Agathe LICHTENSZTEJN, *Le Selfie. Aux frontières de l'égoportrait*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Eidos, 2015, 94 pages

Brigitte Sion

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11290>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11290

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2017

Pagination : 495-496

ISBN : 9782814303256

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Brigitte Sion, « Agathe LICHTENSZTEJN, *Le Selfie. Aux frontières de l'égoportrait* », *Questions de communication* [En ligne], 31 | 2017, mis en ligne le 01 septembre 2017, consulté le 26 octobre 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11290> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11290>

Agathe LICHTENSZTEJN, *Le Selfie. Aux frontières de l'égoportrait*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Eidos, 2015, 94 pages

L'étude d'Agathe Lichtensztein sur le selfie, publiée en 2015, est véritablement pionnière d'un phénomène que l'on peut ne pas aimer mais que l'on n'a guère le luxe d'ignorer. Ou peut-être ce livre est-il sorti trop tôt, tant le selfie, né en 2014 et déjà gravé dans les dictionnaires, a connu de nombreux avatars qui ne sont qu'effleurés ici. Mais ce petit livre a d'autres mérites : celui de situer historiquement le selfie dans l'esthétique et l'histoire de l'autoportrait ; de discuter ses éventuels échos narcissiques et de son ancrage à la fois dans la technologie portable (le smartphone), la corporéité (à bout de bras) et la photographie instantanée et de montrer clairement comment il se situe à la frontière (souvent floue) entre réel et virtuel.

Malgré de nombreuses digressions longues et pas vraiment justifiées (on entre dans le vif du sujet qu'à la 27^e page, sur 94 qu'en comporte le volume), Agathe Lichtensztein propose une lecture solide et multiple d'un phénomène aussi volatile que varié. Elle est convaincante dans sa démonstration que le selfie n'est pas une nouvelle expression de narcissisme, mais plutôt un ancrage dans le présentisme et l'expression d'une « identité nébuleuse en quête de reconnaissance » (p. 59). En langage anglais d'aujourd'hui, c'est la *fomo*, ou « fear of missing out » (et non « fear of mission out » comme on le lit p. 19). L'auteure se réfère volontiers aux grandes œuvres de l'histoire de l'art, en particulier aux *Ménines* de Velázquez, ses effets de miroirs, ses mises en abymes et ses autoreprésentations (Les *Ménines* sont aussi au centre de l'étude du selfie par Nicholas Mirzoeff dans son livre *How to See the World*, New York, Basic Books, 2016). Ces références assoient solidement le propos dans l'esthétique et évite l'analyse purement sociologique. En étudiant dans le détail les trois étapes de la formation de l'image (photographier ; éditer ; publier), l'auteure montre qu'il s'agit de se voir ; se donner à voir et être vu, en utilisant diverses technologies : le smartphone, les outils d'édition (couleurs, cadrage, zoom, légende, etc.) et la mise en ligne et diffusion instantanée par les réseaux sociaux. Car un selfie n'est pas un simple cliché de soi mis en ligne. Il y a d'abord l'autoportrait et ses codes de représentation, puis la génération et la gestion de l'image avec divers moyens techniques et enfin sa publication et sa dissémination dans un cercle d'abord intime qui peut très vite s'élargir bien au-delà.

En fin de compte, l'internet, avec sa mémoire infinie, inépuisable et indélébile, permet au selfie « d'exister en quelque sorte à jamais. Devenir son propre chantier

dans l'espace d'un autre, où théâtralité et démesure sont de mise, devient alors un moyen de faire de sa vie un projet auquel le réel se fait écho en retour » (p. 92).

C'est dans l'analyse de l'auto-référentialité du selfie que l'auteure fait des observations originales, ainsi que dans la dimension portable du selfie, sa nature la fois individuelle et répétitive, son impact performatif et surtout la conversation numérique entre réel et virtuel qu'il engendre et dont il perd rapidement le contrôle : « Il est à projeter sérieusement que la schizophrénie de demain emprunte la forme non pas d'un fractionnement dans le réel, mais d'une fracture identitaire entre réel et virtuel. Les liens entre identités virtuelle et réelle prenant le chemin risqué de devenir si ténus qu'ils pourraient bien rompre » (*ibid.*). Dommage de finir sur un cliché, « seul le temps nous le dira ».

Une prochaine édition devrait prendre en compte l'évolution supersonique du selfie, et en sa récupération sociale et artistique : selfies dans les applications de rencontres ; selfies tirés sur des supports papier, agrandis, modifiés et vendus commercialement ; selfies sur des lieux tragiques et rarement appropriés à la situation (Auschwitz, Ground Zero, proximité de lieux de mort violente, etc.) et les critiques, expulsions de médias sociaux et autres réactions aux selfies dans ce contexte macabre. Un aspect à la fois corporel, technique et esthétique manque aussi à cette étude encore jeune : le rôle, le développement, l'influence et l'interdiction sporadique du *selfie stick*, qui élargit le contexte, le portrait et la perspective, modifiant ainsi certains critères esthétiques du phénomène.

Il est un peu ironique que ce volume dense, consacré au selfie, comporte peu d'images desdits selfies pour illustrer le propos. En même temps, la nature numérique, transitoire et volatile de l'objet d'étude le fait se dérober à une fixation sur papier. L'auteure en est consciente et choisit la retenue dans les reproductions visuelles. Mais c'est peut-être un signe que de prochaines études sur les selfies devraient être publiées en ligne pour s'appuyer sur des images publiques, dans leur immédiateté, leur temporalité et leur viralité.

La courte étude d'Agathe Lichtensztein est pionnière, pas seulement en français, malgré les faiblesses dues, précisément, à la nouveauté du phénomène étudié et à son évolution rapide. Mais ce livre reste une référence pour situer le selfie moins dans l'histoire que dans différents aspects sociaux et esthétiques, moins dans l'autoportrait que dans la quête de soi,

moins dans l'histoire de la photographie que dans les nouvelles possibilités qu'offre l'instantanée numérique immédiatement altérable et diffusable auprès du plus grand nombre.

Brigitte Sion

Global Studies Institute, université de Genève, CH-1211
Genève 4
bs@brigittesion.com

Niklas LUHMANN, *La Réalité des médias de masse*

Trad. de l'allemand par Flavien Le Bouter, Paris, Éd. Diaphanes, coll. Transpositions, 2012, 197 pages

« On a toujours plus de chances d'apprendre un événement extraordinaire par le journal que de le vivre ; en d'autres termes, c'est dans l'abstrait que se passe de nos jours l'essentiel, et il ne reste plus à la réalité que l'accessoire » (Robert Musil, *L'Homme sans qualités* – Tome I, trad. de l'allemand par P. Jaccottet, Paris, Éd. Le Seuil, coll. Points, 2004, p. 109). C'est à cette abstraction, pur produit de la modernité, que Niklas Luhmann se consacre.

Le livre comprend 16 chapitres avec une édition française, enrichie d'une postface et d'un glossaire particulièrement précieux. Le texte est issu d'une conférence du 13 juillet 1994 remaniée par l'auteur. Il met en lumière l'intérêt, assez tardif, de Niklas Luhmann pour les médias, illustré également en 1997 par un chapitre de *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (*La Société de la société*) dont la traduction en français par Flavien Le Bouter n'est pas encore publiée. Sur de nombreux points, « la réalité des médias de masse » est indissociable de l'ensemble de la pensée de son auteur.

Disons-le tout de suite, ce petit opuscule ne conviendra pas à tous les lecteurs. Il est à déconseiller aux personnes qui aiment les textes faciles à lire et à résumer. Toute la pensée du sociologue se caractérise par une hyper-abstraction. Niklas Luhmann lui-même met l'accent sur les difficultés de ses écrits : « Le vol dans l'abstraction doit s'effectuer au-dessus des nuages et il faut s'attendre à une couverture de nuages plutôt épaisse. » (*Systèmes sociaux, esquisse d'une théorie générale*, trad. de l'allemand par L. K. Sosoe, Québec, Les Presses de l'université Laval, 2010, p. 32).

Ce point étant énoncé, ce qui surprend d'emblée à la lecture de l'ouvrage, c'est son acuité et la teneur de certains propos, à l'opposé de l'image conservatrice qui colle à Niklas Luhmann. Pour l'acuité, citons simplement cet extrait qui montre la connaissance fine des techniques publicitaires : « Cette fonction

consistant à rendre méconnaissable les motifs du consommateur visés est surtout assurée par la tendance à la belle forme, aujourd'hui dominante dans les images et dans les textes publicitaires. La belle forme anéantit l'information » (p. 66). Pour le mordant du discours et la critique, il suffit de lire la façon dont l'auteur présente le domaine des nouvelles et des reportages : « Dans ce domaine, les médias de masse diffusent de l'ignorance sous la forme de faits qui doivent être constamment renouvelés pour qu'on ne les remarque pas » (p. 41).

L'ensemble du livre, comme la pensée de son auteur, doivent être rapprochés du courant phénoménologique et du constructivisme social. Pour Niklas Luhmann, le monde (ou le réel) est un horizon inatteignable et, de ce fait, la réalité des acteurs sociaux ne peut être que construite. Pour cette raison, « la réalité est élaborée au sein du système par une donation de sens (ou mieux, en anglais, un *sense-making*) » (p. 14). Il s'agit donc de suspendre les évidences par une époque afin de comprendre cette construction. Il est également aisé de montrer la proximité du travail du sociologue allemand avec la cybernétique, le fonctionnalisme systémique de Talcott Parsons et, d'une façon générale, avec toute l'approche systémique. De ce rapprochement, découle un vocabulaire très spécifique et une sensibilité particulière aux écrits de Gregory Bateson, avec sa façon de définir l'information : « L'information est une différence qui fait une différence » (p. 30). La pensée de Niklas Luhmann doit également beaucoup à l'œuvre majeure du mathématicien George Spencer-Brown, *Laws of Forms* (London, Allen & Unwin, 1969) avec un goût pour les paradoxes et un intérêt manifeste pour le concept de marque (*mark*), clivant. Niklas Luhmann reprend essentiellement l'idée de frontière associée à la marque et au fait qu'il existe une différence fondamentale entre l'espace interne délimité par cette limite et l'espace qui se situe à l'extérieur.

L'ouvrage *La réalité des médias de masse* nous semble présenter trois idées fortes majeures. La première s'énonce de la façon suivante : les médias de masse forment un système autopoïétique propre qui construit sa réalité. Les médias de masse évoqués par Niklas Luhmann sont caractérisés par leurs capacités techniques de diffusion. Ils font partie des médias de diffusion qui déterminent et élargissent la liste des récepteurs d'une communication et ils viennent rejoindre le langage et les médias symboliquement généralisés (ou médias de succès) dans la liste des médias proposée par le sociologue allemand. Les médias de masse, qui disposent d'une capacité de