Études photographiques

32 | Printemps 2015
Interroger le genre / Retour sur l'amateur / Personnages de l'histoire

La consécration du *selfie*

Une histoire culturelle

André Gunthert

OpenEdition Journals

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529
ISSN : 1777-5302

Traduction(s) :
The consecration of the selfie - URL : https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3537 [en]

Éditeur
Société française de photographie

Édition imprimée
Date de publication : 1 janvier 2015
ISBN : 9782911961328
ISSN : 1270-9050

Référence électronique
André Gunthert, « La consécration du *selfie* », *Études photographiques* [En ligne], 32 | Printemps 2015, mis en ligne le 16 juillet 2015, consulté le 09 juin 2022. URL : http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529

Ce document a été généré automatiquement le 9 juin 2022.

Propriété intellectuelle

La consécration du *selfie*

Une histoire culturelle

André Gunthert

1 Juste avant leur départ en excursion, après avoir rangé leurs bagages dans le coffre de la voiture, Thelma et Louise, dans le film éponyme de Ridley Scott (MGM, 1991), partagent une pratique que personne n'appelle encore *selfie*. Pour autant que l'on puisse considérer cette séquence devenue culte d'un point de vue ethnographique, ce qui frappe est la rapidité et le naturel avec lesquels les deux femmes se prêtent à l'exercice.

2 Aucune hésitation de la part de Louise (Susan Sarandon), qui se saisit du Polaroid, le porte à bout de bras et se colle à sa camarade, pas plus que de la part de Thelma (Geena Davis), qui prend immédiatement la pose adéquate. Ce bref intermède de quelques secondes, parfaitement reconstitué par l'équipe du film, semble indiquer que le geste de l'autophotographie en situation est déjà routinier.



Fig. 1. R. Scott, *Thelma et Louise*, photogramme, 1991, coll. part.

3 Son intervention au début du *road movie* peut être interprétée à la fois comme un symbole de l'union du couple et comme la marque de l'indépendance des deux femmes, qu'aucun homme ne prend en photo à leur place. Dans une œuvre qui fera date pour

son féminisme[1], le polaroid inaugural fonctionne comme un signal joyeux de la reconquête de l'autonomie.

4 Cette image se distingue d'emblée de l'autoportrait classique, traditionnellement voué à la figuration intemporelle d'une personne seule, et de sa dimension narcissique. Autant que par la présence des protagonistes de l'action, le genre est identifiable par l'autoproduction de l'image, mais aussi par sa dimension fortement située. Ce que Thelma et Louise immortalisent, c'est le portrait d'un moment et d'une expérience, l'instant du début du voyage qui les réunit, dans une photo qui porte leur signature visuelle. Un dernier plan montrera l'envol du polaroid, juste avant que la voiture des deux femmes ne plonge dans le ravin.

5 L'ensemble de ces traits résume un usage discret, mais qui semble déjà largement inscrit dans les pratiques. Même en l'absence d'une identification officielle, sa mobilisation cinématographique vaut brevet de reconnaissance, et indique qu'il est suffisamment reconnaissable pour être employé comme une figure emblématique (ainsi que le démontre la large diffusion d'une photographie promotionnelle qui reproduit la scène). Il faudra attendre sa version numérique, dénommée *selfie*, pour que celui-ci devienne la pratique photographique la plus représentative des formes visuelles contemporaines.

Technologies de l'autophotographie participante

6 Selon Gisèle Freund, la signification historique de l'essor de la photographie correspond à la démocratisation du portrait[2]. Mais la technique d'enregistrement, basée sur le principe de la projection optique, impose une séparation géométrique de l'univers entre espace de la représentation et espace représenté. Selon cette césure, l'opérateur ne peut pas faire partie du champ – sauf à user d'expédients qui contournent les contraintes du dispositif.

7 Tant que le preneur d'images était un professionnel au service d'un client, cette exclusion n'a pas posé problème. En revanche, on peut constater que le développement de la photographie amateur fait émerger le désir d'une participation de l'opérateur – souhait logique si l'on considère que celui-ci n'est plus un tiers, mais une partie prenante de l'action qui fait le sujet du cliché. L'introduction du retardateur, dont les premiers modèles sont commercialisés dès 1902, est la plus ancienne forme d'automatisation de la prise de vue[3]. Remédiant à la contrainte optique par le décalage temporel, cet outil permet au photographe de se joindre à un groupe ou de se photographier en situation.

8 Le manuel du Rétinette de Kodak, l'un des premiers modèles grand public à intégrer le retardateur à l'appareil en 1954, commente de manière explicite ce gain d'autonomie :

> « Se photographier soi-même ! Montrer que l'on était de la partie, l'image gagne en intérêt. On ne trouve pas toujours sur place une personne de bonne volonté qui sache et veuille bien manœuvrer l'appareil. Il suffit alors d'un support stable, à défaut de pied, et le dispositif de retardement fait le reste ! ».



Fig. 2. Manuel Retinette, Kodak, v. 1954, coll. Musée français de la photographie, Bièvres.

9 Le retardateur présente toutefois plusieurs inconvénients. Outre la nécessité d'un support, il oblige à composer l'image au préalable, ce qui exclut la photographie sur le vif. Pratique documentée dans le contexte du tourisme, le prêt de l'appareil à un tiers doit lui aussi être considéré comme un cas d'autophotographie par délégation, et un témoignage du souhait constant des acteurs d'être présents à l'image.

10 L'anthropologue Edmund Carpenter note qu'un touriste ne se contente pas d'enregistrer l'image d'un site : « Bien plutôt, il se fait photographier devant par quelqu'un. De retour chez lui, la photographie réaffirme son identité à l'intérieur de la scène[4]. » Nul hasard à ce que l'occasion touristique offre un terrain d'expérimentation privilégié de la participation. La confrontation personnelle avec une référence culturelle relève du registre de l'expérience. La photographie exécutée à ce moment précis n'est ni seulement une image de soi, ni seulement une image du site, mais précisément la trace visuelle de leur articulation éphémère, *le rapport de l'acteur à la situation,* inscrit dans l'image. Comme l'écrit encore Pierre Bourdieu, ce qui compte alors n'est pas la dimension esthétique des photos, mais « l'aventure singulière de celui qui les a prises[5]. »



Fig. 3. Autoportraits touristiques en situation, 2002-2009, coll. part.

11 La *participation* reste toutefois un paramètre difficile à concilier avec l'*autonomie* de la prise de vue. Il existe trois manières principales de pratiquer le *selfie* : en se servant d'un miroir, par retournement de l'appareil, ou encore, pour les modèles les plus récents, par l'utilisation de la caméra frontale. On peut ajouter à cette liste la solution originale proposée en 2005 par Nick Woodman avec le format de la caméra d'action GoPro, qui adapte à un usage grand public les principes de prise de vue sous-marine. Créé pour pouvoir enregistrer une performance sportive sans aide extérieure, l'outil est caractérisé par l'automatisation de l'exposition, une fixation solidaire du support de l'action, et le choix d'un objectif grand angle, qui enregistre un vaste champ, où le corps du protagoniste se trouve bien souvent inclus. Mentionnons enfin des sous-genres comme la photographie de pieds ou d'ombre portée, qui permettent également cette inclusion, sans nécessiter d'outillage particulier.

12 Ces diverses formules ne produisent pas les mêmes images, ni n'impliquent les mêmes conditions. Le *selfie* au miroir fournit habituellement un champ plus vaste, et permet de contrôler le cadre, mais il dépend de la disponibilité d'un dispositif réfléchissant. Le *selfie* retourné, souvent perçu comme le plus typique, impose un rétrécissement du champ, réduit au(x) visage(s), et doit s'effectuer au jugé. Le principe optique des *action-cam* permet de bénéficier d'un champ élargi mais impose simultanément une signature visuelle particulière. Réunir ces différentes pratiques sous la même appellation ne va nullement de soi.



Fig. 4. Différents types de *selfie* : 1) *selfie* au miroir, 2) *selfie* retourné, 3) caméra frontale iPad, 4) *selfie* aux pieds, 5) camera frontale iPhone 4, coll. part.

13 La GoPro n'est pas le premier modèle de caméra spécifiquement conçu pour la participation. Dès 1983, le Minolta Disc-7, appareil photographique analogique, est pourvu d'un miroir convexe en façade et d'un stick télescopique pour faciliter l'autoportrait. Cette proposition, que l'on retrouvera sur le premier téléphone GSM intégrant la fonction photographique, le Sharp J-SH04, commercialisé au Japon en 2000, ne fera pourtant pas école. De même, on notera que la fameuse caméra frontale de l'iPhone 4, ajoutée en 2010, n'autorise qu'une définition de 480 x 640 pixels. De qualité bien inférieure à l'instrument photographique de 2 mégapixels associé au smartphone, il s'agit en réalité d'un dispositif prévu pour le *chat* vidéo. La caméra frontale s'inscrit dans la généalogie de la webcam, un équipement courant dans les années 2000, spécialement destiné, non au portrait, mais à la communication visuelle. Cet outil, pas plus que le développement du moniteur orientable, sur les caméras vidéo puis sur les bridges, dès le début des années 2000, ne seront jamais associé à une quelconque forme de critique du narcissisme.

14 Ces observations permettent d'affiner la question de la définition et de l'historicité du *selfie*. Le succès du genre a encouragé des recherches d'antécédents qui n'ont pas tardé à se transformer en « histoire du *selfie* », dont certaines prennent l'allure d'une récapitulation de toute l'histoire du portrait[6]. Cette approche pose question dès lors que l'emploi du terme « *selfie* », attesté à partir de 2002, renvoie clairement à la version numérique de l'autophotographie. Or, l'introduction de ce mot correspond à un changement d'échelle du geste, mais aussi à une évolution de ses fonctions et de son empreinte culturelle. Il est toujours dangereux de plaquer sur une pratique ancienne une grille interprétative plus récente. En toute rigueur, on ne devrait pas appeler *selfie* une pratique antérieure au début des années 2000.

15 Mais le cas du *selfie* ne nous confronte pas à une innovation technique, l'apparition d'un format ou d'un genre au sens strict. Comme le suggère l'ancienneté et la diversité des formes réflexives, l'absence de leur qualification psychologisante, ou le fait que les fabricants n'ont, jusqu'à très récemment, pas développé de dispositifs correspondants, on a affaire ici à un bouquet de pratiques, que l'appellation « *selfie* » vient réunir dans une construction culturelle *a posteriori*. Dès lors, il appartient à cette dynamique de s'étendre au-delà de frontières ou d'acceptions précises.

16 Trois évolutions majeures se combinent pour faire apparaître des pratiques jusque là sans histoire. Compte tenu de l'absence d'accessibilité à la photographie amateur avant l'émergence de plates-formes interactives, comme Myspace en 2003 ou Flickr en 2004, un facteur essentiel est celui de la *visibilité* inédite des productions vernaculaires. Ce qu'on peut dès lors apercevoir, c'est à quel point la diffusion des camphones, outils légers, automatiques et faciles à manipuler, contribue à encourager l'autophotographie. Dans ce contexte, ce sont les propriétés conversationnelles de l'image qui confèrent à ces formes une *utilité* nouvelle.

17 Si les autoportraits à bout de bras peuvent être préférés à la banale photo d'identité comme portrait de profil, ils s'accompagnent surtout de messages ou de légendes qui dévoilent le caractère fortement contextualisé de leur usage. Publié en octobre 2005, un *selfie* des cofondateurs de Flickr, Stewart Butterfield et Caterina Fake, intitulé « *Hi Mom* » (« Salut maman »), porte ainsi l'indication typique : « Envoyé à mes parents pendant que je leur parlais au téléphone pour qu'ils puissent partager la vue de l'endroit où nous étions[7]. »

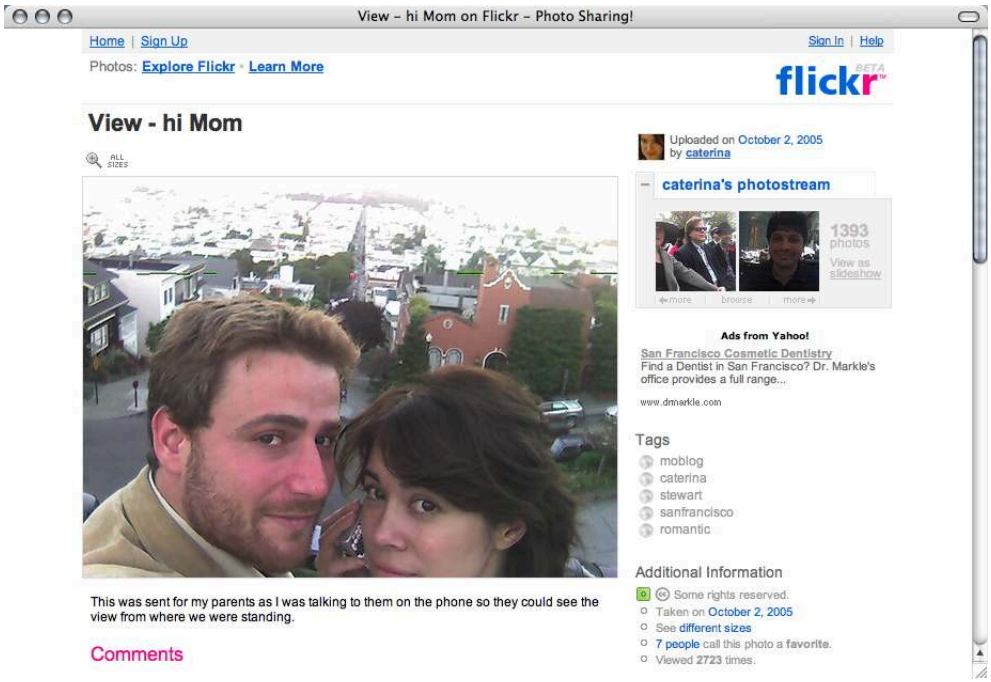


Fig. 5. « *Hi Mom* », *selfie* de Stewart Butterfield et Caterina Fake, cofondateurs de Flickr, octobre 2005 (licence Creative Commons).

18 La photographie connectée fait du *selfie* le véhicule d'un type bien particulier de communication : le signalement instantané d'une situation, spécifiquement destiné à un récepteur. L'image devient ici un message visuel, dont l'interprétation dépend

étroitement du triangle formé par son émetteur, l'occasion représentée et le destinataire visé, autrement dit présente un fort degré de dépendance au contexte.

19 On peut comprendre le développement des formes particulières de la conversation en ligne comme une réponse à ce que plusieurs auteurs décrivent comme un « effondrement de contexte » (*context collapse*) causé par la perte du caractère multidimensionnel de la communication vivante[8]. Dans le prolongement du format des statuts (Twitter proposait initialement de répondre à la question : « *What are you doing ?* »), le *selfie* produit un message caractérisé par la situation des lieux et de la temporalité de l'action, ainsi que du rapport de l'émetteur à cette action.

20 Le *selfie* répond à l'effondrement du contexte par une hypercontextualisation, qui corrige l'indétermination des échanges et devient simultanément une ressource dialogique. Contrairement à la vision égocentrée de la communication en ligne, celle-ci comprend peu de messages autosuffisants à caractère terminal. La conversation numérique favorise à l'inverse la recherche de l'interaction et du rebond. À cette fin, il convient de fournir à l'interlocuteur un matériau qui autorise ou suscite la réplique. La proposition d'interaction du *selfie* est d'autant plus attractive qu'elle comporte une dimension personnelle et procède d'informations connues des interlocuteurs, facteurs d'engagement dans la conversation.

21 Le caractère de bricolage technologique de l'autophotographie ajoute à ces traits une esthétique qui a largement participé à son identification. Jouant des incertitudes du cadrage, des traces visibles de la manipulation ou de l'amateurisme de la prise de vue, le *selfie* présente un ensemble de défauts visibles qui sont rapidement devenus la signature du genre. Ces défauts qui l'éloignent des règles compassées du portrait et lui confèrent sa fraîcheur et son originalité ont été interprétés comme des manifestations d'authenticité. Renversant la loi d'airain de la représentation qui, depuis la caverne de Platon, repose dans la dissimulation du dispositif, l'exhibition du caractère autoproduit de l'image est devenue une garantie de spontanéité et de fidélité.

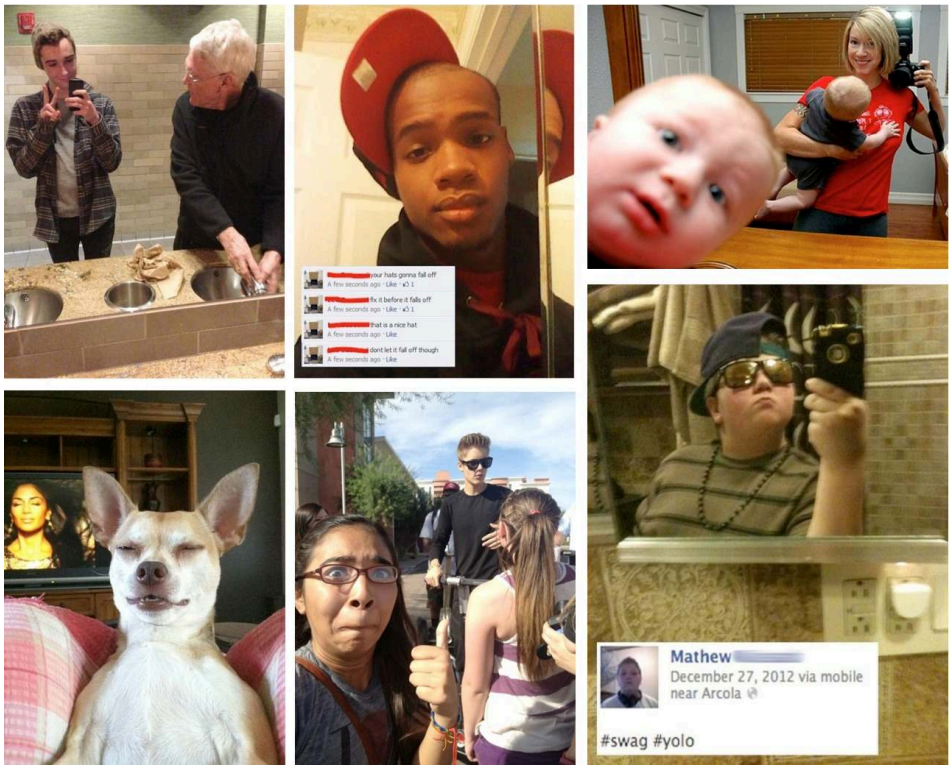


Fig. 6. Sélection de *selfies*, *Buzzfeed*, 2013.

22 Son aspect relâché, souvent comique, son autodérision ont confirmé l'appartenance du *selfie* à la culture du LOL et du second degré typique de l'expression en ligne. La mise en avant du dispositif est devenu sa marque de fabrique, au point que les photographies de prise de vue au camphone peuvent être confondus avec les véritables *selfies*.

23 La visibilité de ses usages sur les réseaux sociaux ne doit pourtant pas faire oublier que l'autonomie du *selfie* en fait un instrument privilégié de la communication privée. Les pratiques d'autophotographie érotique, quoique aussi anciens que les médias d'enregistrement, sont particulièrement difficiles à observer et à documenter, en raison du discrédit qui frappe l'image pornographique[9]. Mais des accidents, comme la série de vols de photos de stars nues, brièvement rediffusées sur 4Chan, Imgur ou Reddit entre août et octobre 2014, totalisant plusieurs milliers d'images, lèvent un voile partiel sur ces sources inaccessibles[10].

24 Cet échantillon suggère le caractère massif des usages érotiques du *selfie*. Le plus souvent réalisée par les acteurs eux-mêmes, allant de l'exhibition isolée à la périphérie des ébats sexuels, cette iconographie atteste du caractère résolument banal de l'autophotographie dans ses usages de séduction. Ce que nous disent ces images, dans leur joyeuse insouciance, c'est la normalisation et la prodigieuse expansion d'un genre propulsé par l'autonomie numérique.

La bataille du *selfie*

25 Alors que le *selfie* dans sa version numérique constitue une pratique visible depuis le début des années 2000, mais nullement problématique, l'année 2013 va changer la donne. En l'espace de quelque mois, deux épisodes médiatiques successifs alimentent

une controverse publique qui finit par conférer au *selfie* un caractère de symbole culturel.

26 Encore peu utilisé en 2012, le terme « *selfie* » va s'imposer à partir du début de l'année 2013, propulsé par une série d'articles qui mettent à l'index l'autophotographie connectée. *ReadWriteWeb* puis *Mashable* lancent la thématique de la dénonciation du narcissisme de la jeunesse adepte des réseaux sociaux, appuyée sur quelques emprunts à des travaux de vulgarisation psychologique et sur une interrogation morale du rôle de l'image dans les sociétés modernes[11]. Le magazine *Time* consacre la couverture de son numéro de mai à ce thème, suivi par plusieurs émissions de télévision ou grands journaux, comme le *New Yorker* ou le *Guardian*, qui reprennent et amplifient cette vision critique, et lui donnent un caractère de phénomène culturel global[12].



Fig. 7. « The Me Me Me Generation », couverture de *Time* du 20 mai 2013.

27 Deux biais de visibilité contribuent à fausser cette approche. Le premier est la méthode de recherche rétrospective par *hashtags*, sur des dénominations comme *#me* ou *#selfie*. Les ensembles produits par ce tri font émerger des corpus artificiels : alors que des catégories aussi générales n'interviennent que rarement dans la conversation, et qu'une étude globale montre que la proportion de *selfies* est faible par rapport à l'ensemble de l'iconographie partagée sur Instagram[13] (de l'ordre de 3 à 5 %), la sélection confère une apparence massive au phénomène, et décontextualise les usages particuliers, ramenés à une grille purement formelle.

28 Le second est l'usage intensif par quelques jeunes vedettes du *show-business* (et plus particulièrement Justin Bieber, Rihannah et Kim Kardashian) d'Instagram ou de Twitter. Cette nouvelle communication, plus directe, en direction des fans, constituée d'un matériel similaire à celui que l'on retrouve sur ces plates-formes, comprend donc aussi des *selfies*. Mais la notoriété des stars confère à ces images une viralité bien supérieure, encore augmentée par leur mention par les sites *people,* qui soulignent

volontiers leur caractère provocant. Plusieurs articles de presse insisteront sur l'imitation par les jeunes filles des pratiques autophotographiques des stars[14].

29 Cette lecture générationnelle se traduit par un appauvrissement de l'iconographie. Alors qu'un article de *Buzzfeed* déployait encore en janvier 2013 toute la variété du genre, avec des images comiques, des portraits de groupe, des vues familiales ou des photos d'animaux[15], la critique psychologique réduit le corpus à des portraits solitaires, le plus souvent de jolies jeunes filles, isolés de tout élément de contexte.

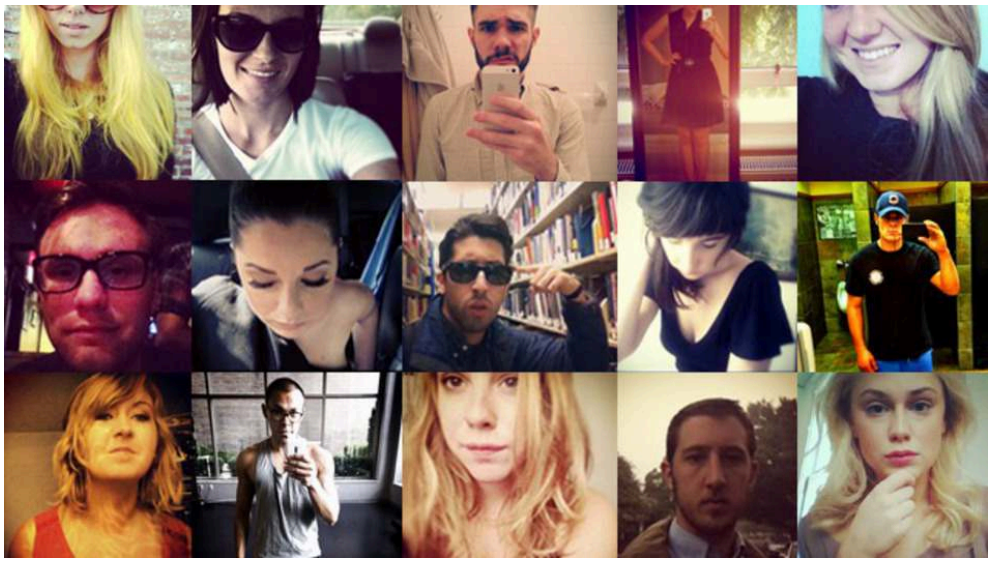


Fig. 8. Sélection de *selfies*, illustration de l'article de *Mashable*, 2013.

30 L'interprétation d'un déclin moral occasionné par les nouvelles technologies s'appuie sur le changement de paradigme que constitue la psychiatrisation des faits sociaux, inaugurée en 1979 par l'essai de Christopher Lasch, *La Culture du narcissisme*[16]. L'étape suivante est franchie par les best-sellers de la psychologue Jean M. Twenge qui, comme le note le *New York Times*, « voit des narcissiques partout[17] ». L'auteur de *Generation Me* (2006) et de *The Narcissism Epidemic* (2009) soutient que l'essor de l'éducation à l'estime de soi des années 1980 a donné naissance à des jeunes qui « ont le langage du moi pour langue maternelle[18] ».

31 Si les travaux de Twenge rencontrent un considérable écho médiatique, ses méthodes comme ses conclusions suscitent de virulentes critiques parmi les spécialistes du domaine. Une étude menée par Kali H. Trzesniewski, parue en 2008 dans *Psychological Science*, montre que les jeunes n'ont pas changé fondamentalement de pensées, de sentiments ou de comportement au cours des trente dernières années[19]. En 2013, un numéro spécial de *Emerging Adulthood*, dirigé par Jeffrey J. Arnett, se consacre à démolir systématiquement les thèses de la psychologue[20].

32 Mais le fort potentiel journalistique d'une explication simpliste, qui combine phénomène de société, autorité scientifique et condamnation morale, ne va pas échapper aux médias. Invitée au *Today Show* ou à *Good Morning America*, Jean M. Twenge devient rapidement une commentatrice tout-terrain, interrogée aussi bien sur Facebook que sur les excès de la chirurgie esthétique. *Generation Me* devient une clé explicative de tous les méfaits de la société contemporaine, particulièrement prisée des journaux féminins ou des rubriques « mode de vie », qui brodent à n'en plus finir sur les *selfies*.

33 Alors que nous n'avons jamais disposé d'un outil aussi conversationnel, social et narratif que le système smartphone / réseaux sociaux, l'interaction fondamentale de la vie sociale qu'Erving Goffman appelait « la mise en scène de la vie quotidienne[21] » est interprétée comme un reflet narcissique et une manifestation d'asocialité. En un mot, on ne sait plus identifier le social. Pour expliquer la culture contemporaine, la psychiatrie a poussé la sociologie par dessus-bord. Du moins dans les pages des magazines, qui appliquent sans trop y penser les réflexes d'individualisation familiers de l'idéologie néolibérale.

34 Cette première vague popularise le terme « *selfie* », qui sera consacré en novembre comme mot de l'année par les *Oxford Dictionaries*[22]. Elle est suivie à partir de l'été 2013 par un second assaut médiatique, qui confirme le caractère de « panique morale » (ou plus exactement sa version atténuée de récit à succès) traditionnellement soulevée par les nouvelles formes culturelles, de la musique rock à Facebook, et qui visent en particulier la jeunesse, accusée de pervertir les valeurs morales et de saboter l'ordre social[23].

35 Deux collections d'images créées en août 2013 sur Tumblr par Jason Feifer, intitulée « *Selfies at funerals* » et sa réplique : « *Selfies at serious places* », qui réunit des autoportraits d'adolescents diffusés sur Twitter et Instagram, documente le paradoxe déjà relevé par Errol Morris à propos des photos d'Abou Ghraib[24] : le réflexe de la pose photographique qui induit la mimique du sourire, fut-ce dans des circonstances inadaptées. Preuve s'il en fallait que le *selfie* n'est pas un simple portrait, c'est bien ici le *contexte* de la prise de vue qui provoque la raillerie ou les commentaires navrés des censeurs. Un an plus tard, des poses similaires réalisées lors de visites au camp de concentration d'Auschwitz susciteront des réactions indignées sur les réseaux sociaux, largement relayées par la presse[25].

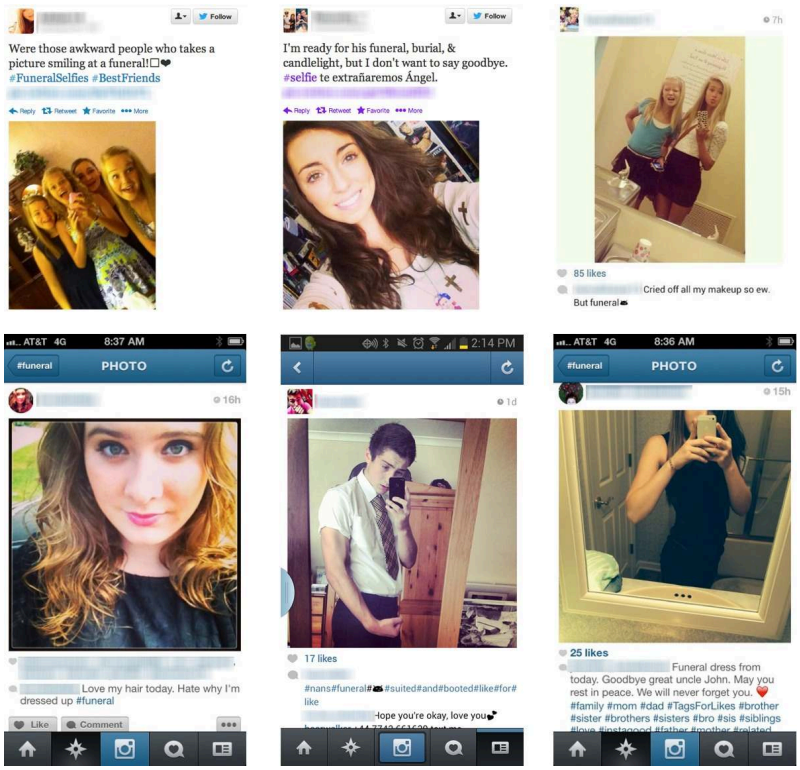


Fig. 9. Extraits du Tumblr *Selfies at Funerals*.

36 La cause semble entendue : l'autophotographie encourage les mauvaises manières des adolescents, qui ne respectent pas les règles les plus élémentaires ni les cérémonies les plus sacrées. Lorsque la première ministre danoise Helle Thorning-Schmidt réalise à son tour un *selfie* de groupe avec ses voisins souriants, Barack Obama et David Cameron, lors de la cérémonie d'hommages à Nelson Mandela, le 11 décembre 2013, l'image des grands de ce monde « pris en flagrant délit de gaminerie[26] » fait la Une de plusieurs quotidiens. À cette date, le *selfie* est déjà devenu le symbole du narcissisme et de l'irrespect, l'emblème de tout ce qui révulse ou inquiète dans la culture connectée.

37 L'autophotographie rejoint alors le smartphone comme figure majeure de l'idéologie de la déconnexion, illustrant le ridicule d'une vie documentée en permanence et la vanité d'une communication devenue *self-branding*[27]. Pourtant, l'apparent unanimisme de la condamnation médiatique n'a nullement précipité la fin de l'autophotographie. Dans une structure de controverse régulière, cette mise à l'index a produit une réponse typique des comportements de résistance spontanés décrits par Michel de Certeau[28]. À la manière des peintres impressionnistes reprenant à leur compte une qualification négative de la critique, les usagers ont adoubé la désignation totémique du *selfie*, au point d'en faire une signature impertinente, une revendication moderniste, un signal du renversement des hiérarchies.

38 C'est en réalité le caractère peu vraisemblable de la condamnation morale, doublé d'un parti-pris manifestement conservateur[29], qui a affaibli d'emblée le récit narcissique. Sans surprise, la réponse de l'usage a employé les ressources de la diffusion virale sur les réseaux sociaux. Plutôt qu'une réplique argumentée, on a vu se multiplier à partir du dernier trimestre 2013 la rediffusion de travaux d'artistes ou de graphistes détournant les références culturelles les plus célèbres par l'apposition d'un smartphone, imposant le *selfie* à Christophe Colomb, Marilyn Monroe, Albert Einstein, Che Guevara, Superman ou Dark Vador, ou bien la reprise d'une campagne de publicité pour le quotidien sud-africain *Cape Times*, sur le même principe.

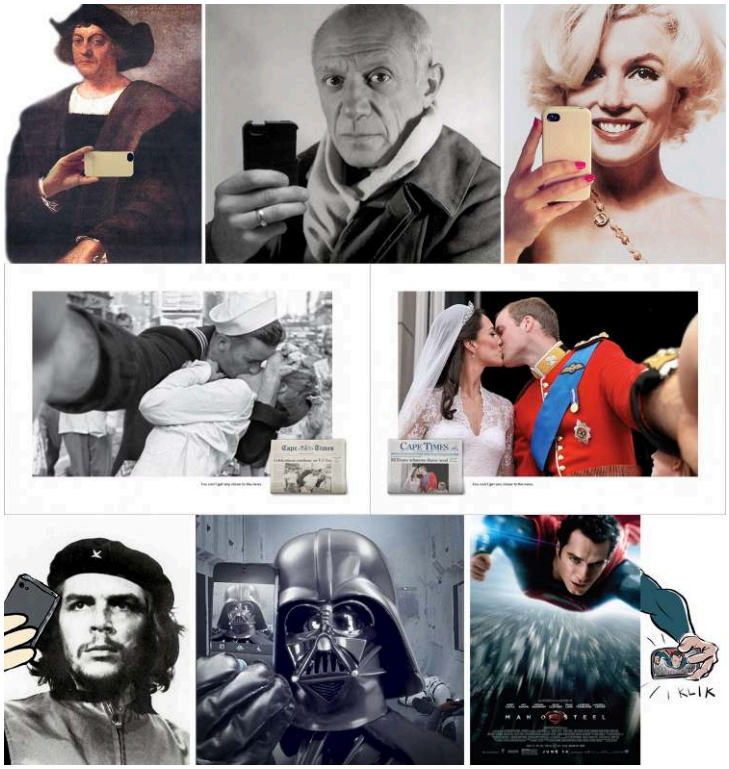


Fig. 10. Détournements de portraits par ajout de smartphone, 2013

39 La construction collective de la signification du *selfie* a suivi les lignes de fracture qui opposent conservatisme et progressisme, culture distinguée et culture populaire, élites et grand public. Par la désignation du *selfie* comme subculture, la censure morale a même réussi le tour de force de ramener smartphones et réseaux sociaux du côté de la culture *geek*, alors même que les avocats d'un web ouvert et égalitaire avaient toujours refusé la clôture de Facebook ou les applications fermées du mobile.

40 Au lieu d'amoindrir la vogue du *selfie*, la controverse a fait sa promotion et a contribué à étendre sa pratique. Son exploitation par la publicité ou le marketing a confirmé et renforcé l'effet de mode. Sa mobilisation au sein de la cérémonie des Oscars le 2 mars 2014, réunissant les stars les plus célèbres autour de l'animatrice Ellen DeGeneres, a donné lieu à une compétition de retweets, attestant de manière exemplaire la popularité du genre[30]. Depuis, la qualification de *selfie* ne cesse de s'étendre, autant par jeu que par contamination des formes réflexives, jusqu'aux cas les plus improbables[31].



Fig. 11. Ellen DeGeneres, selfie des Oscars, 2014.

41 Le genre n'a jamais été aussi vivace. La recherche lui consacre articles et colloques. Lancé en 2013 par un collectif international de professionnels du monde de l'art, l'initiative *Museum Selfie Day* ou le concept d'*#artselfie* invite les visiteurs à publier sur les réseaux sociaux, avec le *hashtag* dédié, un *selfie* de leur rapport au musée ou de se photographier devant une œuvre d'art[32]. Les expositions et les travaux artistiques consacrés au *selfie* se multiplient, contribuant à légitimer une pratique qui fait figure d'outil privilégié de la médiation entre culture populaire et patrimoine, expressivité personnelle et art contemporain[33].



Fig. 12. Extraits du Tumblr Museum of *selfies*.

42 Lors d'un récent déplacement à Canberra (Australie), confronté à la foule de ses admirateurs, le prince Harry a eu un mouvement d'humeur. À une jeune fille qui lui demandait de poser à ses côtés pour un *selfie*, l'altesse a répondu : « Non, je déteste les *selfies*. Sérieusement, vous devriez laisser tomber. Je sais que vous êtes jeune, mais les *selfies*, c'est mal. Prenez plutôt une photographie normale ».

43 Émanant d'un rejeton de la monarchie britannique, cette saillie a fait réagir la presse. Le chroniqueur artistique du *Guardian* a saisi l'occasion pour annoncer la fin des *selfies*.

Jugeant déprimant que la culture contemporaine ait fait de l'art sublime de l'autoportrait une vulgaire farce collective, il réclame l'abandon de ce « travestissement stupide de l'image humaine[34] ».

44 On peut comprendre la réaction princière. Le caractère intrusif du *selfie*, la proximité qu'il établit entre la célébrité et son public, l'appropriation de son image sont autant de caractères qui peuvent causer gêne et désagréments. Le conseil final du prince Harry rétablit la bonne distance. Faire une « photographie normale », cela veut dire : rester à sa place, respecter les règles non écrites qui dressent un écran protecteur entre le sujet de l'attention et ceux qui sont là pour l'admirer – parfois matérialisé par des barrières ou des forces de l'ordre. Un monde nous sépare, dit le prince : il y a ceux qui regardent et ceux qui sont regardés. La photographie n'est pas là pour contredire cette distinction, mais pour la renforcer.

45 Mais ce que répond le *selfie*, c'est que cette relation à la notoriété, c'est désormais l'usager qui choisit comment l'écrire. La célébrité a changé : plutôt que de convier à un spectacle consommé passivement, comme au temps du Roi-soleil, le public s'insinue dans le cadre, et atteste son intérêt en jouant lui-même les figurants, puis en rediffusant les images par ses propres moyens sur les réseaux sociaux. Quel événement aurait aujourd'hui la moindre considération s'il n'était accompagné de ces témoignages d'approbation publique ?

46 Bien au-delà de l'extension de l'autoportrait, le *selfie* est devenu l'étendard du puissant mouvement d'autonomisation des pratiques culturelles encouragé par la transition numérique. Sa capacité à se définir par son esthétique et ses conditions de production l'inscrit dans la généalogie des grands genres des formes visuelles. Alors que la diffusion des modèles culturels respecte habituellement le schéma *top-down*, il a exemplairement témoigné de l'inversion de cette dynamique, en installant au sein de la communication des stars et des grands de ce monde une pratique vernaculaire, marquée du sceau de l'espace privé. Loin de réduire son empreinte, le récit narcissique a conduit à faire du *selfie* une forme culturelle à part entière, dotée de significations épochales, politiques et existentielles. Il reste à espérer que ce rare exemple de montée en signification d'une forme visuelle réveille l'intérêt pour un savoir de l'image, dont on a pu mesurer l'absence.

NOTES

1. Sarah PROJANSKY, « Feminism and the Popular: Readings of Rape and Postfeminism in Thelma and Louise », *in* coll., *Watching Rape: Film and Television in Postfeminist Culture*, New York, New York University Press, 2001, p. 130-162.

2. Gisèle FREUND, *La Photographie en France au XIX^e^ siècle* (1936), rééd., Paris, Christian Bourgois, 2011, p. 11.

3. L'un des modèles les plus anciens, l'Autopoze est breveté en 1902 aux États-Unis. Le retardateur Kodak est introduit en 1918.

4. « *An American tourist [...] does more than see the Eiffel Tower. He photographs it exactly as he knows it from posters. Better still, he has someone photograph him in front of it. Back home, that photograph reaffirms his identity within that scene* », Edmund CARPENTER, *Oh What a Blow That Phantom Gave Me!*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1972, p. 6 (traduction de l'auteur).

5. Pierre BOURDIEU (dir.), *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965, p. 62.

6. Jerry SALTZ, « Art at Arm's Length: A History of the Selfie », *Vulture*, 26 janvier 2014, http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html.

7. « *This was sent for my parents as I was talking to them on the phone sot hey could see the view from where we were standing* ».

8. Danah BOYD, *Taken out of context. American teen sociality in networked publics*, PhD dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 2008.

9. Edgar GOMEZ CRUZ, Christina MIGUEL, « *I'm doing this right now and it's for you*. The role of images in sexual ambient intimacy », *in* Marsha BERRY, Max SCHLESER, *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, New York, Palgrave Macmillan, 2014, p. 139-148.

10. Coll., « 2014 celebrity photo hack », Wikipedia, consulté le 25 avril 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/2014_celebrity_photo_hack.

11. John Paul TITLOW, « #Me: Instagram narcissism and the scourge of the selfie », *ReadWriteWeb*, 31 janvier 2013, http://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism ; Christine ERICKSON, « The social psychology of the selfie », *Mashable*, 15 février 2013, http://mashable.com/2013/02/15/social-media-and-the-selfie/.

12. Kate LOSSE, « The return of the selfie », *The New Yorker*, 31 mai 2013, http://www.newyorker.com/tech/elements/the-return-of-the-selfie ; Elizabeth DAY, « How selfies became a global phenomenon », *The Guardian*, 14 juillet 2013, http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon ; Alexandra SIFFERLIN, « Why selfies matter », *Time*, 6 septembre 2013, http://healthland.time.com/2013/09/06/why-selfies-matter/.

13. Lev MANOVICH, Alise TIFENTALE, « Selfiecity. Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media », *in* David M. BERRY, Michael DIETER, *Postdigital Aesthetics. Art, Computation and Design*, New York, Palgrave Macmillan, 2015.

14. Shona SIBARY, « Selfie photo craze. The pouting pictures I fear my daughter will end up regretting », *Daily Mail*, 26 mars 2013, http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2299619/Selfie-photo-craze-The-pouting-pictures-I-fear-daughter-end-regretting.html ; Bim ADEWUNMI, « The rise and rise of the selfie », *The Guardian*, 2 avril 2013, http://www.theguardian.com/artanddesign/2013/apr/02/rise-and-rise-of-the-selfie.

15. Dave STOPERA, « The 32 absolute best selfies of all time », *Buzzfeed*, 15 janvier 2013, http://www.buzzfeed.com/daves4/the-absolute-best-selfies-of-all-time.

16. Christopher LASCH, *La Culture du narcissisme* (1979, traduit de l'anglais par Michel Landa), Paris, Champs-Flammarion, 2006.

17. Douglas QUENQUA, « Seing narcissists everywhere", *New York Times*, 5 août 2013, http://www.nytimes.com/2013/08/06/science/seeing-narcissists-everywhere.html.

18. Jean M. TWENGE, *Generation Me. Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled, and More Miserable Than Ever*, New York, Free Press, 2006 ; Jean M. TWENGE, W. Keith CAMPBELL (dir.), *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*, New York, Free Press, 2009.

19. Kali H. TRZESNIEWSKI, M. Brent DONNELLAN, Richard W. ROBINS, « Do today's young people really think they are so extraordinary ? An examination of secular changes in narcissism and self-enhancement », *Psychological Science,* n° 19, 2008, p. 181-188.

20. Jeffrey J. ARNETT, « The Evidence for Generation We and against Generation Me », *Emerging Adulthood*, mars 2013, vol. 1, n° 1, p. 5-10, http://eax.sagepub.com/content/1/1/5.

21. Erving GOFFMAN, *La Mise en scène de la vie quotidienne* (trad. de l'anglais par A. Kihm), 2 vol., Paris, Minuit, 1973.
22. La première occurrence du terme « *selfie* » est datée par les lexicographes de septembre 2002, sur le forum d'un site australien, mais ils notent que son emploi a connu un essor remarquable au cours de l'année 2013 : Anon., « The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is... », *OxfordWords blog*, 18 novembre 2013, http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/.
23. Stanley COHEN, *Folk Devils and Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers* (1972), nouvelle éd., Londres, Routledge, 2009 ; Danah BOYD, « Are sexual predators lurking everywhere? », *It's Complicated. The social lives of networked teens*, New Haven, Londres, Yale University Press, 2014, p. 100-127.
24. Errol MORRIS, « The Most Curious Thing », *Believing is Seeing. Observations on the mysteries of photography*, New York, Penguin Press, 2011, p. 97-119.
25. Ruth MARGALIT, « Should Auschwitz be a site for selfies ? », *The New Yorker*, 26 juin, 2014, http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/should-auschwitz-be-a-site-for-selfies.
26. A. L., « Le *selfie* d'Obama fait la une en Grande-Bretagne **»,** *20 Minutes*, 11 décembre 2013, http://www.20minutes.fr/medias/1261955-20131211-20131211-selfie-obama-stade-soweto-fait-Grande-Bretagne.
27. Sherry TURKLE, « The Documented Life », *The New York Times*, 15 décembre 2013, www.nytimes.com/2013/12/16/opinion/the-documented-life.html.
28. Michel de CERTEAU, *L'Invention du quotidien, (1) Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990.
29. Jean-Paul BRIGHELLI, « Rousseau et le selfie. Le smartphone, néant de la conscience », *Causeur.fr*, 23 avril 2015, http://www.causeur.fr/rousseau-smartphone-selfie-32486.html#.
30. Alexis FERENCZI, « Oscars 2014 : un selfie d'Ellen DeGeneres pendant la cérémonie bat des records sur Twitter », *HuffingtonPost.fr*, 3 mars 2014, http://www.huffingtonpost.fr/2014/03/03/oscars-selfie-ellen-degeneres-rt-twitter-record_n_4887974.html.
31. Aude DERAEDT, « Selfie du macaque : les singes sont des photographes comme les autres », *Libération*, 7 août 2014, http://www.liberation.fr/photographie/2014/08/07/selfie-du-macaque-les-singessont-des-photographes-comme-les-autres_1076889.
32. Laurence ALLARD, « Selfie, un genre en soi. Ou pourquoi il ne faut pas prendre les selfies pour des profile pictures », *MobActu*, 14 janvier 2014, http://www.mobactu.fr/?p=904 ; Mairin KERR, « The value of Museum Selfies », *EdGital*, 29 août 2014, http://www.edgital.org/2014/08/29/the-value-of-museum-selfies/.
33. Laurence ALLARD, Laurent CRETON, Roger ODIN (dir.), *Téléphonie mobile et création*, Paris, Armand Colin, 2014.
34. Jonathan JONES, « RIP the selfie: when Prince Harry calls time on a craze, you know it's well and truly dead », *The Guardian*, 7 avril 2015, http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/apr/07/selfie-prince-harry-died-in-2015-selfie-stick.

RÉSUMÉS

Le terme « *selfie* » correspond à un processus d'identification tardif d'un groupe de pratiques photo ou vidéo réflexives, lié à l'émergence d'une esthétique de la subjectivité. Explorant l'articulation de l'autonomie de la prise de vue avec la participation à l'action, ainsi que le

décollage produit par les usages conversationnels, cet article montre que le déclencheur du phénomène est une controverse médiatique, qui s'apparente à une panique morale. La dénonciation en 2013 du caractère narcissique de l'autoreprésentation ou de l'irrespect des valeurs et des normes présente le *selfie* comme une subculture. Cette condamnation entraîne une réponse d'adhésion à un geste désormais identifié comme une signature impertinente et progressiste. Vecteur de sa promotion, la controverse consacre le *selfie* comme une forme culturelle à part entière, et l'impose comme la pratique photographique la plus représentative de l'expression visuelle contemporaine.

AUTEUR

ANDRÉ GUNTHERT

André Gunthert est chercheur en histoire culturelle et en études visuelles, titulaire de la chaire d'enseignement d'histoire visuelle à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Il a fondé en 1996 la revue *Études photographiques*. Il a notamment dirigé avec Michel Poivert *L'Art de la photographie* (éditions Citadelles-Mazenod, 2007).