
Créations d'identité numérique à travers des photos de type *selfies*

Mona JUNGER-AGHABABAIE

Docteure en Sciences de l'art, Design et Études culturelles

Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne

Institut ACTE - UMR CNRS 8218

ATER à l'Université Paris 13

Section N°18

monababaie@hotmail.com

Mots clés :

Selfie, interaction, identité, récepteur, représentation, culture

RESUME :

Dans le cadre d'un article pour Ludovia 2014, j'ai choisi de m'intéresser au développement d'une forme de communication popularisée ces deux dernières années qui est le selfie. Cet article interroge l'utilisation des images de soi et le fait de les partager « en ligne ». Il met l'accent sur l'interaction entre l'auteur de l'image et son récepteur. L'objectif est de savoir comment l'usage des selfies contribue-t-il à la construction des interactions entre les personnes qui les publient ?

Introduction

Le mot *selfie* ("photo autoportrait") a été choisi comme mot de l'année 2013 par les Dictionnaires d'Oxford et inclus sur *OxfordDictionaries.com* en août de la même année¹. Popularisé auprès du grand public principalement par les *people*, mais aussi par le pape François qui s'est prêté au jeu², le *selfie* est pris à bras portant avec son *Smartphone* et destiné à être posté sur les réseaux sociaux numériques (RSN) comme *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ou encore *Flickr*, etc.

¹ URL : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>, consulté le 19 avril 2014

² URL : http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/08/31/le-pape-francois-sur-une-selfie_3469372_3214.html, consulté le 19 avril 2014



Image 1 - Le pape François sur un *selfie* (Crédits photo : Fabio M. Ragona)

Dans une interview accordée au journal Libération, André Gunthert, enseignant-chercheur en culture visuelle à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), propose une définition du *selfie* qui serait, selon lui, « *une image connectée, qui se présente comme une proposition d'interaction, dans un contexte conversationnel. C'est donc un outil d'échange social* »³. Autrement dit, le *selfie* est un autoportrait de son auteur, « en situation », et prêt à être envoyé à ses contacts en utilisant internet.

Le *selfie* permettrait en plus de favoriser l'émergence de nouvelles relations et de s'affranchir d'une barrière dans les échanges, celle de la maîtrise de la langue. On pourrait ainsi communiquer par photos interposées et signaler à/avec l'autre que l'on partage une idée, mais aussi un moment, par l'intermédiaire, d'un « j'aime », d'un « retweet » ou d'un « cœur » suivant les dispositifs interactifs sur lesquels il est publié.

Ainsi, le *selfie* serait un nouveau mode d'expression numérique lié au développement des TIC et s'inscrirait dans la continuité des échanges SMS sur les téléphones mobiles et des *chats* sur Internet, avec une différence, cette fois-ci les éléments essentiels ne sont plus les mots, mais les images. La création de *selfie* permettrait d'envisager de nouveaux types de relations qui s'articuleraient autour de l'échange de photographies, pouvant s'accompagner de texte ou à l'inverse, de s'en affranchir.

1 Méthodologie et démarches théoriques

L'objectif de cet article n'est pas de s'inscrire dans le débat qui s'organise autour des jugements de valeur sur les *selfies*, en tant qu'autoportrait narcissique, égocentré, etc. Notre

³ URL : http://www.liberation.fr/vous/2013/11/21/selfie-le-mot-so-2013_961120, consulté le 19 février 2014

but est de comprendre si ces tendances, pratiquées par les internautes, peuvent éventuellement ouvrir les portes à de nouveaux types d'interactions et d'échanges en ligne - basés sur « l'image » souvent en l'absence de texte - entre les auteurs de *selfies* et leurs récepteurs. Ainsi, nos questions de départ sont : comment l'usage des *selfies* contribue-t-il à la construction des interactions entre les personnes qui les publient ? Les *selfies* participent-ils à la reconfiguration de la présentation de soi dans les interactions sociales de la vie hors ligne ?

Toutefois, la notion d'identité est une caractéristique intéressante dans le cadre de notre étude, puisque comme dans toute interaction en ligne, le fait de publier un *selfie* est également constitutif de l'élaboration d'une identité numérique. Il est intéressant de constater que le *selfie*, qui est une forme d'expression en ligne, utilise l'image du corps « réel » de la personne. De ce fait, il semble pertinent de voir comment les interactions, souhaitées mais aussi parfois subies, influencent la personne qui fait ce type de partage sur les réseaux sociaux.

La première hypothèse de cette étude est que la création suivie d'une publication de *selfie* est une recherche d'interaction dont le but est d'être identifié par une communauté et de marquer son appartenance à un groupe. Pour la deuxième hypothèse, nous pensons que les *selfies* sont des images ayant une forte consommation symbolique basée sur la culture de leurs auteurs et de leurs récepteurs, ils peuvent renforcer ainsi, non seulement l'identité numérique et donc la présence en ligne de leurs auteurs, mais aussi son existence hors ligne.

Pour mener à bien ce travail, nous avons rencontré 16 auteurs de *selfies*, 8 filles et 8 garçons, âgés de 18 à 25 ans, tous étudiants à l'Université de Paris 13, lors d'entretiens sous la forme de deux *focus groups*. Le *focus group* est une méthode qui demande une organisation préalable, autrement dit une scénarisation. Nous avons donc mis en place un scénario basé sur l'usage de *selfies* avec des questions fermées et ouvertes portant sur ce sujet. L'objectif de ces échanges était de mettre en contexte la création de *selfie* et de voir comment les images sont choisies, selon quels critères, mais aussi de comprendre ce qui est attendu, en retour de publication, par les participants et donc d'avoir une approche de la pratique des *selfies* par leurs auteurs.

Pour théoriser les démarches de l'auteur de *selfie*, nous utilisons la théorie de l'esprit, présentée par Premack et Woodruff et exploitée par Darras et Belkhamza (2009), selon

laquelle nous essayons de mieux comprendre ce qui constitue la relation entre l'image de *selfie*, son auteur et son récepteur. En effet, l'appréhension de ce que les récepteurs pensent, ressentent ou croient sur un *selfie* en tant qu'objet visuel, dans son contexte, permet à son auteur de faire des hypothèses sur les actions et les réactions à venir de ses récepteurs. Dans ce sens, la création et la publication de *selfies*, nous permettent d'étudier non seulement l'identité de l'auteur, mais aussi sa culture et de nous interroger sur la démocratisation et la médiatisation de l'image de soi, car « *la culture est une totalité complexe faite de normes, d'habitude, de répertoires d'actions et de représentation acquises par l'homme* ». (Warnier, 1999 : 11)

Les questions liées à l'identité, au style de vie, à la culture de l'auteur de *selfie* et également à ses habitudes, sont des éléments qui nous permettent de mieux analyser les actions et les interactions en ligne de cet individu, car pour persuader les récepteurs de *selfie* et collecter le plus de *like*, il doit deviner et présupposer ce que son récepteur pense. Nous pensons que les croyances de l'individu sont incorporées dans ses actions. Elles sont fixées de manières variables : à travers la tradition, par l'externalisme, par l'auto-conviction, par les a priori ou enfin par le consensus (nous retrouvons ces idées dans les travaux de Bourdieu en 1985 ou Lahire en 2001). De ce fait, quand nous étudions les actions et les interactions de l'individu, il est essentiel de le prendre en compte dans son cadrage socioculturel et dans son milieu. (Uexküll, 1965 :99). Car « *tout objet qui entre dans l'orbite d'un milieu est modulé et transformé jusqu'à ce qu'il devienne un porteur de signification utilisable ou bien reste totalement négligé* ».

Les premières recherches sur le *selfie* révèlent que ce sont des photos à plusieurs usages, identitaires, mais aussi érotiques, ludiques, etc. Toutefois, la fonction identitaire (chez Goffman, 1974) reste prioritaire pour établir une présentation de soi *in situ*. Pour être diffusé par son auteur, sur le net ou via MMS, il est nécessaire que le *selfie* lui convienne en premier lieu. Pour cela, les utilisateurs réguliers connaissent les astuces afin de trouver les meilleurs angles pour éviter, par exemple, de déformer le visage. De même, ils utilisent des filtres disponibles sur Smartphones (ou au travers d'applications) pour améliorer la qualité de l'image et régler l'intensité de la lumière sur la photo. Étant donné qu'il n'y a pas de contrôle complet du cadrage de l'image au moment de la prise de vue, le positionnement de l'individu

sur la photo confère une caractéristique particulière⁴ à l'image, qui peut être l'un des principaux intérêts du *selfie*.

2 Selfie un objet en action

Suite à ces *focus groups*, nous avons pu constater que pour l'ensemble de notre échantillon, le fait de faire des *selfies* et de les poster sur les réseaux sociaux est un élément important pour entretenir des liens avec leurs amis en ligne. Comme l'explique Mead (1963), « *le Soi d'un individu se développe à partir des jugements qu'autrui émet sur lui à l'intérieur d'un contexte dans lequel cet individu et autrui interagissent* » (Martinot, 1995 : 14). C'est le concept d'interaction qui nous permet de comprendre comment chaque auteur participe à la discussion et construit sa proposition visuelle sous la forme d'un *selfie*. L'auteur de *selfie*, pour entrer en interaction avec autrui, a besoin d'un outil efficace ou d'un objet agissant qui lui permette de mettre en place des discussions et des échanges. Nous prenons l'exemple de notre groupe d'étudiants interrogés pour mieux illustrer notre propos. Selon les témoignages, tous les *selfies* pris par ces étudiants ne seront pas publiés sur leur profil dans les réseaux sociaux. Ainsi, nous pouvons nous demander comment l'auteur sélectionne-t-il son *selfie* avant qu'il ne soit publié ? Et quels sont les éléments qui déterminent son choix ? Selon nous, le choix est en lien direct avec le style de vie, l'habitude, la culture, et l'identité de l'auteur du *selfie*. En refusant de le publier, le *selfie* se transforme en un « objet figé et isolé », qui n'est pas le centre d'intérêt de cet article, car il ne crée pas une situation favorable à l'échange, ou à la mise en place d'interactions entre les acteurs. En revanche, en s'appuyant sur une approche sémiotique de Peirce, nous pouvons dire qu'une fois le *selfie* validé par son auteur pour être diffusé sur le Net ou par MMS, cette image devient un « objet en action » et elle peut apporter à son auteur des commentaires et développer des discussions. Le *selfie* diffusé devient un objet actif, capable de véhiculer des commentaires et des avis des récepteurs, ceci dans des contextes variés selon le lieu et le but de chaque *selfie*, son auteur et son récepteur. Or, les éléments à prendre en compte peuvent se résumer, pour nous, dans le schéma suivant :

⁴ Notamment au niveau de la déformation des perspectives par rapport aux portraits classiques.



Figure 1. Publication de *selfie* et interaction auteur/récepteur

La photo de type *selfie* rentre dans l'univers de l'action et c'est pour cela que parler de *selfie*, c'est parler d'un ensemble d'éléments assemblés et fonctionnant comme une totalité, un entier en action. De même, les objets peuvent être, dans ce sens, une sorte de guide à l'action de l'individu. À ce stade, notre recherche révèle que le *selfie* comme objet « n'est pas simplement un signe extérieur », car il « est une partie incorporée de l'action » (Warnier, 1999 : 180). Pour nous, ce type d'objet est « considéré comme ressource à l'action » ou autrement dit, il est interprété comme un « médiateur cognitif ».

En ce qui concerne le *selfie* en particulier, pour provoquer une motivation chez le récepteur, l'auteur doit créer autour de lui un univers symbolique fort et reconnaissable selon les attentes de son récepteur (pour qu'il puisse être remarqué plus rapidement parmi les autres *selfies*). C'est à cette condition que le récepteur peut adhérer à cet univers, à ces valeurs mutuellement partagées entre les deux camps. C'est seulement à ce stade que nous pouvons repérer l'interaction entre les deux parties. Comme nous l'explique Mariem, 21 ans, une des étudiantes interrogées lors de cette recherche « *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* ».

En conséquence, la quantité de *selfies* prises pas notre échantillon dépasse les 50 *selfies* par auteur et par mois. Selon les jeunes interrogés, ce chiffre peut augmenter s'il y a plusieurs événements, type soirées ou anniversaires au cours du mois. Pour eux, l'intérêt d'un *selfie* est d'être « une image originale instantanée et publiable directement » sur les réseaux sociaux via leur *Smartphone*. De plus, nous avons remarqué que l'aspect mimétique est important dans la pratique du *selfie*, « moi aussi je veux faire comme X », constitue une façon de rentrer en « jeu » pour son auteur avec les autres, autrement dit de rentrer en interaction. Pour cela, il s'appuie encore une fois sur le bagage culturel commun entre lui-même et son récepteur. Nos résultats peuvent se résumer ainsi :

	8 Étudiantes/ 8 Étudiants
Type de <i>selfie</i> le plus pris	<ul style="list-style-type: none"> - Ludique - Souvenir - Identitaire - <i>Selfie</i> en groupe - <i>Selfie</i> en couple - Érotique
Pourquoi prenez-vous des <i>selfies</i> ?	<ul style="list-style-type: none"> - Motivations narcissiques - Mimétisme - Annoncer les nouvelles par l'image - S'amuser - Échanger avec les amis - Montrer un style vestimentaire particulier - Nouveau <i>look</i> - Marquer le coup (un événement) - Montrer que je suis quelqu'un de sociable/ actif

Les résultats synthétisés des *focus groups* avec les étudiants

Les résultats de ces deux entretiens collectifs ont révélé que la création et la publication de *selfie* est un processus par lequel l'auteur montre son « soi intime » à l'autre afin que celui-ci valide cette présence. En utilisant la notion d'« extimité » de Tisseron (2009), nous pouvons conceptualiser ce processus qui est basé sur la visibilité de contenus intimes et personnels de chaque auteur de *selfie*. Ce processus invite l'auteur de *selfie* à communiquer avec un monde extérieur et à construire une partie de son identité en l'adaptant aux autres.

De plus, l'ensemble de notre échantillon déclare que depuis la prise de *selfies* et la publication de ces photos, il leur est plus facile de parler de leurs apparences physiques avec les autres, de même qu'ils se sentent plus à l'aise et en confiance, malgré parfois des retours négatifs. Car les avis émis par les récepteurs permettent à l'émetteur de reconsidérer son apparence physique et comme nous l'a expliqué Patricia, 22 ans « cet exercice [faire des autoportraits de manière régulière] m'a aidé à trouver un style vestimentaire et mon *look* ». Un autre exemple

donné par Laetitia, 19 ans, une des étudiantes : « *un jour avant d'aller à un entretien d'embauche, je me suis habillée et j'ai fait quelques selfies, et je les ai posté sur Instagram pour mes amis, nous avons discuté ensemble de ce qui aller le mieux pour cette occasion et finalement j'ai choisi mes vêtements avec mes amis en ligne* ». Cet aspect, nous a révélé encore une fois que les *selfies* participent à la construction de la présence en ligne de leurs auteurs en illustrant les caractéristiques individuelles et culturelles de ce dernier.

En effet, l'individu agit plus ou moins en fonction de sa culture et de la société dans laquelle il a grandi. En ce qui concerne la communication par l'image dans le sens large du terme, la culture joue un rôle essentiel en instaurant des croyances collectives, des modèles sociaux, des normes, en exprimant les identités des acteurs. Nous rejoignons l'idée que, « *les objets sont souvent analysés comme des traces, au sens de vestige, parce qu'ils viendraient révéler un état humain ou culturel passé* » (Julien, Rosselin, 2005 : 28). En effet, pour nous, le *selfie* est ce qui fait « véhiculer du sens » (Barthes, 1985 : 251), il prend une signification pour son auteur et son récepteur, car il le mettra en relation avec ses propres expériences vécues socialement (culture) ou individuellement (identité et habitude), et cette signification change ou évolue au fil du temps et il est certain que dans quelques années seulement nous les analyserons dans un contexte différent et varié avec d'autres approches.

Conclusion

Notons que, dans le cas des *selfies*, la question subsiste de « qui est derrière l'image ? », car malgré une présence visuelle du corps sur la photo, son auteur peut nous délivrer le message qu'il souhaite.

Nous avons constaté que le *selfie* peut inciter à une sorte de consommation symbolique particulière en accord avec les styles de vie de son public. Or, l'usage des *selfies* apparaît comme un cadre (Goffman 1974) pour les interactions des individus qui le composent et ce cadre permet à un groupe de vivre en cohabitation.

Au travers des résultats obtenus au cours de cette recherche, nous avons remarqué que ce type d'image représente un style de vie et un type particulier de consommation lié à la culture, à l'éducation et aux centres d'intérêt de ses auteurs et récepteurs. Enfin, il s'agit bien d'une coproduction, une coexistence et une cohabitation entre l'objet (*selfie* et production d'une

identité numérique), son récepteur et son producteur et la culture qui procure une continuité sur la connaissance des objets culturels. Selon nous, pour que cette cohabitation réussisse, il faut que l'image *selfie* soit un reflet de la vie sociale de son auteur, mais aussi le reflet de la culture de son récepteur en tenant compte de l'environnement physique et social des deux parties. De cette façon, le *selfie* publié comme un objet en action, illustre les normes sociales, les valeurs, et le mode de pensée, ou autrement dit « une image de soi » de l'auteur. De plus, pour le récepteur, cette image propose des normes et des modèles d'intégration et d'acculturation ou autrement dit, il propose « un style de vie ».

Nous concluons sur cette idée que même si le *selfie* est une tendance de nos jours et que pour certains il peut constituer un objet de recherche partiellement futile, nous ne pouvons nier le fait que cet autoportrait aide à la cohabitation des membres d'une communauté « en ligne », basée sur une culture commune, pour mieux comprendre et consommer symboliquement les biens dans un monde « en ligne ». Pour cela, nous joignons notre point de vue à celui de Morin qui déclare : « *Nous sommes coproducteurs de l'objet que nous connaissons ; nous coopérons avec le monde extérieur et c'est cette coproduction qui nous donne l'objectivité de l'objet. Nous sommes des coproducteurs d'objectivité* ». (Morin, 1990 : 146)

Bibliographie :

Barthes Roland

1985, *L'aventure sémiologique*, Paris : Seuil.

Breton P., Proulx S

2012, *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, France : la Découverte.

Casilli Antonio

2012, Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet. *Idées Economiques et Sociales*, 169(1), 16–29, consulté le 13 décembre 2014, URL : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/74/56/18/PDF/Casilli_IDEES_169_CORRECTION.pdf

Darras B., Belkhamas S. (dir).

2009, *Objet et communication*, Paris : L'Harmattan.

Georges Fanny

2009, *Représentation de soi et identité numérique. Réseaux*, n° 154(2), 165–193. URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm>

Goffman Erving

- 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, France : les Éd. de Minuit.
- Julien, M.-P., Rosselin, C.
2005, *La culture matérielle*. Collection repère, Paris : La découverte.
- Lahire Bernard
2001, *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches »
- Le Breton David
2008, *L'interactionnisme symbolique*, Paris, France : Presses universitaires de France.
- Martinot Delphine
1995, *Le soi: les approches psychosociales*, Grenoble, France: Presses universitaires de Grenoble.
- Morin Edgarr
1990, *Introduction à la pensée complexe*. Paris : Le seuil.
- Premack, D., Woodruff, G
1978, Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral Brain Sciences*, 1, 515-526.
- Richard Moniques
2005, *Culture populaire et enseignement des arts : jeux et reflets d'identité*, PUQ.
- Tisseron Serge
2009, « Les jeunes et la nouvelle culture Internet », *Empan* 4, 76, 37-42.
URL : www.cairn.info/revue-empan-2009-4-page-37.htm.
- Uexküll Jakob Johann von
1965, *Théorie de la signification, Mondes animaux et monde humain*, Paris : Ed Denoël et de Boeck.
- Warnier Jean-Pierre
1999a, *La mondialisation de la culture*. Paris : La Découverte.
- Warnier Jean-Pierre
1999b, *Construire la culture matérielle: l'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris : PUF.
- Wolton Dominique
2007, *Sauver la communication...*, Paris, France : Flammarion.