nourriture est un enjeu culturel et technologique (2006). Elle ne devrait pas être définie en termes de « naturalness », puisqu'elle résulte de l'appivoisement, de la transformation et de la réinterprétation de la Nature qui est en grande partie menée par différentes technologies. Notre relation à la nourriture est déjà médiatisée technologiquement, tout comme notre expérience et notre relation au monde, comme nous l'avons vu avec Don Ihde et l'intentionnalité technologique.

Une étude de la carte postale permet d'examiner comment la technologie de la photographie participe à la médiatisation des expériences à travers un mélange d'authenticité et d'artifice. L'envoi d'une carte postale, comme la pratique du foodporn, nécessite plusieurs étapes : il faut acquérir la carte postale, écrire son message dessus en réfléchissant aux expériences vécues de la journée et du voyage, puis la mettre à la poste. Le foodporn et les cartes postales sont liés à la consommation et à la mobilité. En tant que produit photographique rattaché au tourisme et à la communication à longue distance, la carte postale illustre et décrit les rêveries du flâneur. En effet, David Prochaska et Joanna Mendelsohn (2010 : xii) expliquent

que la carte postale du 19<sup>e</sup> siècle agit comme médiateur de la modernité, « a means to identify and possess the totality of the city at a time when it was in fact fragmenting physically and socially. »

Plus important encore, tout comme le foodporn, la carte postale est destinée à être partagée. C'est la trace d'une expérience personnelle et incarnée, mais qui est aussi codifiée, produite en masse et communiquée à travers les réseaux postaux et publics. Tandis que les cartes postales sont *physiquement* marquées par ceux qui les envoient, grâce aux messages inscrits, les photographies foodporn sont marquées par les hashtags qui les accompagnent. Le façonnement identitaire qui se produit sur les médias sociaux garantit également un certain niveau de personnalisation. La distribution de ces images à travers des réseaux publics peut rassembler les deux interlocuteurs, renforçant le sentiment de co-présence. Esther Milne, dans son ouvrage *Letters, Postcards, Email : Technologies of Presence* (2010), explique que la présence n'est pas liée à une réalité physique ou matérielle des corps, mais à un travail qui s'effectue par les deux interlocuteurs. La présence est réalisée grâce à une construction prudente qui repose sur des stratégies et effets rhétoriques différents. Milne identifie quatre stratégies différentes qui provoquent un effet de présence : l'intimité, l'immédiateté, la spontanéité et la désincarnation (9). Ces stratégies sont déployées grâce aux capacités technologiques de chaque dispositif et aux conventions spécifiques de chaque média. Pour les lettres et les cartes postales, Milne explique que :

The physical absence of one's epistolary partner provides both the impetus and the « material » for a range of strategies, language uses and technological functions aimed at creating an imagined sense of presence. References to the physical body, to the scene of writing, to the place where the letter is received or to postal technology are often used by

letter writers to convey and invoke a sense of immediacy, intimacy and presence. (14)

Plutôt que de penser ces formes médiatiques comme des détracteurs de l'expérience, Milne offre une analyse complexe de la façon dont ces formes véhiculent des effets de présence malgré l'absence d'un interlocuteur. Pour la carte postale, elle déclare donc que :

The significance of the pictorial postcard might not be that it is a highly mediated product of mass production that usurps the specificity of the moment by the circulation of reproductions [...] but, on the contrary, that it increases the sense of presence and of *unmediated* communication. In contrast to the « laborious descriptions » of the travelling letter writer, the picture postcard appears to be more immediate and more spontaneous. The picture presents itself as realist and encourages the idea that sender and recipient share the same view. In this way, the postcard communicates « the moment » which is a key aspect for the construction of presence. (110)

Ainsi, à travers leur diffusion, les cartes postales et le foodporn réunissent des interlocuteurs, partageant virtuellement des expériences et participant à ce que Milne appelle une idéologie de la présence (192). C'est bien l'idée de partage qui est importante ici, car même si l'image de foodporn n'est pas destinée à un interlocuteur en particulier, elle est destinée à être vue ; elle sert à partager l'expérience vécue. Ce n'est pas le cas des photographies alléchantes qui illustrent les livres de cuisine, par exemple. Avec le temps, ces médias visuels agissent également comme des véhicules pour la mémoire. Le foodporn permet de se souvenir de la nourriture consommée il y a longtemps, évoquant ainsi des goûts et des odeurs qui ne sont pas matériellement véhiculés par la photographie. L'artificialité ou la conventionalité de la pratique n'est pas nécessairement un obstacle au sentiment de présence ou de partage. Les expéditeurs et les destinataires savent que les cartes postales et le foodporn véhiculent des messages banals et des vues stéréotypées, Si les messages et les images sont informés par le discours touristique

dans le cas de la carte postale, ils sont influencés par les codes et l'esthétique répandus sur Instagram et Facebook (entre autres) dans le cas du foodporn. Les participants se réfèrent souvent au média utilisé dans les messages sur les cartes postales et les hashtags accompagnant le foodporn. Milne explique que cet artifice accepté est lié à nos fantasmes d'échapper aux contraintes de notre corps physique et d'éclipser les aspects matériels de la communication (9). Partagés d'amis en amis, ces formes de culture visuelle nous touchent. Contrairement au potentiel politique ambigu du flâneur, cette comparaison avec la carte postale souligne donc la fonction communicative et sociale efficace de la photographie foodporn et de sa technologie.

### **Le consommateur anonyme**

La carte postale est généralement envoyée à un destinataire précis, mais elle peut être collectionnée et exposée d'autres façons, sans être envoyée par la poste. Les photos de foodporn, elles, sont rarement destinés à des interlocuteurs précis. Elles sont plus généralement mises en ligne sur un réseau social et donc visibles à une plus grande audience. Pourtant, le foodporn aussi engendre tout de même une forme d'expérience partagée, affectant ceux qui le consomment. Pour mieux comprendre l'effet de cette digestion visuelle sur le corps, et le troisième temps du foodporn, nous décrivons la figure du consommateur anonyme de foodporn comme un voyeur.

Alors que le flâneur est l'archétype du sujet moderne, selon Norman K. Denzin (1995 : 1), « the voyeur is the iconic *postmodern* self ». Denzin (1995 : 2) rattache le voyeur au cinématographique. Dans de nombreux films, « the voyeur becomes a metaphor for the knowing eye who sees through the fabricated structures of truth that a society presents to

itself ». Le flâneur et le voyeur permettent tous deux de décrire une manière marginale et corporelle de regarder qui est régulée par le genre, la race et la classe sociale. Après la captation et la diffusion en ligne, le troisième temps du foodporn est la consommation de l'image par un spectateur bien souvent anonyme. La figure du voyeur est alors plus pertinente que celle du flâneur, car elle incarne de façon plus concrète le mélange du virtuel, du visuel et du matériel. À travers le voyeur, la consommation visuelle devient pathologique et profondément corporelle. C'est en cela que l'aspect pornographique du foodporn devient particulièrement important. Le voyeur regarde des actes sexuels ou des corps sans réellement participer ou toucher. Le plaisir est dérivé de l'acte de regarder. Le visuel déclenche ainsi une consommation imaginée qui a des conséquences corporelles et matérielles très réelles.

Ce processus est similaire pour le foodporn. Dans un article sur les sites web pro-anorexiques intitulé « Foodporn, Pro-anorexia and the Viscerality of Virtual Affect : Exploring Eating in Cyberspace » (2015 : 1), Anna Lavis considère la consommation comme une expérience qui se passe à la fois en ligne et hors ligne, expliquant que certaines personnes souffrant d'anorexie peuvent manger « [to] bypass bodily incorporation. » Pour ces personnes, le foodporn réduit le désir de manger en engendrant un sentiment de satiété. Par conséquent, comme le voyeurisme, c'est une forme de consommation imagée et imaginée. Le foodporn expose à la fois « the virtuality of the material, but also the materiality of the virtual » (Lavis 2015 : 6), ainsi que le rôle du visuel dans la médiation entre les deux. Le selfie offre une exposition de la corporéité du virtuel et de la virtualité du corporel.

Le voyeurisme ne serait pas alors un comportement anormal, et Denzin insiste sur le potentiel critique et politique du voyeur. Puisant ses assises théoriques chez Merleau-Ponty,

Lacan et Foucault, il explique que le regard du voyeur est toujours lié au regard de l'autre. Le voyeurisme est « structurally empowering », car il est constitutif du soi (Denzin 1995 : 46). Denzin voit donc dans le voyeurisme une dialectique entre sujet et objet qui est similaire au narcissisme relationnel. De plus, c'est justement parce que la nourriture, l'alimentation et la façon dont nous les représentons en texte et en image, est le lieu du pouvoir biopolitique que c'est aussi à ce niveau qu'une prise en charge est possible. Le foodporn joue certainement un grand rôle sur les blogs de santé indiquant ce que nous devons et ne devons pas manger, où et comment nous devons consommer. Toutefois, Elspeth Probyn suggère que la lutte entre le personnel et le politique est passée du domaine du sexe à celui de l'alimentation (2000). Un peu comme la sexualité était autrefois considérée dans la théorie culturelle comme le site de la constitution du soi en tant que sujet éthique, ce domaine comprend maintenant aussi la nourriture et ce que nous mangeons. Prendre des photos et regarder des images de nourriture aide alors à moduler ce processus de formation des sujets et ce que Probyn appelle « an ethics of existence » (2000 : 3) : « Pleasure and ethics, sex and eating, are all about breaking up the strict moralities that constrain us » (2000 : 80).

Dans son livre *American Foodie: Taste, Art and the Cultural Revolution*, Dwight Furrow (2016 : 9) explique que la nourriture et son emprise culturelle sont en constante transformation. La nourriture est devenue un site contesté de sens et le foodporn offre un excellent exemple pour tester ce qu'il appelle « the power of aesthetics to generate social change ». Mieux comprendre le foodporn et le selfie, c'est remettre en question la puissance du plaisir et de la consommation, ainsi que le rôle de la technologie dans nos façons de partager et de vivre le monde qui nous entoure. La séparation de la pratique du foodporn en trois temps permet de

mieux évaluer cette esthétique photographique et notre propre rôle en tant que spectateurs et producteurs d'images. La comparaison avec d'autres figures productrices et consommatrices d'images nous a permis de tester certains concepts importants. Ces concepts illuminent des problématiques sur le regard et son pouvoir, l'utilité et le fonctionnement des images qui circulent en ligne, et les effets de ces images sur le consommateur, le producteur et le sujet contemporain.

Le sujet selfique, observateur et observé à la fois, rassemble ces différentes figures : le flâneur, le voyeur, l'écrivain de cartes postales. Si nous considérons ces autres figures et le contexte plus large dans lequel le selfie circule, plutôt que de nous concentrer sur le narcissisme numérique, nous pouvons mieux décrire et expliquer la fonction que ces images peuvent avoir. La comparaison avec le foodporn permet ainsi de mieux cerner la spécificité du selfie et son utilité sur le Web. Ce n'est qu'en prenant en considération la diffusion de l'image, les réseaux sur lesquels elle circule, et les pratiques connexes, que nous pouvons comprendre l'efficacité de l'image selfique. Cela dit, le foodporn n'est cependant qu'un exemple parmi bien d'autres de la variété des images qui circulent en ligne et auxquels le spectateur contemporain est exposé. Nous nous tournons maintenant vers cette multitude d'images qui habitent notre quotidien (en particulier les espaces en lignes), et à l'avantage particulier que le selfie propose au sujet contemporain qui navigue au sein de ces environnements visuels. Nous reviendrons donc presque à notre point de départ : l'effet visuel de l'image selfique sur celui qui la regarde. Traiter de la diffusion est important dans ce dernier chapitre, car c'est grâce à cette diffusion que le selfie entre réellement en contact avec « l'autre ». Si le selfie détient un aspect social et relationnel avant sa diffusion en ligne, comme nous l'avons vu au Chapitre 3, c'est la possibilité

ou l'intention d'une diffusion ultérieure qui motive, dans bien des cas, la captation de l'image. Cette conscience de la possibilité de diffusion vient alors accentuer la conscience du sujet selfique observateur qui se sait constamment visible, et démontre la façon dont le sujet selfique opère en tant que producteur et consommateur avide d'images en ligne.

### **Selfietopie : Regarder les images au sein de notre économie de l'attention**

Si le selfie détient un potentiel, une puissance d'agir pour la formation du sujet contemporain, il est important de placer l'action du selfie au sein de son contexte de circulation. Les selfies ne sont évidemment pas les seules images que nous voyons quotidiennement, ni les seules images qui participent à la formation d'un sujet observateur, à la fois regardeur et se sachant regardé. Même si, nous l'avons montré, le selfie est une image relationnelle avant même son partage, sa diffusion post-production vient influencer la formation du sujet et la valeur relationnelle de l'image. L'aspect social du selfie, provoqué par une gestuelle et une performativité, est alors renforcé, accentué par une diffusion de l'image et par une conscience visuelle accrue grâce aux nouveaux médias. Cette section se concentre sur les effets visuels et les environnements visuels qui entourent les sujets, et aura pour but de dissiper, encore une fois, le mythe narcissique simpliste associé aux selfies. Nous avons vu tout au long de ce travail que le narcissisme est beaucoup plus complexe et, en fait, utile dans l'analyse du selfie, s'il est mieux compris et étayé comme concept théorique. Dans cette dernière partie, nous établirons le lien entre l'aspect visuel du selfie et sa circulation en ligne, ce qui montrera définitivement que le narcissisme en question doit être compris comme quelque chose de relationnel et de formateur pour le sujet.

L'économie de l'attention au sein de laquelle les selfies circulent limite cependant l'agentivité du sujet selfique, et vient compliquer le lien entre image performative/gestuelle et subjectivité. Il est important de considérer le selfie dans ce milieu de circulation puisque l'agentivité du selfie dépend d'un public, sinon réel, du moins imaginé. Nous traiterons donc dans cette partie de la réception du selfie au sein des réseaux sociaux et de l'expérience associées à son visionnement.

La « selfietopie » réfère à la notion d'hypertopie qui sera utilisée pour le reste du chapitre. Francesco Casetti (2015) a introduit le terme d'hypertopie comme l'un des sept mots clés pour comprendre le cinéma à venir. Contrairement à « l'hétérotopie » foucauldienne, qui décrit un lieu « absolument autre » (Foucault 1994 : 756) auquel on accède par des points de passage, l'hypertopie de Casetti vient à nous. Pour Casetti, le concept d'hypertopie décrit l'expérience du spectateur contemporain. Les spectateurs ne vont plus à l'espace hétérotopique du cinéma, mais regardent des films et des vidéos sur des écrans plus petits et tactiles, de façon mobile. Ce cinéma relocalisé vient au spectateur d'une manière hypertopique avec de nombreuses autres images et textes. Nous appliquerons ce concept d'hypertopie aux selfies. Bien que n'étant pas, à proprement parler, une partie du « cinéma à venir », les selfies font partie des mêmes environnements visuels auxquels Casetti se réfère. L'application du concept d'hypertopie aux selfies situe ces autoportraits au sein d'une expérience de la visualité contemporaine, dans une économie d'attention et dans un contexte post-photographique de surcharge d'images (Fontcuberta 2015).<sup>50</sup> Nous cherchons donc ici à rassembler les travaux qui

---

<sup>50</sup> Le dernier Mois de la Photo à Montréal, en 2015, évènement biennuel de photographie, organisé par Joan Fontcuberta autour du thème « La condition post-photographique » explore cette idée de « post » en photographie. Il s'agit d'un discours similaire à celui qui s'applique au selfie puisque Fontcuberta évoque « la dictature des écrans » et « l'inflation des images sans précédent » en tant que « symptôme d'une pathologie culturelle et politique » (6 : 2015). Cependant, les photographies exposées proposent des regards et des stratégies

ont été réalisés à la fois sur ce que l'on appelle le « post-photographique »<sup>51</sup> et sur ce que l'on appelle le « post-cinématographique »<sup>52</sup>. Nous prétendons que le concept d'hypertopie permet une évaluation plus nuancée du selfie qui contrecarre sa lecture narcissique typique, et qui nous permettra de terminer ce travail sur ces autoportraits en liant effet visuel produit par l'image et circulation numérique.

Cet emprunt interdisciplinaire à la théorie cinématographique contemporaine pour une analyse du selfie permet de considérer diverses catégories « post » : l'idée de la circulation, des plates-formes partagées, d'écrans changeants. Le fait que nous pouvons maintenant avoir des images de profil en mouvement sur Facebook confirme également ce choix puisque le selfie n'apparaît plus seulement sous forme d'image fixe. Les séparations traditionnelles entre les images en mouvement et les images immobiles sont difficiles à maintenir lorsqu'on considère des plates-formes comme Facebook qui comportent les deux et des dispositifs qui capturent les deux, sans provoquer un changement évident dans notre façon de regarder ou de photographier. De plus, lorsque l'utilisateur regarde les éléments sur son mur Facebook, il n'y a

---

différents face à cette « nouvelle condition ». Au-delà de ce discours qui tourne autour du pathologique, Joan Fontcuberta esquisse des idées très porteuses de sens pour le selfie. Dans une discussion avec l'artiste Joachim Schmid, ce dernier présentait une série de photographies de personnes photographiant la Joconde. Pourquoi les gens prennent-ils ces photos, demandait-il, quand nous pouvons obtenir une reproduction de bien meilleure qualité pour un dollar à la boutique ? Les photographies ne sont pas utiles en elles-mêmes, elles ont de la valeur en tant que traces du photographe ayant visité le Louvre. Fontcuberta propose alors le terme de « biopics » expliquant qu'avant, ce qui importait le plus au photographe était ce qui était face à la caméra, maintenant, le but de la photographie est de représenter ce qui est derrière la caméra, de montrer le sujet comme *homo photographicus* (2015 : 12). Le geste de prendre la photo est plus important que l'image finale. Nous retrouvons donc cette importance de la gestuelle.

<sup>51</sup> Comme pour la théorie du cinéma, c'est d'abord le passage de l'analogique au numérique qui a capturé l'attention des chercheurs. Des ouvrages collectifs comme celui de Fontcuberta signalent une exploration plus variée de cette « condition post-photographique ».

<sup>52</sup> Voir par exemple: Shane Denson et Julia Leyda, *Post-Cinema : Theorizing 21st Century Film* (2016); Hagener, Hediger, Strohmaier, *The State of Post-Cinema: Tracing the Moving Image in the Age of Digital Dissemination*, (2016); et Steven Shaviro, *Post-cinematic Affect*, (2010).

pas de distinction réelle entre les photos et les vidéos. De toute façon, notre parcours à travers la page, le processus de faire défiler les messages, les utilise tous. Une succession - une narration ou un montage - est toujours établie.

Dans ces environnements de visionnement constant, pourquoi certaines images et vidéos sont-elles considérées comme narcissiques et non d'autres ? Pourquoi le selfie a-t-il été si mal reçu par le grand public et les médias ? Plusieurs chercheurs ont posé cette question, relevant la critique constante de narcissisme et la tendance à cadrer la pratique du selfie en termes pathologiques et genrés<sup>53</sup>. Les selfies utilisent les téléphones cellulaires, la photographie numérique, les réseaux sociaux et l'internet ; par conséquent, les inquiétudes au sujet de l'état de mutation ou de crise de nos pratiques culturelles et médiatiques en relation avec la technologie se cristallisent autour du selfie. Le concept d'hypertopie a l'avantage, comme nous le verrons, d'aborder à la fois la circulation plus large des selfies dans ces environnements visuels, et l'attraction particulière qu'ils provoquent sur le spectateur. Il décrit le selfie comme paradigmatique des environnements contemporains, mais aussi comme une forme distincte qui y circule. Nous débiterons par un retour sur les éléments caractéristiques du selfie. Ensuite, nous expliquerons comment Francesco Casetti utilise le concept d'hypertopie, avant de l'appliquer au selfie de deux façons différentes. Nous pourrions alors tirer quelques conclusions sur le narcissisme relatif des selfies en lien avec l'économie de l'attention.

---

<sup>53</sup> Voir notamment: Anne Burns « Self(ie)-discipline: Social Regulation as Enacted through the Discussion of Photographic Practice » (2015), Paul Frosh « The Gestural Image : The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability » (2015), Jessica Maddox « Guns Don't Kill People Selfies Do : Rethinking Narcissism as Exhibitionism in Selfie-Related Deaths » (2017), et Theresa M Senft & Nancy K. Baym « What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon » (2015).

Les limites de la définition du selfie posent problème, et c'est un des objectifs de cette thèse de parvenir à les cerner et à décrire les images produites. Deux caractéristiques du selfie sont à rappeler dans le cadre de cette dernière section : le geste de captation et son inclusion dans l'image d'une part, et la diffusion post-production de l'image selfique de l'autre. Or, c'est cet aspect de diffusion, pourtant si rattaché au selfie dans nos imaginaires, qui rend l'établissement d'un corpus d'étude compliqué. Avec la diffusion, les utilisations de ces images, les contextes de leur visionnement et les valeurs qu'on y attache changent. Jusqu'à présent dans ce travail nous avons évité ce problème en nous concentrant sur l'image produite et ses effets visuels ainsi que sur la pratique médiatique de la capture de l'image. Nous n'avons pas encore traité dans cette étude la diffusion post-production du selfie. Le concept d'hypertopie va nous permettre de la traiter, enfin, avec le reste de notre démarche. Pour avoir quelques repères dans cette discussion, nous proposons de nous focaliser sur l'utilisation des selfies sur Facebook. C'est le réseau social où il y a le plus de selfies, et c'est le réseau social le plus utilisé. Nous avons tous plus ou moins une connaissance empirique de ce site. Ce qui va nous intéresser plus précisément, c'est la rencontre d'utilisateurs de Facebook avec des selfies qui défilent sur leurs murs. Comment comprendre le selfie du point de vue du destinataire, de celui qui regarde un selfie *en ligne*. Il s'agit d'un visionnement passif, non sollicité, de photos de personnes qu'il connaît plus ou moins bien et qui s'intègrent au sein d'une expérience plus large de visionnement réseauté sur des écrans.

Dans son ouvrage *The Lumière Galaxy : Seven Key Words for the Cinema to Come* (2015), Francesco Casetti cherche à décrire le cinéma à venir, ce cinéma qui se mélange à d'autres formes médiatiques, et il se concentre tout particulièrement sur l'expérience du spectateur.

L'hypertopie est un des sept termes qu'il propose pour définir ce cinéma. Il s'oppose à l'hétérotopie, concept emprunté à Michel Foucault, qui sert à désigner des lieux « absolument autres » (Foucault 1994 : 756) ; un peu comme des utopies, mais qui existent vraiment. Ces espaces sont distingués par des seuils qu'il faut tester et franchir. Les salles de cinéma sont un exemple d'hétérotopie :

The classic movie theater fits in easily among these heterotopias. Its triple threshold – economic, physical, and symbolic – its drawing together of different spaces – social and representational – its ability to suspend quotidian time and reemit it in an alternative flow, and its dual nature as both outer limit and mirror of society, all correspond perfectly to the characteristics described by Foucault. Indeed, he mentions cinema in his list, even if it is only cursorily. (144)

Or Casetti décrit une relocalisation du cinéma en dehors des salles. Si les salles de cinéma existent encore, les spectateurs peuvent aussi regarder des films sur des appareils portables et donc dans des endroits différents, y inclus chez eux. Dans ce cas, les films viennent à nous, grâce à toute une série d'appareils et d'écrans :

If the traditional theater was a place that we entered in order to experience a world different from our everyday world – leaving a “here” in order to take ourselves to an “elsewhere” – then in these new environments of vision, cinema brings an “elsewhere” to our “here”, by reaching us where we already are. This spells the end of the heterotopic nature of the traditional movie theater: The new places of vision are characterized by a hypertopia, that is to say, by the fact that an “other” world is made available to us, responds to our summons, and comes to us. (131)

Ces nouveaux espaces hypertopiques de visionnement permettent de décrire l'expérience de celui qui regarde des selfies sur Facebook. Nous n'allons pas à la recherche d'une image précise, mais des images circulant sur les réseaux sociaux viennent à nous, aléatoirement presque, ou

selon l'algorithme complexe de Facebook. Ces selfies nous sont facilement accessibles tout comme le contenu cinématographique décrit par Casetti (144) :

New environments of vision no longer constitute destinations, but rather places that one happens upon along the way. Similarly, representations on the screen no longer constitute worlds toward which we reach out, but rather worlds that appear before us, offer themselves to our gaze, and place themselves at our disposal. In short, in these new environments, there is no longer the opening of a "here" toward an elsewhere," but rather an "elsewhere" that arrives "here" and dissolves itself in it.

Le selfie est donc hypertopique par sa diffusion sur les réseaux sociaux comme Facebook puisqu'il vient à nous sur nos pages et murs, mais il l'est aussi par sa forme. Dans l'explication du concept d'hypertopie par Casetti, il y a un glissement qui s'opère. Il paraît de prime abord identifier l'emplacement du spectateur du cinéma qui n'est plus physiquement dans les salles. Cependant, dans le développement du concept, il s'agit également de l'immersion psychologique du spectateur et de l'adresse du cinéma hypertopique sur son spectateur. Casetti donne l'exemple du cinéma en 3D. Ce cinéma ne vient pas à nous par sa circulation, mais par l'effet produit sur celui qui regarde. Même en salle, ce lieu hétérotopique, ce cinéma-là « vient vers nous ». Casetti rappelle ainsi qu'il a toujours existé plusieurs modes d'adresse au spectateur de cinéma. Notamment, comme nous l'avons vu au premier chapitre, le cinéma des premiers temps, ce cinéma dit d'attraction fortement monstratif, provoque et interpelle le spectateur, il va vers lui. Pour Casetti, le cinéma d'attractions manifeste une logique comparable à celle de l'hypertopie. Il est donc possible de parler d'une double hypertopie, parce que ce concept, tel que décrit par Casetti, s'applique à la fois à la circulation en ligne et à la relocalisation du cinéma, et à un effet spécifique au spectateur.

Cette extension de l'hypertopie à l'adresse du spectateur s'applique bien au selfie également. L'hypertopie permet de décrire l'effet particulier que ces images peuvent avoir sur le spectateur. Le regard consentant, complice du photographe et le geste volontaire de captation (cette pose selfique si reconnaissable) confèrent au selfie une valeur monstrative qui n'est qu'accentuée par la diffusion post-production du selfie. Nous revenons ainsi à une idée fondamentale de ce chapitre sur le narcissisme relationnel : le fait que le selfie établisse des liens, se projette vers son spectateur imaginé, avant même la diffusion de l'image. L'hypertopie permet de faire le pont entre ces deux niveaux de relationnalité. Le concept d'hypertopie de Casetti s'applique particulièrement bien au visionnement du selfie puisqu'il caractérise l'expérience de visionnement en liant les deux caractéristiques du selfie : l'inclusion du geste de captation et la diffusion post-production de l'image. Ces deux caractéristiques correspondent aux deux aspects de l'hypertopie.

Penser le selfie comme une image hypertopique aide ainsi à le situer dans ce que les spécialistes ont appelé notre économie de l'attention. Yves Citton, dans un ouvrage intitulé *Pour une écologie de l'attention* (2014a : 16), offre une bonne définition du concept : « Alors que l'économie classique des biens matériels fonde ses calculs sur la rareté des facteurs de *production*, l'économie de l'attention repose sur une rareté des capacités de *réception* des biens culturels. » Nos problèmes aujourd'hui, en tout cas dans les sociétés occidentales, relèveraient moins d'un manque de ressources que d'un manque de temps disponible pour lire, pour écouter, pour voir ces ressources. Il s'agit d'une nouvelle « économie de la visibilité » (Citton 2014a : 21). Un bon exemple de cette économie de l'attention est Google. Citton explique que

Google vit de notre attention qui nourrit et affine l'efficacité de son dispositif. Google vend aussi notre attention à des annonceurs publicitaires.

L'ouvrage de Citton fait d'abord un recensement des publications sur l'économie de l'attention qui se multiplient depuis quelques années. Elles sont de trois ordres : Premièrement, les publications qui se concentrent sur les pratiques publicitaires et managériales de compagnies au sein de cette économie (par exemple Davenport 2001). Deuxièmement, celles qui se concentrent sur les effets aliénants chez le sujet moderne. Il s'agit des ouvrages de Jonathan Crary<sup>54</sup> ou de Jonathan Beller<sup>55</sup>, par exemple. Enfin, les publications qui considèrent

---

<sup>54</sup> Comme il s'agit d'ouvrages d'un auteur longuement cité auparavant dans ce chapitre, il serait important d'apporter quelques précisions. Dans son ouvrage *Suspensions of Perception : Attention, Spectacle, and Modern Culture* (2001), Crary poursuit son historisation du sujet observateur, mais, cette fois, il se concentre plus précisément sur l'attention du sujet. Il comprend l'attention alors comme une « conception subjective de la vision » : « attention is the means by which an individual observer can transcend those subjective limitations and make perception its own, and attention is at the same time a means by which a perceiver becomes open to control and annexation by external agencies. » (5) Il s'agit d'une même approche foucauldienne au corps-sujet que dans son ouvrage sur les techniques de l'observateur : « I am interested in how Western modernity since the nineteenth century has demanded that individuals define and shape themselves in terms of a capacity for "paying attention." [...] Much critical and historical analysis of modern subjectivity during this century has been based on the idea of "reception in a state of distraction," as articulated by Walter Benjamin and others. Following from such work has been a widespread assumption that, from the mid-1800s on, perception is fundamentally characterized by experiences of fragmentation, shock, and dispersal. I argue that modern distraction can only be understood through its reciprocal relation to the rise of attentive norms and practices. » (1) Crary retrace ainsi une généalogie de l'attention depuis le début du 19<sup>e</sup> siècle et son rôle dans la modernisation de la subjectivité (2). Le travail plus récent de Jonathan Crary qui s'intitule *Late capitalism and the Ends of Sleep* (2013) s'insère également dans cette veine.

<sup>55</sup> Jonathan Beller offre une interprétation marxiste de l'économie de l'attention dans son ouvrage *The Cinematic Mode of Production : Attention Economy and the Society of the Spectacle* (2006). Selon Beller, le cinéma et la télévision ne produisent pas uniquement des commodités à être consommés, mais transforment le regard en forme de travail : « Cinema and its succeeding [...] formations [...] are deterritorialized factories in which spectators work, that is, in which we perform value-productive labor » (1). Dans l'introduction à cet ouvrage, Beller explique que : « In this book, I argue that cinema is, in the 20<sup>th</sup> century, the emerging paradigm for the total reorganization of society and (therefore) of the subject. From a systemic point of view, cinema arises out of a need for the intensification of the extraction of value from human bodies beyond the normal physical and spatial limits and beyond normal working hours » (13). Dans ce schéma, le regard et l'attention du spectateur sont exploités pour ajouter de la valeur à la commodité. Sa perspective s'aligne à la fois avec des précurseurs comme Guy Debord et *La société du spectacle* (2006) et avec des théoriciens du « post-cinéma » comme Steven Shaviro et Shane Denson (voir leurs chapitres dans l'anthologie *Post-Cinema : Theorizing 21st Century Film* (2016)). Nous suivons Jonathan Beller et Jonathan Crary dans leur intérêt pour l'influence des médias sur la formation du sujet, mais notre vision globale est moins négative que la leur.

l'impact des nouvelles technologies sur les troubles de l'attention. Le selfie offre un cas d'étude pour ces trois problématiques. Il est utilisé à des fins marketing, surtout par des célébrités pour promouvoir certains produits. Le selfie peut être aliénant aussi, en particulier si l'on considère cette stratégie marketing. Des publicités se faufilant sur nos pages personnelles et Facebook récoltent des informations sur nos façons de communiquer et qui sont nos interlocuteurs. Enfin, le selfie est une pratique qui dépend de plusieurs nouvelles technologies. Le partage d'un selfie sur Facebook est à la fois un « embrayeur de conversation » pour citer à nouveau André Gunthert, une image communicationnelle qui nous permet de faire des raccourcis, d'aller plus vite et d'être plus efficace dans nos communications, mais le spectateur-utilisateur de Facebook peut aussi perdre beaucoup de temps à cette activité dans une forme de procrastination qui se faufile avec les pages.

Yves Citton nous met en garde contre trois lieux communs qui leurrent dans l'économie de l'attention. Le premier traite de la nouveauté de cette économie : « il convient de situer ce retournement dans le cadre élargi de la grande transformation qu'ont connue nos sociétés occidentales avec le développement parallèle de l'industrialisation et du marketing à partir du milieu du 19<sup>e</sup> siècle. » Pour cela, les travaux de Jonathan Crary sont très utiles, puisqu'il situe l'accentuation d'un intérêt pour l'attention comme question socio-économique centrale vers 1870 (Citton 2014a : 33). Mais au-delà du développement du capitalisme, l'attention est également au cœur de la rhétorique et de la stylistique, et son histoire est enrichie par des analyses et des théorisations esthétiques (Citton 2014a : 35). Le travail d'Aleida Assmann (2010 : 22) est très important à cet égard. Elle considère l'attention non comme une entité stable mais comme un habitus culturel qui change avec les transformations médiatiques. Elle se

penche, notamment, sur les modes d'attention associés à l'imprimé, et aux bouleversements qu'ils connaissent avec les nouvelles formes matérielles du livre aujourd'hui. Elle fait un détour intéressant sur la peinture pour inscrire notre économie de l'attention actuelle au sein d'une longue histoire de stratégies médiatiques. Elle se réfère à l'ouvrage de Michael Fried, *Absorption and Theatricality: Painting and Beholder in the Age of Diderot* (1980) qui oppose deux orientations dans des tableaux du 19<sup>e</sup> siècle représentant des sujets *en train de lire*. Ces deux orientations sont l'absorption et la théâtralité, et elles suscitent l'attention du spectateur de façons différentes.<sup>56</sup> Selon Assmann (2010 : 37-38), l'absorption à l'époque de l'imprimé correspond aujourd'hui à l'interaction et à l'immersion. Ce détour par la peinture du 19<sup>e</sup> siècle au travers de Michael Fried lui permet de conclure en soulignant deux logiques de la médialité :

Immersion, whether in the field of imagination or in that of hermeneutics, was a characteristic mode of attention of the age of print which will not disappear as long as books exist. What is new, however, is that this mode of attention competes with other technically implemented modes of attention. But the age of print was, as we have seen, by no means homogenous either; it has always also been shaped by cultures of representation, of theatricality, of performance, in which the attraction of surfaces was more important than immersion and absorption. If at present we are witnessing a privileging of performance over text in the cultural sciences, we are not just dealing with new modes of attention after the dominance of the book, but also with the rediscovery of historical modes of attention beside the dominant medium of the book.

Les recherches comme celles d'Assmann luttent contre ce lieu commun d'une économie de l'attention considérée uniquement comme un phénomène récent. Son travail montre que

---

<sup>56</sup> Il y aurait certains parallèles à faire entre le travail de Michael Fried sur l'absorption et la théâtralité, le travail de Jay David Bolter et Richard Grusin sur l'hypermédialité et l'immédiateté, et les systèmes de narration et de monstration décrits par André Gaudreault. Les qualifications nécessaires pour bien effectuer une telle comparaison nous éloignent trop de notre propos principal, mais il est important de noter la récurrence d'un même type de questionnement sur les médias et leurs stratégies pour captiver notre attention.

l'attention est un concept à considérer de façon historique et intermédiaire. Notre travail sur le selfie met en œuvre une approche similaire qui consiste à historiciser le selfie et à en faire l'archéologie. La mise en garde d'Yves Citton sur ce lieu commun trompeur de l'économie de l'attention est particulièrement pertinent pour nous, car elle répond à notre propre mise en garde contre une application simpliste du concept de narcissisme au selfie, un concept qui est également trop souvent considéré uniquement dans son rapport au « présent ». En effet, l'ouvrage de Charles Deber *The Pursuit of Attention : Power and Individualism in Everyday Life*, publié en 1979, la même année que l'ouvrage de Christopher Lasch sur le narcissisme, témoigne de la similarité des discours de nouveauté entourant ces deux concepts. Nous le verrons, l'approche de Citton envers cette économie de l'attention est plus historique et s'aligne bien avec notre utilisation nuancée du narcissisme comme concept théorique pour l'analyse du selfie.

Le deuxième lieu commun que relève Yves Citton est que l'attention concerne essentiellement l'individu. Il propose donc que « le deuxième recadrage consiste à sortir d'une approche individualiste de l'attention » (2014a : 35) en envisageant l'attention « comme un phénomène essentiellement *collectif* » (2014a : 38), voir même *conjoint*. Cette attention qui se déploie au sein de petits groupes relève du « *care*, c'est-à-dire de la prise en compte attentionnée de la vulnérabilité d'autrui » (2014a : 40). Dans sa conception du concept, Citton (2014a : 41) soutient que l'attention n'est pas nécessairement individuelle et qu'elle est *individuante* :

Savoir choisir ses aliénations et ses envoutements, savoir construire des vacuoles de silence capables de nous protéger de la communication incessante qui nous surcharge d'informations écrasantes, savoir habiter l'intermittence entre hyper focalisation et hypo-focalisation – voilà ce que les expériences esthétiques (musicales, cinéphiliques, théâtrales,

littéraires ou vidéoludiques) peuvent nous aider à faire de notre attention, puisque l'attention est tout autant quelque chose que l'on *fait* (par soi-même) que quelque chose que l'on *prête* (à autrui).

Nous retrouvons ainsi l'idée d'un processus productif pour la formation du sujet et de son intégration sociale avec autrui.

Enfin, Yves Citton préfère l'idée d'une écologie de l'attention que celle d'une économie. C'est le troisième lieu commun contre lequel il se positionne, en soutenant que « le vocabulaire économiste nous empêche [...] de poser la question essentielle : Comment, c'est-à-dire inéluctablement, dans quelle direction, vers quelles fins, orienter l'attention qui dirige notre devenir ? » (2014 : 43). Plutôt que de voir l'attention comme une stratégie de gestion et d'aliénation du sujet, Citton (2014a : 14) y voit le potentiel d'une certaine agentivité, comme pour le geste ; puisque, pour lui :

Si notre attention est le champ de bataille où se joue le sort de nos soumissions quotidiennes et de nos soulèvements à venir, alors nous sommes à la croisée des chemins. Chacun peut apprendre à mieux « gérer » ses ressources attentionnelles, pour être plus « performant » et plus « compétitif » [...] Ou alors, nous pouvons apprendre à nous rendre mieux attentifs les uns aux autres, ainsi qu'aux relations qui tissent notre vie commune.

C'est cette non détermination que nous souhaitons appliquer au selfie. Il ne s'agit pas de dire que le selfie est nécessairement une reproduction de valeurs néo-libérales de *self-branding* à l'échelle de l'individu, ni de dire qu'il représente toujours un geste subversif qui performe l'agentivité du sujet, mais uniquement que le selfie offre un potentiel de négociation au sein de ce que Citton appelle écologie de l'attention.

Le concept d'hypertopie permet de penser le selfie au sein de cette écologie de l'attention. Cette écologie se déploie à plusieurs niveaux : à la fois au niveau esthétique (l'effet

visuel du selfie sur le spectateur, exploré en profondeur au premier chapitre) ; au niveau économique (en tant qu'image publicitaire utilisée à la fois par les célébrités et les non-célébrités) ; et au niveau social (comme une forme d'échange et de communication entre personnes qui se connaissent – ce qui correspond à l'attention conjointe). Il détient également un potentiel individualisant, procurant une capacité à agir sur le monde, une agentivité au sujet, un langage commun, pour entrer en relation avec le monde qui l'entoure, avec son environnement, ce qui n'est pas sans rappeler le processus de narcissisme relationnel. Dans cette écologie de l'attention, cet environnement de visibilité, le spectateur détient un certain choix stratégique face à l'abondance des images. En pensant l'économie de l'attention en termes d'écologie, nous pouvons voir la négociation du spectateur, du sujet, au sein de cette écologie, comme une véritable sagesse (2014a : 46).

Dans ce chapitre nous nous sommes penchés sur la réception du selfie, et par conséquent sur le rôle du spectateur dans cette écologie de l'attention. Mais on pourrait aussi intégrer le photographe, le preneur du selfie, à cette réflexion. De ce point de vue-là, prendre un selfie est une façon d'orienter l'attention sur soi-même, un moyen de récupérer ce pouvoir de l'attention à l'échelle de l'individu. Est-ce une tactique de résistance ou tout simplement l'intégration d'une logique néo-libérale à nos pratiques photographiques personnelles ? Nous l'avons vu, c'est une question à laquelle le selfie ne permet pas de répondre.

### **Conclusion**

Le selfie et le foodporn sont ainsi des stratégies qui s'offrent au sujet contemporain face à un environnement numérique inondé d'images. Une analyse du foodporn, lequel ne montre pas

explicitement le corps, permet néanmoins de bien constater à quel point le sujet selfique est à la fois consommateur et producteur d'images. Cette analyse permet également de dégager le potentiel politique d'une telle esthétisation de la vie quotidienne pour le producteur et le consommateur des images. Ce consommateur de l'image en ligne peut être pensé comme un spectateur. Or, considérer celui qui regarde des selfies sur Facebook comme un spectateur permet de repenser cette figure cinématographique. Elle permet aussi d'emprunter une tradition théorique pour un nouvel objet d'étude, afin de défricher le terrain et trouver un vocabulaire. La nature doublement hypertopique du selfie permet d'expliquer en partie son soi-disant narcissisme. En réalité, comme nous l'avons vu tout au long de ce travail, il y a d'autres facteurs en jeu : la quantité de ces images rencontrées sur Facebook et d'autres plateformes, leur diffusion et leur migration vers nos écrans, et cet effet visuel d'aller vers le spectateur pour capter son attention. En naviguant les nouveaux environnements de vision, qu'ils soient post-photographiques ou post-cinématographiques, l'attention du spectateur est souvent divisée, dans une « multitasking form of attention » comme le décrit Casetti (185). La nature hypertopique du selfie peut être vue alors comme une stratégie pour capter l'attention du spectateur dans cette économie concurrentielle, une économie d'attention qui se chevauche avec ce qu'on pourrait appeler une économie de regards. Dans cet environnement de vision, le spectateur a un certain choix, et c'est dans la façon dont il regarde ou pas le matériel visuel qu'il rencontre. Parler de selfies uniquement en termes narcissiques et de manière simpliste ne permet pas de discuter des types d'agentivité que ce geste performatif (de captation et de diffusion) peut offrir, et cela tend aussi à divorcer le selfie d'autres pratiques médiatiques contemporaines. Il y a beaucoup à gagner à faire dialoguer les travaux interdisciplinaires sur

l'aspect « post » de ces environnements de vision - à la fois pour comprendre ce phénomène répandu du selfie et, plus généralement, pour réfléchir à nos façons d'utiliser et de réutiliser les médias. C'est pour cette raison que les travaux d'Yves Citton nous sont particulièrement utiles. Parler de l'attention et de son économie ou de son écologie permet de traiter des pratiques médiatiques au sens large, ce qui inclut le cinéma. Mais le cinéma « à venir » est aussi mis aux côtés de pratiques photographiques et médiatiques différentes, sonores et autres qui se distinguent les unes des autres de moins en moins clairement. Dans ce contexte, il est primordial de définir et d'historiciser le regard, le sujet regardeur et producteur d'images, la figure du spectateur, ses capacités attentionnelles et son agentivité politique face à toutes sortes d'objets et de pratiques plurimédiatiques.

## CONCLUSION

Nous avons cherché à contester le stigmate associé aux selfies en montrant qu'il ne s'agit pas uniquement d'un « *dirty word* ». Le selfie est une pratique photographique extrêmement riche qui suscite des réflexions importantes et urgentes. Ce travail a tenté d'offrir un des premiers efforts d'analyse d'une pratique récente encore peu étudiée. Par cette volonté de déstigmatiser, ce travail a posé la question du narcissisme du selfie. Est-ce que le selfie est une image narcissique ? Une pratique narcissique ? Que peut-on dire sur le travail du selfie et sa fonction pour le sujet photographe ? Pour répondre à ces interrogations, nous avons dû, d'une part, définir le selfie en tant qu'image et pratique, et de l'autre, mieux définir le narcissisme. À travers une analyse ontologique, ces chapitres ont voulu démontrer que, de façon générale, le selfie n'est pas narcissique. Le selfie ne peut être considéré narcissique que si l'on comprend le narcissisme dans un sens relationnel et profondément social. Cette compréhension du narcissisme va à l'encontre de l'utilisation habituelle et simplifiée du terme. Dans l'usage courant, la personne narcissique est obsédée par son image. La conclusion générale de ce travail est que, promulguant un narcissisme relationnel, le selfie est à la fois générateur et représentatif d'une nouvelle forme de subjectivité – une subjectivité contemporaine qui s'établit par une relation à l'environnement visuel et une double pratique de consommation et de production d'images.

Le développement de nos chapitres s'est effectué à deux niveaux. À un premier niveau, chaque chapitre traite d'une conception différente du narcissisme et applique cette conception à la pratique du selfie. Nous avons testé le narcissisme ovidien, le narcissisme socioculturel, le

narcissisme relationnel et le narcissisme numérique. Seul le narcissisme relationnel semble pour nous s'appliquer le mieux à la pratique sociale du selfie telle qu'établie par son geste de captation et par sa performativité. À un deuxième niveau, chaque conception différente de narcissisme nous a permis d'explorer un aspect particulier du selfie. Nous avons donc pu répondre à un certain nombre de questions concernant ces images : Comment peut-on identifier un selfie visuellement ? D'où vient la pratique du selfie ? Est-ce que cette pratique est nouvelle ? Quelle fonction stratégique le selfie remplit-il pour le photographe ? Comment le selfie participe-t-il à créer un nouveau sujet contemporain ? Quel type d'agentivité est-ce que le selfie procure à l'individu au sein d'environnements visuels ? À travers une étude des conceptions différentes du narcissisme, nous avons ainsi abordé l'aspect visuel du selfie, la question de son historicité et de ses origines, les avantages du selfie pour l'édification du sujet et la circulation du selfie sur le web. Le narcissisme nous a servi autant comme problématique que comme principe structurant dans ce travail.

Le concept de narcissisme a cependant une portée beaucoup plus large que ne commande sa simple application au selfie. Nous avons étudié un exemple particulier de narcissisme photographique, mais il faut voir dans le narcissisme un outil heuristique complexe qui permet d'interroger à nouveau frais l'interaction humaine avec les médias et le monde en général. Le narcissisme permet en réalité de réfléchir à la perception médiatique, d'évaluer et de décrire l'efficacité des médias sur les sens et la cognition. Le narcissisme aide à décrire l'influence du monde environnant sur la perception et à essayer de comprendre quelles sont les ramifications de cette perception sur la subjectivité.

Pour cela, la relation entre le corps humain et les « nouveaux médias » doit être repensée. Le selfie est un bon exemple d'une pratique qui mobilise ces nouveaux médias, mais ce n'est pas la seule. Toutes nos pratiques de communication, nos méthodes d'apprentissage et nos moyens de réflexion ont constamment dû s'adapter aux appareils et médias que nous utilisons, et ce, bien avant l'avènement du numérique. Il faut donc retrouver dans notre mémoire médiatique ces gestes appris par notre corps, sorte de mémoire motile qui influence nos gestes appareillés et outillés. Comment travaillons-nous cette mémoire ? Comment se préserve-t-elle et comment est-elle perdue ? Le fonctionnement de cette mémoire médiatique reste à creuser pour voir comment elle renforce d'autres processus : l'institutionnalisation d'un nouveau média<sup>57</sup>, par exemple, ou la nostalgie pour des pratiques médiatiques révolues<sup>58</sup>. En identifiant et en analysant la pratique des selfies, nous avons tenté de comprendre ce geste acquis, son développement, le rôle de la technologie et du corps dans cette gestuelle, ainsi que le lien entre ce geste, l'image produite et la subjectivité contemporaine.

Au-delà du narcissisme, ce travail a mis en œuvre un certain nombre d'autres d'opérateurs théoriques, souvent empruntés à des disciplines différentes : l'attraction, l'interface, la fascination ; l'archéologie des médias ; le gestuel et la performativité ;

---

<sup>57</sup> Voir l'article d'André Gaudeault et de Philippe Marion « Un média naît toujours deux fois... » (2000).

<sup>58</sup> Lors du colloque international Artifice authentique à Montréal en mai 2017, plusieurs communications ont porté sur de telles occurrences contemporaines de la nostalgie. Suzanne Paquet a traité des filtres sur Instagram (« From Immediate to Media(te), and back again. Photography, between Analogue and Digital ») dans un panel avec André Habib qui présentait la nouvelle caméra Super8 de Kodak (« Authenticity, Obsolescence and the Analogue Renaissance : Kodak's 'new' Super8 camera »). Katharina Niemeyer a traité plus spécifiquement de la nostalgie et des différences entre le vintage et le rétro dans une communication intitulée : « Between retro and vintage : digital nostalgia and the question of authenticity ». Enfin, Joel Anderson a soulevé un très bon point : la culture du selfie peut être vu comme un attachement persistant au *snapshot* photographique dans un environnement médiatique où il est de plus en plus concurrencé par la vidéo. Il reste donc à explorer si nous pouvons parler de nostalgie dans la pratique du selfie et à savoir de quoi le geste selfie serait nostalgique.

l'hypertopie, l'attention et le prosommateur. Parmi ses opérateurs théoriques, il faudrait attirer l'attention sur deux d'entre eux, pour leur capacité à alimenter d'autres recherches. Tout d'abord, le concept d'attraction, qui est moins souvent relié au selfie que le narcissisme dans le discours critique, débouche sur un grand nombre de pistes que nous avons poursuivies au sein de ce travail. Il permet de traiter à la fois des aspects technologiques, sociaux, et esthétiques du selfie. Comme le narcissisme relationnel et philosophique étudié au troisième chapitre, l'attraction qualifie *comment* on regarde et non uniquement *ce* qu'on regarde. L'attraction est un effet physique sur le corps, un affect en réponse à une esthétique particulière. C'est cette forme d'attraction qui est provoquée par les images selfiques truquées de Jackie Kennedy. L'attraction peut aussi être provoquée par une technologie, comme dans le cas du cinéma d'attraction et de son modèle corolaire, la fête foraine ou le parc d'attractions. C'est cette forme d'attraction qui était au cœur de notre deuxième chapitre. Enfin, l'attraction est aussi une façon de porter attention (« *paying attention* ») et se marie bien aux questions concernant l'économie de l'attention. Comme nous l'indique Jonathan Crary, l'attention est à la fois formée discursivement, puisqu'on apprend à prêter attention à certaines choses, mais c'est aussi quelque chose qui appartient à l'individu. Le selfie se situe ainsi, comme nous l'avons vu, au cœur de cette dialectique entre contrôle discursif et agentivité du sujet. Au-delà donc de son application au cinéma des premiers temps et au selfie, il y aurait bien à faire avec l'attraction, l'attention, et le narcissisme, mais surtout sur les liens entre ces concepts théoriques et leur capacité à alimenter des études sur les pratiques médiatiques historiques et contemporaines.

Le geste est le deuxième concept théorique particulièrement prometteur pour de futures recherches en études médiatiques. Il sert de contrepoids intéressant aux assises

théoriques que nous avons exposées en introduction : l'assemblage, le script, le dispositif, la mobilographie. En effet, le gestuel vient compliquer ce que ces concepts tentent de départager et les systèmes qu'ils viennent décrire. Le geste, comme potentiel d'action, fait irruption au sein de ces systèmes. C'est en tant que geste que le selfie détient son pouvoir, comme nous l'avons vu au troisième chapitre. Le geste, tel qu'expliqué par Citton, brouille la dialectique entre contrôle et liberté du sujet, entre corps et média, entre soi et l'autre. Il sert lui-même d'interface opérant entre ces pôles et c'est grâce au geste que le selfie performe le narcissisme relationnel. Le geste est un véhicule d'agentivité pour le sujet et il capture notre attention (surtout dans sa forme selfique). Le partage du selfie en ligne peut aussi se penser comme un geste initial de communication, mais sur lequel le sujet perd rapidement le contrôle. Les gestes, nous l'avons vu, ne sont pas toujours facilement lisibles. Penser le selfie comme un geste permet également de réfléchir à l'inculcation de ce geste en particulier et de l'apprentissage ou l'appropriation des gestes en général. Comment le geste est-il porteur de normativité et d'individualité ? Comment cerner la causalité et l'origine de nos gestes ? Nous touchons là à des questions fondamentales de la nature humaine. Le selfie, image et pratique d'un geste, nous invite à réfléchir à ces questions.

Le selfie met ainsi en évidence des problématiques complexes que les sciences humaines permettent d'étudier : la tension entre formation discursive/pouvoir contrôleur d'une part et agentivité du sujet de l'autre ; la dialectique entre deux logiques médiatiques, la transparence et l'hypermédiateté ; la formation imbriquée du soi et de l'autre. Nos concepts théoriques – le narcissisme, l'attraction, l'attention, le geste – servent à qualifier ces tensions ou dialectiques, mais il s'agit de processus continuels où chaque pôle de la relation – ou de

l'interface pour revenir à un autre concept utilisé dans ce travail – ne peut se penser sans l'autre. Dans ce sens, le selfie, qui expose ces problématiques impossibles, est un terrain fertile pour les sciences humaines qui ont la capacité à décrire et à explorer de telles problématiques.

Méthodologiquement, l'argumentation de cette thèse a été bâtie sur plusieurs études de cas : le selfie truqué de Jackie Kennedy, le Museum of Selfies, des selfies troublants et fascinants, les appareils Kodak et Polaroid, le photomaton et la webcam, les « Holocaust selfies », un selfie de singe, l'art Instagram d'Amalia Ulman, le body art étudié par Amelia Jones et le foodporn. Ces cas d'études nous ont permis de faire des lectures et des analyses en détail, un corollaire visuel du « *close reading* ». Nous avons ainsi pu tester des opérateurs théoriques souvent empruntés à d'autres disciplines. Cependant, même si notre démarche est construite sur des cas particuliers d'étude, on y retrouve le mouvement général d'une lecture rapprochée et précise qui ouvre à des considérations plus générales. Le premier chapitre porte, en effet, sur l'effet visuel du selfie et le dernier porte sur sa diffusion numérique. La perspective s'élargit entre ces deux chapitres. L'approche que nous avons adoptée s'oppose au Cultural Analytics de Lev Manovich, qui commence avec des données volumineuses, découlant d'une analyse de la diffusion, pour ensuite essayer de discerner les thèmes visuels et les tendances au sein de ces données. Notre parcours contraire du micro au macro nous a permis de mobiliser plusieurs types d'analyse (visuelle, archéologique, phénoménologique, de discours) et de montrer les liens entre ces différents niveaux.

Outre le narcissisme, l'une des autres questions les plus récurrentes à propos du selfie est de savoir si celui-ci connaîtra la pérennité. Le selfie sera-t-il un jour dépassé ? Suite à ce travail interdisciplinaire sur sa pratique, nous pouvons postuler que le selfie n'est pas près de

disparaître. Le selfie est à la fois la source et le résultat d'une conscience accrue du sujet observateur contemporain qui regarde tout en se sachant regardé. Le selfie est indicatif de cette subjectivité, et c'est une façon pour le sujet d'agir ; il comporte en cela une valeur d'intention pour le sujet contemporain. Il permet notamment au sujet de prendre corps, d'occuper de l'espace – physiquement lors de la captation de l'image et en ligne par sa diffusion. Le selfie signale aussi que la relation entre le corps et l'environnement numérique reste toujours à définir. Les aller-retour entre identités *en ligne* et *hors ligne* sont complexes et variés et le selfie n'est qu'une pratique parmi tant d'autres qui module ces aller-retour.

Puisque la pratique du selfie ne semble pas disparaître, des recherches restent à faire. Le selfie est un sujet extrêmement riche qui peut nourrir d'autres approches. Le pouvoir particulier du selfie dans certains contextes est un aspect que nous n'avons pas traité pleinement ici. Par exemple, quel est le rôle politique du selfie dans des endroits où les médias sociaux sont plus ou moins contrôlés par L'État ? Quelle est la fonction marchande du selfie ? Cette question devient pressante si nous considérons la possibilité d'une reconnaissance faciale pour effectuer les achats en ligne : Fortune déclare depuis 2016 qu'Amazon tente de déposer un brevet pour l'achat en ligne par selfie.<sup>59</sup> Les stratégies promotionnelles de certains musées misent aussi sur la pratique du selfie pour promouvoir leurs expositions, comme l'indique un article récent de *Wired* : « Selfie Factories : The Rise of the Made-for-Instagram Museum ».<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Voir l'article Leena Rao, « Amazon Is Trying to Patent Paying with a Selfie », *Fortune*, 14 mars, 2016: <http://fortune.com/2016/03/14/amazon-patent-selfie/>.

<sup>60</sup> Arielle Pardes, « Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum », *Wired*, 27 septembre, 2017: <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/>

Il y aurait également beaucoup plus de recherches à faire sur la caractérisation genrée du selfie. À ce propos, les approches historiques peuvent apporter des éléments de réponse sur les pratiques jugées « féminines » dans le passé, et les discours sur ces pratiques. On pourrait penser à la communication par cartes postales et leur collection, l'échange épistolaire, le collimage et d'autres pratiques de culture matérielle et visuelle. Par ailleurs, le selfie joue un grand rôle dans la performance identitaire en ligne. Nous avons touché brièvement à cette idée dans les deux derniers chapitres, mais il serait nécessaire de creuser ce rôle du selfie, surtout pour des groupes minoritaires et peu représentés dans les médias traditionnels. La recherche de Nicole Erin Morse, par exemple, porte sur les selfies chez les femmes transgenres, en analysant comment des artistes et créateurs utilisent cette forme d'autoreprésentation pour explorer l'intimité, la visibilité et le narcissisme.<sup>61</sup> Pour une telle approche, l'analyse d'œuvres artistiques qui utilisent, parodient ou détournent le selfie serait particulièrement pertinente. En plus de creuser et d'interroger ces liens entre genre et selfie, il y aurait aussi des recherches à faire sur l'utilisation du selfie par d'autres groupes particuliers – les personnes âgées et les enfants, par exemple – afin de mieux comprendre l'utilisation diversifiée de ces images. Enfin, parmi ces démographies différentes de photographes, il importe de mieux comprendre les dynamiques particulières de chaque réseau social sur lequel ces images circulent. La diversité se trouve autant dans la production du selfie que dans son partage en ligne. Lev Manovich et son travail sur Instagram participent à ce genre de recherches.

---

<sup>61</sup> Nicole Erin Morse, « Captioning the Selfie: Image and Text in DarkMatter's Online Activism », présentation au panel « Know Thyself(ie): Image, Self, Representation » au Congrès annuel de SCMS, 2017.

Il faudrait aussi creuser au-delà de la *success-story* du selfie. Qu'est-ce que l'histoire du selfie nous cache ? Qui sont les perdants, c'est-à-dire les pratiques oubliées, transitoires, éphémères qui ont contribué à la culture du selfie, mais qui n'ont pas connu la même popularité ? Par ailleurs, qu'est-ce qui pourrait constituer l'anti-selfie ? Est-ce que toute photographie mobile aujourd'hui n'est pas « un peu selfie », par la subjectivité du photographe interagissant avec un environnement visuel dans lequel il est à la fois producteur et consommateur d'images ? Ce sont des questions importantes, car même s'il s'agit de redécouvrir des pratiques parfois révolues, elles permettraient de mieux cerner les ramifications historiques de la culture selfie.

Au-delà de ces approches consciemment écartées dans le cadre limité de ce travail, notre problématique sur le narcissisme des selfies, l'esthétique et la pratique de la subjectivité contemporaine engendrent deux retombées spécifiques et deux axes à poursuivre. Dans un premier temps, il faudrait approfondir les comparaisons entre le selfie et d'autres pratiques médiatiques. Les spécificités ou les limites du selfie doivent continuellement être réévaluées, ainsi que ses influences, et les points en commun avec d'autres pratiques. Ces pratiques peuvent inclure le foodporn, mais aussi les liens avec le cinéma et les images en mouvement, et d'autres formes historiques de captation photographique. Plus généralement, la mise en scène de soi est à historiciser à travers une étude de plusieurs médias : cartes postales, cartes de visite, autobiographie, écriture de journal, etc. Une étude des pratiques multiples de cette mise en scène permettrait de saisir les ruptures et les continuités à plus long terme (19<sup>e</sup>, 20<sup>e</sup>, 21<sup>e</sup> siècles) dans nos rapports aux médias, mais aussi dans la subjectivité et la conscience de

soi. Le selfie est à la source de ces questionnements, mais le cadre de ce travail n'a pas permis le développement soutenu de ces histoires.

Dans un deuxième temps, ce travail sur le selfie montre l'importance d'une réflexion sur l'attention et nos capacités attentionnelles face à différents médias. Cette question se pose avec une urgence particulière en raison de l'augmentation des troubles de déficience d'attention, surtout chez les jeunes. Il s'agit en réalité de comprendre la relation entre les médias (textuels, visuels, auditifs) et le corps. Une concentration sur l'attention nécessite une approche intermédiaire et transhistorique, car il importe de comprendre les modes historiques de l'attention, comment ils varient face à différents médias, la diversité possible dans la réception médiatique, l'échec de l'attention (ou la distraction), ainsi que l'agentivité et le contrôle permis par ces modes d'attention. L'importance du geste pour le selfie souligne à quel point l'attention est corporelle, physiquement et cognitivement. L'étude du selfie ouvre donc des pistes de recherche sur l'histoire de notre attention.

En répondant à une question spécifique de recherche, cette thèse a donc fourni une analyse approfondie d'une nouvelle pratique visuelle peu étudiée encore. À travers cette analyse, plusieurs concepts ont été testés, et d'autres proposés, pour étudier les médias sociaux, la subjectivité et les utilisations de la culture visuelle – autant d'enjeux que le selfie recoupe. Nous avons pu ainsi dégager un certain nombre d'outils théoriques pertinents pour le selfie, outils qui ont également un grand potentiel pour la future recherche en études médiatiques : le geste, l'attention, l'attraction, et le narcissisme. Nous avons montré que le sujet selfique se situe dans un mode particulier d'attention. C'est un nouveau sujet simultanément observateur et observé qui est emblématique d'un narcissisme relationnel. Le geste selfique est

ce qui attire le regard du spectateur, en mettant en scène le photographe. Cependant, ces particularités du selfie, et le fait que le selfie soit représentatif d'une subjectivité contemporaine, ne doivent pas masquer les liens à faire entre la pratique selfique et d'autres pratiques autoreprésentatives. Le selfie s'insère dans une longue tradition de mises-en-scène du soi, de stratégies représentatives, et de modes attentionnels. La recherche sur le selfie doit donc dialoguer avec les études littéraires et cinématographiques, l'histoire de l'art et de la photographie et bien d'autres disciplines. Ainsi, si ce travail répond à la question de recherche initiale quant au narcissisme du selfie, il illustre également la façon dont le selfie peut à la fois instiguer de nouvelles recherches et nourrir d'anciennes questions sur le narcissique et le médiatique.

## BIBLIOGRAPHIE

- AGAMBEN, Giorgio (1991). « Notes sur le geste », *Trafic*, vol. 1, n° Hiver, p. 31-36.
- AGAMBEN, Giorgio (2007). *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris : Payot & Rivages.
- ALFORD, C. F. (1988). *Narcissism: Socrates, the Frankfurt School, and Psychoanalytic Theory*, Yale : New Haven Press.
- ALLARD, Laurence (2009). *Mythologie du portable*, Paris : le Cavalier bleu.
- ALPERS, Svetlana (1983). « Interpretation Without Representation, or, the Viewing of Las Meninas », *Representations*, vol. 1, n° 1, p. 30-42.
- ALTMANN, S. (2013). « The Illusion of Mirrors: Velázquez's Las Meninas », *European Review*, vol. 21, n° 1, p. 1-9.
- ASSMANN, Aleida (2010). « The Shaping of Attention by Cultural Frames and Media Technology », Christian Emden et Gabriele Rippl, *ImageScapes : Studies in Intermediality*, New York : Peter Lang.
- ATTWOOD, Feona (2010). *Porn.com: Making Sense of Online Pornography*, New York : Peter Lang.
- AUSTIN, J. L. (2002). *Quand dire, c'est faire*, Paris : Éditions du Seuil.
- BAETENS, Jan et Alexander STREITBERGER (2011). *De l'autoportrait à l'autobiographie*, Caen : Lettres modernes Minard.
- BAINBRIDGE, Caroline, Candida YATES et Connect PALGRAVE (2014). *Media and the Inner World: Psycho-Cultural Approaches to Emotion, Media and Popular Culture*, New York : Palgrave Macmillan.
- BARTHES, Roland (1980). *La chambre claire : note sur la photographie*, Paris : Cahiers du cinéma.
- BARTHES, Roland (2010 [1975]). *Mythologies*, Paris : Éditions du Seuil.
- BATCHEN, Geoffrey (1992). « Enslaved Sovereign, Observed Spectator: On Jonathan Crary, Techniques of the Observer », *Continuum : The Australian Journal of Media & Culture*, vol. 6, n° 2.
- BAUDELAIRE, Charles (1975). *Œuvres complètes*, Paris : Gallimard.
- BAUMBACH, Sibylle (2010). « Medusa's Gaze and the Aesthetics of Fascination », *Anglia*, vol. 128, n° 2, p. 225-245.
- BAUMBACH, Sibylle (2015a). *Literature and Fascination*, New York : Palgrave Macmillan.
- BAUMBACH, Sibylle (2015b). « "Thy Face is Mine": Faces and Fascination in Shakespeare's Plays », James A. Knapp, *Shakespeare and the Power of the Face*, Farnham : Ashgate.

- BÉDARD, Philippe (2015). « Disembodied Perspective: Third-Person Images in GoPro Videos », *Alphaville: Journal of Film and Screen Media*, n° 9.
- BÉGIN, Richard (2015). « L'image au corps », *Vertigo*, n° 48.
- BÉGIN, Richard (2016). « GoPro: Augmented Bodies, Somatic Images », Dominique Chateau et José Moure, *Screens*, Amsterdam : Amsterdam University Press, Coll. « The Key Debates in European Film Theory ».
- BELLER, Jonathan (2006). *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle*, Hanover, NH : Dartmouth College Press.
- BELTING, Hans et Thomas DUNLAP (2011). *An Anthropology of Images: Picture, Medium, Body*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- BENESCH (2016). *Walking and the Aesthetics of Modernity*, New York : Palgrave Macmillan.
- BENJAMIN, Walter (1973). *Charles Baudelaire: A Lyric Poet in the Era of High Capitalism*, Londres : NLB.
- BERMAN, Jeffrey (1990). *Narcissism and the Novel*, New York : New York University Press.
- BOLTER, J. David et Richard A. GRUSIN (1999). *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge : MIT Press.
- BONGIORNI, K. (2003). « Velazquez, Las Meninas: Painting the Reader », *Semiotica*, vol. 144, p. 87-100.
- BORBA, Michele (2017). *Unselfie: Why Empathetic Kids Succeed in Our All-About-Me World*, New York : Simon & Schuster.
- BOULLIER, Dominique (2009). « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Rezeaux*, vol. 154, n° 2, p. 231-246.
- BOURDIEU, Pierre (1965). *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris : Éditions de Minuit.
- BRADLEY, Peri (2016). *Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image*, New York : Palgrave Macmillan.
- BRAIDOTTI, Rosi (2013). *The Posthuman*, Cambridge, UK : Polity Press.
- BRIGHT, Susan (2010). *Auto focus : l'autoportrait dans la photographie contemporaine*, Paris : Paris : Thames & Hudson.
- BROWN, Jonathan (1978). *Images and Ideas in Seventeenth-Century Spanish Painting*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- BROWN, Tom (2007). « 'The DVD of Attractions'? », *Convergence*, vol. 13, n° 2, p. 169-183.
- BROWN, Tom (2012). *Breaking the Fourth Wall: Direct Address in the Cinema*, Édimbourg : Edinburgh University Press.

- BROWNLIE, Douglas, Paul HEWER et Suzanne HORNE (2005). « Culinary Tourism: An Exploratory Reading of Contemporary Representations of Cooking », *Consumption, Markets and Culture*, vol. 8, n° 1, p. 7-26.
- BRYSON, Norman (1983). *Vision and Painting: The Logic of the Gaze*, New Haven : Yale University Press.
- BUCK-MORSS, Susan (1986). « The Flaneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering », *New German Critique*, n° 39, p. 99-140.
- BUKATMAN, Scott (2006). « Spectacle, Attractions and Visual Pleasure », Wanda Strauven, *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam : Amsterdam University Press, p. 71-85.
- BURGO, Joseph (2015). *The Narcissist You Know*, New York : Touchstone.
- BURNS, Anne (2015). « Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice », *International Journal of Communication*, vol. 9, p. 1716-1733.
- BUSE, Peter (2010a). « Polaroid into Digital: Technology, Cultural Form, and the Social Practices of Snapshot Photography », *Continuum*, vol. 24, n° 2, p. 215-230.
- BUSE, Peter (2010b). « The Polaroid Image as Photo-Object », *Journal of Visual Culture*, vol. 9, n° 2, p. 189-207.
- BUSE, Peter (2016). *The Camera Does the Rest: How Polaroid Changed Photography*, Chicago : University of Chicago Press.
- BUTLER, Judith (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York : Routledge.
- BUTLER, Judith (2009). *Ces corps qui comptent : de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Paris : Éditions Amsterdam.
- CALVERT, Clay (2000). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*, Boulder, Colo. : Westview Press.
- CAMPBELL, Elaine (2010). « Narcissism as Ethical Practice? », *Cultural Sociology*, vol. 4, n° 1, p. 23-44.
- CARROLL, Margaret D. (2008). *Painting and Politics in Northern Europe: Van Eyck, Bruegel, Rubens, and their Contemporaries*, University Park, PA : Pennsylvania State University Press.
- CASSETTI, Francesco (1998). *Inside the Gaze: The Fiction Film and its Spectator*, Bloomington : Indiana University Press, Coll. « Fiction film and its spectator ».
- CASSETTI, Francesco (2008). *Eye of the Century: Film, Experience, Modernity*, New York : Columbia University Press.
- CASSETTI, Francesco (2015). *The Lumière Galaxy: Seven Key Words for the Cinema to Come*, New York : Columbia University Press.
- CASTETS, Simon et Douglas COUPLAND (2014). *#artselfie*, Paris : Jean Boîte édition.

- CHAMORRO-PREMUZIC, Tomas (2014). « Sharing the (Self)love: The Rise of the Selfie and Digital Narcissism », *The Guardian*, 13 mars 2014, <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/mar/13/selfie-social-media-love-digital-narcassism>.
- CHAN, Andrew (2003). « 'La Grande Bouffe': Cooking Shows as Pornography », *Gastronomica*, vol. 3, n° 4, p. 47-53.
- CHARTIER, Claire et Youness BOUSENNA (2014). « Bienvenue dans l'ère des hyper-narcissiques », *L'Express*, 9 octobre 2014,
- CHUN, Wendy Hui Kyong et Thomas KEENAN (2006). *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*, New York : Routledge.
- CITTON, Yves (2012). *Gestes d'humanités : anthropologie sauvage de nos expériences esthétiques*, Paris : A. Colin.
- CITTON, Yves (2014a). *Pour une écologie de l'attention*, Paris : Seuil.
- CITTON, Yves (2014b). *L'économie de l'attention nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris : La Découverte.
- COHEN, Brianne et Alexander STREITBERGER (2016). *The Photofilmic: Entangled Images in Contemporary Art and Visual Culture*, Leuven : Leuven University Press.
- COOLEY, Heidi (2004). « It's All About the Fit: The Hand, the Mobile Screenic Device and Tactile Vision », *Journal of Visual Culture*, vol. 3, n° 2, p. 133-156.
- COULDRY, Nick, Amit PINCHEVSKI et Mirca MADIANOU (2013). *Ethics of Media*, New York : Palgrave Macmillan.
- COULSON, V. (2013). « The Baby and the Mirror: The Sexual Politics of the Narcissus Myth in Poststructuralist theory, Winnicottian Psychoanalysis, and Ovid's Metamorphoses III », *Textual Practice*, vol. 27, n° 5, p. 805-823.
- COVER, Rob (2015). *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*, Londres : Academic Press.
- COX, A. (2010). « A New "Cinema of Attractions"? The Barcelona School's Exhibitionist Loops », *Hispanic Review*, vol. 78, n° 4, p. 529-549.
- CRARY, Jonathan (1990). *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*, Cambridge, MA : MIT Press.
- CRARY, Jonathan (1999). *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, MA : MIT Press.
- CRARY, Jonathan (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*, New York : Verso.
- CURTIS, Tracy et Connect PALGRAVE (2015). *New Media in Black Women's Autobiography: Intrepid Embodiment and Narrative Innovation*, New York : Palgrave Macmillan.
- DAVENPORT, Thomas H. et John C. BECK (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston : Harvard Business School Press.

- DAVID, Gaby (2010). « Camera Phone Images, Videos and Live Streaming: A Contemporary Visual Trend », *Visual Studies*, vol. 25, n° 1, p. 89-98.
- DE SOLIER, Isabelle (2005). « TV Dinners : Culinary Television, Education and Distinction », *Continuum*, vol. 19, n° 4, p. 465-481.
- DEARMITT, Pleshette (2014). *The Right to Narcissism: A Case for an Im-Possible Self-Love*, New York : Fordham University Press.
- DEGLISE, Fabien (2010). « Psychologie - Un monde numérique à la mesure des narcissiques », *Le Devoir*, 14 décembre 2010, <http://www.ledevoir.com/societe/science-et-technologie/312999/psychologie-un-monde-numerique-a-la-mesure-des-narcissiques>.
- DELANDA, Manuel (2006). « Deleuzian Social Ontology and Assemblage Theory », Martin Fuglsang et Bent Meier Sorensen, *Deleuze and the Social*, Édimbourg : Edinburgh University Press, p. 250-266.
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1980). *Mille plateaux*, Paris : Éditions de minuit.
- DENSON, Shane et Julia LEYDA (2016). *Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film*, Falmer : Reframe Books.
- DENZIN, Norman K. (1995). *The Cinematic Society: The Voyeur's Gaze*, Londres : Sage Publications.
- DERBER, Charles (1979). *The Pursuit of Attention: Power and Individualism in Everyday Life*, Boston : G.K. Hall.
- DERRIDA, Jacques (1990). *Mémoires d'aveugle : l'autoportrait et autres ruines*, Paris : Ministère de la culture, de la communication, des grands travaux, et du bicentenaire : Réunion des musées nationaux.
- DI BELLO, Patrizia (2007). *Women's Albums and Photography in Victorian England: Ladies, Mothers and Flirts*, Burlington, VT : Ashgate.
- DIXON, Wheeler W. (1995). *It Looks at You: The Returned Gaze of Cinema*, Albany : State University of New York Press.
- DONNACHIE, Karen Ann (2015). « Selfies, #me: Glimpses of Authenticity in the Narcissus' Pool of the Networked Amateur Self-Portrait », *Rites of Spring*, Perth : Black Swan.
- DOWNS, Alan (1997). *Beyond the Looking Glass: Overcoming the Seductive Culture of Corporate Narcissism*, New York : AMACOM.
- DOY, Gen (2005). *Picturing the Self: Changing Views of the Subject in Visual Culture*, Londres : I.B. Tauris.
- DUBÉ, Isabelle (2017). « Les selfies funéraires gagnent le Québec », *La Presse*, 7 février 2017, <http://www.lapresse.ca/actualites/201702/06/01-5066973-les-selfies-funeraires-gagnent-le-quebec.php>.
- DUBOIS, Philippe (1990). *L'acte photographique et autres essais*, Paris : Nathan.

DULAC, Nicolas et André GAUDREAULT (2006). « La circularité et la répétitivité au cœur de l'attraction : les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle<sup>1</sup> », *1895*, n° 50, p. 29-54.

EILITTÄ, Leena, Liliane LOUVEL et Sabine KIM (2012). *Intermedial Arts: Disrupting, Remembering, and Transforming Media*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Pub.

ELKINS, James (1997). *The Object Stares Back: On the Nature of Seeing*, San Diego : Harcourt Brace.

ELLESTRÖM, Lars et Jørgen BRUHN (2010). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

ELSAESSER, Thomas et Adam BARKER (1990). *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, London : BFI Publishing.

ELSAESSER, Thomas et Malte HAGENER (2010). *Film Theory: An Introduction through the Senses*, New York : Routledge.

EMDEN, Christian et Gabriele RIPPL (2010). *ImageScapes: Studies in Intermediality*, Oxford; New York : Peter Lang.

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline (2015). *Tous selfie ! : pourquoi tous accro ?*, Paris : Editions François Bourin.

FAHMI, Wael Salah (2008). « 'Glocal' Heterotopias: Neo-flâneur's Transit Narratives », Peter Burns et Marina Novelli, *Tourism and mobilities: local-global connections*, Wallingford : CABL.

FERRARIS, Maurizio (2006). *T'es où? : ontologie du téléphone mobile*, Paris : Albin Michel.

FERRARIS, Maurizio et Richard DAVIES (2013). *Documentality: Why it is Necessary to Leave Traces*, New York : Fordham University Press.

FINNERTY, Páraic, Anne-Marie MILLIM et Charlotte BOYCE (2013). *Victorian Celebrity Culture and Tennyson's Circle*, New York : Palgrave Macmillan.

FLUSSER, Vilém (1999). *Les gestes*, Paris : Hors commerce.

FLUSSER, Vilém (2000). *Towards a Philosophy of Photography*, Londres : Reaktion.

FLUSSER, Vilém (2014). *Gestures*, Minneapolis : University of Minnesota Press.

FOLKENFLIK, Robert (1993). *The Culture of Autobiography: Constructions of Self-Representation*, Stanford, CA : Stanford University Press.

FONTCUBERTA, Joan et Montréal MOIS DE LA PHOTO À (2015). *The Post-Photographic Condition*, Montréal : Mois de la photo.

FOUCAULT, Michel (1966). *Les mots et les choses ; une archéologie des sciences humaines*, Paris : Gallimard.

FOUCAULT, Michel (1977). « Le jeu de Michel Foucault (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman) », *Ornicar?*, n° 10, juillet 1977, p. 62-93.

- FOUCAULT, Michel (1994). *Dits et écrits : 1954-1988*, Paris : Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (2012 [1969]). *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard.
- FOUCAULT, Michel et coll. (1988). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*, Amherst : University of Massachusetts Press.
- FREUD, Sigmund (1980 [1914]). « Pour introduire le narcissisme », André Dalloz-Bourguignon et Pierre Cotet, *Oeuvres complètes. Psychanalyse*, Paris : Presses Universitaires de France.
- FRIED, Michael (1980). *Absorption and Theatricality: Painting and Beholder in the Age of Diderot*, Berkeley : University of California Press.
- FRIEDBERG, Anne (1993). *Window Shopping: Cinema and the Postmodern*, Berkeley : University of California Press.
- FRISBY, David (2001). *Cityscapes of Modernity: Critical Explorations*, Cambridge, UK; Malden, MA : Polity Press in association with Blackwell.
- FROSH, Paul (2015). « The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability », *International Journal of Communication*, vol. 9, n° 1, p. 1607-1628.
- FUGLSANG, Martin et Bent Meier SØRENSEN (2006). *Deleuze and the Social*, Édimbourg : Edinburgh University Press.
- FURROW, Dwight (2016). *American Foodie: Taste, Art, and the Cultural Revolution*, Lanham : Rowman & Littlefield.
- GAITANIDIS, Anastasios et Polona CURK (2007). *Narcissism: A Critical Reader*, Londres : Karnac.
- GALLOWAY, Alexander R. (2008). « The Unworkable Interface », *New Literary History: A Journal of Theory and Interpretation*, vol. 39, n° 4, p. 931-955.
- GALLOWAY, Alexander R. (2012). *The Interface Effect*, Cambridge, UK; Malden, MA : Polity.
- GAUDREAU, André (2008). *Cinéma et attraction : pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris : CNRS.
- GAUDREAU, André et Tim BARNARD (2009). *From Plato to Lumière: Narration and Monstration in Literature and Cinema*, Toronto : University of Toronto Press.
- GAUDREAU, André et coll. (2011). *Film and Attraction: From Kinematography to Cinema*, Urbana : University of Illinois Press.
- GAVILLET, Isabelle (2010). « Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept », Violaine Appel, Hélène Boulanger et Luc Massou, *Dispositifs d'information et communication : concepts, usages et objets*, 1re éd.. Bruxelles : De Boeck.
- GITELMAN, Lisa (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*, Cambridge, MA : MIT Press.
- GITELMAN, Lisa (2014). *Paper Knowledge : Toward a Media History of Documents*, Durham : Duke University Press.

GITELMAN, Lisa et Geoffrey B. PINGREE (2003). *New Media, 1740-1915*, Cambridge, MA : MIT Press.

GODART, Elsa (2016). *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère virtuel*, Paris : Albin Michel.

GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, NY : Doubleday.

GONSALVES, Roanna (2016). « Selfie is Not a Dirty Word », *The Conversation*, 17 novembre 2016, <http://theconversation.com/selfie-is-not-a-dirty-word-68966>.

GORANIN, Näkki (2008). *American Photobooth*, New York : W.W. Norton & Co.

GORDON, Eric (2010). *The Urban Spectator: American Concept-Cities from Kodak to Google*, Hanover, NH : Dartmouth College Press.

GUNNING, Tom (2006 [1989] ). « The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde », Wanda Strauven, *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam : Amsterdam University Press, p. 381-389.

GUNTHERT, André (2014). « Le selfie, pathologie et emblème de la photographie connectée », *L'image sociale*, 21 novembre 2014, <http://imagesociale.fr/704>.

GUNTHERT, André (2015). *L'image partagée : la photographie numérique*, Paris : Editions Textuel.

GUNTHERT, André et Léa IRIBARNEGARAY (2015). « André Gunthert : “embrayeur de conversation, le selfie doit être moche” », *Libération*, 5 août 2015, [http://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche\\_1359212](http://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche_1359212).

GUREVITCH, Leon (2010). « The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of the Digital Attraction », *Television and New Media*, vol. 11, n° 5, p. 367-385.

GUSTAVSON, Todd (2009). *Camera : A History of Photography from Daguerreotype to Digital*, New York : Sterling Innovation.

HALL, Edwin (1994). *The Arnolfini Betrothal: Medieval Marriage and the Enigma of Van Eyck's Double Portrait*, Berkeley : University of California Press.

HALL, James (2014). *The Self-Portrait: A Cultural History*, New York : Thames & Hudson.

HAMILTON, Peter, Roger HARGREAVES et Gallery NATIONAL PORTRAIT (2001). *The Beautiful and the Damned: The Creation of Identity in Nineteenth Century Photography*, Burlington, VT : Lund Humphries.

HAYLES, Katherine (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, Chicago, IL : University of Chicago Press.

HERRON, William G. (1999). *Narcissism and the Relational World*, Lanham, MD : University Press of America.

HESS, Aaron (2015). « The Selfie Assemblage », *International Journal of Communication*, vol. 9, p. 1629-1646.

HOOKWAY, Branden (2014). *Interface*, Cambridge : MIT Press.

HOSSARD, Nicolas (2005). *Recto-Verso : les faces cachées de la carte postale*, Paris : Arcadia.

HUHTAMO, Erkki et Jussi PARIKKA (2011). *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*, Berkeley, CA : University of California Press.

IBRAHIM, Yasmin (2010). « The Regulation of Gaze and Capture: New Media and the Image Economy », *International Journal of Technoethics*, vol. 1, n° 3, p. 49-63.

IBRAHIM, Yasmin (2015). « Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle », *International Journal of E-Politics*, vol. 6, n° 3, p. 1-12.

IHDE, Don (1983). *Existential Technics*, Albany : State University of New York Press.

IHDE, Don (1990). *Technology and the Lifeworld: From Garden to Earth*, Bloomington : Indiana University Press.

IHDE, Don (2002). *Bodies in Technology*, Minneapolis : University of Minnesota Press.

ITO, Mizuko, Daisuke OKABE et Misa MATSUDA (2005). *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge : MIT Press.

JAMESON, Stacy M. (2015). « Televisual Senses: The Embodied Pleasures of Food Advertising », *The Journal of Popular Culture*, vol. 48, n° 6, p. 1068-1088.

JANET, Wolff (1985). « The Invisible Flâneuse. Women and the Literature of Modernity », *Theory, Culture & Society*, vol. 2, n° 3, p. 37-46.

JENKINS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York : New York : New York University Press.

JENKINS, Henry, Sam FORD et Joshua GREEN (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York : New York University Press.

JONES, Amelia (1998). *Body Art/Performing the Subject*, Minneapolis : University of Minnesota Press.

JONES, Amelia (2006). *Self/Image: Technology, Representation, and the Contemporary Subject*, New York : Routledge.

JONES, Amelia et Andrew STEPHENSON (1999). *Performing the Body/Performing the Text*, London; New York : Routledge.

JULIA, Kristeva (1968). « Le geste, pratique ou communication? », *Langages*, vol. 3, n° 10, p. 48-64.

JULIEN, Anne-Yvonne et coll. (1996). *L'écriture de soi : un thème, trois œuvres*, Paris : Paris : Belin.

KARDASHIAN, Kim (2014). *Selfish*, New York : Rizzoli International Publications.

KAUFMAN, F. (2005). « Debbie Does Salad: The Food Network at the Frontiers of Pornography », *HARPERS*, n° 1865, p. 55-60.

KEEN, Andrew (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*, New York : Doubleday/Currency.

KEEN, Andrew (2012). *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, Londres : Constable.

KEEN, Andrew et Laura JUNE (2012). « "Safe is bad": Andrew Keen on Digital Vertigo », *The Verge*, 22 mai 2012, <https://www.theverge.com/2012/5/22/3035106/andrew-keen-digital-vertigo-interview>.

KINSEY, Cadence (2016). « The Instagram Artist Who Fooled Thousands », *BBC Culture*, 7 mars 2016, <http://www.bbc.com/culture/story/20160307-the-instagram-artist-who-fooled-thousands>.

KITTLER, Friedrich A., Geoffrey WINTHROP-YOUNG et Michael WUTZ (1999). *Gramophone, Film, Typewriter*, Stanford, CA : Stanford University Press.

KLUITENBERG, Eric (2008). *Delusive Spaces: Essays on Culture, Media and Technology*, Rotterdam : NAI.

KNOX, Giles (2009). *The Late Paintings of Velázquez: Theorizing Painterly Performance*, Burlington, VT : Ashgate.

KOCHHAR-LINDGREN, Gray (1993). *Narcissus Transformed: The Textual Subject in Psychoanalysis and Literature*, University Park, PA : Pennsylvania State University Press.

KOHUT, Heinz (1977). *The Restoration of the Self*, New York : International Universities Press.

KRAUSS, Rosalind (1976). « Video: The Aesthetics of Narcissism », *October*, vol. 1, p. 51-64.

KRAUSS, Rosalind E., Marc BLOCH et Jean KEMPF (1990). *Le photographique : pour une théorie des écarts*, Paris : Macula.

KRAUSS, Rosalind E. et Marcel BROODTHAERS (2000). *A Voyage on the North Sea: Art in the Age of the Post-Medium Condition*, New York : Thames & Hudson.

KUNTSMAN, Adi (2017). *Selfie Citizenship*, Cham : Palgrave Macmillan.

KUPPERS, Petra (2010). « Moving in the Cityscape: Performance and the Embodied Experience of the Flâneur », Nicolas Whybrow, *Performance and the contemporary city: an interdisciplinary reader*, New York : Palgrave Macmillan.

LARSEN, Jonas et Mette SANDBYE (2014). *Digital Snaps: The New Face of Photography*, Londres : I.B. Tauris.

LASCH, Christopher (1978). *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, 1st ed. New York : Norton.

- LATOUR, Bruno (2011). « "What's the story?" Organizing as a Mode of Existence », Jan-H Passoth, Birgit Peuker et Michael Schillmeier, *Agency without Actors? New Approaches to Collective Action*, Londres : Routledge.
- LATOUR, Bruno (2012). *Enquête sur les modes d'existence : une anthropologie des Modernes*, Paris : La Découverte.
- LAVIS, Anna (2014). « Food Porn, Pro-Anorexia and the Viscerality of Virtual Affect: Exploring Eating in Cyberspace », *Geoforum*,
- LAYTON, Lynne et Barbara A SCHAPIRO (1986). *Narcissism and the Text: Studies in Literature and the Psychology of Self*, New York : New York University Press.
- LEVIN, Adam (2014). « The Selfie in the Age of Digital Recursion », *InVisible Culture*, n° 20, 29 mars 2014, <http://ivc.lib.rochester.edu/the-selfie-in-the-age-of-digital-recursion/>.
- LEVIN, David Michael (1991). « Visions of Narcissism : Intersubjectivity and the Reversals of Reflection », Martin C. Dillon, *Merleau-Ponty vivant*, Albany, NY : State University of New York Press.
- LICHTENSZTEJN, Agathe (2015). *Le selfie : aux frontières de l'égoportrait*, Paris : l'Harmattan.
- LUNBECK, Elizabeth (2013). *The Americanization of Narcissism*, Cambridge : Harvard University Press.
- MADDOX, Jessica (2017). « Guns Dont Kill People Selfies Do: Rethinking Narcissism as Exhibitionism in Selfie-Related Deaths », *Critical Studies in Media Communication*, n° 22, p. 1-13.
- MAGEE, Richard M. (2006). « Food Puritanism and Food Pornography: The Gourmet Semiotics of Martha and Nigella », *Americana: The Journal of American Popular Culture 1900 to Present*, vol. 6, n° 2.
- MALTE HAGENER, Vinzenz Hediger, Alena Strohmaier. (2016). *The State of Post-Cinema: Tracing the Moving Image in the Age of Digital Dissemination*, London : Palgrave Macmillan.
- MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, MA : MIT Press.
- MANOVICH, Lev (2010). *Le langage des nouveaux médias*, Dijon : Les presses du réel.
- MANOVICH, Lev (2016). *Instagram and Contemporary Image*, en ligne : <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- MANOVICH, Lev (2017). « Selfiecity », 15 décembre 2017, <http://selfiecity.net/>.
- MARION FROGER, Jürgen E. Müller (éds). (2007). *Intermedialité et socialité : histoire et géographie d'un concept*, Münster : Nodus.
- MARTIN, Corinne et Thilo von PAPE (2012). *Images in Mobile Communication: New Content, New Uses, New Perspectives*, Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- MARWICK, Alice Emily (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, New Haven : Yale University Press.
- MARWICK, A. E. (2015). « Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy », *Public culture : bulletin of the Project for Transnational Cultural Studies.*, vol. 27, n° 1, p. 137-160.
- MAVRİKAKIS, Nicolas et coll. (2015). *La peur de l'image : d'hier à aujourd'hui*, Montréal : Varia.
- MCBRIDE, A. E. (2010). « Food Porn », *Gastronomica*, vol. 10, n° 1, p. 38-46.
- MCCAULEY, Elizabeth Anne (1985). *A.A.E. Disdéri and the Carte de Visite Portrait Photograph*, New Haven : Yale University Press.
- MCDONNELL, Erin Metz (2016). « Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction », Peri Bradley, *Food, media and contemporary culture: The Edible Image*, New York : Palgrave Macmillan.
- MCGILLIVRAY, Glen (2011). *Scrapbooks, Snapshots and Memorabilia: Hidden Archives of Performance*, New York : Peter Lang.
- MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, Toronto : McGraw-Hill.
- MCMAMARA, Kevin R. (2014). *The Cambridge Companion to the City in Literature*, New York : Cambridge University Press.
- MCPHERSON, Heather (2001). *The Modern Portrait in Nineteenth-Century France*, Cambridge; New York : Cambridge University Press.
- MCQUAID, John (2015). *Tasty: The Art and Science of What we Eat*, New York : Scribner.
- MÉCHOULAN, Éric (2014). « Des dispositifs dans le cadre d'une herméneutique des supports », présentation au colloque *Création, intermédialité, dispositif*, sous la responsabilité scientifique de Philippe Ortel, organisé par le laboratoire LLA CREATIS, en ligne : [https://www.canal-u.tv/video/universite\\_toulouse\\_ii\\_le\\_mirail/des\\_dispositifs\\_dans\\_le\\_cadre\\_d\\_une\\_hermeneutique\\_des\\_supports\\_eric\\_mechoulan.14809](https://www.canal-u.tv/video/universite_toulouse_ii_le_mirail/des_dispositifs_dans_le_cadre_d_une_hermeneutique_des_supports_eric_mechoulan.14809)
- MELCHIOR-BONNET, Sabine (1994). *Histoire du miroir*, Paris : Imago.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1945). *Phénoménologie de la perception*, Paris : Gallimard.
- MILLER, Daniel et Jolynna SINANAN (2014). *Webcam*, Cambridge, UK : Polity.
- MILNE, Esther (2010). *Letters, Postcards, Email: Technologies of Presence*, New York : Routledge.
- MITCHELL, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago : University of Chicago Press.
- MITCHELL, W. J. T. (2005). *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*, Chicago : University of Chicago Press.
- MITCHELL, W. J. T. (2014). *Que veulent les images ? : une critique de la culture visuelle*, Dijon : Les Presses du réel.

- MITCHELL, W. J. T. (2015). *Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, Chicago : University of Chicago Press.
- MONTANARI, Massimo (2006). *Food is Culture*, New York : Columbia University Press.
- MOULTON, C. (2012). « The Future is a Fairground: Attraction and Absorption in 3D Cinema », *Cineaction*, n° 89, p. 4-13.
- MURRAY, Derek Conrad (2015). « Notes to Self: The visual Culture of Selfies in the Age of Social Media », *Consumption, markets & culture*, vol. 18, n° 6, p. 490-516.
- NOVAK, Alison (2016). *Media, Millennials, and Politics: The Coming of Age of the Next Political Generation*, Lanham : Lexington Books.
- OMAR, Yusuf (2016). « Using Snapchat to Give a Voice to Sexual Abuse Survivors », *The Guardian*, 24 août 2016, <https://www.theguardian.com/media-network/2016/aug/24/snapchat-give-voice-sexual-abuse-survivors>.
- O'NEILL, John (1991). *Plato's Cave: Desire, Power, and the Specular Functions of the Media*, Norwood, NJ : Ablex Pub. Corp.
- OVIDE (1806). *Les Métamorphoses*. G.T. Villenave, Paris : Pf. Gay, Ch. Guestard.
- OWENS, Craig et Scott Stewart BRYSON (1992). *Beyond Recognition: Representation, Power, and Culture*, Berkeley : University of California Press.
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY (2017). *Selfie*, [En ligne], <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>. Consulté le 14 décembre 2017.
- PANOFSKY, Erwin (1934). « Jan van Eyck's Arnolfini Portrait », *The Burlington Magazine for Connoisseurs*, vol. 64, n° 372, p. 117-127.
- PAPACHARISSI, Zizi (2011). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York : Routledge.
- PARIKKA, Jussi (2012). *What is Media Archaeology?*, Cambridge, UK; Malden, MA : Polity Press.
- PELLICER, Raynal et Antony SHUGAAR (2010). *Photobooth: The Art of the Automatic Portrait*, New York : Abrams.
- PENDERGRAST, Mark (2003). *Mirror Mirror: A History of the Human Love Affair with Reflection*, New York : Basic Books.
- PERRY, L. (2012). « The Carte de Visite in the 1860s and the Serial Dynamic of Photographic Likeness », *Art History*, vol. 35, n° 4, p. 728-749.
- PETRO, Patrice *Fugitive Images: From Photography to Video. Actes du colloque organisé Bloomington* : Indiana University Press.
- PHAY-VAKALIS, Soko (2001). *Le miroir dans l'art, de Manet à Richter*, Paris : Harmattan.
- PLUNKETT, John (2003). « Celebrity and Community: The Poetics of the Carte-de-visite », *Journal of Victorian Culture*, vol. 8, n° 1, p. 55-79.
- PROBYN, Elspeth (2000). *Carnal Appetites*, Oxfordshire : Taylor & Francis.

- PROCHASKA, David et Jordana MENDELSON (2010). *Postcards: Ephemeral Histories of Modernity*, University Park, Pa. : Pennsylvania State University Press.
- RETTBERG, Jill Walker (2014). *Seeing Ourselves through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- ROUSSEAU, Signe (2012). *Food and Social Media: You are What you Tweet*, Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.
- ROUSSEAU, Signe (2012). *Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*, Londres; New York : Berg.
- RUGG, Linda Haverty (1997). *Picturing Ourselves: Photography & Autobiography*, Chicago, IL : University of Chicago Press.
- RUPPRECHT, Caroline (2006). *Subject to Delusions: Narcissism, Modernism, Gender*, Evanston, IL : Northwestern University Press.
- SALES, Nancy Jo (2016). *American Girls: Social Media and the Secret Lives of Teenagers*, New York : Vintage Books.
- SALTZ, Jerry (2014). « Art at Arm's Length: A History of the Selfie », *Vulture*, 26 janvier 2017, <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>.
- SALZBERG, Ana (2014). *Beyond the Looking Glass: Narcissism and Female Stardom in Studio-Era Hollywood*, New York : Berghahn Books.
- SARVAS, Risto et David M. FROHLICH (2011). *From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography*, Londres; New York : Springer.
- SCHMID, Heiko, Wolf-Dietrich SAHR et John URRY (2011). *Cities and Fascination: Beyond the Surplus of Meaning*, Farnham : Ashgate.
- SEARLE, John R. (1980). « "Las Meninas" and the Paradoxes of Pictorial Representation », *Critical Inquiry*, vol. 6, n° 3, p. 477-488.
- SEIDEL, Linda (1993). *Jan Van Eyck's Arnolfini Portrait: Stories of an Icon*, Cambridge, UK; New York : Cambridge University Press.
- SENF, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, New York : Lang.
- SENF, Theresa M. and Nancy K. Baym (2015). « What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon », *International Journal of Communication*, vol. 9, p. 1588-1606.
- SERGE, Tisseron (2011). « Intimité et extimité », *Communications*, vol. 88, n° 1, p. 83-91.
- SHAVIRO, Steven (2010). *Post Cinematic Affect*, Winchester, UK; Washington, USA : O Books.
- SHAW, Jeffrey, Peter WEIBEL et Karlsruhe ZENTRUM FÜR KUNST UND MEDIENTECHNOLOGIE (2003). *Future Cinema: The Cinematic Imaginary after Film*, Cambridge, UK; Londres : MIT Press.

- SHEPHERD, Simon (2016). *The Cambridge Introduction to Performance Theory*, Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- SIEGEL, Elizabeth (2010). *Galleries of Friendship and Fame: A History of Nineteenth-Century American Photograph Albums*, New Haven : Yale University Press.
- SILVERMAN, Jacob (2015). *Terms of Service: Social Media and the Price of Constant Connection*, New York : Harper.
- SLOTKIN, Jason (2017). « 'Monkey Selfie' Lawsuit Ends with Settlement Between PETA, Photographer », *NPR*, 12 septembre 2017, <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2017/09/12/550417823/-animal-rights-advocates-photographer-compromise-over-ownership-of-monkey-selfie>.
- SMITH, Sidonie et Julia WATSON (2005). *Interfaces: Women, Autobiography, Image, Performance*, Ann Arbor : University of Michigan Press.
- SNYDER, Joel (1985). « "Las Meninas" and the Mirror of the Prince », *Critical Inquiry*, vol. 11, n° 4, p. 539-572.
- SOBCHACK, Vivian Carol (1992). *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- SOBCHACK, Vivian Carol (2004). *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*, Berkeley : University of California Press.
- SONTAG, Susan (1977). *On Photography*, New York : Farrar, Straus and Giroux.
- SONTAG, Susan (2003). *Regarding the Pain of Others*, New York : Farrar, Straus and Giroux.
- SPENCE, C. et coll. (2015). « Eating with our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation », *Brain and Cognition*, vol. 110, n° 3, p. 53-53.
- STERNE, Jonathan (2016). *The Participatory Condition in the Digital Age*, Minneapolis : University of Minnesota Press.
- STIEGLER, Bernard (1994). *La technique et le temps*, Paris : Galilée.
- STRAUVEN, Wanda (2006). *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam : Amsterdam University Press.
- TESTER, Keith (1994). *The Flâneur*, London; New York : Routledge.
- THORBURN, David, Henry JENKINS et Brad SEAWELL (2003). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*, Cambridge, MA : MIT Press.
- TIIDENBERG, K., K. TIIDENBERG et A. WHELAN (2017). « Sick Bunnies and Pocket Dumps: Not-Selfies and the Genre of Self-Representation », *Popular Communication*, vol. 15, n° 2, p. 141-153.
- TISSERON, Serge *Le mystère de la chambre claire: photographie et inconscient*, Paris : Belles Lettres : Archimbaud.

TISSERON, Serge (2016). « Du selfie comme relique », *Huffington Post*, 4 février 2016, [http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/analyse-selfie\\_b\\_9097222.html?utm\\_hp\\_ref=france](http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/analyse-selfie_b_9097222.html?utm_hp_ref=france).

TISSERON, Serge (2016). « Le selfie à l'ère des robots », *Huffington Post*, 17 février 2016, [http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/origine-histoire-selfie\\_b\\_9149812.html?utm\\_hp\\_ref=france](http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/origine-histoire-selfie_b_9149812.html?utm_hp_ref=france).

TISSERON, Serge (2016). « Le selfie, ou la vérité en photographie », *Huffinton Post*, 29 janvier 2016, [http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/analyse-selfie-robots\\_b\\_9243138.html?utm\\_hp\\_ref=france](http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/analyse-selfie-robots_b_9243138.html?utm_hp_ref=france).

TURKLE, Sherry (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York : Basic Books.

TURKLE, Sherry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, New York : Penguin Press.

TWENGE, Jean M. et W. Keith CAMPBELL (2010). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, New York : Free Press.

TYLER, Imogen (2007). « From 'The Me Decade' to 'The Me Millennium' », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 10, n° 3, p. 343-363.

URRY, John (2011). *The Tourist Gaze 3.0*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA : SAGE.

VERBEEK, Peter-Paul (2008). « Cyborg Intentionality: Rethinking the Phenomenology of Human-Technology Relations », *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, vol. 7, n° 3, p. 387-395.

WALSH, Julie (2015). *Narcissism and its Discontents*, Basingstoke : Palgrave Macmillan.

WENDT, Brooke, Cultures INSTITUTE OF NETWORK et Amsterdam HOGESCHOOL VAN (2014). *The Allure of the Selfie: Instagram and the New Self-Portrait*, Amsterdam : Institute of Network Cultures, Hogeschool van Amsterdam.

WEST, Nancy Martha (2000). *Kodak and the Lens of Nostalgia*, Charlottesville : University Press of Virginia.

WESTERA, Wim (2012). *The Digital Turn: How the Internet Transforms Our Existence* : Authorhouse Publishing.

WICHARD, Robin et Carol WICHARD (1999). *Victorian Cartes-de-Visite*, Princes Risborough : Shire.

WILSON, Elizabeth (1995). « The Invisible Flâneur », Sophie Watson et Katherine Gibson, *Postmodern cities and spaces*, Oxford, UK; Cambridge, MA : Blackwell.

WOOLLEY, Dawn (2016). « Aberrant Consumers: Selfies and Fat Admiration Websites », *Fat Studies*, vol. 6, n° 2, p. 206-222.

WRONA, Adeline et Yves JEANNERET (2012). *Face au portrait : de Sainte-Beuve à Facebook*, Paris : Hermann.

ZAPPAVIGNA, M. (2016). « Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images », *Visual Communication*, vol. 15, n° 3, p. 271-292.

ZIELINSKI, Siegfried (2006). *Deep Time of the Media: Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, Cambridge, MA : MIT Press.