

# LA PRATIQUE DU SELFIE OU LES JEUX IDENTITAIRES DU JE

## L'EXTENSION DU DOMAINE DU JEU LUDIQUE AU SELFIE COMME OBJET DE LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE

Bénédicte Pierron, diplômée ISG, master de sémiotique, doctorante au NIMEC (Rouen),

Dominique Desjeux, anthropologue, professeur émérite à l'université Paris Descartes, Sorbonne Paris Cité.

### INTRODUCTION

Le selfie semblait réservé encore il y a peu aux adolescents. Il semble être devenu aujourd'hui une pratique quasi générale en Europe, aux États-Unis et en Asie sous le nom de *zì pāi* (自拍, « se photographier soi-même »). Les québécois, eux, parlent d'un « ego portrait ». En première approximation, on peut dire que le *selfie* est un autoportrait photographique dont l'usage semble émerger, d'après Elsa Godard (2016), dans les années 2000. L'objectif de notre article est de faire apparaître les différentes dimensions qui émergent de l'observation des pratiques et des représentations que les acteurs sociaux se font du selfie.

Le selfie est la résultante aujourd'hui d'une combinatoire inattendue entre plusieurs techniques : Internet, les réseaux sociaux numériques comme Facebook en Occident et WeChat ou *wēi xìn* (微信 « petit message »), l'équivalent du SMS, en Chine ; la numérisation des photos, Instagram -une application qui permet le partage des photos et des films- et le Smartphone -un téléphone qui se transforme en terminal mobile dans la main de l'utilisateur final- pour toutes les applications qui font circuler de l'information numérisable. Chacun de ces objets matériels fonctionnait suivant un usage qui lui était propre. Cependant, ils avaient tous en commun d'appartenir à l'univers du digital. Internet qui a commencé à se généraliser en 1994 leur a servi d'agrégateur. Le selfie est la résultante de cette agrégation non intentionnelle entre une logistique matérielle, des interactions sociales et des représentations du soi. La seule technique pré-digital est le stick qui permet d'élargir le champ du selfie.

Le selfie apparaît donc comme un concentré de technologies numériques qui rend possible la digitalisation de la mise en scène du moi, entre un moi qui se protège mais qui peut aussi mourir de se contempler dans les apparences de son miroir, dans la lignée du mythe de Narcisse, et un moi qui se construit autant qu'il peut être détruit par les interactions avec les autres. *L'erreur de Narcisse*, pour reprendre le titre du livre de Louis Lavelle de 1939, a été de tomber amoureux de son image. Il a confondu l'apparence de soi et son être véritable (L. Lavelle, p.41, édition 2012). Il en est mort, au grand désespoir de la nymphe Echo qui ne peut lui exprimer son amour puisqu'elle ne peut que répéter ce que lui dit Narcisse ce qui l'enferme encore plus dans son image mortifère.

Le selfie symbolise toutes les ambivalences du moi : le moi individuel et le moi collectif, le moi apparence et le moi profond, le moi altruiste et le moi égoïste. Cette ambivalence explique une partie des angoisses que suscite la face narcissique du selfie, celle du repli sur l'intimité et donc de la sortie de la sphère politique publique, telle que l'avait montré pour les États-Unis en 1979 Christopher Lasch dans *Le complexe de Narcisse*.

Pour certains auteurs, le selfie symboliserait la société dite postmoderne (Englebert, 2014). Ce qui paraît plus sûr, c'est que le selfie représente aujourd'hui une pratique banalisée qui s'étend bien au-delà de la sphère des jeunes. Tout le monde le pratique depuis les stars (Rihanna, Justin Bieber), les « influenceurs » (Kim Kardashian), les sportifs (Usain Bolt), les politiques (Nadine Morano, Michelle Obama, Emmanuel Macron) jusqu'à « Monsieur et Madame tout-le-monde ». Depuis peu le selfie a reçu la consécration suprême puisqu'il a été élu, en 2013, « mot de l'année » par l'*Oxford English Dictionary*. Il entre en 2015 dans le dictionnaire Larousse et en 2016 dans le Petit Robert. Pour Elsa

Godard (2016), le selfie comme image, comme code, représente « *un nouveau support de langage* ».



Photo Internet du 21 avril 2016, modifiée le 23 mars 2017, le JDD.

La recherche de terrain va faire apparaître trois résultats et un lien inattendu avec le jeu. Le premier est que le selfie peut rester une pratique intime et individuelle, sans être partagé sur les réseaux sociaux. Le deuxième montre le passage progressif d'une pratique individuelle du « selfie » à une pratique plus collective le « usie ». Le troisième résultat est peut-être le plus inattendu puisqu'il va montrer comment une pratique plutôt privée, associée à une symbolique de l'intime et de la proximité sociale, va être réinterprété par le marketing, la communication des villes et la politique comme signe et symbole dans l'imaginaire de l'intimité et de la proximité sociale. Tout se passe comme si la pratique du selfie devenait un objet signifiant le soi et la proximité alors qu'il n'existe plus aucun lien pratique ou matériel avec l'autoportrait et la photo.

On retrouve ici de façon inductive et donc inattendue, la « mimicry » de Caillois telle qu'il l'a décrit dans son célèbre livre de 1958, *Les jeux et les hommes*, c'est-à-dire un jeu d'illusions, un spectacle, une mise en scène des apparences. Le Je se met en scène grâce au jeu du selfie. La pratique du selfie devient un simulacre de la proximité.

## 1 – METHODOLOGIE

UNE ENQUETE BASEE SUR LE CROISEMENT DES METHODES DE RECUEIL DE L'INFORMATION :  
OBSERVATION, INTERVIEWS, RECHERCHE DOCUMENTAIRE ET QUESTIONNAIRE FERME

Notre perspective est double. Elle combine l'anthropologie du quotidien, une méthode inductive qui commence par décrire la réalité pour ensuite l'interpréter et une approche centrée sur le langage et le marketing de la consommation, davantage déductive.

Les hypothèses anthropologiques sont méthodologiques. Elles ne portent ni sur le sens d'une corrélation ni sur le lien de causalité potentielle entre deux phénomènes. L'anthropologie présuppose qu'un phénomène social est un phénomène total qui intègre du matériel, ici le Smartphone et le stick par exemple, du social, des interactions avec d'autres acteurs, et du symbolique ou de l'imaginaire, le sens que ces acteurs donnent à leur pratique et aux interactions avec les autres. Le symbolique et l'imaginaire englobent le monde des représentations dans lequel nous incluons la question de l'identité, de la mise en scène du soi et à travers cela, la question du narcissisme, de l'exhibitionnisme et du simulacre.

La recherche réalisée par Bénédicte Pierron a mobilisé plusieurs techniques de recueil de l'information. Tout d'abord des observations directes, dans la rue, les transports en commun, les bars, les sorties de collège et de lycées, à Paris, Bordeaux, Rouen et Limoges. Elles ont été consignées dans un « carnet de bord ». L'enquête s'est également appuyée sur des observations participantes à des manifestations, colloques et un groupe Facebook : « *the selfie research network* ». Une vingtaine d'entretiens ont été passés. Une recherche documentaire a été réalisée sur les études qui portent sur la pratique du selfie et à partir de textes tirés des journaux ou de sites, de tableaux, de photos et de films publicitaires.

Plusieurs questionnaires fermés ont été utilisés plus pour tester la diversité des pratiques que leur fréquence, puisque leurs significations statistiques étaient trop faible.

Il ressort de cette enquête exploratoire que le selfie, comme technique photographique et comme technique d'observation, renoue, en la réinterprétant, avec l'une des plus anciennes pratiques professionnelles de l'anthropologie. La photo ne relève plus seulement du regard de l'autre. Elle devient à la fois une pratique indigène de présentation de soi et un moyen de connaissance anthropologique de cette pratique.

Dès les années 1914, l'anthropologue Malinowski utilise la photographie pour illustrer les pratiques de la *Kula* des Trobriandais, un système d'échange fait de don et de contre don, qu'il décrira dans son livre *Les Argonautes du Pacifique*, en 1922. 20 ans plus tard, Margaret Mead et Grégory Bateson vont aussi mobiliser la photo pour illustrer la vie des Balinais dans leur livre *Balinese Character : A Photographic Analysis* (1942).

Dans les années 1950 à 1990, l'anthropologue américain John Collier va développer une méthode tout à fait originale, la *photo elicitation* ou « photo stimulus ». Cette technique consiste à montrer aux personnes que l'on a interviewées précédemment des photos de leur village, de leur quartier, de leur voisinage, de leurs pratiques ou de leurs objets matériels afin de les faire réagir sur ce qu'elles voient à partir de leurs propres connaissances. Dans son livre de 1967, *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, il écrit « *L'image invite les personnes à prendre la direction de l'enquête, ce qui leur permet de faire un usage complet de leur expertise [...] Nous questionnons les photographies et les informateurs deviennent nos assistants en nous aidant à découvrir les réponses aux questions qui sont contenues dans la réalité des photographies. Nous explorons les photographies ensemble (together).* » (p.105). Le selfie apparaît comme une nouvelle forme de photo stimulus appliquée au soi.

En 2007, Delphine Dion, dans *A la recherche du consommateur* montrera les liens que l'on peut faire entre la tradition de l'anthropologie visuelle et les techniques d'enquêtes portant sur le comportement des consommateurs en science de gestion.

Notre recherche s'inscrit dans cette double tradition anthropologique et des sciences de gestion. Elle utilise deux sources photographiques, Internet pour les publicités et les selfies mis en ligne, et nos propres photos in situ et par capture d'écran. Notre objectif est de comprendre la relation entre les pratiques du consommateur, le marché et les significations culturelles (Arnould, Thompson, 2005)<sup>1</sup>, et ici tout particulièrement avec le jeu, ce qui constitue le fond de la pratique anthropologique depuis une centaine d'années, c'est-à-dire depuis Malinowski.

## 2 - PETIT RAPPEL HISTORIQUES DU PASSAGE DE L'AUTO PORTRAIT A LA MISE EN SCENE DE SOI : DE LA PEINTURE AU SELFIE EN PASSANT PAR LA PHOTO

De façon métaphorique on peut dire que l'autoportrait débute un ou deux siècles avant notre ère, avec l'histoire de Narcisse qui découvre son image dans l'eau, en tombe amoureux et en meurt. Historiquement, l'autoportrait disparaît en Occident entre le premier siècle et le quinzième. Il réapparaît avec le Quattrocento, au 15ème siècle. L'autoportrait semble symboliser un déplacement des représentations du monde occidental centré sur Dieu et son image, vers une représentation du monde de plus en plus centré sur l'individu qui se met en scène sous la forme d'un portrait ou d'un autoportrait. Cette thèse de l'individualisation est soutenue par Lucien Goldman dans son livre de 1964, *Pour une sociologie du roman*.

Au milieu du XIXe siècle, sous le Second Empire, le portrait devient un genre dominant parmi les tableaux exposés aux salons de peinture. Paul Perrin rappelle ce qu'écrivait Zola en 1865 pour critiquer une société qu'il estimait bourgeoise et narcissique : « *Le flot des portraits monte chaque année et menace d'envahir le salon tout entier. L'explication est simple : il n'y a plus guère que les personnes*

---

<sup>1</sup> Eric J. Arnould, Craig J Thomson, *Consumer culture Theory, twenty years of research*, JCR, 2005

voulant avoir leur portrait qui achètent encore de la peinture » (2016, p. 85). Parallèlement l'autoportrait va se développer grâce à l'émergence de la photo. En 1865 le photographe Félix Nadar réalisera une série d'autoportraits en douze pauses (2016, p. 106). Le Second Empire est aussi le moment du développement des grands miroirs, les psychés, ces miroirs de l'âme dans lesquels on pouvait se voir en pied. Le Second Empire semble ainsi fixer les bases modernes techniques et symboliques du selfie, la photo, le miroir de soi et le narcissisme.

En 2004 Pascal Bonafoux publie un livre *Moi ! Autoportraits du XXIème siècle*<sup>2</sup> avec cent cinquante autoportraits qui reprennent l'exposition du musée du Luxembourg. Tout au long de son ouvrage il rappelle que les liens entre autoportrait, identité et narcissisme sont insaisissables et fuyants. L'identité ne peut se réduire à l'ADN. Le narcissisme ne se limite pas à l'observation de soi. L'autoportrait est un jeu de miroirs. Comme le miroir l'autoportrait est un seuil, un lieu de passage entre un monde matériel et un monde immatériel, un moyen de transfiguration, de métamorphoses du soi. « *L'autoportrait est métamorphose du peintre qui devient peinture* »<sup>3</sup>, au même titre que le selfie métamorphose le sujet en photo.

### 3 – LE SMARTPHONE ET LE SELFIE COMME MOYENS MATERIELS DE CONSTRUCTION DU SELF : UNE CONTINUITÉ OUVERTE AVEC L'AUTO PORTRAIT<sup>4</sup>

En s'appuyant sur l'exposition « Auto portrait de Rembrandt au Selfie » présentée à Karlsruhe en 2015, puis à Lyon et à Edimbourg en 2016, André Gunthert, journaliste et maître de conférence en histoire visuelle pose la question du lien entre selfie et autoportrait. L'objectif de l'exposition est de présenter les termes du débat en montrant « *les différentes approches de l'autoportrait du XVIe au XXIe siècle [...]. À une époque où la pratique du selfie est devenue un véritable phénomène de société caractéristique de l'ère du digital, questionner la tradition et les usages de l'autoportrait semble plus que jamais d'actualité* ».<sup>5</sup>

La diversité des lectures de l'autoportrait s'exprime à travers les différents noms que prennent les expositions en fonction des lieux : « *Ich bin hier* » (« je suis ici »), à Karlsruhe, « *Autoportrait de Rembrandt au selfie* » à Lyon, « *Facing the world* », à Edimbourg. Le moi face au moi, le moi face au monde.

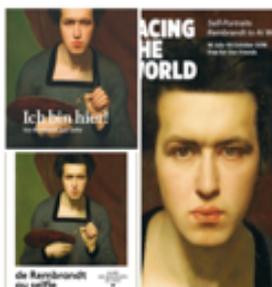


FIGURE 1 : PRESENTATION DES AFFICHES DES EXPOSITIONS A KARLSRUHE, LYON, ET EDIMBOURG

Dans le cas de l'autoportrait comme dans le cas du selfie, il est question de « cadrage » et « d'angle de vue ». Il est aussi question de mise en scène : présence d'accessoires, présence concomitante du sujet et de ses outils de création. On trouve également des similitudes dans la pratique des représentations, seul ou en groupe, mais aussi dans l'usage de l'image comme support d'un partage d'expérience, d'un

<sup>2</sup> Bonafoux Pascal, *Moi ! Autoportraits du XXIème siècle*

<sup>3</sup> *ibid*, p. 41

<sup>4</sup> Notre analyse porte sur l'exposition Facing the World à Edimbourg qui présentait cent quarante œuvres et à laquelle Bénédicte Pierron s'est rendue les 13 et 14 octobre 2016. Nous comparons les tableaux issus de l'exposition avec les captures d'écran de selfies prises sur la toile et les photos prises sur les terrains.

<sup>5</sup> <http://www.mba-lyon.fr/mba/sections/fr/expositions-musee/expo-autoportraits/expo-autoportraits>, Musée des Beaux-Arts de Lyon, du 25 Mars 2016, au 26 Juin 2016

vécu commun, comme vecteur d'expression d'un sentiment ou comme moyen d'interpellation du « spectateur ».

#### LES CONVERGENCES ENTRE SELFIE ET AUTO PORTRAIT : UN EXEMPLE DE CONTINUITÉ DES COMPORTEMENTS HUMAINS A TRAVERS LES ÉPOQUES

Un des premiers points de comparaison fait ressortir que l'autoportrait comme le selfie ne se limite pas, paradoxalement, à la sphère individuelle mais qu'ils intègrent du collectif. Ainsi dans les deux cas on trouve des « photos de famille » :



FIGURE 2 : CAPTURE D'ÉCRAN SUITE À CONSULTATION DU SITE DREAMSTEAM.COM, DU 14.10.2016  
FIGURE 2 : CAPTURE D'ÉCRAN SUITE À CONSULTATION DU SITE PLANETEMONDE.COM DU 14.10.2016



FIGURE 3 : TABLEAU DE GINO SEVERINI (1883-1966, ITALY) ( EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)

Dans les deux cas, le collectif s'exprime par la présence « des amis », comme expression d'un « tous ensemble », réunis dans une unité de temps et de lieu comme le préconise les règles de la tragédie classique du 17<sup>e</sup>.



FIGURE 4 : CAPTURE D'ÉCRAN DU SITE MYTF1, « SELFIE DE CHRIS MARQUES, W ( 2015)  
FIGURE 5 : TABLEAU « THE FRIENDS » SCHNARRENBERGER.( 1892-1966, ALLEMAGNE) ( EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)

On trouve également dans les deux genres, des scènes de la vie quotidienne : le groupe « en train de faire quelque chose ».



**FIGURE 6 : CAPTURE D'ECRAN LORS DE LA CONSULTATION DU SITE TIENDEO.COM, DU 14.10.2016**  
**FIGURE 7 : « THE RICOTTA EATERS », TABLEAU DE CAMPI (1536, 1591, ITALIE) (EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)**

L'auto- portrait comme le selfie permettent d'exprimer des émotions qu'elles soient liées au bonheur ou au malheur du quotidien, comme ci-dessous.



**FIGURE 8 : TABLEAU DE WATT, NE EN 1965 EN ECOSSE (EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)**  
**FIGURE 9 : CAPTURE D'ECRAN SUR MELTYSTYLE, 01/2014**



**FIGURE 10 : TABLEAU DE GUSTAVE COURBET, 1819-1877 (EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)**  
**FIGURE 11 : 123RF.COM. COPYRIGHT DOLGACHOV**

Au-delà de la prise de vue, on trouve des similitudes dans l'usage de ce media comme moyen d'expression, comme but visé.

Les deux « auto-portraiteurs » ci-dessous interpellent le spectateur, d'un geste du doigt.



**FIGURE 12 : CAPTURE D'ECRAN DU 11.7.2014, YOUNG GLOBAL LEADERS**  
**FIGURE 13 : TABLEAU D'ALEXANDER RUNCIMANN (1736-1785, ECOSSE) (EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)**

L'autoportrait et le selfie sont aussi des moyens d'expression du moi à travers l'imaginaire du « monstre ». Cette pratique permet au sujet de se masquer grâce aux grimaces qui rendent son visage

méconnaissable et donc crée une sorte de séparation entre le moi externe et le moi interne. Ces clichés de visages horribles transforment le « *selfie* » en moderne « *uglie* ». Comme dans les contes, le beau se cache derrière le laid, le prince charmant derrière le crapaud. Le selfie joue avec les apparences tout autant pour se montrer que pour se cacher.



**FIGURE 14 : CAPTURE D'ECRAN PINTEREST 10.11.2013**

**FIGURE 15 : TABLEAU MONSTER REBORN 1966, GLASGOW, ECOSSE (EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)**

#### LES DIVERGENCES ENTRE AUTO PORTRAIT ET SELFIE : LA PLACE CENTRALE DE LA TECHNOLOGIE

La première grande divergence est technique. La peinture permet l'esquisse, le travail sur une longue période, la multiplicité des textures, des supports et de la taille (du médaillon au portrait en pieds). Le selfie, en revanche, est plus « formaté » du fait de l'unicité de support, le smartphone. Si l'incertitude sur l'auteur existe parfois en peinture, (tableau présumé de...), le selfie, lui, est signé de son expéditeur.

La seconde divergence est liée au traitement pictural de certains sujets comme l'alcool et tout particulièrement celui du vin et de la bière.

Ce « *self portrait as a drinker* » d'Alexis Grimou est exposé à Edimbourg. il montre la joie du buveur de vin, seul, levant son verre, dans une toile proche d'une nature morte, avec une légère mise en scène des accessoires culinaires et des objets du vin. C'est un auto portrait individuel



**FIGURE 16 : ALEXIS GRIMOU 1678-1733 (EXPOSITION EDIMBOURG 13.10. 2016)**

L'analyse de contenu fait apparaître une différence dans la mise en scène individuelle ou collective de la bière et du vin aujourd'hui. Il y a de très nombreux selfies qui mettent en scène le partage festif autour de la bière, avec des recherches de performances, de challenges et de liens sociaux grâce à des groupes constitués, tel que le « happy beertime ». Par contre nous n'avons pas trouvé de selfies liés au vin mettant en scène le partage collectif entre pairs.



FIGURE 17 : HAPPY BEERTIME.COM CAPTURE D'ECRAN DU 15.10.16

Les selfies qui traitent du vin montrent davantage le produit, en situation de dégustation dans un verre, ou montrent l'étiquette de la bouteille.

On se trouve face à deux types de mises en scènes sociales, la première plus conviviale et la seconde plus statutaire. En France, la bière qui est codée comme populaire signifie la sociabilité. A l'inverse, le vin qui est codé comme élitiste signifie la distinction sociale.



FIGURE 18 : PHOTOS PERSONNELLES ISSUES DU COMPTE FACEBOOK

La troisième différence porte sur l'attitude des sujets qui s'exposent dans les autoportraits ou les selfie. Dans les tableaux ci-dessus, les sujets « posent » de manière plus formelle que dans les selfies. En dépit de la similitude de contexte, on note une différence d'expression dans les photos de famille présentées précédemment : les sujets des selfies sourient à l'inverse de ceux du tableau peint, même si l'émotion n'est pas absente dans certains tableaux.

D'après Nicholas Jeeves (2013), le tableau du fait de sa rareté et de son coût représente d'avantage un idéal mis en forme dans la durée qu'un moment capté. L'expressivité est donc absente des peintures parce qu'un sourire est éphémère.

La quatrième différence est surtout technique. La rupture technologique donne une plus grande flexibilité à l'expression de soi. Les selfies peuvent comporter du texte, c'est un autre point de divergence avec l'autoportrait. Dans l'exemple ci-dessous, le cliché de la fratrie est appuyé par la phrase « *I love my sisters so much (2 émoticônes du petit chat avec des yeux en coeur) without them my life wouldn't be complete!#sista#Love#appreciate#daebak* ». Le second cliché annonce une nouvelle liée au programme Erasmus. Le selfie s'insère dans un discours digital. La séquence est multicanale : un « épingle » sur Instagram du restaurant où l'on se trouve, une publication sur Facebook à l'aide de la géolocalisation, une photo de l'assiette, et enfin, la ou les personnes avec qui l'on se trouve.



**FIGURE 19 : CAPTURE D'ECRAN DU COMPTE « IMGRUM ». INSTAGRAM DU 14.10.2016 ET BIBLIOTHEQUE PERSONNELLE**

La comparaison entre les autoportraits du 17<sup>e</sup> ou du 18<sup>e</sup> siècle et les selfie du XXI<sup>e</sup> siècle montre à la fois une continuité dans certains gestes, dans certaines attitudes, dans certains jeux de simulacre, dans la mise en scène individuelle ou collective et dans l'expression de l'émotion, même si le sourire est plus rare dans les autoportraits, et une discontinuité qui est surtout d'ordre technique. Elle permet une plus grande flexibilité du cadrage et de l'expression du jeu des émotions et des différenciations statutaires.

#### 4 – LIENS ENTRE SMARTPHONE, PRATIQUE DE BEAUTE ET SELFIE : L'EMERGENCE D'UN NOUVEL OBJET MODERNE DE CONSTRUCTION DES IDENTITES

LE SMARTPHONE, ENTRE TELEPHONE, ECRAN ET MIROIR OU LE BROUILLAGE DES FRONTIERES DES USAGES DU TELEPHONE <sup>6</sup>.

Le smartphone, fait partie de l'univers paradigmatique moderne de la relation à l'autre et de la relation à soi. L'écran associé à la caméra sont les deux objets centraux qui conditionnent la réalisation des selfies :

*« ...Je viens de m'acheter un Galaxy note, donc c'est un grand écran, et c'est vraiment confortable, je regarde des influenceuses sur youtube... ». (MP, 25 ans)*

Incidentement, on découvre que la pratique du selfie s'inscrit dans une autre pratique, en pleine progression aujourd'hui celle des « youtubeurs » qui propose aussi un autre jeu de miroirs dans lequel le selfie joue une place importante

Au cours de ces entretiens, une partie des répondantes déclare se regarder dans leur smartphone :

*« ...par réflexe, par exemple, si je me dis oh j'ai l'impression que j'ai un bouton, je vais prendre mon iPhone pour regarder, mais bon, on voit moins bien donc après, au pire, pour regarder si je ne suis pas satisfaite, je prends mon miroir... » (CP, 25 ans).*

*« ...j'ai changé de téléphone, et le fait d'avoir changé de téléphone, il a une caméra frontale beaucoup plus qualitative, et moi, je me regarde là-dedans. Si je sens qu'il y a quelque chose qui ne va pas sur mon visage, je vais aller vérifier en fait... » (JL, 25 ans)*

*« C'est vrai que j'utilise la face noire de mon smartphone éteint pour me mettre du rouge à lèvres, je n'ai jamais de miroir sur moi. » (JL, 25 ans)*

<sup>6</sup> Bénédicte Pierron a réalisé en décembre 2015 huit interviews d'une heure auprès de jeunes femmes entre 22 et 28 ans. Ils ne portent pas directement sur le selfie mais sur « la beauté en mobilité ». L'objectif est de les faire s'exprimer sur leurs usages du smartphone.

« Figure toi que je ne l'avais jamais fait, et peu de temps avant ton enquête, j'avais un truc dans l'œil, et justement, je me suis regardée avec la fonction Selfie... ». (AR, 55 ans)

Pour se regarder dans le smartphone, les unes utilisent la fonction réflexive de l'appareil photo, comme pour faire un selfie, les autres se regardent juste avec l'écran noir du smartphone non allumé. Une interviewée déclare une troisième pratique :

« *J'utilise la petite pomme au dos de son iPhone 4S pour me regarder.* ». (CN, 23 ans)

Cette quête d'une surface réfléchissante du « soi » n'est pas nouvelle. En effet, nombreux sont les objets où l'on cherche son reflet pour se conforter, se jauger, se redonner confiance en soi. Ce sont les lames de couteau, le couvercle de surface brillante d'un pot de crème, les vitrines de magasin, l'écran d'ordinateur en veille :

« *Non mais tu vois là, je suis devant mon ordi, il est éteint, je me regarde pendant que je te parle, et je me trouve belle !* » (CC, 50 ans)

Cependant, certaines personnes s'étonnent que l'on puisse utiliser le smartphone comme un miroir : il demeure pour elles avant tout un objet de communication :

« *Je ne me regarde pas dans le téléphone !!!* » (ER, 52 ans)

« *Je ne savais pas qu'on pouvait se regarder dans son smartphone* » (FL, 34ans)

Pour une partie des femmes interviewées le smartphone n'est pas d'abord perçu comme un objet de contrôle de l'image de soi.

Pour d'autres, au contraire, il est la poursuite d'une pratique qui lui préexiste et qui consiste à contrôler presque mécaniquement l'image que l'on peut donner de soi par des coups d'œil de réassurance que les femmes jettent dans les surfaces réfléchissantes, comme les vitrines de magasin, qu'elles croisent dans leur parcours dans l'espace public.

#### LA PRATIQUE DU SELFIE DANS L'ESPACE INTIME, PRIVÉE OU PUBLIQUE, ENTRE PROTECTION ET EXPOSITION DU SOI

Une deuxième recherche qui porte sur une population féminine, jeune et possédant une forte pratique du selfie<sup>7</sup>. Cinq entretiens en profondeur ont été menés en parallèle pour permettre l'interprétation d'une partie des verbatim.

Les informations recueillies montrent qu'à 87% les selfies ne sont pas partagés.

« *Je ne partage pas mes selfies. C'est quelque chose d'intime pour moi, un selfie. Ça me permet de conserver mon reflet. C'est super en fait de garder son image dans un miroir. J'en ai conservé plein de moi depuis 2 ans, et là, par exemple, je veux changer de coiffure, et bien regarder tous ces clichés, ça m'aide.* » (AB, 55 ans)

De façon contre intuitive, à partir de cet échantillon, le travail d'enquête de Bénédicte Pierron montre le

---

<sup>7</sup> Une nouvelle enquête réalisée en ligne par Bénédicte Pierron du 24 juin au 28 juillet 2016, via le site [connectedbeauty.com](http://connectedbeauty.com)<sup>7</sup> a permis d'explorer de nouvelles pratiques auprès de 119 personnes. 90 % sont des femmes. 79% ont entre 16 et 34 ans. Ces femmes pratiquent le selfie à 90%. Les pourcentages proposés ci-dessous ne sont là aussi qu'à titre indicatif.

selfie est d'abord fait pour soi. Il relève de la vie privée et de l'intime.

Cependant les pratiques de conservation ou de diffusion des selfies varient en fonction des étapes des cycles de vie de la construction identitaire comme le montre Serge Tisseron dans son livre *L'intimité surexposée* (2002). Les jeunes « exposent leur intimité » pour tester sa solidité, ce que S. Tisseron appelle « l'extimité ». Les adultes ont moins besoin de se mettre en scène. Le selfie n'est plus envoyé.

Cependant, le selfie peut devenir un outil intime d'aide à l'entrer dans le cycle de la séniorité, du vieillissement et de la perception du déclin de la beauté de soi.

*« En fait, je ne sais pas vous, mais, moi, plus personne ne me prend en photo, façon portrait vous voyez...et c'est vrai que je fais des selfies que je conserve, ça m'aide à accepter de vieillir... »*  
(CS, 46 ans)

Tout se passe donc comme si la pratique du selfie suivait l'évolution du cycle de vie, pour une partie des femmes interviewées, avec une utilisation intense au moment de l'enfance, de l'adolescence et de la jeunesse, avec une baisse d'usage relative pendant la phase adulte et éventuellement avec une remontée pendant la séniorité, au moins pour les générations actuelles.

En déclaratif, et au-delà de l'usage associé à l'acceptation de la séniorité, l'enquête suggère qu'un selfie est quelque chose que l'on fait « *juste comme ça* » ou « *pour s'amuser* ». Certains interviewés expliquent qu'ils partagent « en live », « en privé », dans « des conversations avec des proches » via *Snapchat*, *Messenger* ou *Whatsapp*. Il y a un côté ludique et léger.

Ces partages en direct et en privé sont des conversations, de type « chat ». Le support conversationnel devient un nouveau dispositif pouvant même engendrer l'action de faire des selfies.

*« ...ah moi, je ne fais jamais de selfies, sauf pour les conversations Snapchat »* (JB, 17 ans)

*« ...Quand je fais des selfies c'est pour partager sur Snapchat avec des copines, pour les cosmétiques par exemple, je partage quelque chose avec des copines qui aiment ça. Un produit qu'on vient d'acheter, et puis Snapchat, c'est marrant, avec les filtres mais sinon, sur les réseaux sociaux, non, je ne me sens pas de partager... Sur mon Facebook, ma photo n'a pas changé depuis 2 ans...je n'aime pas attirer l'attention sur moi... »* (MP, 25 ans).

L'enquête confirme que le selfie relève de la sphère intime, pour soi, et de la sphère de sociabilité privée entre personnes proches. Pour certains le selfie ne relève donc pas de la sphère publique. Cela permet de prendre des risques en exposant son intimité et son soi dans un cadre sécurisé, celui de ses amis proches.

*« Sur mon iPhone et aussi dans mes applications, j'ai des filtres qui me permettent de rendre mes photos de selfie plus attirantes avant de les poster pour mes contacts. J'ai envie de montrer à mes amis une image qui me représente et en même temps qui est la moins ordinaire possible [...] Faire des photos comme sur ma carte identité ne m'intéresse pas. Ce que je cherche c'est l'originalité [...] quand je suis satisfaite du résultat, alors je le poste sur le Net, sinon soit je supprime la photo soit je ne la garde que pour moi ».*<sup>8</sup>

Dans la sphère privée, le selfie semble bien avoir une dimension ludique.

Cependant, toutes les femmes ne se limitent pas à la sphère privée ou intime. Une partie d'entre elles s'exposent et partagent leurs selfies dans la sphère publique et ceci plutôt sur Facebook. Cela confirme les enquêtes quantitatives sur Facebook et qui montre que les usages des réseaux sociaux se font dans des sphères relativement étroites, au sein de la famille, entre amis et entre collègues que l'on connaît.

---

<sup>8</sup> Interview de Mariem, 21 ans, une des étudiantes interrogées dans la recherche de Mona Junger-Aghababaie : « Créations d'identité numérique à travers des photos de type selfies » (2014).

« Souvent, quand je poste un selfie sur ma page Facebook, c'est pour vérifier combien de « j'aime » je vais avoir sur ma photo. Ça me booste le moral. » (EX, 17 ans)

« ...Oui, je partage sur Facebook, les like, les j'aime, les voilà, tu devrais faire ci tu devrais faire ça pour moi, ce n'est pas une approbation, je suis vraiment plus dans partager mon quotidien ou ce genre de choses plutôt que de chercher à justifier ma façon d'être et à être aimée, ce qui est un peu pour moi le selfie chez les ados par exemple. Alors que là maintenant [...] Je ne cherche pas à ce qu'on me like ... Je garde mes clichés, je vois mon évolution physique et je me dis ah mais il y a un an demi, j'étais mieux, je m'aimais mieux, ça veut dire que, avec le même cadrage, je suis différente et ça me permet d'avoir une double motivation pour le sport, d'ailleurs parce que je me dis, j'étais comme ça, je peux revenir comme ça...voilà, oui du coup, j'ai un retour caméra ... » (JL, 25 ans)

La pratique du selfie est stratégique. Elle relève du calcul et ne se limite pas à l'émotion. C'est une pratique ambivalente qui révèle un jeu entre le « spontané » et le « calculé ». Certains choisissent de fixer un instant sans rechercher la permanence de l'image. D'autres au contraire veulent pouvoir comparer leurs selfies dans le temps.

L'usage du selfie varie aussi en fonction des objectifs visés par le sujet, ou l'acteur social, soit en vue d'une « capture d'image de soi, pour soi » soit d'un « autoportrait partagé ». L'objectif est atteint grâce à un usage alternatif des trois sphères intimes, privées et publiques dont le passage rapide de l'une à l'autre est rendu possible par le smartphone et ses applications.

Le smartphone et le selfie sont donc devenus des objets matériels clés de la construction identitaire moderne puisqu'ils permettent de jouer en permanence sur ce qu'il faut cacher, montrer ou exposer de son intimité pour construire sa « self esteem » en fonction des risques ou des gains perçus par les sujets. Le selfie est devenu un support de mémoire, un « hypomnemata » pour faire référence à Bernard Stiegler faisant allusion à Michel Foucault. Il est devenu l'un des objets modernes de la construction identitaire, la part de culture matérielle qui contribue à la construction symbolique du soi.

## 5 – DE « FAIRE UN SELFIE » A « PRENDRE UN SELFIE » : UNE PRATIQUE DE COMMUNICATION ENTRE PAIRS QUI PASSENT DU MOI AU NOUS, DU « SELFIE » AU « USIE »

Au départ de l'iPhone 3, en 2008, il fallait retourner l'appareil vers soi. L'iPhone 4, depuis 2010, possède une caméra frontale. Le dernier modèle de l'iPhone 7, de 2016, a un double objectif pour permettre de faire le point soit sur le fond, soit sur le sujet.

LES PRATIQUES DU SELFIE, AVEC OU SANS CONTEXTE, AVEC OU SANS TIERS.

Aujourd'hui, « faire un selfie » s'opère de trois manières. On utilise la fonction réflexive de l'appareil photo,



FIGURE 20 :CAPTURE D'ECRAN DU COMPTE INSTAGRAM

On peut aussi utiliser un miroir pour réfléchir la photo dont on souhaite le cliché.



FIGURE 21 : PHOTOS PERSONNELLES

Un tiers prendre une photo de l'individu en train de faire un selfie.

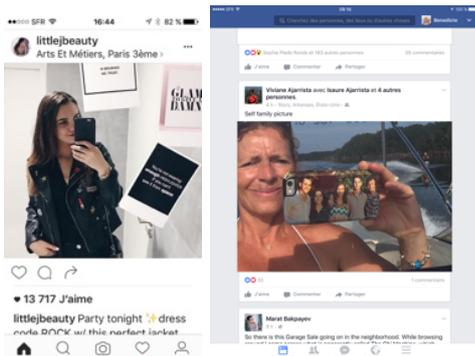


FIGURE 22 ET 25 : CAPTURE D'ECRAN SUR INSTAGRAM ET FACEBOOK PERSONNEL

Dans ces deux derniers cas de figure, le smartphone est présent sur la photo. Il peut devenir un élément de la mise en scène du selfie comme le montre l'exemple ci-dessus du selfie familiale qui exploite l'image sur la coque du smartphone.

L'usage du terme selfie renvoie à deux pratiques : celle du sujet acteur de son propre cliché et celle du sujet pris en photo par un tiers. Le selfie devient lui-même objet d'observation par l'autre.

Le selfie qui au départ désigne la pratique d'une personne unique, devient un « *usie* », un « nous » à deux ou trois personnes. Le *usie* peut capturer l'instant vécu en groupe. Il signifie le lien avec les autres. Il signifie la communauté et la proximité.

Pour élargir le champ de vision, le selfie s'accessorise et engendre la « perche à selfie » (2015), « selfiestick », une perche télescopique de 20 à 110 cm. Cette dernière fait partie des usages. Pour certains, elle est même devenue une extension du dispositif. Le cliché ci-dessous montre comment la perche s'inclut dans le schéma corporel (Tisseron, 1999 ; Warnier, 1999)



FIGURE 23 : CAPTURE D'ECRAN DU SITE TOPISSIMO 7.11.2016

LE SELFIE UN ANALYSEUR DES PARTIES DU CORPS QU'IL EST PROSCRIT, PERMIS OU INTERDIT DE MONTRER

Avec le selfie, les clichés mettent en valeur le visage et plus spécifiquement la bouche et les yeux. Cependant le selfie ne se limite pas au visage. Il peut se focaliser sur les jambes et devenir un « *legsie* ». Les marqueteurs vont même tenter d'élargir les espaces du corps qui relèvent du selfie au-delà du visage et des jambes en investissant les cheveux avec le « *hairselfie* »<sup>9</sup> de Garnier, les pieds et les fesses avec le « *selffoot* »<sup>10</sup> ou le « *selfesses* »<sup>11</sup> de la jeune marque Bobette. Avec le selfie, la culture laisse transparaître les parties du corps qu'il est prescrit d'exposer, comme le visage, celles qui sont permises comme les pieds ou les fesses et celles qui sont interdites, le sexe ou les seins.

#### MAINTENIR LE LIEN SOCIAL MALGRE LA DISTANCE ET LA MOBILITE : LA FONCTION DU SELFIE COMME CARTE POSTALE

Le selfie, image, s'insère dans un discours digital sur les médias sociaux. Les partages de « moments » donnent lieu à la publication d'une photo sur Instagram, sur Snapchat, sur Facebook. Le selfie permet de transférer l'image de soi, d'exposer son soi. En ce sens, le selfie sert à gérer la distance entre les sujets/acteurs. La fonction d'échange est proche de celle de la carte postale. Comme elle, le selfie est un rituel codifié qui signifie la permanence du lien entre émetteur et receveur, comme le souligne Daniel Fabre (2005) : « *l'utilisation de la carte postale à l'occasion des voyages ou des vacances fait partie des rituels sociaux de la correspondance* ».

Nicolas Hossard, dans son livre *Recto-verso, les faces cachées de la carte postale* (2005) insiste sur l'aspect communicationnel de la carte postale « *l'usage communicant reste la première et la plus importante fonction de cet objet. L'une de ses spécificités est qu'il est l'un des derniers supports de l'écriture manuscrite qui véhicule une part de soi et témoigne d'une intimité entre les correspondants* ». Cette « intimité entre les correspondants » s'applique au selfie quand il sort de la sphère intime pour entrer dans la sphère privée de l'échange entre amis.

Le développement de la pratique du selfie dans le contexte touristique est une prolongation de l'exercice du selfie au quotidien mais dans un contexte de mobilité plus exceptionnel lié aux vacances, aux voyages et plus généralement à des moments de séparation plus long. La carte postale véhicule un message positif : « je suis là ☺, tout va bien ☺ » (Nicolas Hossard (2005). Le selfie, comme la carte postale ont une fonction phatique, de maintien du lien social. Le fait d'envoyer un message est plus important que le contenu du message, même si, dans son contenu, le selfie met d'avantage l'accent sur le partage de moments vécus.

#### 6 - LA REINTERPRETATION SEMANTIQUE DU SELFIE PAR LES ENTREPRISES, LES VILLES ET LES POLITIQUES : DE L'INTIMITE ENTRE PAIRS A LA PROXIMITE PUBLIQUE.

##### LA REINTERPRETATION DU SELFIE COMME NOUVEAU CODE SOCIAL DU SIMULACRE DE LA PROXIMITE

On assiste petit à petit dans la pratique du selfie à un « glissement sémantique », c'est-à-dire à une pratique qui consiste à « *étendre ou changer la signification d'un terme sans en changer la forme* », comme l'explique l'anthropologue Sylvie Teveny.

Les clichés des selfies donnent « une certaine représentation de soi ». En 2016, le « duck face » est un masque, un code. Des « dénicheurs de tendances »<sup>12</sup> pensent qu'en 2017, la pose avec la main sur le cliché sera de rigueur, déjà baptisée « finger mouthing », ou « mains de T-rex ».

---

<sup>9</sup> Site internet Garnier, consultation du 17.10.2016

<sup>10</sup> Compte Twitter d'Orange du 28.06.2016

<sup>11</sup> Article Influencia « Du selfie au selfesses », du 27.11.2016

<sup>12</sup> <http://www.meltyfashion.fr/cette-pose-sera-sur-tous-les-selfies-en-2017-a581122.html>



**FIGURE 24 : CAPTURE DECRAN 22.12.2016**

**FIGURE 25 : LA BLACKEUSE, CAPTURE D'ECRAN DU 29.04.2016**

Le selfie est à ce point un « style photographique » qu'on le projette sur des images existantes. Olivia Muus, designer et spécialiste de marketing, s'est placée de manière à laisser croire que les peintures prennent elles-mêmes les selfies. Né d'un geste anodin, la jeune femme a créé un site internet et un compte Instagram où elle sollicite une contribution #MuseumofSelfies, où l'on peut partager ses clichés.



**FIGURE 26 : #MUSEUMOFSELFIES**

Olivia Muus revisite les objets textuels passés en leur appliquant le « code » majeur du selfie : la prise en main du smartphone, l'outil du selfie.

Le selfie devient un code qui sort de son usage d'origine. Son sens est réinterprété. D'une pratique signifiant la proximité entre pairs il devient un objet symbole de la proximité bien au-delà de la sphère privée.

Le selfie devient aussi un outil de communication politique. Il devient le signe de la proximité. Faire un selfie avec un homme politique ou une personnalité connue a pour objectif de signifier l'intimité entre les deux personnes, comme le montrent les selfies qui montrent Angela Merkel avec des migrants syriens ou comme l'illustrent tous les selfies de quidams avec une personnalité ou leur star fétiche, comme les jeunes avec leurs « youtubers » à la « Paris Game Week » (observation D. Desjeux, 29-30 octobre 2016 ; cf. Kirsten Dunst, dans le court métrage « Aspirational » de Matthew Frost.).



2016 10 Gameweek à Paris (D. Desjeux)

#### LE SELFIE COMME OUTIL DE COMMUNICATION

Les villes touristiques, elles aussi, valorisent la pratique du selfie. A Nice un « décor à selfie » a été installé dans le cadre de la campagne « #IloveNice »<sup>13</sup> pour donner une image positive de la ville, après l'attentat du 14 Juillet 2016, grâce au support des réseaux sociaux.



**FIGURE 27 :CAMPAGNE#ILOVENICE.26.11.2016**

A Manille, une aile du musée Art in Island est dédiée aux autoportraits interactifs. C'est dans le centre financier des Philippines, certifié « Capitale mondiale du Selfie» par une enquête du magazine Time, que l'art s'allie aux nouvelles technologies. Comme le rapporte le site Hyperallergic: «*En retirant ou altérant certaines parties des tableaux, l'œuvre ne s'achève que lorsque vous l'avez complétée. Bref, vous contribuerez personnellement à la création d'œuvre d'art en prenant la pose sur des reconstitutions 3D de véritables toiles de maîtres.* »<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> <https://www.francebleu.fr/amp/infos/societe/le-hashtag-de-la-campagne-i-love-nice-s-invite-sur-la-promenade-du-paillon-1480186728>

<sup>14</sup> <http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2015/03/24/03015-20150324ARTFIG00228-le-premier-musee-a-selfie-ouvre-a-manille.php>



2017 01, Selfie de la ville de Busan en Corée du Sud (D. Desjeux)

Au musée du Louvre, en Février 2016, la campagne #SelfieSaly est un jeu concours qui incite à prendre un selfie avec « l'Amour de Saly ». La gagnante reçoit une invitation à une visite privée autour de la sculpture, pour deux personnes.

L'évolution des usages du selfie, son passage d'une technologie à une pratique d'échange, de mise en scène et de construction du soi, individuelle puis collective, vers un nouvel usage symbolique avec le stick des cils, le duck et les tableaux signifient que le selfie n'est plus seulement utilisé pour son usage mais pour ce qu'il symbolise. Cette réinterprétation du selfie va se retrouver dans l'univers marchand.

#### LA REINTERPRETATION DU SELFIE PAR LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE : LE SIMULACRE DE LA PROXIMITE

L'individu mobile, « équipé » de son smartphone et selfiste potentiel devient une nouvelle cible pour les publicitaires. Le selfie représente, comme nous l'avons déjà évoqué plusieurs fois ci-dessus, un nouveau moyen de captation symbolique du consommateur, une captation par le simulacre de la proximité.

La pratique du selfie amène les marques à transformer leur propre stratégie de développement. *Le Figaro* titre « *La folie du selfie oblige L'Oréal à relifter sa stratégie* ». <sup>15</sup> JP Agon, PDG de L'Oréal, explique « *L'Oréal veut surfer sur la vague du désir d'apparence* », pour expliquer ensuite que « le désir d'apparence » de la jeune génération selfiste a conduit L'Oréal à racheter deux jeunes marques californiennes de maquillage. Concrètement, les marques se sont approprié les selfies de trois manières. Elles investissent le support, elles exploitent la pratique et elles capitalisent sur cette pratique devenue un acquis, dans leurs discours de marque.

L'utilisation du support permet de susciter une pratique du selfie en lien avec la marque. Elle propose aux consommateurs de télécharger des applications dans les smartphones pour faire des selfies (comme « *me, myselfie and I* » de *Madame Figaro*<sup>16</sup>).

La marque cherche à capter le consommateur en utilisant son désir d'accéder à du contenu instantané et personnalisé. Elle cherche à se placer sur les, « médias sociaux », tels qu'Instagram, Snapchat, Twitter. Guénaëlle Gault, Chief Digital Officer de Kantar<sup>17</sup> déclare le 6 Octobre 2016, lors de la

<sup>15</sup> Le Figaro, pages saumon du 10.10.2016

<sup>16</sup> Madame Figaro, 23.01.2015

<sup>17</sup> <http://www.tns-sofres.com/communiqués-de-presse/instagram-et-snapchat-des-reseaux-de-plus-en-plus-utilisés-par-les-jeunes-mais-qui-seduisent-aussi-les-seniors>

L'étude de Kantar, réalisée auprès de 70 000 internautes dans 57 pays entre juin et septembre 2016 analyse les comportements et attitudes des internautes dans le monde. Elle offre des insights-clés pour comprendre l'impact de

publication de l'étude « Connected Life », « *Si la popularité croissante d'Instagram et Snapchat constituent une véritable opportunité pour les marques d'exploiter cette tendance en créant du contenu personnalisable et partageable (vidéos, stories, etc...), c'est aussi plus que jamais un défi pour adresser le bon contenu à la bonne cible, sur la bonne plateforme au bon moment. Les marques doivent savoir casser les codes traditionnels et adopter une posture conforme à ces nouvelles formes d'interaction* ».

La seconde façon est d'exploiter le selfie, de manière expérientielle, quasi outil promotionnel, en proposant de faire des selfies, comme l'opération « *un selfie, un billet pour l'euro 2016 avec La Poste* »<sup>18</sup>, ou de capitaliser sur son pouvoir viral en s'alliant avec les influenceurs (cf la nomination de Kristina Bazan, et ses deux millions de followers sur Instagram, égérie L'Oréal Paris, en Octobre 2015). La troisième utilisation par les marques est l'insertion des selfies dans leurs discours.

En 2016, on assiste à un nouveau glissement du selfie grâce au *stick* du *selfiestick* qui devient un « selfie stick » qui ne renvoie ni à un selfie ni à une perche mais à un stick de maquillage, le « Selfie Stick », un stick « *irisé, appliqué sur l'arcade sourcilière, le haut des pommettes ou l'arête du nez, ses nacres accrochent la lumière et boostent l'éclat* »<sup>19</sup>, lancé par la marque Arcencil.

Le selfie devient accessoire de « look », qui n'a plus rien à voir avec la photo mais renvoie au self, à la beauté et au narcissisme. Le selfie perd son sens originel d'autoportrait photographique pour incorporer un nouveau sens, celui de self ou de soi. Le marketing propose une nouvelle transsubstantiation publicitaire en transformant la substance d'un geste ordinaire en une nouvelle substance narcissique, en une personne, le soi. C'est en quelque sorte l'enchantement de l'enchantement, l'apothéose du simulacre.

## 7 - LA REINTERPRETATION NARCISSIQUE DU SELFIE PAR LES MARQUES

Des nombreux films visionnés, nous avons retenu la publicité pour H&M : « *Miranda Kerr for H&M Spring 2014 Commercial Campaign* » dont le décryptage est éclairant sur la place du selfie comme élément du schéma narratif dans les films publicitaires, comme mise en scène de la distance et de la proximité.

[https://www.youtube.com/watch?v=w5e1Hu5U\\_Ng](https://www.youtube.com/watch?v=w5e1Hu5U_Ng)

La méthode adoptée pour l'investigation est double : à la fois une lecture du schéma narratif selon PROPP (1928) et une analyse sémiotique visuelle (Barthes, 1980 ; Floch 1995).

Une jeune fille arrive en taxi devant une maison.



FIGURE 28 : ARRET SUR IMAGE A 0,01 MN

---

l'écosystème digital sur le comportement des consommateurs et ses répercussions sur les marques. En décryptant les 4 C's (consommateur, connexions, contenu, commerce ou business).

<sup>18</sup> Campagne du 16.6.2016

<sup>19</sup> Revue Femina. 18 Juin 2016. « Makeup & musique »

Une autre jeune fille sort radieuse et gaie de la maison. (Pour une commodité de rédaction, nous nommerons la première « jeune fille ext », et la seconde, « jeune fille int »)

A ce moment-là survient l'épreuve, l'obstacle à la rencontre entre les deux sujets : l'arrosage automatique du jardin se déclenche.



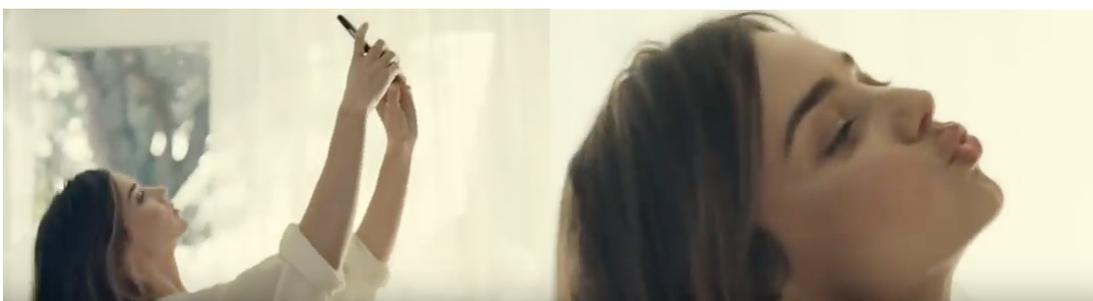
**FIGURE 29 : ARRET SUR IMAGE A 0,05 ET 0,09 MN**

Les vêtements mouillés sont la « preuve » de l'épreuve. La « jeune fille int » prend les choses positivement, rit et rentre chez elle, après avoir fait un signe de la main à la « jeune fille ext ». Il n'y a pas de tension palpable. Le déshabillage-rhabillage s'effectue rapidement. Le corps est un support du vêtement, on ne le voit pas. Chaussures et cintres à la main, la « jeune fille int » change de pièce. Un grand miroir sur pied, la psyché du 19<sup>ème</sup> siècle, est le médiateur qui va permettre de passer la deuxième épreuve : le choix du vêtement. Confortée dans son image après vérification dans le miroir, la « jeune fille int » change de registre, et aborde celui de la séduction, jeux de cheveux, démarche, entamant comme un ballet sur elle-même, une mise en scène de la féminité.



**FIGURE 30 : ARRET SUR IMAGE A 0,22 MN**

C'est dans ce contexte qu'arrive le smartphone, élevé à deux mains, comme un corps sacré au moment de l'élévation dans le culte catholique. L'harmonie de blanc, entre le corsage et le rideau, la position de la tête cheveux lâchés renforcent l'analogie avec un rituel d'offrande.



**FIGURE 31 : ARRET SUR IMAGE A 0,25 ET 0,30 MN**

S'en suivent des selfies, et un va et vient entre une danse, le miroir, le smartphone, et des clichés. Le premier geste face à l'écran est un « duckface » (code de l'univers des selfies).



**FIGURE 32 : ARRET SUR IMAGE A 0,33 ET 0,38 MN**

Un changement de tenue intervient, tout aussi rapidement que le premier. Le « défilé de mode » se poursuit, maintient la jeune fille dans un univers clos jusqu'à ce qu'elle tire le rideau et aie la vision de la réalité, du lien social : elle est attendue. La « jeune fille ext », sortie du taxi, est dans une posture interrogative.



**FIGURE 33 : ARRET SUR IMAGE A 0,41 ET 0,46 MN**

Le rideau vers l'extérieur retombé, la « jeune fille int » retourne à son smartphone, reprend ses poses et capture une image : un selfie. La posture du selfie est sophistiquée, dans la séduction.

Le plan suivant montre la « jeune fille ext », son smartphone à la main, riant. On en déduit que le selfie de la « jeune fille int » lui est parvenu. Elle est un « faire valoir » de l'image adressée. Le selfie est un médiateur dans l'amitié entre les deux jeunes filles.



**FIGURE 34 : ARRET SUR IMAGE A 0,48 MN**

On aurait pu imaginer que l'épreuve de l'eau allait faire naître une tension. La situation faisant apparaître une opposition de valeurs entre la valeur marchande du compteur du taxi qui tourne, l'amitié soumise à

l'attente contrainte et l'insouciance, la valeur à soi déployée par la « jeune fille int ». Mais H&M, le smartphone et le Selfies sont les médiateurs qui ont permis d'éviter les tensions.



FIGURE 35 : ARRET SUR IMAGE A 0,49 ET 0,50 MN

La « jeune fille int », confortée dans son rôle, poursuit ses poses, et ses clichés. La séquence se termine lorsque c'est vers le spectateur qu'elle porte son regard, de manière séductrice. Elle sort du schéma narratif en cour, (qui, d'ailleurs, lui aussi reste en suspens). H&M prend la parole, pour signer la tenue de la « jeune fille int ».



FIGURE 36 : ARRET SUR IMAGE A 0,55 ET 0,57MN

Le scénario du film montre deux amies qui devaient partir ensemble en taxi pour aller quelque part. Brusquement le projet s'interrompt et l'on s'attend à ce que la tension monte entre elles, quand l'une des deux décide de changer le cours de l'histoire et de développer sa propre histoire, de se centrer sur elle-même en oubliant l'autre. Ce changement de scénario se fait grâce à deux é Une jeune fille développe son propre programme identitaire de construction de soi. Plusieurs événements jalonnent le parcours de son histoire. Ils sont comme des métaphores des épreuves qui permettent la construction identitaire de la jeune fille. Il y a tout d'abord « l'épreuve » de l'eau qui symbolise comme dans de nombreux contes le moment du passage, souvent infranchissable. Ce passage permet l'entrée dans le monde du soi et de sa mise en scène à travers l'essayage des habits. Un moment donné la tentation narcissique rentre en tension avec l'amitié et donc avec le risque d'une rupture du lien social. Deux objets vont jouer le rôle de médiateur et de réducteur du risque, le miroir et le Smartphone. Le miroir joue le rôle de réassurance et le Smartphone de sécurisation de l'amitié. Ces deux objets vont permettre la fusion du narcissisme et de l'amitié dont la marque va s'emparer à la fin l'histoire. C'est en ce sens que la marque est un simulacre, une apparence, qui permet de résoudre dans l'imaginaire les tensions entre le soi et les autres, entre le soi et le soi.

Au final, H&M, grâce à l'usage du smartphone et du Selfies se présente comme le médiateur qui résout la tension potentielle entre les deux amis. H&M résout dans le simulacre publicitaire la tension entre narcissisme et amitié.

CONCLUSION,

Notre recherche sur le selfie montre que son champ d'usages pratiques et symboliques est beaucoup plus vaste que ne le laissait supposer sa définition de départ, c'est-à-dire un « auto portrait individuel et partagé ».

Le selfie est un cliché qui n'est pas systématiquement partagé, de même qu'il n'est pas forcément un auto portrait. Il relève autant de la pratique individuelle que de la pratique collective. Il est devenu un signe dont le champ sémantique s'étend largement au-delà de son usage dans la vie quotidienne. Surtout, de façon plus inattendue, il peut être considéré comme une pratique ludique qui relève du simulacre, du jeu de rôle.

Le selfie est au cœur de la gestion sociale de la distance et de la proximité entre les membres de sa famille, ses amis ou ses collègues. C'est donc un jeu stratégique qui demande de sans cesse calculer ce qu'il faut montrer ou ce qu'il faut cacher à son entourage. Le selfie participe du grand jeu de rôle que représente la vie sociale et du jeu de simulacre qui permet tout autant de s'exposer que de se protéger.

C'est en ce sens que le selfie participe de la construction identitaire qui ne peut se réaliser qu'à travers l'autre et qu'en se protégeant de l'autre. Comme le rappelle Louis Lavelle en 1939, - au plus fort du conflit identitaire en Europe qui a conduit à la Shoah, à la destruction totale de l'autre -, dans son livre *L'erreur de Narcisse* « l'intimité est individuelle et universelle à la fois. L'intimité que je crois avoir avec moi-même ne se découvre que dans l'intimité de ma propre communication avec un autre »<sup>20</sup>. La fonction du simulacre est de permettre ce jeu entre exposition et protection. L'erreur de Narcisse est de croire qu'il peut se passer de l'autre.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bandura A., 2003, *Auto-efficacité. Le sentiment d'efficacité personnelle*, De Boeck Université
- Barthes R., 1980, *La chambre claire*, Cahiers du cinéma/Gallimard/Seuil
- Bonafoux P. 2004, *L'autoportrait du XXIème siècle. Moi Je, par soi-même*, Diane de Selliers
- Bourdieu P., (dir.), 1965, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Minuit
- Collier John, Collier Malcolm, 1992, *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, University of New Mexico Press, (1ère éd., 1967)
- Girard A., 1963, *Le journal intime*, PUF
- Godard E., 2016, *Je selfie, donc je suis*, Albin Michel
- André Gunthert, 2015, *L'image partagée. La photographie numérique*, Textuel
- Hossard N., 2005, *Les faces cachées de la carte postale* », Arcadia Editions
- Kaufmann J.C., 2004, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Armand Collin
- Martin C., 2007, *Le téléphone portable et nous. En famille, entre amis, au travail*, L'Harmattan
- Lasch C., 1979, *Le complexe de Narcisse*, Robert Laffont (éd. française, 1980)
- Lavelle L., 1939, *L'erreur de Narcisse*, Bernard Grasset (édition 2003, La table ronde)
- McAdams D. P., 1997, *The Stories We live By. Personal myths and the making of the self*, Guilford Press
- Nadar P., 2010, *Le monde de Proust*, Editions du Patrimoine
- Naivin B., 2016, *Selfie, un nouveau regard photographique*, L'Harmattan
- Martuccelli D., 2002, *Grammaires de l'individu*, Folio essais
- Perrin P., 2016, *Intention et ambition du portrait peint sous le second empire, in Spectaculaire second empire*, Guy Cogeval et alli (éds.), Skirra

Propp V., 1970, *Morphologie du compte*, Seuil (1928 en russe)  
Tisseron, 2001, *L'intimité surexposée*, Ramsay  
Vigarello G., 2014, *Le sentiment de soi, histoire de perception du corps*, Seuil  
Warnier J. P., 1999, *Construire la culture matérielle. L'homme qui parlait avec ses doigts*, PUF

## ARTICLES PRESSE

« Cancer du sein, les photos de mon épreuve » *Psychologies* n°259 Janvier 2007  
« Making sense of Selfies » in *Psychology Today*. Juillet 2013  
#jem'aimemoimême. La génération selfie redéfinit les codes de beauté. *Stylist* n°021 Octobre 2013  
« le selfie, portrait de soi narcissique ou nouvel outil de construction identitaire? », une enquête de la sociologue Joëlle Menrath et du sémiologue Raphaël Lelouche. Fédération Française des télécoms. 27 Novembre 2013  
« Créations d'identité numérique à travers des photos de type *selfies* » (Mona Junger-aghhabaie, 2014)  
« Les français très selfie » *CB News*. 30/08/2014.  
JR « l'art de rien » enquête sur l'artiste que tout le monde aime. *Magazine Society*. 24 Juin 2016  
« Makeup & musique » *Version Femina*. 18 Juin 2016.  
« Les dessous chics des selfies ». *Femina*. 26.06.2016

## WEBOGRAPHIE

Nathan Schlanger, « Le fait technique total », *Terrain* [En ligne], 16 | mars 1991, mis en ligne le 06 juillet 2007, consulté le 18 décembre 2016. URL : <http://terrain.revues.org/3003> ; DOI : 10.4000/terrain.3003  
Comptes personnel réseaux sociaux. Instagram, Facebook, Twitter  
Consultation des carnets de recherche d'André Gunthert du 14/02/2014 « *Virilité du selfie, déplacement du portrait* »  
<http://hdl.handle.net/2268/181648>, « *Dispositifs de visibilité : le Selfie et les indices de son auto-production* » Hagelstein Maud, 2015.  
<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-45.htm>. Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques.

## EXPOSITIONS

<http://www.mba-lyon.fr/mba/sections/fr/expositions-musee/expo-autoportraits/expo-autoportraits>.  
*Exposition « autoportraits de Rembrandt au selfie »* Musée des Beaux arts de Lyon, Mars-Juin 2016  
« *La toilette, naissance de l'intime* » Musée Marmottan-Monet, Février- Juillet 2015  
« Paula Modersohn-Becker. L'intensité d'un regard » Musée d'Art Moderne de Paris. Avril-Aout 2016

