

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

LE *SELFIE* COMME MÉDIUM : L'EXPOSITION DE SOI DANS LES RÉSEAUX
SOCIAUX

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN MUSÉOLOGIE ET PRATIQUES DES ARTS
CONCENTRATION PRATIQUES DES ARTS

PAR
ALEX PARADIS-LEBLANC

DÉCEMBRE 2017

Résumé

On observe une popularité croissante de la pratique consistant à partager des images à travers les réseaux sociaux. Ce mémoire-crédation traite de façon générale de ce qu'est un *selfie* comme médium artistique. Le but de la recherche-crédation est, d'une part, de mieux comprendre le phénomène du *selfie*, à l'aide de concepts d'auteurs, et d'autre part de faire une proposition artistique qui emploie le *selfie* comme médium. L'ethnométhodologie a permis de guider la recherche et elle est choisie afin de conserver une éthique de l'image et de son partage. Une réflexion sur les œuvres de Penelope Umbrico, Jillian Mayer, After Faceb00k et Richard Prince permet une meilleure compréhension du *selfie* comme médium artistique. Une élaboration théorique à partir de plusieurs concepts — *l'habitus* chez Pierre Bourdieu, *l'avatarisation* selon Yves Michaud, le *miroir hétérotopique* chez Michel Foucault, le *nouveau Narcisse* chez Yves Michaud et Nathalie Heinich — conduit à une appréhension conceptuelle du *selfie*. Certaines questions entourant ce phénomène trouvent alors des réponses. Finalement, une présentation du volet création permet de saisir d'où et comment ont émergé les concepts traités dans ce mémoire.

Remerciements

J'aimerais remercier l'Université du Québec en Outaouais ainsi que l'École multidisciplinaire de l'image (ÉMI) de m'avoir permis d'entamer ce mémoire-crédation. Je tiens à souligner la précieuse participation et le soutien de Sophie Bélair-Clément à titre de directrice de recherche, ainsi que de Jérôme Vogel à titre de codirecteur de recherche et d'enseignant. Je remercie les membres du jury, soit Pavel Pavlov, professeur à l'ÉMI, ainsi que Philippe Boissonnet, professeur à l'Université du Québec à Trois-Rivières au département de philosophie et des arts. Je souhaite remercier tout le corps enseignant, ainsi que les membres du jury invités lors des cours d'atelier. Avec eux, j'ai pu enrichir mes connaissances, débattre de mes idées et faire évoluer mon sujet. Donc, merci à Nada Guzin Lukic, Mélanie Boucher, Éric Le Coguiéc, Geneviève Chevalier, Valérie Yobé, Cyril Doisneau et Marie-Hélène Leblanc. Je tiens aussi à remercier tous les candidats à la maîtrise en muséologie et pratiques des arts de l'UQO. Leurs commentaires, leurs interrogations, ainsi que leur appui ont été extrêmement appréciés.

Je tiens à remercier Suzanne Paradis ; sans sa patience et son appui, sans elle, je ne serais pas où j'en suis aujourd'hui. Merci à ma petite sœur Aude Paradis, car sa présence, dans les moments les plus importants de ma vie, m'est inestimable. Merci à Fanny Laframboise pour son aide et son amitié au fil de ces nombreuses années. Merci à Estelle Paradis, Éric Leduc, Christophe et Juliette Renaud de m'avoir permis d'avoir une deuxième famille en Outaouais. Merci à Lucie Paradis pour ses encouragements continus. Merci aussi à toute ma famille qui, de près ou de loin, m'a encouragée dans ce processus. Finalement, je tiens à remercier Johanne Lafrance pour l'amitié qu'elle porte aux membres de ma famille depuis toujours, mais surtout pour la révision de ce mémoire.

Table des matières

Résumé	ii
Remerciements	iii
Table des matières.....	iv
Liste des figures	vi
Introduction	1
1. Problématique : qu'est-ce qu'un <i>selfie</i> pour l'art ?	4
1.1. Justification de la recherche	5
1.2. Objectifs de recherche.....	5
2. L'ethnométhodologie comme méthode	7
2.1. Qu'est-ce que l'ethnométhodologie ?.....	7
2.2. Justification de la méthodologie	9
2.3. Usage spécifique	9
3. La question du <i>selfie</i>	11
3.1. La notion de <i>selfie</i> dans la littérature	11
3.2. Notions secondaires.....	13
4. L'usage du <i>selfie</i> dans l'art.....	18
4.1. <i>Sunset Portraits from 12, 213, 894 Sunset Portraits on Flickr on May, 2013,</i> Penelope Umbrico, 2013.....	18
4.2. <i>400 nudes</i> , Jillian Mayer, 2014	24
4.3. <i>À la douce mémoire <3</i> , After Faceb00k, 2015	29
4.4. <i>New Portraits</i> , Richard Prince, 2015	32
5. Cadre théorique.....	39
5.1. L'espace des dispositions (<i>habitus</i>) (Pierre Bourdieu).....	39

5.2. <i>L'avatarisation</i> (Yves Michaud)	42
5.3. Le miroir (Michel Foucault) et le nouveau Narcisse (Yves Michaud, Nathalie Heinich) 44	
6. Création	48
6.1. Réponses aux questions posées	48
6.2. Présentation de la création	57
Conclusion.....	68
Bibliographie.....	71
Annexes	74

Liste des figures

Figure 1 : Exemple de Musical.ly, Juliette Renaud, 2017	13
Figure 2 : <i>TVs from Craigslist</i> , Penelope Umbrico, 2009-2012	19
Figure 3 : <i>Sunset Portraits from 12, 213, 894 Sunset Portraits on Flickr on May, 2013</i> , Penelope Umbrico, 2013	20
Figure 4 : <i>You see I am here after all</i> , Zoe Leonard, 2008.....	23
Figure 5 : <i>Social Structures</i> , Jillian Mayer, 2016	25
Figure 6 : <i>400 nudes</i> , Jillian Mayer, 2014	26
Figure 7 : <i>À la douce mémoire <3</i> , After Fab00k, 2015.....	30
Figure 8 : (Détail) <i>À la douce mémoire <3</i> , After Fab00k, 2015.....	30
Figure 9: Photographie du livre <i>Yes Rasta</i> , Patrick Cariou, 2000/Œuvre de la série <i>Canal Zone</i> , Richard Prince, 2008.....	34
Figure 10 : <i>New Portraits</i> , Richard Prince, 2015.....	35
Figure 11: (Détail) <i>New Portraits</i> , Richard Prince, 2015.....	35
Figure 12 : Exemple de <i>duckface</i> , anneso_za, 2016.....	59
Figure 13 : Points de vue extérieur de la projection du salon.....	60
Figure 14 : Points de vue du salon à l'intérieur (projection sur rideau, télévision et ordinateur).....	61
Figure 15 : Points de vue du lit dans la chambre ainsi que du cellulaire relié au projecteur qui partage le contenu de l'écran au plafond.....	62
Figure 16 : Point de vue avec visiteurs.....	62
Figure 17 : Installation derrière le miroir de la salle de bain versus point de vue avec le miroir	63
Figure 18 : Points de vue de la table à manger dans la cuisine (atelier) avec l'observation du miroir de la salle de bain.....	65
Figure 19 : Captures d'écran par l'ordinateur (dans la cuisine) laissant voir derrière le miroir de la salle de bain à l'aide du téléphone (quand tout le monde se retrouve à discuter dans la cuisine, les visiteurs se retrouvent à observer la salle de bain vide)	66

INTRODUCTION

La problématique de recherche création est en quelque sorte issue de mon expérience de travail avec des personnes en situation de handicap physique ou mental, ou encore avec des personnes âgées en perte d'autonomie ou avec des dégénérescences cognitives. Mes premières œuvres se sont inspirées d'elles, de leurs situations, de nos relations, de leurs capacités ou incapacités. Je m'imprégnais de leurs états psychologiques, puisque j'y étais confrontée de façon quotidienne. Des thématiques du confinement, des rythmiques brisées ainsi que des répétitions gestuelles obsessives constituaient le noyau pictural de mes créations.

La découverte de différents médiums, comme la photographie, la gravure et la sérigraphie m'ont beaucoup inspirée. J'ai commencé, à partir de photographies, à inclure des portraits dans mes œuvres. Je me suis concentrée sur les différentes expressions d'un même visage en délaissant l'aspect psychologique du modèle. Des questions philosophiques sur la construction de l'identité se sont attachées à ma pratique, et cela m'a permis de la faire évoluer.

J'ai, par la suite, fait plusieurs œuvres d'autoportrait, à la fois par manque de temps et de moyens pour trouver un modèle. Cela fut, inconsciemment, le point de départ de ma recherche actuelle. J'ai pris mes images à bout de bras avec mon appareil photo, de la façon dont on prend ce qu'on appelle aujourd'hui des *selfies*. Puis, petit à petit, j'ai constaté la spécificité de ce phénomène populaire et cela a nourri à la fois mon travail artistique et mes réflexions. Est-ce que le *selfie* peut être un phénomène artistique, comme le *happening*, le *ready-made* ou la performance? Quels sont les enjeux liés à ce genre de capture d'images dans une démarche artistique?

La ressemblance qui existe entre la majorité des *selfies* diffusés publiquement est troublante. Cette masse d'images, qui semble être partagée compulsivement, m'a poussée à remettre en question la représentation de soi dans les différents réseaux sociaux. Tout au long de mes recherches et de mes pratiques en atelier, j'ai constaté l'usage du même vocabulaire que j'avais utilisé lors de mes créations artistiques portant sur la maladie mentale ou cognitive. Des termes comme *l'obsession*, la *compulsion*, la *fragilité identitaire* et la *répétition* sont des exemples de ce retour terminologique. Cette recherche création prend donc en considération certains de mes intérêts et interrogations passées afin de les croiser avec le phénomène du *selfie*, pour ensuite observer l'influence qu'ils peuvent avoir sur ma compréhension de ce phénomène.

Il y a un changement observable dans la proximité ainsi que dans la popularité du téléphone portable aujourd'hui. La taille ainsi que la multifonctionnalité de l'appareil y sont vraisemblablement pour quelque chose.

Le perfectionnement technologique a permis la rencontre de la caméra avec le téléphone portable. La facilité de capture d'images et le grand angle de l'objectif ont favorisé l'émergence d'un nouveau type de prise de vue. Celle-ci consiste à tenir l'appareil à bout de bras, l'objectif orienté vers soi, en regardant son reflet dans l'écran du téléphone. Ce genre d'images a pour nom *selfie*, de l'anglais *self*: soi. On observe une popularité croissante de ce genre de photographie. En date du 28 septembre 2015, sur le réseau social Instagram, c'est plus de 206 611 993 images qui possèdent l'identification *#selfie*. Le 5 octobre 2017, on en comptait 318 660 124.

Dans ce réseau social (Instagram), le signe du carré (connu sous le nom de *Hashtag* en anglais), #, sert à la fois de méthode de recherche et d'identification d'une image. Les mots associés à l'image sont choisis par son éditeur. Plusieurs catégories composent la banque d'images associées au *#selfie*, comme le *duckface* (les lèvres formant une moue, plus ou moins prononcée, qui crée un semblant de bec de canard), le *legsie* (photo de ses jambes dans un contexte choisi), le *relfie* (photo de couple/de relation), etc. Ces sous-groupes renferment tous le même genre de poses ou d'expressions stéréotypées.

On retrouve dans toutes ces images le même objectif, soit celui d'être partagées. Cette nouvelle particularité de la photographie est devenue récurrente à cause de l'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram.

Dans l'étude qui suit, je présente d'abord la problématique de ma recherche, suivie de la méthodologie, et de l'état de la question dans la littérature. Ensuite, je traite de l'état de la pratique en discutant des œuvres de Penelope Umbrico, Jillian Mayeur, After Faceb00k et Richard Prince. Puis, je traite du cadre théorique, qui aborde les concepts de l'*habitus* chez Pierre Bourdieu, de l'*avatarisation* selon Yves Michaud, du *miroir hétérotopique* chez Michel Foucault, du *nouveau Narcisse* chez Yves Michaud et Nathalie Heinich. Finalement, je présente le volet création.¹

Le volet création consiste en une exposition proposant l'utilisation du *selfie* comme médium artistique. Celle-ci prit place dans mon appartement en décembre 2017.

¹ La révision de ce mémoire-crédation a été faite en collaboration avec Johanne Lafrance. Lors de la révision, celle-ci annotait sur papier les fautes orthographiques et syntaxiques. Je les corrigeais par la suite directement dans la version numérique du texte.

1. PROBLÉMATIQUE : QU'EST-CE QU'UN *SELFIE* POUR L'ART ?

C'est en explorant le flux continu des images sur les réseaux sociaux que j'ai défini la problématique de cette recherche création. L'exploration est sans fin, de sorte que les probabilités sont grandes que l'application en vienne à se fermer d'elle-même, à cause du trop grand nombre de téléchargements d'images. Il est presque impossible d'arriver à la fin d'une recherche avec un *hashtag* aussi populaire que *#selfie* ou *#duckface*. Étant donné ce déferlement d'images et cette homogénéité des poses, je me suis questionnée : **qu'est-ce qu'un *selfie* pour l'art?** Qu'est-ce que cela implique de capturer ces images? Qu'arrive-t-il à ces images fixes lorsqu'elles sont extraites du flux? Comment arriver à créer des projets d'art en s'appropriant cette imagerie populaire?

Bien que des hommes partagent ce genre d'imagerie, j'ai choisi de concentrer ma recherche sur les *duckfaces* de femmes seulement. Sans avoir de chiffres exacts, j'ai constaté que les femmes sont celles qui partagent le plus d'images dans cette pose. Puis, dans plusieurs *selfies* faits par des hommes dans cette catégorie, on ressent un jugement de la pose, un intérêt d'exposer le ridicule ou un genre de grimace. Mon but est de définir et d'exposer le *selfie*, sans toutefois le juger ni dénigrer les gens qui participent à ce phénomène. C'est donc pourquoi j'ai choisi de préciser ma recherche en ne conservant que les images de femmes puisque, en tant que femme, je trouvais pertinent de m'interroger sur la façon dont celles de la génération Y, la mienne, s'autoreprésentent dans les médias sociaux.

1.1. Justification de la recherche

L'autoreprésentation est une pratique multidisciplinaire, tant historique qu'actuelle, que les artistes ont privilégiée à travers une gamme diversifiée de médiums, soit la peinture, la sculpture, la photographie, la gravure, la vidéo, etc. Cependant, aucun médium n'a jamais permis un partage aussi instantané des images à l'échelle mondiale que la photo numérique. La popularité du phénomène de production et de partage du selfie devrait, en ce sens, susciter un moment de réflexion. Pourquoi une aussi grande partie du monde contemporain choisit-elle d'adhérer à cette pratique populaire, voire compulsive, d'autoreprésentation?

Rattachés à ce phénomène s'articulent des enjeux actuels sociologiques ainsi que tout un questionnement sur l'espace privé et public (l'abolition des cloisons entre la vie privée et la vie publique est déterminante pour les artistes féministes des années 70), sur le passage d'informations sur la toile, sur le capital de la visibilité, la redondance, le pouvoir d'attraction, les conditionnements sociaux, etc. Tous ces termes seront expliqués plus en détail dans l'état de la question et dans le cadre théorique. Ces croisements entre la sociologie, la philosophie, les arts et les médias sociaux créent donc un espace de réflexion riche en contenu.

1.2. Objectifs de recherche

Mon objectif principal est de permettre à la création de guider mes recherches en vue de créer un dialogue entre les deux parties du mémoire-crédation et, enfin, d'exposer ce phénomène de la façon la plus représentative qui soit. Cet aller-retour entre la création, la théorie et l'écriture devrait créer une cohésion entre la partie du mémoire et celle de la création afin d'exposer le phénomène.

L'un de mes objectifs de recherche est d'arriver à une définition assez précise du *selfie* et d'arriver à répondre à la question qui m'est le plus souvent posée par rapport à ce projet : pourquoi ces femmes se représentent-elles et partagent-elles ce genre d'images ?

Un autre objectif de cette recherche création est de trouver une ou des méthodes de conservation de ces images virtuelles dans le but d'utiliser le *selfie* comme médium artistique post-photographique. Il est impératif pour moi de ne jamais juger ni dénigrer les images ou les femmes.

2. L'ETHNOMÉTHODOLOGIE COMME MÉTHODE

Ma recherche est guidée par l'ethnométhodologie. Je traite d'abord, dans ce chapitre, d'une définition de l'ethnométhodologie ainsi que des relations qu'elle entretient avec les recherches sociologiques classiques et leurs analyses formelles. Ensuite, j'explique la pertinence de l'ethnométhodologie dans ma recherche et, pour terminer, les façons dont va se traduire cette méthodologie dans mon travail de recherche création.

2.1. Qu'est-ce que l'ethnométhodologie ?

L'ethnométhodologie permet de mettre en lumière un acte banal fait par un groupe de personnes. Les membres concernés par l'analyse ethnométhodologique sont identifiables par des caractéristiques qu'eux-mêmes considèrent (traits spécifiques *in vivo*). Ils créent, selon Harold Garfinkel, professeur de sociologie à l'Université de Californie à Los Angeles, une *constellation d'eccités particulière* liée par ses similarités. L'exemple qu'il présente de ce concept est celui d'un petit groupe que constitue un jury. Il explique que : « les jurés, à l'instar d'autres membres d'organisations sociales, s'auto-identifient et s'auto-définissent à partir des éléments situationnels en jeu, ou les ethnométhodologues appellent « la descriptibilité réflexive » d'une organisation particulière, qui est à la base de la propriété "auto-organisante" de ces organisations mêmes » (Garfinkel, 2001 : 26). C'est donc par les *méthodes internes (inter alia)* que certains membres d'un même groupe social créent un sous-groupe d'individus. Cette *auto-identification* des membres permet d'arrêter le sujet de recherche sur l'analyse spécifique de ceux-ci et non pas sur toute la tranche sociale. Plus concrètement, dans ma

recherche, cette *auto-identification* se trouve concrétisée lors de l'identification de l'image avec l'aide de l'*hashtag*, lors de la mise en ligne de l'image par le sujet.

L'ethnométhodologie, contrairement à la sociologie classique, analyse l'*organisation sociale* en utilisant des logiques utilisées par cette même strate organisationnelle. Elle a pour but de *dépeindre la société*. L'ethnométhodologie est décrite par Harold Garfinkel, comme étant une analyse de :

la société ordinaire, immortelle, telle qu'elle est vécue [...]et qu'elle [l'ethnométhodologie] le fait en travaillant sur un ensemble de problèmes absurdes. Ces problèmes ont leur origine dans le mouvement général des sciences sociales. Ils sont dus à l'adhésion générale de celles-ci aux recommandations et aux méthodes de l'analyse formelle, qui vise à construire des modèles abstraits des phénomènes en fonction d'une théorie générale, ainsi qu'à ses réalisations indiscutables (Garfinkel, 2001 : 31).

L'ethnométhodologie est donc, comme le souligne la citation, au centre des analyses formelles que constituent les recherches de sociologie classique. L'ethnométhodologie s'interroge cependant sur des concepts qui vont au-delà de l'analyse formelle traitée par la sociologie classique. Elle base sa compréhension sur une *saisie progressive* du phénomène. Il n'est pas question ici d'une investigation qui aboutit à une finalité incontestable. L'ethnométhodologie remet en question ce *quelque chose de plus* qu'une analyse formelle ne prend ou ne peut prendre en considération, afin de généraliser et d'observer le portrait global d'un groupe social. Le *phénomène fondamental* de l'ethnométhodologie doit reposer, selon Harold Garfinkel, sur « la production, locale et endogène, des choses les plus ordinaires de la vie sociale; procédant d'un travail d'organisation, ces choses sont observables (à l'aide d'instructions) et l'on peut en rendre compte dans le langage naturel et du point de vue du sens commun » (Garfinkel, 2001 : 34). Donc, en ce sens, le phénomène observé se doit d'être intériorisé par les individus concernés ; puis, à l'aide d'une structure, l'ethnométhodologie met en lumière celui-ci, sans ajouter de concept scientifique ni dévier du sens populaire. La résultante d'une recherche ethnométhodologique est en quelque sorte un miroir de l'évènement analysé ; on ne retrouve pas la trace externe du chercheur.

2.2. Justification de la méthodologie

J'ai choisi pour ce mémoire une approche sociologique, car ma question de recherche, bien qu'elle se situe en pratiques des arts, repose sur un acte produit par une partie de la population. De ce fait, le questionnement sur le *selfie* ne me permet pas de me limiter à une analyse formelle. Cela exige plutôt de remettre en question, comme le mentionne Garfinkel, le *fonctionnement de la société ordinaire*. Je peux exposer cet acte banal, ou du moins banalisé, ainsi qu'approfondir et définir le terme *selfie*.

Le choix de l'ethnométhodologie me permet de respecter, en tant que chercheuse, les barèmes que je me suis fixés dans ma création, avant même de clarifier mon choix méthodologique. L'ethnométhodologie me permet, en ce sens, de faire une collecte de données par le moyen de l'*hashtag*, car c'est une catégorie à laquelle le sujet a lui-même choisi de *s'auto-identifier*, tout comme dans l'exemple du jury mentionné plus haut. L'*hashtag* est aussi le moyen d'*auto-organisation* au sein d'une structure déjà bien définie par son encodage et ses conditions d'utilisation. Cela me permet de justifier ma volonté d'exposer le phénomène, de le mettre en lumière, sans vouloir porter de jugement, sans même que j'intervienne sur les images choisies. L'ethnométhodologie me permet de prendre en considération le phénomène du *selfie* dans le contexte spécifique des réseaux sociaux au fil de mes trois années de maîtrise et d'analyser le phénomène à partir d'un cadre théorique. En aucun cas, ces concepts ne viennent influencer, nuancer, modifier ou annuler le phénomène à l'étude. Ils permettent seulement une meilleure compréhension, une vision, qui peut ajouter des détails dans la façon de comprendre le phénomène, selon différentes disciplines comme la sociologie, la philosophie et les arts.

2.3. Usage spécifique

Harold Garfinkel soulève quatre questions auxquelles le chercheur devrait répondre : « Qu'avons-nous fait? Qu'avons-nous appris? Plus précisément, qu'avons-nous appris, en tant que faits vécus, que nous puissions enseigner? Et comment pouvons-nous

l'enseigner? » (Garfinkel , 2001 : 37). Ces questions me permettent principalement de mener ma recherche à bien.

Tout d'abord, une *description précise* du phénomène, ainsi que de l'objet numérique qu'est le *selfie*, doit être faite. Par la suite, une *théorisation naturelle* (Garfinkel , 2001) doit accompagner cette description. Comme mon mémoire est accompagné d'un volet création, ma pratique vient nourrir ma compréhension du phénomène et guider mes choix théoriques de recherches. Une exposition artistique est proposée à la fin de ma recherche. Le mémoire fait office de trace écrite. Les résultats de ma recherche sont donc présentés sous ces deux formes. Le mémoire ne contient pas l'analyse de mon travail artistique, mais certains détails, dans le chapitre « Création », sont précisés. Je traite des différents concepts mis en place par d'autres auteurs et artistes afin de situer, de comprendre et de théoriser mon sujet de recherche. Ce mémoire se conclut sur la récapitulation des différents éléments qui construisent la définition du *selfie*.

Il faut comprendre que j'ai d'abord travaillé sur le volet création. De cette pratique sont ressortis des concepts que j'ai tenté de verbaliser dans le mémoire. Les lectures de différents auteurs ont parfois influencé ou modifié ma compréhension de l'objet étudié. Ces nouvelles connaissances ont par la suite eu un impact sur ma création. Je choisis d'omettre une analyse de ma création dans le mémoire, car, bien que création et mémoire se complètent, je les considère comme deux parties distinctes. On retrouve dans ce texte des clés conceptuelles pour une meilleure compréhension du phénomène du *selfie*. La partie création, quant à elle, me permet d'expérimenter avec ce phénomène. Je considère qu'il n'est pas nécessaire de manipuler le mémoire afin qu'il soit en parfaite phase avec la création. Il y a donc une partie qui est dite (le mémoire) et une autre partie qui est montrée et qui s'incarne dans une expérience (la création).

3. LA QUESTION DU *SELFIE*

Le chapitre sur l'état de la question présente la littérature entourant ma question de recherche (qu'est-ce qu'un *selfie* pour l'art ?). Le terme *selfie* a vu le jour au début des années 2000 ; il est relativement récent. Par conséquent, il est assez difficile de trouver de la littérature sur le sujet. Bien que le web contienne une multitude d'articles et de statistiques sur le sujet, très peu proviennent de sources fiables. Ce chapitre prend en compte le travail de deux étudiantes universitaires présentant un travail de recherche sur le *selfie*. Par la suite, la littérature qui touche des notions secondaires, comme les réseaux sociaux, l'évolution du langage, la postproduction, la post-photographie, est présentée.

3.1. La notion de *selfie* dans la littérature

Bien que je n'aie pas trouvé de mémoires ou de thèses reliés directement au *selfie*, je sais que ce sujet sera traité d'ici quelques années par d'autres chercheurs². Les

² Notons tout de même le travail de John Berger concernant la question de l'autoportrait et non du *selfie*. Berger fait observer qu'un grand nombre de nus féminins est présent dans l'art européen. Dans ces œuvres, on ne voit pas seulement le corps d'une femme nue; on y constate le jugement de l'homme (le peintre) sur son sujet. La plupart des femmes peintes ont été créées par des hommes, à des fins de commande pour des hommes, pour satisfaire le regard des clients. John Berger explique que, dans la majorité des œuvres, le corps de la femme a été tordu ou modifié afin de correspondre au standard de beauté et de bien mettre en lumière tous les atouts du corps féminin. L'artiste pouvait aussi se servir de plus d'un modèle afin de créer l'illustration d'un corps idyllique. On comprend donc que les représentations de la femme ont traditionnellement été vouées aux hommes et que, pour atteindre un certain standard de beauté, les femmes se devaient de ressembler à certains canons ou d'adopter certaines poses plus ou moins réalistes, afin d'incarner cet objet de désir nonchalant. John Berger soutient que les poses des femmes reflètent encore une certaine recherche de standardisation. Il illustre sa théorie dans un contexte plus actuel. Il met en relation le regard de certaines femmes peintes (dans les œuvres d'art

conférences *Hypothèses*, présentées au Salon du Musée des beaux-arts de Montréal, exposaient, le 18 janvier 2017, les recherches de deux étudiantes travaillant actuellement sur le sujet. Le titre de la conférence était : *Posting the selfie performing bodies and post-internet art*. On y retrouvait la doctorante Marina Merlo (Université de Montréal), qui concentre ses études sur le geste impliqué dans le *selfie* ainsi que sur la relation avec l'image, qui va à l'encontre, selon elle, du narcissisme typique. Lors de cette présentation, j'ai constaté que sa définition du *selfie* était très large et incluait, par exemple, les vidéos, du genre vlog³. Le fait qu'elle soit candidate au doctorat en « Film Studies » y est sans doute pour quelque chose. Personnellement, j'ai choisi d'exclure le *vlog* de ma pratique et de mes recherches, car c'est selon moi une tout autre entité. Cependant, cela m'a amenée à me questionner sur l'application Musical.ly. Principalement, celle-ci est utilisée chez les moins de 16 ans. Les utilisateurs sont invités à publier des vidéos autofilmés de « lip-sync » d'une durée de 15 secondes. Il est possible de faire quelques effets vidéos (comme le ralenti ou l'accélééré) et d'y ajouter des filtres. On retrouve dans cette application, selon moi, beaucoup d'éléments similaires au *selfie*. Je crois que cette mise en relation est très intéressante, car elle permet d'entrevoir une évolution éventuelle du terme. Par la suite, Estelle Wathieu (Université de Concordia) est venue présenter le travail de Petra Collins et de Lula Hyers. La doctorante catégorisait les images qui étaient des *selfies* de façon plus rigide que dans la présente recherche. En

européennes) et ceux des femmes photographiées dans des revues masculines (plus ou moins érotiques). Il note que ce regard résulte d'un charme calculé de la femme, qui sait très bien que son image ou son corps est voué à être vue et admiré par des hommes inconnus. Je crois que cette relation est très pertinente, car on peut aussi constater ce regard dans les *selfies* mis en ligne par beaucoup de femmes. L'autoportrait est un moyen utilisé par les femmes artistes de reprendre la représentation de leur corps et la façon dont celui-ci est exposé. Avec cette technique, celles-ci s'extirpent du regard fétichisant masculin en prenant le contrôle de la prise de vue. On remarque même une différence dans ce qu'incarne la caméra à l'époque lors de la prise d'autoportraits : « Le miroir et l'objectif n'y sont pas seulement des curiosités optiques comme chez les hommes : ce sont des moyens d'introspection, d'interrogation identitaire et sexuelle, de mise à distance des assignations sociales quant aux rôles traditionnels de fille, d'épouse et de mère » (Anonyme, *Qui a peur des femmes photographes ? 1839 à 1945*). On comprend ici que le reflet de la femme, l'observation de sa propre image, a permis à celle-ci d'analyser et de réfléchir sur sa place sociale et sur les relations qu'elle entretient avec son environnement et autrui.

³ Le vlog présenté par Marina Merlo est, en fait, un genre de vidéo très populaire sur YouTube, où un individu se filme lui-même tout au long de sa journée, de sa semaine ou de ses vacances, par exemple. La capture d'images de ce vidéo est souvent faite avec une caméra ou un téléphone tenu à bout de bras (tel un *selfie*).

effet, selon elle, pour réaliser un *selfie*, il doit y avoir un contact visuel avec la lentille et cela doit être évident que c'est la personne en question qui prend la photo. Cela exclurait donc les photographies prises par un individu de profil ou avec un cadrage trop serré qui ne laissent pas apparaître le bras ou l'épaule qui soutient l'appareil. Estelle Wathieu a soulevé un point qui était selon moi très intéressant : elle expliquait que « le *selfie* c'est aussi le food porn qui l'entoure ». Ce passage de la conférence mettait en évidence l'importance du cadre. Elle mettait en relation l'importance de cette consommation d'images qui ne se limite pas qu'aux *selfies*, mais aussi à d'autres types d'imageries standardisées, comme les photographies de nourriture ou de recettes, mis en ligne. Je crois donc qu'il sera intéressant de lire les différentes recherches publiées d'ici quelques années et de faire la différence entre les interprétations et méthodologies proposées.

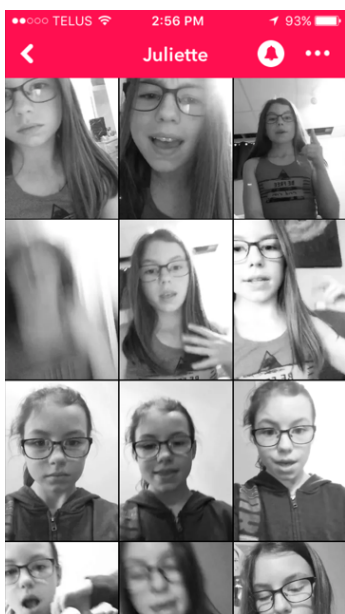


Figure 1 : Exemple de Musical.ly, Juliette Renaud, 2017

3.2. Notions secondaires

On ne peut pas réfléchir aux *selfies* sans penser aux réseaux sociaux qui leur permettent d'être partagés et exposés au monde entier. Bien que ceux-ci existent depuis très longtemps, les réseaux sociaux sont en fait les liens qui relient différentes

personnes. Martine Azam et Ainhoa de Federico expliquent que « [l']idée de réseau est également inscrite en arrière-fond de la notion de capital social, lequel renvoie à l'ensemble des personnes pouvant être mobilisées par un individu pour avoir accès à une ressource » (Azam & de Federico, 2016). Ce passage expose les liens unissant les individus.

Le concept de réseau social a évolué avec la technologie. On a désormais accès à des réseaux sociaux virtuels. L'apparition de ces réseaux sociaux a transformé les moyens de communication. La rapidité ainsi que le caractère limité de certains réseaux sociaux ont amené les utilisateurs à adapter et à modifier leur façon d'écrire. Celle-ci est de plus en plus minimaliste ou codée. La limitation des caractères oblige une suppression de certains mots, comme les déterminants. Yves Michaud aborde cette évolution du langage par l'image, dans son livre *Narcisse et ses avatars*.

Michaud explique que l'image a remplacé le langage. Il donne l'exemple de l'utilisation de l'appareil photo, ainsi que du téléphone cellulaire comme outils de substitution au langage. Maintenant, les images servent de base langagière avec lesquelles du texte s'insère en tant que légende, comme dans le cas des « *hashtags* ». Les émoticônes remplacent les mots d'une conversation ou les émotions des gens. Yves Michaud soulève la problématique que chaque image engendre une ambiguïté. Celle-ci peut être plus ou moins comprise selon ce qu'elle laisse transparaître, selon ce qui l'entoure. L'image n'étant pas aussi précise qu'un texte explicatif, il y a toujours plus d'une interprétation possible, selon les connaissances et la culture du regardeur. On peut prendre l'exemple de l'*emoji* de crème glacée au chocolat souriant, qui a été interprété et utilisé par plusieurs comme un tas d'excréments souriants, un moyen d'exprimer que ça ne va pas bien, mais qu'on garde le sourire. En voulant situer cette pratique artistique, la littérature traitant de postproduction et de post-photographie s'imposait.

La postproduction permet un questionnement sur la circulation de ces objets dans la société. Plutôt que de créer leurs œuvres à partir de matériaux non transformés, certains artistes vont utiliser, pour ce faire, le travail artistique des autres. C'est ce que Bourriaud appelle la *postproduction*. Il mentionne que les artistes « contribuent à abolir la distinction traditionnelle entre production et consommation, création et copie, ready-made et œuvre originale » (Bourriaud, 2009 : 5). On comprend donc que les artistes tentent d'illustrer, de questionner et de donner un sens à toute cette marchandise en utilisant concrètement l'objet lui-même pour arriver à leurs fins. Cette méthode permet un renouvellement des modes de productions artistiques. L'œuvre d'une *postproduction* s'introduit au cœur des objets qui la composent ; elle devient un index matériel plutôt qu'une œuvre originale et indépendante.

En contrepartie, le concept de la post-photographie est une rupture avec la photographie, selon Joan Fontcuberta. Celui-ci transcende les paradigmes de la photographie. *L'originalité* et la *propriété* ne s'appliquent plus. Joan Fontcuberta explique que « [l]e mandat de stabilité et de persistance de la photographie se voit remplacé par celui de la contamination et de l'instantanéité » (Fontcuberta, 2015 : 6). Ainsi, la rapidité avec laquelle les images sont capturées avec les nouveaux appareils numériques transforme l'essence même de la photographie en plus de sa fonction symbolique. La facilité et les nombreux moyens d'altérer les images a changé la notion de vérité qu'incarnaient les photographies. Bien que des moyens existent depuis toujours pour falsifier la photographie, l'auteur explique que la technologie a obligé les regardeurs à modifier leur façon de regarder les photographies. Le scepticisme envers les images rend compte du fossé qui sépare la photographie de la post-photographie. Cette méfiance sur la véracité des images est un concept sans possibilité de retour en arrière. Nous vivons dans une ère où les images n'ont jamais été aussi présentes. Cela représente à la fois une bonne chose, car il est possible de voir et de comprendre des cultures ou des phénomènes qui seraient hors de portée sans la technologie. L'envers de la médaille

s'incarne dans l'amoncellement d'images, souvent sans importance, qui brouille les plus importantes jusqu'à les rendre inaccessibles.

La post-photographie ne relève pas d'une technique précise, mais plutôt d'une pratique qui regroupe des œuvres qui s'interrogent sur les mêmes enjeux. Les artistes post-photographes ont tendance à être plutôt effacés de l'œuvre, car le médium utilisé est souvent une image recyclée. La circulation ou la remise en circulation des images est un des aspects importants traités dans l'art post-photographique (l'idée de « partage » des images prend tout son sens). Les artistes mettent de l'avant leur méthode de recherche, les choix qu'ils ont faits lors de la sélection de leurs images ou, encore, les critères mis en place pour la sélection. Les artistes *adoptent* les images des autres sans se préoccuper de leur source originale. Joan Fontcuberta explique : « L'appropriation privilégie la transgression du vol; l'adoption, en revanche, privilégie l'acte de choisir. Adopter des images signifie les resémantiser, leur donner une nouvelle vie, les aider à retrouver un sens — comme dans le cas où une personne élève un enfant qu'elle n'a pas conçu ou mis au monde » (Fontcuberta, 2015 :7). C'est donc pour soutenir ou pour illustrer leur démarche que les artistes choisissent les images qui constitueront leur médium artistique.

Quant à lui, David Tomas met en relation l'émergence de la photographie et des réseaux modernes de transport et de communication (le télégraphe et son système de transmission, la locomotive et le réseau ferroviaire, le navire à vapeur et les routes de navigation) dans son explication de la post-photographie. Il note que l'ensemble est voué au *transport des humains* ou à leur *culture matérielle* (Tomas, 2015). Comme ces réseaux se retrouvent aussi au *centre de l'imaginaire et de la culture*, il est donc impossible, selon Tomas, de prendre en compte l'histoire de la photographie sans considérer les *relations* qu'elle entretient avec la totalité des autres réseaux. En ce sens, il propose une *matrice post-humaine*, où les différentes parties du corps sont associées aux différents réseaux de transport et de communication. L'auteur explique que le corps humain agit comme un

outil déterminant dans la création et la conception de ces nouvelles technologies. Par conséquent, l'impact des technologies sur le corps devrait donc aussi être pris en compte.

David Tomas explique que la photographie est un médium résilient parce qu'elle peut être produite et reproduite de façon identique à l'aide des machines (ce qui la différencie des autres médiums comme la peinture, le dessin, la gravure, etc.). Elle a cette capacité à s'adapter à de nouveaux environnements tels que le web. Il explique : « Les photographies sont discrètes, invasives et peuvent être reproduites et transformées indéfiniment. Mais leur faculté de se fondre dans l'environnement domestique et institutionnel à titre de compagnes discrètes de la mémoire constitue leur plus grande vertu » (Tomas, 2015 :136). La photographie représente donc toujours un *témoin de l'existence* (plus ou moins fictive) d'un sujet. David Tomas explique que la post-photographie n'est pas seulement le *virage numérique*, comme plusieurs semblent le penser. Il soutient que :

[...] le post-photographique n'est plus confiné à une surface bidimensionnelle (papier ou écran électronique). Dans sa forme libérée la plus radicale, il ne s'agit ni plus ni moins que de la *capacité* du programme de la photographie de s'autosituer, par l'entremise de l'être humain, en tant qu'intersystème au sein d'une matrice distribuée post-humaine qui commence à exclure les êtres humains et à fonctionner selon ses propres définitions de l'intelligence et de la capacité d'agir des machines. (Tomas, 2015 :136)

4. L'USAGE DU *SELFIE* DANS L'ART

Comme mes recherches de littérature directement reliée au *selfie* n'ont pas été fructueuses, un regard sur quelques artistes actuels utilisant ce genre d'imagerie comme médium artistique est nécessaire. Ces analyses d'œuvre me permettent de mettre en lumière les différents enjeux considérés par les artistes.

4.1. *Sunset Portraits from 12, 213, 894 Sunset Portraits on Flickr on May, 2013, Penelope Umbrico, 2013*

Penelope Umbrico est une artiste américaine née en 1957. Elle a fait ses études à l'Ontario College of Art and Design de Toronto et sa maîtrise (Master of Fine Arts) à la School of Visual Arts de New York. Sa démarche artistique s'organise autour des images qu'on retrouve sur les réseaux sociaux ou les sites de vente comme eBay. L'artiste choisit des sujets d'images qu'elle considère comme des *absurdités culturelles*. Penelope Umbrico prend par la suite possession des images diffusées en ligne afin d'en faire un assemblage en galerie. Un exemple d'œuvre qui illustre bien ce processus est *TVs from Craigslist* (2009-2012) présentée, entre autres, au Mois de la photo à Montréal en 2013. On retrouve dans cette œuvre des photographies de télévisions mises en vente sur internet. On voit dans la réflexion des téléviseurs les gens prenant la photographie. Beaucoup d'entre eux ne se sont sans doute pas rendu compte que le téléviseur permettait de voir l'intérieur de leur maison ainsi que leur réflexion. On retrouve souvent des pièces en désordre ou des gens très peu vêtus. L'artiste s'interroge aussi avec cette œuvre sur le processus d'acquisition de l'art. Pour ce faire, l'artiste a imprimé

deux copies de chaque œuvre. Une série était vendue en galerie lors de l'exposition (le prix était alors fixé par le lieu d'exposition) et la seconde était vendue sur internet au prix des téléviseurs de l'annonce de départ.



Figure 2 : *TVs from Craigslist*, Penelope Umbrico, 2009-2012

Lors du Mois de la photo à Montréal (2013), sous le thème de Drone, l'image automatisée, Penelope Umbrico présentait son œuvre *Sunset Portraits from 12, 213, 894 Sunset Portraits on Flickr on May*. On retrouve dans le titre de l'œuvre des indices de recherche engendrés par l'artiste, afin de trouver les photographies utilisées pour l'œuvre. Cette appellation permettant d'illustrer le parcours des images et leur non-propriété résulte d'un discours post-photographique. L'œuvre présente des photographies de gens captées devant un coucher de soleil et partagées sur la plateforme Flickr. Le nombre d'images utilisées varie selon l'espace et la date de l'exposition.

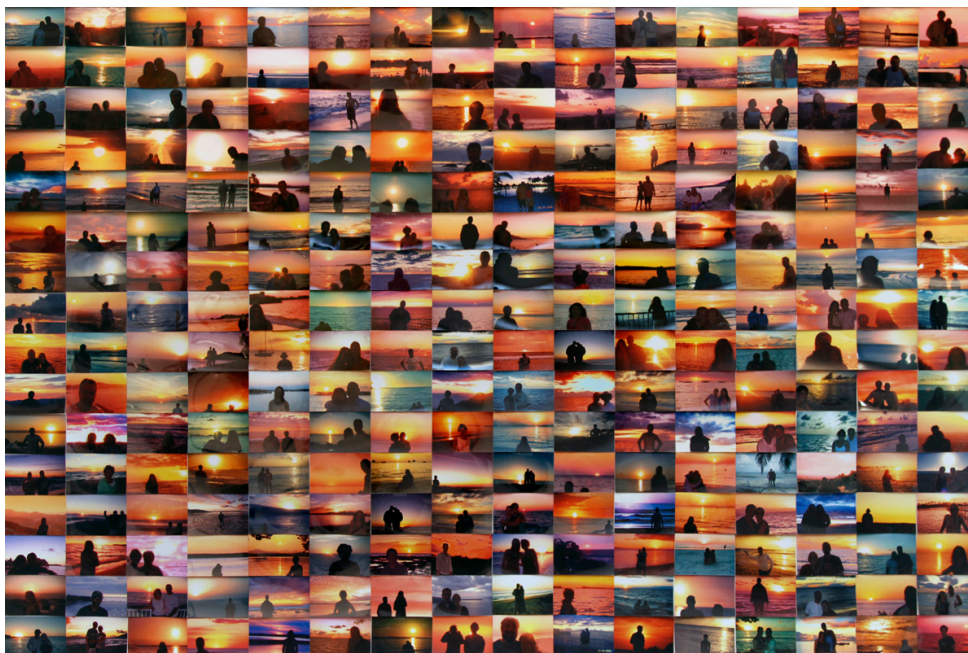


Figure 3 : *Sunset Portraits from 12, 213, 894 Sunset Portraits on Flickr on May, 2013*, Penelope Umbrico, 2013

Umbrico justifie son choix de coucher de soleil, en partant du fait que c'est le mot-clé rattaché au plus grand nombre d'images partagées dans ce réseau. Elle mentionne que le

choix du soleil comme symbole accentue la dualité dans son œuvre. Elle représente une source de chaleur quasi éternelle encapsulée et partagée dans un espace presque aussi infini, mais froid, car il est rempli de codes et de circuits électriques. La fascination pour cette étoile est intemporelle et transculturelle. Cela est attribuable à son positionnement et à son omniprésence quotidienne. En prenant le soleil en photographie, la même masse de lumière est captée, celle-là même immortalisée par des millions de gens auparavant. L'artiste a choisi des images de personnes qui posent devant l'astre. La particularité des photographies sélectionnées se retrouve dans la mauvaise utilisation de la fonction de réglage automatique de l'appareil. Par l'absence de reconnaissance de visages (fonction présentement incluse dans la majeure partie des appareils photographiques), la mise au point se fait sur l'arrière-plan où se trouve le soleil et non pas sur les gens au premier plan. Les modèles de la photographie deviennent donc presque méconnaissables, à cause du manque de lumière en avant-plan et du flou parfois créé. À contre-jour, les corps sous-exposés sont réduits à des silhouettes sombres ou noires. Cela donne une deuxième dualité à l'image, car celle-ci a d'abord été captée afin d'exposer ou de prouver la présence de la personne dans le monde. Ce concept est contredit par l'esthétisme de la photographie où l'individu n'est pas visible ou très peu reconnaissable. Certaines images peuvent être captées délibérément en utilisant cette stratégie photographique, mais peuvent aussi être expliquées par le réglage automatique de l'appareil.

En faisant la collecte de ces images et en les juxtaposant en grille, l'artiste s'interroge sur la récurrence de la prise de ces clichés et de leurs partages. Elle explique :

I was thinking of the relationship between the individual assertion of "being here" in the photograph, the lack of individuality ultimately experienced when faced with so many assertions that are more or less the same, and the power of the collective ritual we all participate in. (Anonyme, Penelope Umbrico, 2013)

On comprend ici l'interrogation de l'artiste face à la fonction de l'image et du rituel photographique. Le concept de rituel comme d'un rythme de passage humain est particulièrement intéressant dans le contexte de cette recherche. Afin d'illustrer le nombre incessant d'images de même nature, Penelope Umbrico a commencé cette œuvre en 2010. L'artiste a choisi de faire évoluer le titre, tout comme l'œuvre au fil du temps.

Chaque fois où celle-ci est exposée dans un nouvel endroit, le titre change, selon le nombre d'images sur Flickr répondant au mot-clé « Sunset ». Par exemple, *Sunset Portraits from 9,673,302 Sunset Pictures on Flickr on 8/31/11*. L'artiste ajoute aussi des photographies à chacune des réinstallations. La disposition des images est aussi adaptée selon le lieu d'exposition. Par cette évolution dans le temps, on constate le nombre grandissant d'individus s'autoreprésentant devant le coucher de soleil. Il est intéressant de noter que Pierre Bourdieu présente une étude de la *disposition esthétique*. Dans celle-ci, il mentionne que l'esthétique du coucher de soleil est celle la plus appréciée en photographie parmi toutes les classes sociales (« artisans et petits commerçants, employés et cadres adm. moyens, techniciens, instituteurs, petite bourgeoisie nouvelle » (Bourdieu, 1979 : 62-63). On retrouve dans cette étude, en deuxième position, chez les instituteurs, la *femme allaitant*, ainsi que le *paysage* pour toutes les autres classes. Ce consensus esthétique pourrait donc amplifier l'engouement des individus pour cette pratique.

Umbrico interroge la consommation d'images ainsi que la captation et la diffusion d'une même pose, que l'artiste considère comme manquées, mais extrêmement populaires. L'artiste travaille donc avec l'accumulation d'images. Celles-ci, minutieusement juxtaposées en forme de grille ou de séquence, permettent au spectateur de prendre conscience de l'ampleur du phénomène et de faire ainsi la comparaison entre les images. Le regardeur conçoit, malgré cette multitude d'images, qu'il pourrait y en avoir beaucoup plus, la quantité réelle d'images ne pouvant même pas être contenue sur la surface des murs des galeries d'expositions. L'actualisation du titre est un moyen d'arriver à concevoir la contingence de la mise en ligne de ce genre d'imagerie. Umbrico n'est pas la seule artiste à utiliser cette méthode d'exposition. L'artiste Zoe Leonard exploite les cartes postales des chutes du Niagara comme médium dans son œuvre *You see I am here after all* (2008). La carte postale représente une idéalisation d'un lieu (sans tourisme, sans pollution, etc.). Ces images sont alors produites en quantité massive afin d'être vendues et envoyées à des connaissances ou à

des membres de la famille des visiteurs. C'était, en quelque sorte, un des premiers moyens d'affirmer sa présence dans un lieu avant l'utilisation d'internet. Par sa popularité et son partage, la carte postale devient l'image populaire idyllique de la représentation d'un lieu. L'œuvre a été créée en complémentarité avec le livre s'intitulant *Inventing Niagara: Beauty, Power, and Lies*. Tout comme Penelope Umbrico, Zoe Leonard conteste l'authenticité et l'intérêt de ces images partagées massivement.



Figure 4 : *You see I am here after all*, Zoe Leonard, 2008

Dans l'œuvre de Penelope Umbrico, il est presque impossible pour le regardeur de conserver en mémoire l'intégralité des photographies qu'il a sous les yeux. Cet effet d'effacement des images s'explique par un concept présenté par David Hume, qui est la répétition de *semblables indépendants* (Deleuze, 1968 : 96-115). Ce phénomène permet au cerveau de conserver et de contracter l'image qu'il vient de voir, avec celle qu'il voit à un certain moment. Cette contraction crée une homogénéisation à cause des similarités dans l'objet. Le spectateur repart donc avec une idée générale de l'œuvre comme étant un tout plutôt qu'une représentation des images de façon individuelle.

Au final, Umbrico avance une théorie expliquant cette tendance. Devant cette profusion d'images, le regardeur se retrouve devant des centaines de couchers de soleil.

L'artiste explique que ces photographies incarnent toutes une scène paisible et heureuse. Celles-ci donnent envie au consommateur d'images d'accéder à ce bien-être. Au final, cela motive les gens à reproduire l'image et à la partager malgré leur manque de connaissances en photographie. Cela expliquerait la présence de milliers, voire de millions d'images ratées, mais mises en ligne et accessibles à tous. Notre consommation abondante d'images alimente l'idéologie voulant que presque toutes les images méritent d'être publiées. Le partage de ces images permet à la fois une certaine reconnaissance et un certain sentiment d'appartenance sociale. Chaque image représente pour le photographe un moment précieux. Cette redondance dans l'image rend les photographies peu importantes pour le regardeur. Le visiteur ne s'attardera sans doute pas longtemps à regarder chacune d'elles. Malgré tout, celui-ci peut se projeter à son tour et, éventuellement, lorsqu'il sera témoin d'un beau coucher de soleil, il pourrait être tenté de faire partie de cette chaîne d'images similaires. L'artiste met en évidence et illustre ce nouveau brouillage entre l'individu et la notion de collectivité.

L'œuvre de Penelope Umbrico permet donc de mettre en lumière un geste commun (*contexte ordinaire d'action* (Corcuff, 2008)). Tout comme l'explique le chapitre sur la méthodologie, l'artiste tire parti du résultat d'un geste banal, répété par un grand nombre de gens, comme médium artistique, ceux-ci utilisant le même mot-clé afin de définir, de retracer et de permettre ainsi la visibilité de leur image (langage spécifique au réseau). On ne retrouve pas, à priori, la présence de l'artiste dans l'œuvre, car celle-ci utilise directement les photographies imprimées proposées par Flickr. En se servant du langage interne du site comme outil de sélection photographique, la disposition dans l'espace est la seule trace de l'artiste. Celle-ci expose donc, d'une certaine façon, les résultats de sa recherche qui s'échelonne à travers le temps.

4.2. 400 nudes, Jillian Mayer, 2014

Jillian Mayer est une artiste américaine née en 1986. Elle a un intérêt marqué pour la performance ainsi que les vidéos. Des thèmes entourant l'utilisation des médias

comme prolongement du corps ainsi que la biométrie sont au cœur de sa création. En 2016, l'artiste présentait, chez LEXART the Alternative Art Space In Los Angeles, une installation nommée *Social Structures*. On retrouvait dans cette exposition des sculptures servant à soutenir le corps des visiteurs afin qu'il puisse être supporté pendant qu'ils utilisaient leur téléphone cellulaire. Des vidéos étaient aussi projetées dans l'une des salles. L'artiste illustre ironiquement dans cette installation le temps d'utilisation du téléphone intelligent, qu'elle estime à 4,7 heures par jour, selon ses recherches.



Figure 5 : *Social Structures*, Jillian Mayer, 2016

En 2014, l'œuvre *400 nudes* de Jillian Mayer fut créée. Celle-ci présente 400 *selfies* de femmes nues ou dénudées. On y retrouve des femmes de différents âges, tailles et nationalités. Jillian Mayer remplace le visage de chacune d'elles par le sien à l'aide d'un logiciel. L'œuvre était disponible sur le site internet, qui portait le titre de celle-ci. La page n'est cependant plus en ligne. Toutefois, dans le cadre de La Biennale de Montréal 2014, au Musée d'art contemporain, les images ont aussi été imprimées en format 3.5 pouces par 5 pouces et disposées sur des présentoirs fixés au mur. L'œuvre était placée à l'entrée du musée, dans la rotonde à l'entrée du musée. Les visiteurs étaient invités, dans la fiche explicative de l'œuvre, à prendre une image pour l'apporter chez eux, comme un symbole d'un souvenir de l'exposition rappelant les cartes postales que certains visiteurs achètent à la sortie de l'exposition à la boutique du musée.

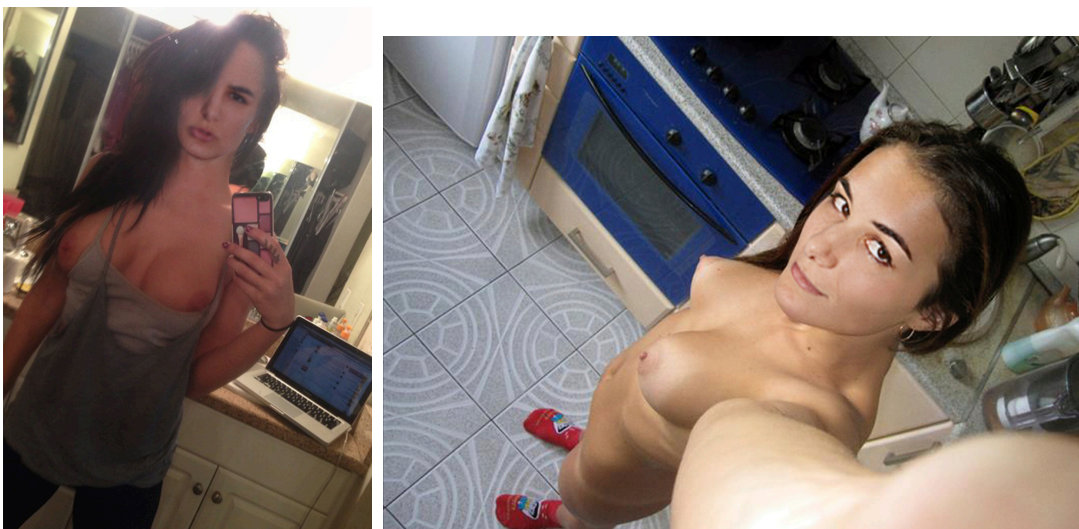


Figure 6 : *400 nudes*, Jillian Mayer, 2014

On retrouve sur le site de La Biennale une explication très concise sur les différents enjeux sous-jacents au travail de Jillian Mayer :

400 Nudes (2014) s'attaque aux questions d'identité, d'authenticité et de sexualité à travers un prisme transhumaniste. L'œuvre aborde des débats actuels dans la culture populaire sur le *revenge porn*, le féminisme à l'heure de Snapchat et la nature de l'exhibitionnisme, du voyeurisme, de la honte, de la sécurité et de la vie privée dans le paradigme des moteurs de recherche et leurs flux de contenu apparemment infinis (BNLMTL, 2014).

C'est donc dire qu'on retrouve dans le travail de cette artiste une attention particulière à la représentation de la nudité du corps de la femme comme outil de vengeance, à la circulation des images ainsi qu'à leur consommation.

Jillian Mayer s'interroge sur le trajet de distribution des images. L'artiste utilise des photographies intimes dont certaines sont partagées pour la première fois avec le consentement du modèle. Pour la création de son œuvre, elle a réalisé une collecte

d'images sources sur des sites de *revenge porn*⁴ (site de partage d'images illégales), Google Images (site de recherche d'images), Tumblr (plateforme de blogues et de rencontres), Reddit (partage de signets et de liens). Par la suite, elle s'est approprié les images en y apposant son visage. À cette étape, l'artiste s'approprie l'identité des autres en la brouillant par sa propre réflexion. Pour finir, celle-ci redistribue le montage à la fois sur un site internet et comme artefacts de l'exposition de la Biennale de Montréal (2014).

Pendant son parcours, l'image se modifie. Tout d'abord, la photographie relève de l'intimité et de son partage consentant lorsqu'elle s'adresse à une personne en particulier. Celle-ci se modifie dès son partage sur la toile par le receveur de l'image source. Il y a une seconde transformation qui se fait quand l'artiste appose son visage à ceux des femmes et rend ces images accessibles à un autre public en les diffusant sur diverses plateformes, soit celle du web et celle du musée. Il y a une autre métamorphose de l'œuvre quand le visiteur manipule les photographies et en rapporte des fragments chez lui. La terminologie ainsi que le ou les regardeurs concernés par la photographie se modifient aussi au fil du cheminement des images. Au commencement, celle-ci consiste en un *selfie* érotique voué à un récepteur exclusif. Par la suite, elle se transforme en image pornographique par le média d'internet et devient accessible mondialement. Le *selfie* est ensuite modifié et élevé à titre de composante d'une œuvre.

Il y a aussi une notion de perte de contrôle dans ces images. La femme qui prend un *selfie* en étant nue possède au départ tous les pouvoirs : elle est le modèle, la photographe et l'éditrice. Elle contrôle l'image à 100 %. Par la suite, en la partageant sur une plateforme ou avec des personnes mal intentionnées, elle voit l'image se retourner contre elle. La photographie rend la femme impuissante face aux ravages qu'elle peut subir de la part de son entourage, dans son couple, au sein de son emploi, etc.

⁴ Le *revenge porn* est une pratique de vengeance et de chantage qui gagne en popularité avec la démocratisation d'internet et la popularité des téléphones intelligents. Cette technique consiste à partager une photographie explicite sans le consentement de son modèle. Parfois une somme d'argent est demandée à la victime afin de faire supprimer l'image, ainsi que ses renseignements personnels, qui ont pu être enregistrés avec l'image (nom, adresse, numéro de téléphone, courriel, etc.) Des mesures juridiques et des accusations au criminel peuvent être portées quand le gestionnaire de ce genre de site est identifié dans certains pays.

Cette vengeance par l'image repose sur la nudité (complète ou partielle) des modèles ainsi que sur le jugement de dépravation, qui est associé au corps féminin dénudé dans des images dites à caractère érotique ou pornographique. Martine Delvaux écrit, sur l'embarras de la nudité, que « [l']a honte arrive quand on se sent pris en otage par sa propre image, l'image-prison, l'image-corset, l'image qui *m'a mise à ma place*. Le pire sadisme, ici, réside dans une image qui finit par prendre toute la place, jusqu'à étouffer celle qui est le sujet. » (Delvaux, 2013: 136) Cette impunité de l'image est parfaitement ressentie dans l'œuvre de Mayer. En regardant seulement quelques images, on comprend déjà qu'on ne devrait pas y avoir accès, que celles-ci n'étaient pas vouées à être dévoilées de la sorte.

Jillian Mayer met à la disposition, sur son site internet, toutes les images retravaillées, avec un compteur de visiteurs au bas de la page. Cela permet d'effectuer le décompte, en quelque sorte, des voyeurs qui se retrouvent sur son site. À priori, il n'y a pas de trace des œuvres, ni de moyen de comprendre que le site est à caractère artistique ou critique. Quelques thèmes sont accessibles si le regardeur agrandit l'image. Sous certaines des images, on peut lire, par exemple, le nom de l'artiste avec le titre *400 nudes* et un ou des sous-titres. Ceux-ci permettent de comprendre le contexte ou les mots-clés qui ont été choisis par l'artiste lors de sa recherche d'images. On retrouve des titres comme : *Revenge Slut, Teen Slut, nude selfie, revenge, big titts*. Cette technique permet donc en parallèle, aux gens à la recherche d'images de nudité, de tomber sur le site où l'identité de ces femmes est cachée/protégée par celle de l'artiste. L'œuvre est aujourd'hui inaccessible.

Bien que l'œuvre de Jillian Mayer ne puisse répondre à tous les critères de l'ethnométhodologie, parce que l'artiste se représente dans chacune des photographies (elle modifie l'imagerie afin d'exposer son résultat de recherche), celle-ci reste une approche importante dans ma compréhension du selfie. L'artiste s'interroge évidemment sur la circulation des images ainsi que sur les droits et responsabilités entourant le partage de photographies numériques. Par son choix de sujet, l'artiste met en évidence la perte de contrôle de l'image partagée. Ce sont ici des concepts qu'on retrouve dans les

œuvres qualifiées de post-photographiques. D'un point de vue de l'ethnométhodologie, on constate, par cette œuvre, que l'échange de photographies explicites est une activité à laquelle de nombreuses femmes se livrent. Le manque de réflexion entourant leur partage rend presque banale la prise de ces images. L'organisation de sites permettant le partage de ces photographies ainsi que leurs nombreux utilisateurs mettent en lumière un ou un nouveau phénomène social entourant la prise de *selfie*.

4.3. À la douce mémoire <3, After Faceb00k, 2015

Serge Olivier Rondeau et Charles-Antoine Blais sont des artistes québécois. Ils forment ensemble le groupe After Faceb00k. C'est en naviguant sur Facebook que les deux artistes ont découvert la page d'un bar de danseuses d'une région. En regardant les photographies, ils ont noté que l'intimité et l'ambiance y étaient bien représentées. Ils doutaient, en tant que photographes, d'arriver à reproduire ce genre d'imagerie, à cause de l'intrusion que représente un appareil photo professionnel dans ce genre d'endroit. Ils ont alors élaboré leur concept en cherchant la limite (si limite il y a) de documentation de la vie privée des gens par le réseau social Facebook. Ils travaillent avec de nouvelles images qu'ils trouvent sur Facebook en s'inspirant de la région de l'exposition, d'un groupe d'âge en particulier ou d'un moment de vie précis, par exemple celui des gens retraités. Les artistes ne tentent pas de critiquer le réseau, mais bien de sensibiliser les visiteurs à l'utilisation de celui-ci. Ils tentent de pousser les gens à se questionner sur ce qu'ils exposent sur leur page. Les artistes se présentent comme des archéologues sociaux.



Figure 7 : *À la douce mémoire <3*, After Fab00k, 2015



Figure 8 : (Détail) *À la douce mémoire <3*, After Fab00k, 2015

L'œuvre *À la douce mémoire* <3 a été présentée dans le cadre du Mois de la Photo à Montréal (2015). Elle consiste en un assemblage de neuf dispositifs électroniques incarnant des serveurs informatiques. Ces structures ont été fixées à des socles en acier très près du sol. Chaque tour est alignée dans une rangée de trois. Cette mise en scène a été pensée afin que les « serveurs » rappellent et incarnent l'esthétique des pierres tombales. Chaque épitaphe est surplombée d'un écran où les visiteurs sont invités à regarder des captures d'écrans défiler en étant couchés au sol. Chaque image est une capture d'écran montrant des photographies ou des montages concernant la mort (disponible sur Facebook). On retrouve, parmi ces captures, des photographies prises au salon funéraire, des *selfies* pris avec des défunts, des messages adressés aux personnes disparues, etc. On retrouve une partie de leur banque d'images sur leur site internet, ainsi que les différentes formes avec lesquelles ils ont présenté leur travail dans différentes villes.

Le groupe After Faceb00K s'intéresse au *changement de paradigme* photographique en proposant une méthode afin d'*historiciser* et d'*archiver le changement*. After Faceb00k utilise comme médiums des images partagées publiquement ainsi que les contenus qui les entourent, comme les commentaires. L'interaction autour de l'image est ce qui rend unique le partage de ces photos publiquement. Une communauté entière est libre de laisser sa trace à l'aide d'un commentaire ou d'une critique. Cet amalgame de nouveaux processus entourant ces images crée une période tampon, où les utilisateurs du réseau social doivent apprendre et comprendre la différence entre les notions de vie privée et de vie publique, qui se sont grandement modifiées.

Pour mettre en lumière cette nouvelle réalité, le groupe a choisi d'utiliser des images en lien avec la mort. Tout utilisateur peut désactiver son compte Facebook, modifier ou supprimer des informations ou des photos au courant de sa vie. Cependant, si une personne décède, que reste-t-il de son profil? Beaucoup de messages sont désormais écrits sur les pages des gens décédés, et des pages commémoratives sont créées afin que les gens puissent partager des pensées, des photos, des prières, etc. Certaines pages restent actives, et ce, pendant plusieurs années à la suite du décès. After

Faceb00k explique que « [l']être humain a toujours cherché à s'incarner dans des lieux où son corps ne peut plus être, c'est-à-dire en effigie. De nos jours, cela se fait non plus avec des masques mortuaires ou des sculptures funéraires, mais en publiant des photos sur un mur Facebook ». (Fontcuberta, 2015 : 76). Cet espace immatériel incarne dorénavant la mémoire des gens, comme si une parcelle du défunt restait accrochée ou active sur son profil. On retrouve cependant beaucoup d'images qui créent des malaises, surtout quand on voit, par exemple, la dépouille ou la personne à quelques minutes de sa mort. Ce corps fragile ou sans vie, mis à jour et partagé massivement et publiquement, nous laisse perplexes face au choix de la société. Si l'on oublie le partage de ces images, même l'idée d'avoir parfois pris le temps de les capturer est choquante.

Il est important de retenir de l'œuvre *À la douce mémoire* <3 ce concept de vie intemporelle virtuelle. Cette commémoration par les réseaux sociaux met en évidence le concept d'*avatarisation* d'Yves Michaud. Par cette installation, le groupe After Faceb00k expose les résultats de ses recherches sur le réseau social Facebook. Bien qu'ils se considèrent comme des archéologues sociaux, la méthode de recherche de ces artistes peut aussi s'apparenter à celle d'une recherche en ethnométhodologie. Leur recherche se concentre sur un certain groupe d'individus qui se servent d'une certaine plateforme afin d'exposer un événement précis. Ce dernier peut être retracé par l'utilisation de mots-clés choisis par les membres du réseau, donc d'une *méthode inter alia*. Serge Olivier Rondeau et Charles-Antoine Blais font une collecte de données progressive et locale en choisissant des sujets plutôt simples, comme le thème de la mort. Les deux artistes respectent ensuite cette récolte d'images *endogènes* et les exposent de différentes façons afin de pousser les gens à une réflexion sur le sujet, sans toutefois y insérer de jugements ou de critiques.

4.4. *New Portraits*, Richard Prince, 2015

Richard Prince est un artiste né dans la zone du canal de Panama en 1949. Il a consacré sa carrière à interroger le droit des images, l'appropriation d'images publiques

ainsi que leurs détournements. Il fait partie des artistes importants de la *Pictures Generation*⁵. Son utilisation d'images populaires comme médium artistique a causé à l'artiste certains démêlés avec la justice à cause du non-respect du droit d'auteur. Le plus récent jugement acquittant Prince de violation du droit d'auteur est celui contre Patrick Cariou et son livre *Yes Rasta* (2000), se composant des photographies captées par Cariou en Jamaïque. C'est avec sa série *Canal Zone* (2008) que Richard Prince a dû aller se défendre en cour. Malgré son acquittement, cinq des œuvres de la série posaient problème au tribunal. Cependant, comme vingt-cinq œuvres avaient été analysées dans le processus judiciaire, Richard Prince a eu gain de cause, car la grande majorité des œuvres ont été considérées comme ayant été assez modifiées. Des discussions avec les autorités appropriées délibéreront afin de juger si les droits d'auteur de Patrick Cariou n'ont pas été respectés par Richard Prince dans les cinq œuvres restantes. Il a toutefois été conclu que « the destruction of Prince's artwork would be improper and against the public interest, a position with which we agree, the district court should revisit what injunctive relief, if any, is appropriate » (United States Court of Appeals, Second Circuit, 2013). On peut donc penser que si Richard Prince venait à être accusé de violation des droits d'auteur, une entente devrait être prise entre les deux parties afin de permettre la

⁵ Le nom « Pictures Generation » découle d'une exposition, créée en 1977 par Douglas Crimp et qui s'intitule *Pictures*. Elle ne comptait au départ que cinq artistes (Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo and Philip Smith). Une seconde exposition au Metropolitan Museum a permis à vingt-cinq autres artistes de se greffer au groupe. On retrouve parmi eux des artistes très connus comme Richard Prince et Cindy Sherman (Indiana, 2017). Les artistes de la Pictures Generation font partie de la première génération ayant grandi et évolué avec la télévision, le cinéma et les publicités diffusées par plusieurs médias (Eklund, 2004). Ils ont tous questionné et expérimenté cette nouvelle forme d'imagerie populaire, sans toutefois utiliser le même médium. On retrouve dans leurs œuvres une influence hollywoodienne d'un nouveau stéréotype américain (que cela soit par l'esthétisme ou par le sujet). On peut le constater dans l'œuvre *Untitled (Cowboy)* de Richard Prince. On peut voir, dans l'œuvre de Prince, par exemple, un questionnement identitaire présenté à l'aide d'une image que l'artiste a prise dans une publicité de la compagnie de cigarettes Marlboro. Dans les années 1950, le cowboy incarnait un certain modèle américain (homme blanc, en bonne santé et protecteur). Malgré la diminution des cowboys aux États-Unis, à cause de l'exode rural et de l'expansion urbaine, ceux-ci sont restés une figure adoptée dans plusieurs campagnes publicitaires parce qu'ils incarnent un symbole patriarcal de virilité. Richard Prince a donc choisi de photographier une partie de cette publicité de Marlboro et de la recadrer, afin de la présenter comme œuvre. On y retrouve, comme dans plusieurs œuvres de Prince, un questionnement sur le droit d'auteur (Anonyme, Cowboys). Principalement ces images partagées massivement et vouées au public. Souvent génériques, elles sont vues par presque tous, sans toutefois y que l'on y porte une grande attention. L'artiste propose en quelque sorte de décontextualiser l'image afin de lui donner ou redonner un sens.

diffusion de la série complète. La série *Canal Zone* n'est toujours pas accessible sur le site personnel de Richard Prince, mais son onglet y est toujours. Il est cependant possible de voir certaines œuvres de Prince et des photographies de Cariou sur d'autres sites.



Figure 9: Photographie du livre *Yes Rasta*, Patrick Cariou, 2000/Œuvre de la série *Canal Zone*, Richard Prince, 2008

L'exposition *New Portraits*, de Richard Prince, fut présentée inauguralement à la Gagosian Gallery de New York, entre le 12 juin et le 1^{er} août 2015. L'exposition comprenait plusieurs tableaux de dimensions identiques, soit 167x123.8 cm. Chaque tableau représente une capture d'écran, faite par l'artiste, d'images publiques retrouvées sur Instagram. Sous chaque image sélectionnée, l'artiste a laissé un commentaire.

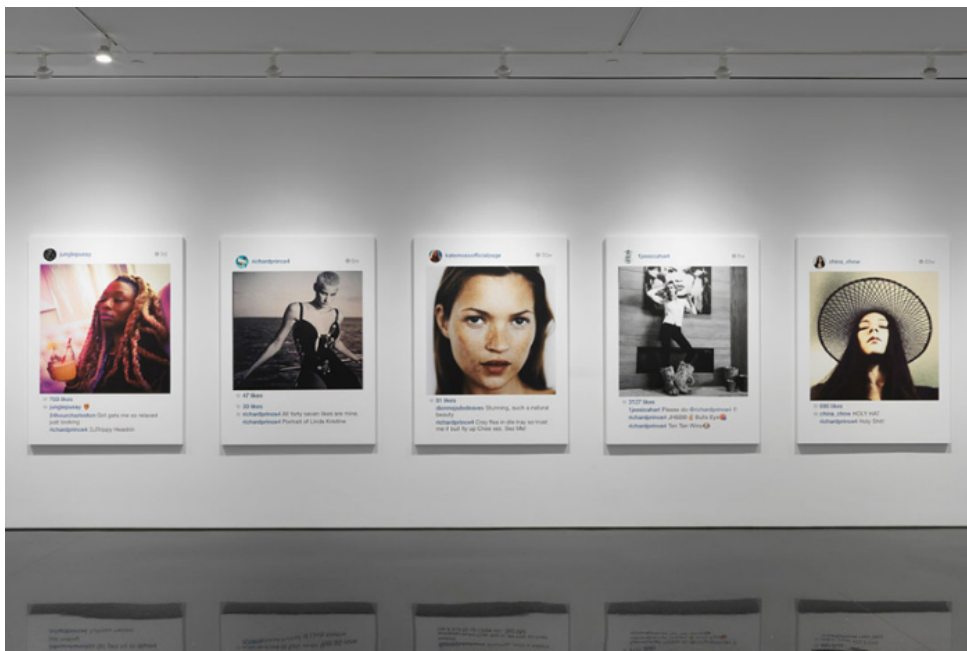


Figure 10 : *New Portraits*, Richard Prince, 2015



Figure 11: (Détail) *New Portraits*, Richard Prince, 2015

Le travail de Richard Prince a toujours porté sur le droit d'auteur de l'image. L'artiste fut poursuivi à de nombreuses reprises au cours de sa carrière pour avoir utilisé des images dont il ne détenait pas les droits de reproduction. Il n'est donc pas étonnant de voir son utilisation de la réappropriation des images se détourner de la publicité vers les réseaux sociaux. Ses œuvres de l'exposition *New Portraits* recourent des portraits d'artistes, du travail de certains artistes ainsi que des photographies de multiples autres internautes tirées de son actualité Instagram. La question de la propriété de l'image rendue publique par le réseau est donc au cœur de l'œuvre. Cette ambiguïté est traitée par Nathalie Heinich (Heinich, 2012), qui explique qu'une fois l'image mise en ligne, *le droit du respect de la vie privée* est un concept assez difficile à cerner, car il peut évoluer ou se transformer. Quand une personne choisit de publier sa photo ou de se laisser prendre en photo, est-ce que cette personne a le droit de se plaindre et de demander qu'on retire les images? Elle est elle-même la cause de cette propagation de la photographie. Cette marge entre la vie privée et la vie publique, ou la *visibilité licite* et la *visibilité illicite*, peut varier selon le point de vue de chacun, ou les différents plans d'analyse (moral, juridique, éthique, etc.).

Richard Prince expose cette *visibilité licite*, autorisé par les utilisateurs d'*Instagram*. L'artiste fait un travail de présentation et d'esthétisme des images par la répétition des cadres rectangulaires auxquels les images sont fixées. Chaque image provient de la page personnelle d'*Instagram* de l'artiste et elle a été imprimée sur papier photo et collées à un support rigide. Le cadrage même des images conserve à la fois les noms d'utilisateurs ainsi que les commentaires et les notifications « j'aime ».

On retrouve dans le travail de Prince un désir d'exposer ce que sa propre page *Instagram* lui laisse voir. On retrouve le désir de l'artiste de s'intégrer dans différentes facettes de son fil *Instagram*. L'œuvre *New Portraits* fut créée à la suite d'une autre série qu'il a réalisée avec *Twitter*. Avec l'utilisation de ce réseau, l'artiste devait se plier aux 140 caractères descriptifs qu'il est permis d'annexer à chaque image (chaque *tweet*). Avec *New Portraits* cette contrainte de limite d'expression n'est plus. Il s'adapte et s'ajuste à l'exigence que le réseau lui impose. À sa façon, il laisse une trace, il parasite le

flux normal d'informations laissées par les différents utilisateurs. L'artiste a dû apprendre à manipuler l'interaction des gens afin de faire ressortir la sienne. Afin que son commentaire soit visible dans le cadre de l'image lorsqu'il la capture, l'artiste explique sa démarche. Il mentionne que:

To get rid of the comment, you click on Spam or Scam. It's gone. Just like that I could control other people's comments and Jessica's own comments. And the comment that I added could now be near enough to Jessica's photo that when I screen saved it, my comment would "show up." Make sense? It's about as good as I can do. What can I say? Einstein and cuckoo . . .

So now . . .

So now I was in.

Waiting to follow. (Anonyme, Richard Prince).

À cette étape, l'artiste s'approprie pleinement les commentaires entourant l'image de l'autre. Il exprime à la fois son besoin de suivre (« follow »), mais aussi de s'immiscer dans le cadre. Il est le maître d'œuvre du flux textuel. Afin de créer sa série, Richard Prince ne se contente pas de parasiter le fil de discussions en lien avec l'image, mais il prend et conserve les images des autres (son commentaire au bas), afin d'en faire des œuvres à part entière, signées de son nom. Il multiplie du même coup la valeur de l'image en y apposant sa signature. Pour ce faire, il encapsule son subterfuge à l'aide d'une *screen save*. Par la suite, l'artiste choisit d'imprimer ses captures d'images sur des canevas. Richard Prince mentionne que ceux-ci ressemblent à du papier photo extrêmement blanc. Son œuvre est une appropriation complète du travail et de l'image de l'autre. Il remet en question le transfert des droits de l'image lorsque la photographie est diffusée sur le web. Il s'interroge sur le mode de conservation possible de ces images, qui n'étaient pas vouées à être extirpées du réseau et encore moins vouées à être exposées en galerie. Il remet en question la place qu'occupent les commentaires et la possibilité de parasitage du réseau social par les utilisateurs.

Richard Prince utilise la capture d'écran un peu comme le photographe utiliserait un appareil photo. Il choisit un certain cadrage (bien que celui-ci soit très influencé par le

réseau social). Celui-ci manipule différents éléments de cet environnement avant de prendre la capture. Il présente des œuvres en galerie, dont l'image de base provient de sa page Instagram, et il les vend plusieurs milliers de dollars⁶. L'artiste met de l'avant sa revendication des images. Il y a certes un questionnement de notoriété sur les images. Il propose un principe de post-photographie, soit celui de re-photographier une image afin de se l'approprier. Cependant, l'artiste était sceptique en ce qui a trait à cette nouvelle forme artistique. Il explique :

I wasn't sure it even looked like art. And that was the best part. Not looking like art. The new portraits were in that gray area. Undefined. In-between. They had no history, no past, no name. A life of their own. They'll learn. They'll find their own way. I have no responsibility. They do. Friendly monsters. (Anonyme, Richard Prince).

Par ce passage, on comprend que l'artiste a expérimenté avec cette nouvelle forme de capture d'images. Il s'est interrogé sur la nature de l'image finale. Est-ce de l'art? Richard Prince en a conclu que oui, car il a présenté non seulement son travail à New York, mais aussi à la galerie Blum&Poe de Tokyo.

Il est donc important de retenir que les tableaux de Richard Prince sont de bons exemples d'œuvres interrogeant le droit d'auteur. Bien que le réseau social impose des restrictions quant à la sauvegarde d'images partagées dans leurs conditions d'utilisation, la constitution de l'appareil permettant de consulter le réseau permet aussi un détournement de ces règles par la capture d'écran (*sceen save*). Le questionnement et les interrogations de l'artiste rejoignent les bases d'une œuvre post-photographique. Richard Prince propose de mettre de l'avant la circulation des images dans ses œuvres ainsi que leur appropriation. Pour ce faire, il remet en question la valeur qu'elles incarnent en les exposants dans différentes galeries d'art.

⁶ Selon CNN, en mai 2015, les œuvres étaient évaluées à près de 90 000\$ chacune (France, 2015).

5. CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre présente trois concepts clés qui s'articulent autour de celui de *selfie* sans qu'ils y soient pour autant directement reliés. Il est tout d'abord question de l'espace des dispositions (*habitus*) selon Bourdieu, en incluant deux sous-concepts découlant de l'*habitus*, soit la *classe d'habitus* et l'*illusio*. Par la suite, sont présentés le concept de l'*avatarisation* par Yves Michaud ainsi que celui du miroir chez Foucault, jumelé au *nouveau Narcisse* chez deux auteurs, soit Yves Michaud et Nathalie Heinich.

5.1. L'espace des dispositions (*habitus*) (Pierre Bourdieu)

Tout d'abord, comme je voulais définir le *selfie* et comprendre pourquoi l'humain (la femme dans ce cas-ci) agit de la sorte, une recherche sociologique s'imposait. En cherchant à comprendre ce qui peut pousser cette masse féminine à s'autoreprésenter, j'ai découvert que le concept de l'*habitus* explique en partie ce phénomène.

L'*habitus* est un ensemble de dispositions qui se construit dès l'enfance (par l'éducation). C'est une assimilation graduelle multifactorielle de l'environnement qui détermine comment un individu, dans un certain contexte, agira. L'*habitus* explique aussi, par exemple, que les gens d'une même classe sociale adhèrent à un même genre vestimentaire ou à une même esthétique. Les individus correspondant à un même *espace des dispositions* auront tendance à posséder les mêmes biens matériels.

En reprenant l'ensemble des similarités qui appartiennent à chaque *groupe social*⁷, il est possible de créer des *classes d'habitus*. Pierre Bourdieu spécifie qu'en regardant les biens matériels d'une personne, ses habitudes et ses opinions, il est possible d'en tirer un *langage*. Ce dernier émane donc des *signes distinctifs* d'un individu ou d'une classe sociale.

Il est nécessaire de comprendre que l'adhésion à un groupe social est essentielle pour l'être humain. De cette importance découle le concept d'*illusio*. L'*illusio* est en quelque sorte la prise de conscience, l'attachement, ainsi que le besoin ou le désir d'appartenance à certaines choses. Bourdieu explique qu'il réside dans « le fait d'être pris au jeu, d'être pris par le jeu, de croire que le jeu en vaut la chandelle » (Bourdieu, 2014 : 151). Donc, porter son attention à un groupe social, se voir inclus dans celui-ci, et de militer ou d'accepter les *habitus* en jeu permet de lui attribuer de l'importance. Cela permet aussi une cohésion parmi les membres d'un même groupe.

Ces concepts sociologiques permettent de mieux cerner le comportement humain. L'*habitus* permet de mettre en place les dispositifs de réaction chez l'individu. Cette base acquise par l'éducation lui est inculquée à force de répétition. Cet exercice crée une tendance à copier son prochain. Par ces similarités, des classes d'*habitus* peuvent être créées. Afin d'appartenir à un groupe social et de le valoriser, on demande donc à ses membres de revendiquer et de mettre de l'avant les *classes d'habitus* adoptées par celui-ci.

On comprend donc que l'*habitus* pousse les individus à imiter les actions et à adopter les styles du groupe social auquel ceux-ci appartiennent ou tentent d'appartenir. Une certaine homogénéisation s'opère chez les membres de la classe sociale. C'est par ce processus qu'on peut expliquer la ressemblance des *selfies*. Bien que l'application oblige une certaine ressemblance des images (cadrage carré, nombre restreint de filtres), la

⁷ Les *groupes sociaux* (Bourdieu, 2014) sont des regroupements d'individus qui se veulent les plus ressemblants possibles et qui occupent une place semblable socialement (*homogène*). Cette catégorisation permet de faire des prédictions sur les goûts et les choix de ce même groupe, car ils se retrouvent dans le même *espace des dispositions*. Les membres d'un même *cercle social* sont voués à des rapprochements, tant associés à leurs affinités, qu'à leurs choix de vie.

volonté des individus à ressembler aux autres membres du réseau social motive cette uniformisation. Cela justifie aussi les tendances de poses comme le *duckface*, le *legsie*, etc. L'utilisation d'une annotation descriptive par *hashtag* peut être associée au langage spécifique d'une *classe d'habitus* (les utilisateurs d'*Instagram*).

Le besoin de ressembler à l'autre pour trouver ou prouver son appartenance à un groupe explique la popularité des *selfies*. Cependant, ce besoin de reconnaissance virtuelle, de *reconnaissance flottante*, crée certainement une instabilité chez les utilisateurs à la recherche d'approbation, le problème étant que, malgré la reconnaissance, celle-ci n'est pas concrète ni durable. Elle s'adresse seulement à une facette, souvent factice, de l'être. Bien que cela puisse renforcer l'estime de soi, le bien-être ou la *jouissance*⁸ que les commentaires ou les « j'aime » peuvent apporter n'est que temporaire. En voulant réalimenter ce sentiment, l'individu doit constamment se remettre en scène pour s'assurer d'une certaine visibilité. On peut associer cette volonté et ce besoin au concept d'*illusio*, où l'utilisateur s'est pris au jeu du réseau social.

L'habitus n'est pas un concept clé de l'ethnométhodologie, mais des associations peuvent être faites entre la théorie de Harold Garfinkel et celle de Pierre Bourdieu. C'est d'ailleurs ce qu'avance Aaron Victor Cicourel, sociologue et ancien étudiant de Harold Garfinkel. L'ethnométhodologie est en quelque sorte une enquête afin d'exposer des *contextes ordinaires d'actions* (Corcuff, 2008) au sein d'un groupe ou d'une organisation. *L'habitus*, quant à lui est un *programme de comportement* (Weinberg, 2002) inculqué par l'environnement d'un individu. On peut donc dire que *l'habitus* constitue les facteurs externes qui influencent et dictent certains comportements issus d'une même classe

⁸ Selon Yves Michaud, la recherche de la perfection, de la beauté, entraîne le remplacement du bonheur, par la *jouissance*. Cela met en lumière le besoin de toujours ressentir l'extrême de l'émotion. En primant la jouissance, il est nécessaire de ne pas ressentir la douleur ou du moins de l'amoindrir. L'auteur affirme que les émotions plus négatives de la vie sont alors niées ou engourdies par de l'alcool, des drogues, des jeux virtuels ou autres. Ce phénomène homogénéise aussi tous les plaisirs en un seul et même sentiment. Cela réduit la gamme d'émotions, puisque tout est mis en place pour atteindre le but ultime qu'est la jouissance. Cet état n'est que temporaire. On retrouve donc une polarisation des extrêmes plus importante, une radicalisation d'émotions, dont seulement un des pôles est valorisé. C'est tout ou rien, mais le rien ne devrait pas se faire ressentir.

d'habitus. L'ethnométhodologie permet d'analyser les gestes *endogènes*. Aaron Victor Cicourel soutient cependant que le concept d'habitus chez Bourdieu devrait être approfondi. Il invite les chercheurs : « à ouvrir davantage « la boîte noire » de l'habitus par des investigations empiriques sur les conditions linguistiques, cognitives et interactionnelles de sa construction, dans le souci de la prise en compte de « contextes imbriqués » permettant la mise en relation d'aspects macro et micro » (Corcuff, 2008; Corcuff, 2008). Ce passage permet de concevoir les relations pouvant exister entre les deux théories.

5.2. *L'avatarisation* (Yves Michaud)

Un autre concept permettant de mieux comprendre le phénomène du selfie est celui de *l'avatarisation* ainsi que *l'état d'expérience* d'Yves Michaud, ceux-ci menant à une modification de l'importance du sujet.

Il devient difficile, pour certains, d'assimiler les différences entre eux-mêmes et l'avatar qu'ils créent. Ce flou s'explique par le contrôle de l'évolution de l'avatar dans un espace non tangible. À priori, et jusqu'à récemment, l'individu avait une identité imperméable à d'autres mondes. Cependant, avec internet (monde virtuel), les interactions de celui-ci peuvent créer un impact réel chez un individu. Ce prolongement virtuel de l'être par l'avatar rend en quelque sorte l'identité de celui-ci perméable. Il donne au monde fictif la capacité d'interférer avec le monde réel. Yves Michaud explique que, par cette *avatarisation*, l'individu crée une façade entre l'image dans laquelle il se projette et l'être qu'il incarne. Cette partie de l'identité est, malgré une certaine fragmentation, authentique pour l'utilisateur. Certains commentaires et critiques dans l'interaction entre utilisateurs de la plateforme peuvent créer des impacts dans la vie réelle du créateur de l'avatar.

Yves Michaud affirme que dorénavant *l'état* « [d']*expérience* remplace [le] sujet » (Michaud, 2014 :39). Afin de maximiser les commentaires ou gestes d'approbation pour amplifier cette expérience, la recherche et l'atteinte de la beauté sont nécessaires. Si

l'image est belle, le but est atteint. Si celle-ci ne l'est pas assez, il est possible de la modifier presque entièrement, et ce, jusqu'à l'atteinte de la satisfaction, malgré l'*imposture* que l'image incarnera. Yves Michaud explique : « cette montée de ce qu'on peut appeler « l'expérientiel » suppose un effacement ou affaiblissement du contrôle du sujet » (Michaud, 2014 : 42). Il y a donc une dévalorisation du sujet, qui se retrouve pris, ou du moins caché, sous une multitude de fioritures, de filtres, de distorsions. Ceux-ci peuvent arriver à le dénaturer totalement.

On peut donc en conclure qu'à l'instant où un utilisateur se crée un compte sur un réseau social, celui-ci existe à la fois dans le monde réel et un monde virtuel. Il y est incarné soit par l'avatar ou une photographie (*selfie*) de son choix. Comme expliqué avec le concept de l'espace des dispositions, l'*habitus programme les comportements* (Weinberg, 2002) des individus, qu'ils en soient conscients ou non. La ressemblance est la clé permettant d'adhérer à un groupe social en particulier. Une trop grande différence pourrait susciter des critiques et résulter en un rejet de la classe. Donc, l'individu utilisant un réseau social sera porté à adopter le langage des autres internautes ainsi que leurs *signes distinctifs* afin de créer une cohésion avec les membres. En voulant ainsi être inclus dans un groupe, l'individu accepte les modifications apposées à son apparence ou aux contenus qu'il partage. Dans le but d'obtenir une expérience d'utilisation positive, une certaine perte d'authenticité du sujet est imminente. Ce brouillage du sujet crée certainement un impact chez les utilisateurs qui continueront d'être à la recherche d'expériences positives plutôt qu'à celle de la véracité. Ils seront plus disposés à accepter les altérations afin de ressentir l'impact positif des expériences. Finalement, Yves Michaud explique que : « Avoir des expériences, c'est vivre des expériences et se plonger en elles jusqu'à ne plus s'en distinguer » (Michaud, 2014 :42). Ainsi, on comprend bien l'impact de l'expérience qui s'attache et incarne le sujet. On comprend donc dans ce passage les similarités qu'il peut y avoir entre les *selfies* ainsi que certaines de leurs répercussions dans le monde réel. Le *selfie* est en quelque sorte le reflet d'une personne.

5.3. Le miroir (Michel Foucault) et le nouveau Narcisse (Yves Michaud, Nathalie Heinich)

Afin de comprendre le selfie, il faut aussi comprendre l'espace dans lequel il est partagé. Les concepts d'*hétérotopie* et d'*utopie* (Michel Foucault) entourant le miroir et internet peuvent permettre une certaine réflexion sur le sujet. Cela permet aussi de faire une translation entre le miroir et l'écran du téléphone intelligent. Ce miroir moderne laisse apparaître un nouveau Narcisse (Yves Michaud, Nathalie Heinich).

Il est primordial d'étudier l'espace dans lequel les images circulent. Pour ce faire, j'ai trouvé particulièrement pertinent le concept d'*hétérotopie* et d'*utopie*⁹. Michel Foucault avance que le miroir est l'exemple parfait qui combine les deux. C'est un espace de projection où le corps existe, sans vraiment exister. Foucault explique : « Dans le miroir, je me vois là où je ne suis pas, dans un espace irréel qui s'ouvre virtuellement derrière la surface. Je suis là-bas, là où je ne suis pas, une sorte d'ombre qui me donne à moi-même ma propre visibilité, qui me permet de me regarder là où je suis absent... » (Foucault, 2001 : 1575). Ce passage permet de comprendre l'*utopie* du miroir. On peut constater que cette définition pourrait parfaitement être transposable aux dispositifs de capture photographique des *selfies* et aux réseaux sociaux. Ceux-ci, étant des espaces virtuels où l'utilisateur se voit, existent sans toutefois y être de façon concrète. Le miroir n'est cependant pas qu'une *utopie*, car, pour avoir accès à cet espace, l'individu doit se positionner devant. Il est possible de localiser le seuil du miroir, mais pas l'espace qui y est réfléchi. Tout comme dans le concept d'*avatarisation*, le miroir permet une projection

⁹ L'utopie est un espace sans lieu tangible. C'est un espace de projection irréel, qui est relié au monde réel. L'hétérotopie est une catégorie de lieu qui est obligatoirement cartographiable. Il est intéressant de constater que l'auteur propose une méthode de classement social face aux hétérotopies favorites d'un groupe ou d'une espèce. Il souligne toutefois que les hétérotopies actuelles s'incarnent en ce moment en tant que lieu de déviation plutôt qu'un lieu pour les individus en *crise biologique*. L'hétérotopie apparaît souvent par le *découpage singulier du temps (hétérochronie)* (Foucault, Michel, Foucault: Les Hétérotopies, 1966). Dans certains cas, le temps peut être figé, comme dans un cimetière, mais il peut aussi y avoir des *hétérotopies du temps*, lorsque celui-ci s'accumule à l'infini. Foucault prend l'exemple des musées et des bibliothèques qui renferment en leurs murs le savoir et la culture d'un peuple. Ces lieux deviennent archives d'espaces qui contiennent tous les temps. Elles sont toutefois hors de toute temporalité. L'hétérotopie est une *utopie localisée*.

de soi dans un espace immatériel tout en existant dans un monde réel. Ces deux espaces interagissant entre eux créent une zone grise entre la fiction et la réalité.

Foucault mentionne aussi que la société a la capacité d'irradier certaines hétérotopies et d'en créer d'autres. Il laisse donc place à une ouverture quant à l'intégration ou la modification de ce qu'il propose lui-même dans ses catégories. Bien que Foucault n'ait pas pu inclure internet dans ses réflexions, je crois que sa théorie est transposable à ce sujet. Tout comme le miroir, internet pourrait être considéré à la fois comme une *hétérotopie* et une *utopie*. Un espace, un *non-lieu* (Augé, 1992), partout et nulle part à la fois. Comme la bibliothèque et le musée, internet est un espace de stockage d'informations infini qui contient les savoirs. Donc, si je reprends les définitions de Foucault, internet pourrait être une nouvelle forme d'*utopie du temps*, car il n'est pas possible d'y circuler de façon tangible. Cependant, tout comme le miroir, il est accessible par un seuil. Internet est un endroit qui s'ouvre à l'aide de millions d'écrans, tous facilement géolocalisables. Il pourrait donc aussi être compris comme *hétérotopie*. C'est un lieu de projection fantasmagorique populaire.

Je crois que cette mise en relation d'internet, des réseaux sociaux et du miroir est très intéressante. Instinctivement, j'avais, dès le début de mes recherches, imaginé que le téléphone pouvait agir comme un miroir portatif. On peut donc comprendre l'intime relation qu'un *selfie* peut représenter. C'est en quelque sorte une capture d'un moment où un individu se contemple. Habituellement, ces moments ne peuvent être partagés qu'avec les gens qui peuvent s'inclure dans la réflexion, dans le moment présent, dans le même espace. S'il n'y a pas d'autres personnes dans le reflet du miroir, ce moment contemplatif se perd à jamais. Avec le téléphone, c'est comme si les cloisons du miroir s'étaient rompues pour permettre au monde extérieur d'y accéder à l'aide d'internet. Le privé ou l'intime devient public ; il devient commenté, discuté, aimé, critiqué ou ignoré.

Ce besoin de l'autre ou, du moins, de son appréciation, semble pousser les individus à se représenter encore et encore afin de maximiser leur visibilité et ainsi avoir plus de marques d'attention. Cette nouvelle forme de représentation semble résonner chez certains auteurs comme une nouvelle forme de narcissisme.

Contrairement au Narcisse de la légende, qui s'isole du monde afin d'observer son reflet, le narcissisme actuel cherche la reconnaissance, non pas de lui-même, mais bien de l'autre. Il a besoin de l'approbation d'un public afin de combler ses incertitudes identitaires. Michaud soutient que cette recherche d'approbation des autres crée une *personnalité flottante et fragile*. Celle-ci est alimentée par des gens qui sont, pour la plupart, inconnus aux usagers. Cela laisse donc place à une *reconnaissance flottante*. Paradoxalement, jamais le monde n'a eu accès à autant d'images. Cependant, celles-ci sont très peu ou pas regardées. Ce procédé de partage d'images est, selon Michaud, le paroxysme du *désir d'exposition*. Il s'explique ainsi : « La prolifération des images est aussi le triomphe du narcissisme. Chacun peut se montrer et se répandre sous mille profils : exhibition de soi, de la vie, de sa sexualité, de ses relations, de ses réactions » (Michaud, 2014: 72-73). C'est donc par la représentation de soi dans l'espace web que se retrouve incarné le paroxysme du narcissisme actuel.

Nathalie Heinich explique qu'au travers des réseaux sociaux, comme Facebook, un *nouveau genre de narcissisme* apparaît et que celui-ci relève de *l'intimité publique*. Cette nouvelle sorte d'exposition de soi crée un « brouillage des frontières de la vie publique et la vie privée, et entre la réalité et la fiction » (Heinich, 2012: 229). Ce besoin narcissique nourri par les aller-retours entre la réalité et le virtuel crée un espace gris, où il devient difficile de cerner ce qui devrait appartenir à un individu et ce qui ne lui appartient pas, ce qui devrait être partagé publiquement et ce qui devrait rester personnel. Ce nouveau narcissisme grandit par l'approbation de son prochain, il se noie ou du moins se dilue au fur et à mesure qu'il progresse dans la toile. Il est constamment renforcé par la marque d'attention laissée par autrui. Le besoin de reconnaissance, qui pousse principalement les femmes à une photogénie imitée, mélangée à l'utilisation d'une gamme restreinte de filtres, rend les images consommées sensiblement similaires.

Tout comme Yves Michaud et Nathalie Heinich, je crois qu'on peut observer un glissement du narcissisme. Le principal changement est que le sujet narcissique n'est plus centré sur lui-même mais bien retourné vers le monde. Je crois qu'il serait cependant excessif de dire que les femmes qui partagent de nombreux *selfies* ont une

personnalité narcissique. Selon la Fondation des maladies mentales, pour avoir un diagnostic de trouble de la personnalité, il faut que l'individu réponde à cinq critères sur neuf qui décrivent la maladie. Il y a très peu de gens correspondant à plus de cinq de ces critères (environ 1 % de la population). En tenant compte des critères, on pourrait cependant relier certains traits de comportement aux *selfies*, tels que : « A un sens grandiose de son importance (exagère ses réalisations, ses talents, s'attend à être reconnu comme étant supérieur, sans réussites proportionnées. [...] A un besoin excessif d'être admiré. » (Anonyme, Personnalité narcissique). Il est aussi intéressant de savoir que le diagnostic de personnalité narcissique est plus grand chez les hommes que chez les femmes (entre 50 % et 75 %). Je crois donc que le *selfie* laisse place à des traits de personnalité narcissique, mais je ne crois pas que cela puisse être un diagnostic systématique à chaque femme qui partage ce genre d'imagerie.

6. CRÉATION

J'ai choisi d'étoffer la compréhension du phénomène du *selfie* en répondant à des questions que certaines personnes m'ont posées lors de mon parcours. Cela met en lumière quelques autres concepts avec lesquels le *selfie* peut être associé. Ce chapitre permet aussi d'approfondir certains termes ou de récapituler certaines notions importantes expliquées auparavant. Les questions élaborées au chapitre de la méthodologie sont par la suite reprises. Finalement, afin de comprendre mon processus de création, une description en est faite.

6.1. Réponses aux questions posées

Pourquoi les femmes se représentent-elles de la même façon ?

On pourrait définir une partie du *selfie* et cette tendance à l'homogénéisation par ce besoin fondamental d'être inclus dans une classe sociale. Parce que la différence, peut mettre en jeu ou remettre en question l'appartenance d'un individu à un groupe social, il est préférable d'en adopter ou d'en imiter le *capital symbolique*. Les utilisateurs d'un réseau social pourraient être considérés comme faisant partie d'une même classe. Pour faire partie de ce réseau, il faut au minimum posséder un téléphone intelligent ou une tablette, car il est impossible de partager des images à l'aide d'un ordinateur sur Instagram. Le *selfie* est ultimement un moyen de ressembler à son prochain. Aidé par le réseau social, l'individu accepte que l'application encadre la façon d'éditer l'image de départ. En plus d'un cadrage resserré, l'application propose une multitude de filtres qui standardisent le contenu et qui en unifient l'esthétique. Afin de s'assurer d'une bonne

visibilité, l'utilisateur sera porté à se photographier de sorte qu'il puisse identifier son image avec les *hashtags* populaires, comme *#duckface* par exemple.

Qu'est qu'un *hashtag*, dans le contexte du *selfie* ?

Les *hashtags* sont d'abord les mots-clés utilisés afin de décrire le contenu d'une image. La spécificité du langage décrit par ces mots-clés peut aussi être considérée comme relative à la *classe d'habitus*. Bien que plusieurs applications comme Twitter ou Facebook utilisent ce mode de langage, l'*hashtag* se veut un mode d'expression numérique indépendant. Il permet de créer des liens avec des inconnus à partir uniquement du partage de contenus photographiques. Les gens portés à suivre les publications d'un groupe donné sur un réseau social ont souvent des intérêts similaires et vont utiliser le même genre de vocabulaire de recherche. Comme c'est par l'*hashtag* qu'une image peut être trouvée sur le réseau, il est impératif pour les utilisateurs souhaitant avoir une bonne visibilité de maîtriser le langage du *hashtag* et de rester à l'affût des mots importants à indexer avec l'image. Une bonne connaissance du langage lié au réseau devient donc essentielle.

Pourquoi les gens continuent-ils de prendre ce genre de photographie ?

L'*illusio* oblige en quelque sorte les utilisateurs à entretenir leur page personnelle quotidiennement. Il faut aussi prendre l'habitude de consulter son profil à maintes reprises, de partager du contenu et d'interagir avec les autres utilisateurs. Plus l'activité d'un individu est manifeste, plus il y a de gens abonnés à sa page. Plus il suit d'autres abonnés du réseau social, plus il est sollicité et porté à interagir avec eux (via des notifications). Plus le nombre d'interactions augmente, plus l'individu passe de temps sur l'application. Ce cercle vicieux est le seul moyen de se tailler une place au sein du réseau social. Pour être populaire et avoir beaucoup de visibilité, il faut non seulement partager du « beau » contenu, mais aussi multiplier les interactions avec les autres utilisateurs.

Pourquoi tant de femmes ont-elles tendance à s'exposer aussi fréquemment sur les réseaux sociaux ?

Certains auteurs, tels que Yves Michaud et Amelia Jones, avancent que de nombreuses femmes de la génération millénium ont mal compris le discours féministe. Compte tenu de cette distorsion, l'idée d'une *marchandisation du corps*¹⁰ (Michaud, 2014) de la femme comme outil de visibilité sociale devient plus compréhensible, dans le contexte de l'ère *post-féministe*. C'est la mise en place d'un *stéréotype*¹¹ (Jones, 2011) idéalisé de la femme qui ajouterait à la pression exercée sur la gent féminine. Une certaine partie de l'homogénéité des images vient certainement de ce standard mis de l'avant par la société. Le désir d'incarner une version parfaite de la femme influence les personnes en les portant à modifier ou à améliorer leur apparence afin de correspondre au canon proposé.

¹⁰ La *marchandisation du corps*, selon Yves Michaud, se rapporte principalement au corps féminin. L'auteur écrit qu'afin d'attirer l'attention, certaines personnes sont prêtes à se dévêtir partiellement ou entièrement et à prendre des poses à connotation sexuelle. Les images et les publicités qu'on consomme et qui illustrent ce genre de comportement font dorénavant partie de l'iconographie populaire. Cela fait en sorte que personne, ou peu s'en faut, ne s'offusque devant ce genre d'images sur les réseaux sociaux, puisqu'il y en a de bien pires ailleurs. Yves Michaud explique que la *consommation d'images* entraîne la *marchandisation du corps*. L'auteur précise qu'il y a peut-être eu une incompréhension ou une distorsion du langage féministe, notamment de ce qui a trait à l'idée de rendre leur propriété corporelle aux femmes. Certaines choisissent ainsi d'*aliéner* certaines parties de leur corps, en affirmant que c'est leur droit, car c'est leur corps. Elles peuvent donc en disposer à leur guise. En voulant redonner la possession de leur corps aux femmes, il va de soi que les féministes ne souhaitaient pas qu'elles l'utilisent afin d'incarner, encore une fois, un objet désincarné.

¹¹ Le stéréotype de la femme actuelle s'incarne dans la représentation d'une belle femme, blanche, riche et hétérosexuelle. C'est du moins ce que promeuvent différentes publicités ainsi que l'idéologie *post-féministe*. Une certaine pression sociale est exercée afin d'arriver à faire incarner ce genre d'imagerie idyllique. Amelia Jones explique que « Dans la politique représentative de la culture populaire, toute identité s'écartant de l'imaginaire de la classe supérieure, anglophone et hétérosexuelle de l'inconscient américain doit être transformée ou homogénéisée pour se conformer au sujet américain normatif » (Jones, 1993 : 437). Ce concept de standardisation sociale implique des exigences à remplir afin d'obtenir une certaine reconnaissance. Ce besoin d'appartenance pousse ainsi nombre de femmes à adopter une forme de consommation réglée sur des idéaux. Cette unification sociale permet de minimiser les changements ou les actions qui pourraient créer de forts impacts sociaux. Ce besoin de se fondre dans la masse distrait en quelque sorte les individus. L'auteure explique que « [...] le résultat final [est] le remplacement du féminisme par un post-féminisme moins menaçant de la (non) différence » (Jones, 1993 : 445). On comprend donc que cette homogénéisation populaire est un aspect souhaitable et encouragé afin de conserver un certain pouvoir sur le peuple, plus particulièrement sur les femmes.

Le *selfie* incarne en quelque sorte la preuve d'un événement, important ou insignifiant, dans la vie d'une personne. Il est une réponse aux autres utilisateurs. Il appuie la valeur, l'importance, l'implication, les actions que l'utilisateur veut bien diffuser afin de se représenter. Le *selfie* est certainement partagé à des fins de reconnaissance, d'approbation ou d'admiration. *L'état d'expérience* (Michaud, 2014) est donc primé. Les commentaires ainsi que les « j'aime » agissent comme des agents motivateurs pour les individus. On pourrait faire le lien avec la théorie du conditionnement pavlovien où, en faisant sonner une cloche chaque fois que le chien reçoit sa nourriture, le chien finit par saliver au son de la cloche, car il s'attend à être nourri. En ce sens, en cherchant à vouloir plaire et à jouir de cette reconnaissance, le « j'aime » agit comme une gâterie anticipée. Plus ce geste approbateur est important aux yeux de la femme, plus celle-ci est encline à se mettre en scène sur les réseaux sociaux.

Quelles sont les conditions d'un « beau » selfie ?

Il faut savoir que différentes modifications de l'image ou différents angles de prises de vue permettent au modèle d'avoir l'air plus jeune dans certains cas ou plus âgé dans d'autres. Par exemple, si la clarté d'une image est accentuée et que les contrastes sont amoindris, les rides ou les défauts sur la peau peuvent disparaître. Une exagération de ce processus fait cependant disparaître les arrêtes du nez. Cela rend le visage très étrange, car on n'y voit que les narines, sans que la forme du nez soit apparente. Une captation en plongée avec un fort contraste permet de donner à un visage un côté plus angulaire, plus défini et donc moins juvénile. Ce choix de représentation irait dans le sens du *capital de visibilité*¹².

Bien qu'il y ait des filtres ajoutés mécaniquement à la suite d'une capture, un autre élément embellissant entre souvent en ligne de compte avant que celle-ci soit prise : le

¹² Le *capital de la visibilité* (Heinich, 2012) est le besoin de rester désirable, car la séduction et l'érotisme sont des facteurs au centre de la visibilité. L'auteure explique que l'âge moyen auquel la femme est représentée ou est considérée comme en beauté se situe entre 25 et 29 ans, tandis que chez les hommes c'est entre 45 et 49 ans. C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles les chirurgies plastiques chez les femmes sont plus communes ; elles permettent de rester à flot dans la lutte pour le *pouvoir d'attraction*.

*maquillage*¹³. On en retrouve des traces sur beaucoup de *selfies* mis en ligne. Il est intéressant de constater que les tendances de maquillage (*contouring*) permettent de mettre artificiellement en place les lumières et les ombres aux « bons endroits » dans le visage. Prise en plongée, les ombres placées à l'aide de bronzeur seront alors plus accentuées si le modèle fait une moue (*duckface*), car cette pose creuse les joues. Le maquillage devient en quelque sorte le premier filtre avec lequel le visage est mis en scène. Il est facile de comprendre que le maquillage permet de modifier non seulement l'apparence, mais aussi l'état d'esprit du sujet. Il permet à la femme de se rapprocher de son idéal de beauté. Je crois qu'il est important de souligner le côté imitatif du maquillage. Afin d'en faire bon usage, une femme va souvent demander des conseils à des professionnels ou à des gens qu'elle considère comme se maquillant bien. Les tutoriels de maquillage sont aussi extrêmement en vogue sur les réseaux sociaux actuellement. Cette mimique cosmétique peut donc faire partie de l'espace des dispositions au sein d'un groupe social et permettre au sujet d'atteindre son objectif esthétique.

Qu'est-ce qu'un *selfie*?

Le *selfie* est un genre d'image captée à l'aide d'un téléphone intelligent ou d'une tablette à des fins de partage sur les réseaux sociaux. Instagram est une application consacrée uniquement aux partages d'images. On peut facilement y retrouver une iconographie spécifique en utilisant l'*hashtag* comme méthode de recherche. Le *selfie* est plus que l'image elle-même, c'est aussi le cadre du réseau social qui lui sert d'habitat. C'est l'interaction possible avec des autres. Les *selfies* utilisés comme photos de profil sont une représentation de soi qui sert presque de signature virtuelle. Elle sera visible à

¹³ Ce dépôt coloré permet au corps un certain changement de nature, une vitalité instantanée ou encore une esthétique plus près des canons de beauté recherchés. Le *maquillage* (Foucault) masque le visage et permet au corps d'incarner un fragment d'imaginaire et c'est, celui-là même, qui entre en communication avec l'autre. Pour comprendre qui il est, l'homme a besoin du regard de l'autre, comme d'un miroir qui lui permet de voir l'arrière de sa tête.

chaque commentaire laissé par l'individu sur un réseau. Le *selfie* est la façade qui permet au corps d'exister virtuellement.

Qu'est-ce que cela implique de prendre ces images?

Il y a certes un enjeu éthique dans l'extraction de ces images. Selon les règlements d'utilisation d'Instagram, il est interdit de conserver les images d'autrui. Il est impossible de prendre une image et de tout simplement l'enregistrer ou de la copier en dehors de l'application pour cette raison. Ces images sont cependant publiques et accessibles à quiconque ayant accès au réseau. Extirper ces images de femmes hors de leur contenant habituel permet de les questionner. En prenant une grande quantité d'images, cela permet de ne pas contester, par exemple, le geste ou l'identité d'une femme en particulier, mais bien ceux d'une masse. Cela permet de remettre les images dans d'autres contextes afin de les exploiter sous différents formats ou dans différents lieux.

Qu'arrive-t-il à ces images qui sont saisies et conservées à l'extérieur du flux?

Une fois sorties du réseau, les images perdent ce qui les entoure, à savoir les autres images comprises dans le flux. Bien qu'il soit possible de recréer l'effet de défilement (*zapping*) des images, ce n'est pas le même que celui du réseau. La conservation externe de ces images permet cependant aux artistes de les questionner, de se les approprier ou de les redistribuer. Cela permet aussi de constater l'ampleur des images disponibles sur la toile.

Comment conserver ces images?

En fonction de l'application ou du site utilisé par les artistes, le procédé de conservation peut être un peu différent. Il semblerait cependant que la *capture d'écran* soit souvent utilisée. Cette méthode permet en fait de passer par-dessus toutes les barrières de sécurité d'un réseau social et de forcer l'enregistrement de ce que contient

l'écran. Il est par la suite possible de recadrer ou de modifier ces captures. Si le site permet l'enregistrement ou le téléchargement de contenu, la capture d'écran n'est alors pas nécessaire, à moins de vouloir conserver plus que l'image, soit par exemple le cadre.

Comment arriver à faire de l'art avec cette imagerie populaire?

Comme nous l'avons vu avec les différents artistes mentionnés dans la revue des pratiques, il y a différentes façons de créer des œuvres avec des *selfies*. Plusieurs favorisent une certaine intrusion d'eux-mêmes dans les *selfies*, soit par des commentaires ou par des modifications des images de départ. D'autres choisissent d'exposer les photographies telles quelles, sans qu'une trace de l'artiste soit perceptible. On retrouve chez ces artistes un questionnement commun sur les méthodes de circulation et de conservation des images et sur les gens qui diffusent ce genre d'imagerie. Dans tous les cas, un grand nombre d'images est utilisé afin de créer l'œuvre.

Pouvez-vous émettre une hypothèse concernant la ressource partagée par les personnes pratiquant le partage de *selfies*, ainsi que les visées – en terme de capital symbolique – par ces personnes?

Je crois que le réseau social permet comme ressource la visibilité auprès d'un nombre potentiellement astronomique d'individus. Cette même visibilité engendre une certaine reconnaissance. Bourdieu explique que le *capital symbolique* renferme le capital *économique*, *social* et *culturel* et que c'est par ces trois facteurs qu'un individu détermine sa place (position) dans la société. Le *capital social*, en lui-même, ne peut donc pas définir la hiérarchie sociale d'un individu, mais il agit comme une valeur d'enrichissement. C'est le facteur bonifiant, selon Bourdieu, des deux autres formes de *capitaux*, soit *économiques* et *culturels*. Donc, en suivant ce raisonnement la visibilité servirait d'agent multiplicateur aux autres formes de capital. Je crois que pour voir le potentiel du *capital économique*, il faut considérer les individus possédant déjà un grand réseau d'abonnés. Bien que ce ne soit pas le cas de la plupart des utilisateurs certains influenceurs ou

« Instamodel » vont se faire proposer des contrats de publicité ou des apparitions dans certains évènements grâce à la visibilité que leur offre leur réseau. Par le fait même, ces évènements permettront à ces individus d'élargir leur réseau et sans doute d'avoir encore de meilleures occasions d'affaires par la suite. En ce qui a trait au *capital culturel*, je crois que le partage de *selfies*, permet d'accroître les échanges directement avec les gens du réseau. Cette visibilité peut permettre une meilleure compréhension des éléments en vogue de celui-ci. Cette activité interne permettrait donc essentiellement à l'individu d'ajuster ses réactions dans le réseau afin de conserver ou d'accroître les abonnés avec qui il est en relation.

Considérez-vous que les personnes, qui pratiquent le *selfie*, partagent une même classe. Dans l'affirmatif, comment définirez-vous cette classe? Comment s'est-elle formée? Quelle est votre hypothèse par rapport à son futur?

Je qualifierais les utilisateurs de *selfies* comme des gens appartenant à un groupe et non comme des individus faisant partie d'une classe précise. Quand on parle de *selfie*, je crois qu'il y a un aspect inclusif plus grand que celui des classes, car il y a une déterminante endogène, qui est choisie par l'individu lui-même. Cela rend les barèmes de la classe plus perméables et donc plus difficiles à cerner. Cependant, on peut constater que beaucoup de femmes constituent ce regroupement. Certains aspects d'une classe proposés par Bourdieu sont cependant transposables au phénomène. Afin de partager un *selfie*, il faut avoir un certain revenu, car il faut au préalable avoir accès à un téléphone intelligent ou à une tablette ainsi qu'à une connexion internet. Cela exclut donc des individus moins nantis. Tout comme dans le concept d'*habitus*, on peut constater cette volonté de ressembler à son prochain, d'être associé à celui-ci. Enfin, tout comme dans les classes d'*habitus*, on peut observer un langage propre à la classe (le *hashtag*).

Je crois que ce groupe s'est formé de façon plutôt organique, comme un réseau. Il fluctue constamment.

De plus, il semble que ce regroupement entourant la pratique du *selfie* n'est pas près de s'éteindre. Ce sentiment de contrôle envers sa *propre photogénie* ainsi que la facilité de capture et de partage procurent une certaine satisfaction à laquelle les utilisateurs semblent très attachés. Sur le plan technologique, le nouveau iPhone X a désormais une nouvelle fonction qui donne aux *selfies* des allures « plus professionnelles ». Le *selfie* est aussi une nouvelle forme de « marketing » interactif (pour un concours par exemple, où les participants sont invités à se prendre en photo à un endroit en particulier; de plus, il incite les gens à participer à des activités et à partager des événements sur leurs réseaux sociaux). En associant les *selfies* avec le *hashtag* de la compagnie, celle-ci a accès à plusieurs images directement liées à ses produits ou événements et, par le fait même, à une certaine publicité (visibilité) produite par ces photographies mises en ligne.

On a constaté récemment avec le *#metoo*¹⁴ la force et la puissance de ce langage venant des réseaux sociaux. Ce simple mot accompagné de témoignages a permis de faire tomber les têtes dirigeantes de plusieurs compagnies importantes. Je crois que cet exemple présente bien que ce langage transcende les classes, plutôt hermétiques, proposées par les classes d'*habitus* de Pierre Bourdieu.

¹⁴ Le *#metoo* ou *#moiaussi* est un mot-clé qui a tout d'abord été utilisé en octobre 2017, afin d'émettre des allégations sur des abus et inconduites sexuels du producteur américain Harvey Weinstein. Les actrices ayant partagé leur histoire ont alors incité les femmes à faire de même afin de sensibiliser et d'encourager celles-ci à prendre la parole et à dénoncer les fautifs. Des femmes de partout ont répondu à l'appel, faisant place à un mouvement de dénonciation jamais vu auparavant. Des millions de témoignages sont aujourd'hui associés à ce *hashtag*. Ceux-ci ont eu un impact social réel. Au Québec, par exemple, Éric Salvail a perdu sa maison de production, à la suite d'allégations d'inconduite sexuelle. De même, Gilbert Rozon a dû démissionner de son poste à la tête de Juste pour rire et a été retiré de l'émission *La France a un incroyable talent*, dans laquelle il était un membre du jury. Des auteurs comme Martine Delvaux tentent d'archiver ces témoignages afin d'en faire éventuellement un ou des recueils. (Bien que ce courant ait été dominé par des témoignages féminins, les hommes vivent aussi avec cette réalité et ont aussi partagé leur histoire. C'est d'ailleurs le cas des présumées victimes d'Éric Salvail, qui sont de sexe masculin.)

Qu'avons-nous appris?

La société, en elle-même, est responsable de ce genre d'imagerie homogénéisée. Notre besoin d'appartenance sociale nourrit en quelque sorte ces besoins d'autoreprésentation. Cette quête d'approbation pousse les individus à accroître le volume d'images qu'ils partagent ou consomment. Il n'est pas surprenant que le *selfie* soit si populaire, car il laisse au modèle un contrôle absolu sur l'image. Si le but ultime est de copier les canons de beauté, le fait d'arriver à incarner, à la fois, le sujet de la photographie, le photographe, l'éditeur et le diffuseur assure sa *propre photogénie*.

Au-delà du maquillage ou des filtres, le *selfie* représente le sujet dans l'espace virtuel. La différence est mince entre le moi réel et le moi virtuel, principalement parce que c'est un fragment de la réalité qui est capté par le *selfie* et partagé virtuellement. Par la suite, tout ce qui arrive à l'image peut potentiellement avoir un impact sur l'individu. Il n'y a pas ou très peu de distanciation entre la réalité et l'image de soi mise en ligne. Une preuve de cet impact se retrouve dans toutes les dispositions mises en place afin de contrer la pratique de cyber-intimidation (*cyberbullying*). Bien que ce ne soit pas un sujet qui m'ait aidé à mieux comprendre le *selfie*, je crois que ce concept reste important, car il illustre le poids de certains commentaires dans la vie réelle.

Le *selfie* est un outil auto-promotionnel qui permet de se représenter et de se créer une place dans un réseau social. Malgré les traits narcissiques d'une telle attitude, le bien-être que peut procurer l'approbation d'autrui agit comme un agent stimulant. Le sujet a l'impression d'exister par le *selfie* et de prendre part à une microsociété virtuelle habitée par une application, comme Instagram ou Facebook.

6.2. Présentation de la création

Bien que mon travail artistique ne fasse pas ici l'objet d'une analyse spécifique, cette partie présente différents éléments qui aident à comprendre mon processus de création.

Une documentation visuelle est fournie au fil du texte afin de mieux comprendre mes propos.

Tout d'abord, mon intention de ne pas juger et de ne pas apposer ma trace dans les images oriente ma façon de traiter les *selfies*. Je choisis, comme plusieurs artistes présentés, d'encapsuler une sélection bien précise d'images. À l'aide d'une capture d'écran, je conserve les *selfies* que le réseau social me donne à voir en utilisant la recherche par *hashtag*.

Lors de mes cours d'atelier, on m'a souvent demandé de trier mes images afin de mettre celles qui se ressemblaient le plus ensemble, par exemple par couleur de cheveux ou par filtre utilisé. Le problème que je rencontrais toujours lors de ce triage d'images était qu'après un temps, même si je me concentrais seulement sur les femmes aux cheveux blonds, j'en venais à inclure aussi celles avec des mèches blondes, car elles ressemblaient aux précédentes. Je finissais par inclure également celles avec les cheveux châains, car châain est presque blond. Plus tard, en examinant mon tri, je me rendais compte que j'y avais mis des femmes aux cheveux bruns. La ressemblance des unes avec les autres finissait toujours par confondre mes critères de sélection. Comme dans le concept des *semblables indépendants* (Deleuze, 2014), illustré précédemment avec l'œuvre de Penelope Umbrico, les images se ressemblant toutes un peu, il devenait difficile d'en faire ressortir une plutôt qu'une autre. Le plus simple était de faire ressortir les femmes qui utilisaient le *duckface* comme une grimace. Rapidement, j'ai interrogé ce besoin de classement et j'ai constaté qu'il n'était pas nécessaire. Il y a déjà un classement qui s'instaure avec l'appellation du *hashtag duckface* et du fait de l'encapsulation. Je choisis donc de laisser les *méthodes internes*, présentées dans le chapitre sur la méthodologie, agir comme filtre de sélection des images ; je sélectionne, par la suite, les images selon le genre et l'âge approximatif des femmes.



Figure 12 : Exemple de *duckface*, anneso_za, 2016

Je travaille avec la projection, car cette méthode me permet de conserver, encore une fois, la totalité du cadre de l'image. Le projecteur me permet aussi de garder les effets de glissement des images (glissement engendré par l'interaction tactile) sur l'écran du téléphone ou de la tablette. La projection me permet d'exposer ces *personnalités flottantes* (Michaud, 2014), comme elles étaient présentées originalement. Par cette technique, je peux conserver le caractère intangible de ces images et leur caractère numérique. La projection me permet en outre de faire apparaître ces *selfies* à des endroits où l'image ne pourrait pas apparaître autrement, comme, par exemple, sur un rideau. Dans ce dispositif, l'image est en suspension sur le seuil entre l'espace privé et l'espace public. La photographie se trouve ainsi projetée sur le tissu qui est censé garder l'intimité du foyer, alors même qu'elle est exposée, à cause de la différence de luminosité, dans la rue, à la vue de tous.



Figure 13 : Points de vue extérieurs de la projection du salon

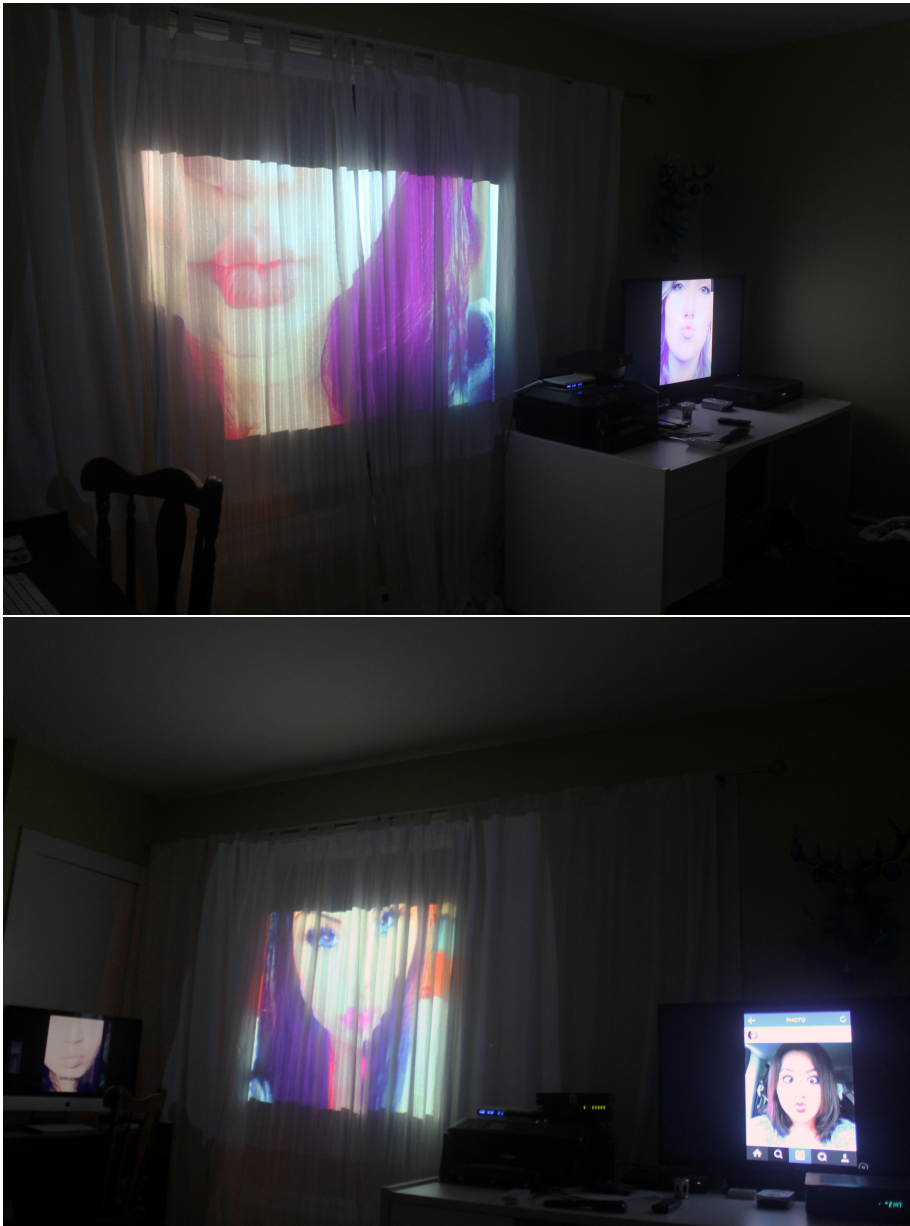


Figure 14 : Points de vue du salon à l'intérieur (projection sur rideau, télévision et ordinateur)

Un autre aspect important qui entre en ligne de compte avec les projections est bien sûr l'endroit où celles-ci sont effectuées. Je priorise les espaces les plus privés d'un appartement, par exemple la chambre à coucher ou la salle de bain, car ce sont des espaces intimes. Je projette souvent sur des rideaux, car ils marquent la frontière entre le privé d'un foyer et le public de la rue. J'utilise les rideaux afin que les images se retrouvent en suspension sur cette membrane visible entre les deux espaces.

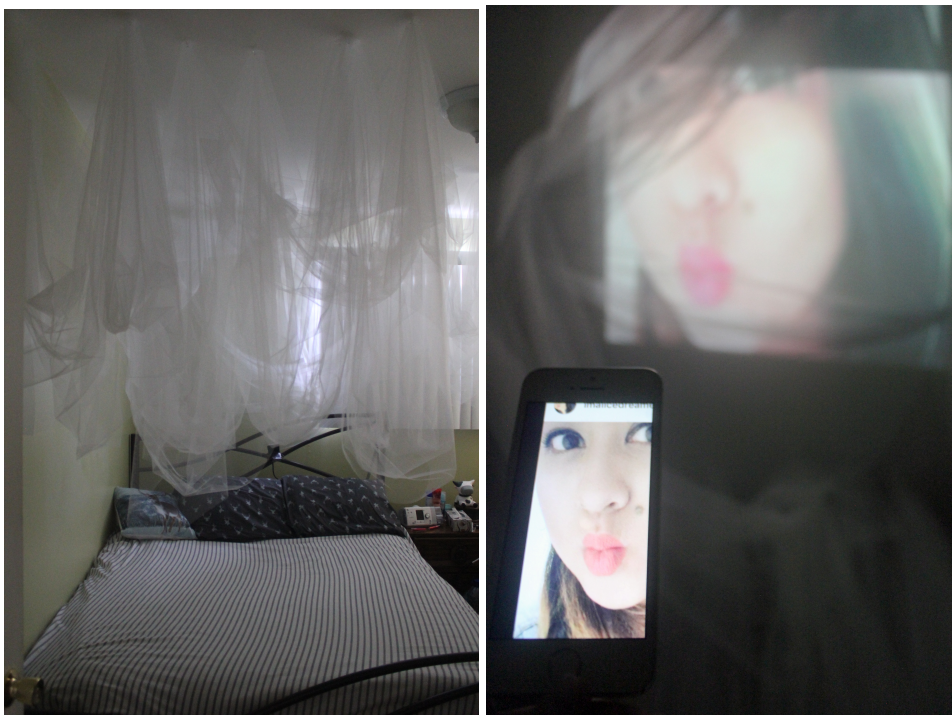


Figure 15 : Points de vue du lit dans la chambre ainsi que du cellulaire relié au projecteur qui partage le contenu de l'écran au plafond



Figure 16 : Point de vue avec visiteurs

Les écrans, comme ceux de l'ordinateur, des tablettes ou encore des téléphones intelligents sont des moyens que j'utilise afin de diffuser mes œuvres et de garder les images le plus près possible de l'état original.

Un concept qui nourrit ma création est celui du miroir chez Foucault. Comme je l'ai mentionné précédemment, la similarité avec le téléphone intelligent et le miroir m'a toujours interpellée. C'est en lisant Foucault sur *l'utopie* et *l'hétérotopie* que j'ai commencé à conceptualiser et à comprendre le prolongement d'un espace virtuel venant parasiter un espace réel. L'idée d'un éclatement des cloisons du miroir, qui se veut privé, vers l'espace public, m'inspire beaucoup. Dans cette observation — cette consommation — d'images de femmes qui regardent elles-mêmes leur reflet dans un écran, le regardeur devient en quelque sorte le miroir. Ce miroir est alors accessible depuis des millions d'endroits dans le monde, en même temps.



Figure 17 : Installation derrière le miroir de la salle de bain versus point de vue avec le miroir

Je trouve important que le lieu où est présentée ma création soit représentatif de ma recherche. Au cours de leur parcours universitaire, les étudiants sont invités à remettre en question ce qu'on appelle en muséologie le *cube blanc*, soit l'exposition en galerie, ce que je fais dans mon exposition. Une installation permet aussi au regardeur une immersion dans l'œuvre, car elle crée une ambiance, une expérience. Le lieu d'exposition

supporte et amplifie la signification du travail. L'œuvre s'ajuste à l'espace, mais, par le fait même, l'intègre, le parasite et le modifie. Nicolas de Oliveira, Nicola Oxley et Michael Petry expliquent que « [l']activation du lieu ou du contexte de l'intervention artistique suggère une lecture très spécifique de l'œuvre et s'attache non seulement à l'art et ses limites, mais aussi au rapprochement continu, voire même à la fusion de l'art et de la vie » Oxley, Petry, 1997 : 7). On comprend donc que le choix du lieu d'exposition peut permettre une meilleure compréhension des œuvres. Les regardeurs, durant l'exposition, collaborent aussi aux œuvres présentées par la manière dont ils habitent l'espace. C'est ce dialogue actif entre le regardeur, les œuvres et le lieu d'exposition qui permet de créer l'expérience. Comme le contexte de présentation est un sujet au cœur de ma recherche et de ma pratique, l'installation comme présentation finale s'impose comme un choix logique. Tout au long de mon parcours, mon atelier a été mon appartement, ou le lieu de résidence de connaissances, d'amis ou de membre de ma famille qui m'ont laissée occuper leur espace personnel à des fins artistiques. Mon atelier a été en constant mouvement et déplacement, s'adaptant et se modifiant selon le lieu, les jours et l'espace où je me trouvais. Par conséquent, l'utilisation d'un espace tel que la résidence ou l'appartement comme lieu d'exposition me permet de garder l'essence des œuvres, sans en faire une mise en scène en galerie, sans changer leur contexte de création.



Figure 18 : Points de vue de la table à manger dans la cuisine (atelier) avec l'observation du miroir de la salle de bain

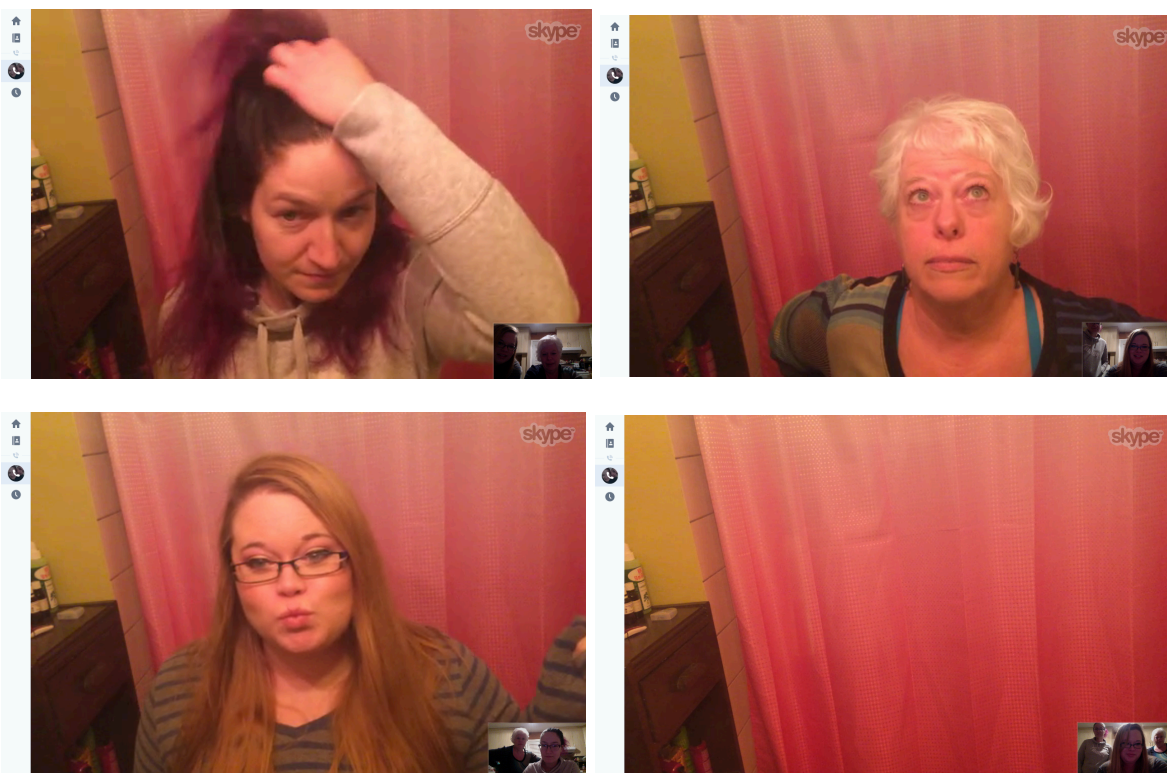


Figure 19 : Captures d'écran par l'ordinateur (dans la cuisine) laissant voir derrière le miroir de la salle de bain à l'aide du téléphone (quand tout le monde se retrouve à discuter dans la cuisine, les visiteurs se retrouvent à observer la salle de bain vide)

Après que ma demande d'exposition dans les résidences universitaires de l'Université du Québec en Outaouais ait été refusée, j'ai choisi de présenter mon exposition finale dans un environnement similaire, soit mon appartement. En réfléchissant davantage, au titre de mon mémoire-crédation, je me suis rendu compte que mon appartement était sans contredit l'espace le plus propice pour l'exposition (*Le selfie comme médium : l'exposition de soi dans les réseaux sociaux*). J'ai utilisé le *selfie* de l'autre comme médium. La seconde partie du titre aborde l'exposition de soi dans les réseaux sociaux. Comme ma présence n'était pas directement incluse dans mon œuvre, j'ai choisi d'exposer dans mon appartement, dans mon intimité. Je crois que, de cette façon, j'ai respecté la distance imposée par l'ethnométhodologie, tout en parvenant malgré tout à m'exposer moi aussi au centre de la proposition artistique.

Tout comme la résidence étudiante, l'appartement est un lieu de vie privé. C'est un lieu qui, dans mon cas, est partagé avec une autre personne en colocation. En présentant une exposition dans cet espace, l'appartement devient public. Cette exposition exige donc de ma colocataire qu'elle rende public son propre espace de vie. Cette imposition du passage du privé vers le public trouve un écho dans le traitement des images partagées sur les réseaux sociaux.

On retrouve différentes relations entre l'appartement et les réseaux sociaux qui rendent l'exposition intéressante. L'appartement de location d'une étudiante est un espace plutôt standardisé. Les modifications ou la personnalisation des lieux sont contrôlées par le propriétaire du logement. Dans notre cas, la couleur des murs (orange brûlé et jaune vert) est imposée par les propriétaires : les trois logements de l'immeuble d'habitation ont été rénovés et repeints de la même façon. Ainsi, tout comme dans les réseaux sociaux, le cadre est contrôlé par autrui.

Le voisinage encerclant l'appartement reste aussi hors du contrôle des locataires. Tout comme dans le partage d'images, les photographies à proximité ne peuvent pas être contrôlées par l'utilisateur. Ce voisinage dépend de l'outil de recherche et peut donc varier selon la méthode. Une image donnée peut ainsi être consultée à côté d'une autre à connotation sexuelle ou violente. Si l'utilisateur se trouve mal à l'aise face à une telle situation, il peut rapporter l'image choquante en question en espérant que la plateforme l'éliminera, ou il peut tout simplement supprimer son image (ou changer les paramètres de confidentialité en la privatisant). Mes voisins, même s'ils sont informés de l'événement, pourraient, par exemple, parasiter l'exposition par le bruit qui émane de leur appartement (télévision, animaux, famille ou amis bruyants, querelle, etc.). Cela fait partie de l'expérience de la soirée. La proximité entre les œuvres et l'atelier ne pourrait pas être plus représentative de ma réalité de créatrice et de rédactrice. Pendant l'espace d'une soirée, mon appartement change ses paramètres de confidentialité.

CONCLUSION

Pour finir, j'aimerais conclure sur un point de vue plus personnel. Je crois que le jugement porté sur les femmes qui s'adonnent à la pratique du *selfie* est en général assez négatif ou réducteur. Il comporte son lot de critiques, de généralités, et même parfois de haine, chez ceux qui n'adhèrent pas à cette tendance à l'autoreprésentation. J'avance cela seulement par expérience personnelle durant les trois ans qu'a nécessités cette recherche. La grande majorité des personnes ayant plus de vingt-cinq ans, à qui j'ai dû expliquer mon travail sur les *selfies*, avait des préjugés. Des termes très peu valorisants étaient employés pour qualifier ces femmes. Par exemple, on m'a dit que ces femmes étaient des individus sans estime de soi, des femmes imbues d'elles-mêmes, des moutons, des femmes stupides, etc. Chez certains, je ressentais une haine, quasi instantanée, face à ces images. Plusieurs ont voulu influencer l'angle de ma recherche afin de critiquer et de ridiculiser le *selfie* ou le *duckface*. On m'a dit à quelques reprises que je devais prendre position et exposer la bêtise féminine. Ce à quoi j'ai toujours répondu que j'avais choisi ma position dès le début de ma recherche et que cela ne consistait pas à dénigrer ou à juger d'une quelconque façon ces images et encore moins ces femmes, mon but étant plutôt de comprendre le phénomène, de l'*exposer* et d'y réfléchir, en essayant de minimiser ma présence afin de demeurer objective.

Étrangement, ce genre d'imagerie crée un réel inconfort chez beaucoup de gens, et même une certaine animosité. Bien qu'un échange ou une conversation soit difficile dans ces conditions, cela m'a montré la rapidité avec laquelle on est prêt à juger son prochain. Je crois que cette prise de position rigide influence le besoin de contrôle que les gens ont sur les images d'eux-mêmes mises en ligne. Si un inconnu juge aussi rapidement un individu sur une image partagée, au moins celle-ci incarne-t-elle à 100 % la vision ou le

désir du modèle. Cela rend cependant l'impact des commentaires encore plus dévastateur, car nulle autre que la personne elle-même ne peut être responsable de l'image partagée.

On pourrait penser que cette recherche création diffère grandement de ma pratique antérieure et qu'elle n'a pas vraiment de lien avec mes emplois antérieurs comme préposée aux bénéficiaires. Bien que, techniquement, la vidéo et la projection soient des méthodes de création très en dehors de ma « zone de confort », l'usage du *selfie* comme médium artistique ainsi que mon attitude face aux images peuvent, selon moi, présenter une forme de continuité. En quelque sorte, j'ai choisi de ne juger ni les images, ni les femmes, ni le phénomène. J'ai respecté entièrement le choix de ces femmes en conservant non seulement l'image qu'elles avaient diffusée, mais aussi le cadre propre au réseau social. J'ai encapsulé l'image afin de la préserver. Toutes mes interactions avec les *selfies* ont été faites en gardant en tête la protection de l'authenticité de l'image de départ. C'est, étrangement, ce que *prendre soin des gens* implique, surtout quand il s'agit de personnes en fin de vie. On doit arriver à se dissocier de la souffrance de la personne, tout en lui accordant son temps et son intérêt, afin de l'aider de notre mieux et de comprendre ses besoins. On doit essayer de la protéger en veillant à son confort.

L'isolement et l'obsession ont toujours été les motifs les plus importants dans mes œuvres précédant ce mémoire-crédation. J'ai écrit en introduction que « Des thématiques de confinement, des rythmiques brisées, ainsi que des répétitions gestuelles obsessives constituaient le noyau pictural de mes créations ». On pourrait penser que cela ne s'applique pas aux *selfies*, car c'est par l'accumulation d'images que mes œuvres se sont créées. Cependant, en prenant en considération la capture des images et la popularité du téléphone intelligent, on retrouve ces thématiques. Je trouve ironique, par conséquent, que des jeunes aux prises avec le spectre de l'autisme soient mis à l'écart ou catégorisés comme ayant des comportements obsessifs étranges. Selon moi, notre utilisation du téléphone intelligent permet aux gens catégorisés comme « normaux » d'adopter des comportements tout aussi étranges. Par exemple, il n'est pas rare de voir des enfants atteints du spectre de l'autisme passer des heures à faire tourner les roues d'un petit

camion. On dit alors qu'ils « sont dans leur monde ». En observant les gens dans des lieux publics ou dans les transports en commun, il n'est pas rare d'en voir qui ne font que faire défiler sur l'écran de leur téléphone des articles ou des images, pendant de longues minutes ou même des heures. Ces gens portent souvent des écouteurs qui les coupent du monde extérieur. Je trouve ces deux manies très similaires. Il ne faut pas oublier que cette obsession du téléphone ou l'utilisation qu'on peut en faire s'avère, dans certains cas, dangereuse. En 2015, plus de gens sont morts en tentant de prendre un *selfie* qu'en étant tués par un requin (12 par le *selfie* et 8 par les requins). Bien que la témérité entre en ligne de compte dans ces drames, le manque d'attention à l'environnement immédiat est aussi un facteur important.

BIBLIOGRAPHIE

- After Faceb00k . (s.d.). *After Faceb00k*. Consulté le 03 05, 2017, sur After Faceb00k:
<http://www.afterfaceb00k.com>
- Anonyme. (s.d.). *Cowboys*. Récupéré sur Guggenheim:
<https://www.guggenheim.org/arts-curriculum/topic/cowboys>
- Anonyme. (2015). *En 2015, les selfies ont fait plus de morts que les attaques de requins*. Récupéré sur LCI: <http://www.lci.fr/insolite/en-2015-les-selfies-ont-fait-plus-de-morts-que-les-attaques-de-requin-1532042.html>
- Anonyme. (2014). *Jillian Mayer*. Consulté le 12 10, 2014, sur BNLMTL2014:
<http://bnlmtl2014.org/artistes/jillian-mayer/>
- Anonyme. (2013). *Penelope Umbrico*. Consulté le 03 04, 2015, sur Fotofestival:
<http://www.fotofestival.com/2013/en/exhibitions/i-artist-everyone-is-an-artist/i-artist-transcendent-amateur/penelope-umbrico/>
- Anonyme. (s.d.). *Personnalité narcissique*. Consulté le 02 2017, 19, sur Fondation des maladies mentales: <http://www.fondationdesmaladiesmentales.org/la-maladie-mentale.html?t=&i=30>
- Anonyme. (s.d.). *Qui a peur des femmes photographes ? 1839 à 1945*. Récupéré sur Musée d'Orsay: http://www.musee-orsay.fr/fr/evenements/expositions/au-musee-dorsay/presentation-detaillee/article/qui-a-peur-des-femmes-photographes-42673.html?S=&print=1&no_cache=1&
- Anonyme. (s.d.). *Richard Prince*. Récupéré sur Gagosian:
<http://www.gagosian.com/exhibitions/richard-prince--june-12-2015>
- Augé, M. (1992). *Non-lieux Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Éditions du Seuil.
- Azam, M., & de Federico, A. (2016). *Sociologie de l'art et analyse des réseaux sociaux*. Consulté le 04 02, 2017, sur CAIRN: <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2016-1-page-13.htm>
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing , Episode 2* . Consulté le 2017, sur YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=m1GI8mNU5Sg&t=301s>

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (2014). *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action*. Paris: Points.
- Bourriaud, N. (2009). *Postproduction*. Dijon: Presses du réel.
- Corcuff, P. (2008). Aaron V. Cicourel : de l'ethnométhodologie au problème micro/macro en sciences sociales. *SociologieS*.
- Deleuze, G. (2014). La répétition pour elle-même. Dans *Différence et répétition* (pp. 96-115). Paris: Presses universitaires de France.
- Delvaux, M. (2013). *Les filles en série : des Barbies aux Pussy Riot*. Montréal, Québec, Canada: Remue-ménage.
- Eklund, D. (2004). *The Pictures Generation*. Consulté le 2017, sur THEMET: https://www.metmuseum.org/toah/hd/pcgn/hd_pcgn.htm
- Fontcuberta, J. (2015). *La condition post-photographique*. (Kerber, Éd.) Montréal, Québec, Canada: Mois de la photo à Montréal.
- Foucault, M. (2001). Des espaces autres. Dans M. Foucault, *Dits et écrits 1954-1988* (Vol. 2, p. 1736). Paris, France: Quatro Gallimard.
- Foucault, M. (1966). *Michel Foucault: Les Hétérotopies*. (R. Valette, Producteur, & Culture française) Récupéré sur You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=lxOruDUO4p8>
- Foucault, M. (1966). *Michel Foucault: L'utopie du corps*. (R. Valette, Producteur, & Culture française) Récupéré sur You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=NSNkxvGIUNY>
- France, L. R. (2015). *Photographer sells others' Instagram photos as art*. Récupéré sur CNN: <http://www.cnn.com/2015/05/27/living/richard-prince-instagram-feat/index.html>
- Garfinkel, H. (2001). Le programme de l'ethnométhodologie. Dans M. d. Fornel, *L'ethnométhodologie : une sociologie radicale*. Paris: Paris : La Découverte.
- Genocchio, B. (2010, 01 22). *Letting Postcards Tell Niagara Falls' Story*. Récupéré sur The New York Times: <http://www.nytimes.com/2010/01/24/nyregion/24artwe.html>
- Gunthert, A. (2015). *La concécration du selfie*. Récupéré sur Études photographique: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>
- Gunthert, A. (2009). L'image partagée. *Études photographiques* (24).

- Heinich, N. (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris, France: Éditions Gallimard.
- Indiana, G. (2017). *These '80s Artists Are More Important Than Ever*. Récupéré sur T MAGAZINE: <https://www.nytimes.com/2017/02/13/t-magazine/pictures-generation-new-york-artists-cindy-sherman-robert-longo.html>
- Jones, A. (2011). Post-féminisme, plaisirs féministes et théories de l'art incarnées. Dans F. Dumont, *La rébellion du Deuxième Sexe – L'histoire de l'art au crible des théories féministes anglo-américaines (1970-2000)*. Dijon: Les presses du réel.
- L'Allier, P. (1995). L'art au féminin au Québec: Femme artistes du siècle adolescent. *Continuité*, 63, pp. 34-36.
- Mayer, J. (s.d.). *Jillian Mayer*. Récupéré sur Jillian Mayer: <http://www.jillianmayer.net>
- Merlo, M. (2017). Hypothèses. *Posting the self(ie) performing bodies and post-internet art*. Montréal.
- Michaud, Y. (2014). *Narcisse et ses avatars*. Paris, France: Éditions Grasset & Fasquelle.
- Oliveira, N. D., Oxley, N., & Petry, M. (1997). *Installations : l'art en situation*. Paris: Thames and Hudson .
- Prince, R. (s.d.). *Richard Prince*. Récupéré sur Richard Prince: <http://www.richardprince.com>
- Tomas, D. (2015). Nouveau médium, nouvelle conscience. Dans J. Fontcuberta, *La condition post-photographique* (pp. 130-137).
- Umbrico, P. (s.d.). *Penelope Umbrico*. Récupéré sur Penelope Umbrico: <http://www.penelopeumbrico.net>
- United States Court of Appeals, Second Circuit. (2013). *Patrick CARIOU v. Richard PRINCE*. Récupéré sur Cyber Harvard: https://cyber.harvard.edu/people/tfisher/cx/2013_Cariou.pdf
- Wathieu, E. (2017). Hypothèses. *Posting the self(ie) performing bodies and post-internet art*. Montréal.
- Weinberg, A. (2002). Sciences Humaines. *Comment l'individu pense en société* (35).
- Williams, J.-M. (2014). *Serge-Olivier Rondeau & Charles-Antoine Blais Metivier : After Faceb00k*. Récupéré sur YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=CHm1QBBl_Ao

ANNEXES

1. Demande d'utilisation de l'écran extérieur envoyée au DCR.
2. Présentation de la recherche et intention de diffusion envoyée au DCR et à la directrice de la gestion des résidences et stationnement.
3. Réponse du DCR.
4. Réponse de la directrice de la gestion des résidences et stationnement.
5. Deuxième intention de diffusion et d'installation envoyée à Sophie Bélair-Clément et Jérôme Vogel.
6. Plan de l'appartement.

Monsieur Gilles Mailloux
Directeur, Direction des communications et du recrutement
Pavillon Alexandre-Taché, 283, boulevard Alexandre-Taché, pièce E-2600
Case postale 1250, succursale Hull, Gatineau (Québec) Canada J8X 3X7
Téléphone : (819) 595-3842, poste 3842
dcr@uqo.ca

Madame France Lefebvre
Directrice des résidences et stationnement
Pavillon Alexandre-Taché
(819) 595-3900, poste 2206
france.lefebvre@uqo.ca

Gatineau, le 28 février 2017

Objet :

Demande d'utilisation de l'écran d'affichage extérieur, à l'entrée du pavillon Alexandre-Taché (à l'intersection du Boulevard Saint-Joseph et du Boulevard Alexandre-Taché), ainsi que l'utilisation d'une unité, dans les maisons de ville de l'UQO (avec une ou deux chambres).

Titre de l'événement/exposition:

L'homogénéité de la représentation de soi dans les réseaux sociaux : le selfie comme médium post-photographique.

Nature de l'événement :

Exposition publique d'œuvres d'art d'Alex Paradis-Leblanc. Épreuve finale de la maîtrise en muséologie et pratiques des arts, concentration pratiques des arts, École multidisciplinaire de l'image. Sous la direction des professeurs Sophie Bélair Clément et Jérôme Vogel.

Brève description de l'événement et objectifs de l'événement :

Exposition en deux volets : 1) Diffusion simultanée d'une vidéo d'art sur un écran extérieur de l'université et 2) Installation d'œuvres d'art dans une résidence de l'université.

Le mémoire création démontre que l'étudiante a acquis la maîtrise des savoirs et des compétences propres à sa pratique et à sa problématique de recherche création, de certaines techniques et méthodes de recherche création, qu'elle a développé un regard critique sur sa pratique et sur le champ de l'art et qu'elle a acquis des aptitudes à contribuer à l'évolution de son domaine et de la recherche création. Les crédits sont accordés pour l'ensemble du travail de recherche création accompli **soit la réalisation et la présentation publique d'une œuvre majeure en arts visuels (45 %)** et l'écriture d'un texte analytique et critique d'une cinquantaine de pages (55 %) où l'étudiant démontre sa maîtrise des savoirs et des compétences propres à sa pratique et à sa problématique de recherche création. (Source : Guide des études de la maîtrise en muséologie et pratiques des arts).

Cette exposition constitue 45 % de l'épreuve finale de l'activité Mémoire création, sigle MMA6021. Une présentation publique du mémoire création de l'étudiante, ainsi que l'évaluation par le jury auront lieu pendant l'exposition.

Vous trouverez plus d'information au sujet du contenu du mémoire création, dans le document ci-joint : *L'homogénéité de la représentation de soi dans les réseaux sociaux : le selfie comme médium post-photographique.*

Déclaration éthique numéro 2557

Signature :  Date : 20 mars 2017

Alex Paradis-Leblanc

Candidate à la maîtrise en muséologie et pratiques des arts
École multidisciplinaire de l'image
Université du Québec en Outaouais
(819) 918-4444
Para24@uqo.ca

Signature :  Date : 20 mars 2017

Nada Guzin-Lukic, Ph. D.

Responsable du programme de deuxième cycle en muséologie et pratiques des arts
École multidisciplinaire de l'image
Université du Québec en Outaouais
(819) 595-3900 poste 1948
nada.guzinlukic@uqo.ca

Signature :  Date : 28 février 2017

Sophie Bélair Clément

Directrice de recherche d'Alex Paradis-Leblanc
Professeure adjointe en arts visuels
École multidisciplinaire de l'image
Université du Québec en Outaouais
(819) 595-3900, poste 1827
sophie.belairclement@uqo.ca

Signature :  Date : 20 mars 2017

Jérôme Vogel, Ph. D

Co-directeur de recherche d'Alex Paradis-Leblanc
Professeur agrégé en design graphique
École multidisciplinaire de l'image
Université du Québec en Outaouais
(819) 595-3900 poste 1740
jerome.vogel@uqo.ca

L'homogénéité de la représentation de soi dans les réseaux sociaux : le selfie comme médium post-photographique, (déclaration éthique numéro 2557)

Question de recherche :

Pour alimenter ma création et mes recherches, au cours de ma maîtrise, je me suis demandée qu'est-ce qu'un *selfie*? Plus précisément, qu'est-ce qui pousse autant de femmes à s'autoreprésenter publiquement dans des poses stéréotypées? Comment se servir du selfie comme médium artistique à l'heure du post-photographique? Les enjeux de mon projet sont à la fois esthétiques et identitaires.

Le selfie, nouveau genre d'autoportrait photographique, a vu le jour au début des années 2000 grâce à l'essor des téléphones intelligents avec appareils photo intégrés. Le principal but de ces images est d'être partagées sur les réseaux sociaux afin d'être rapidement « aimées » ou commentées. On peut observer la popularité du phénomène sur Instagram (réseau social basé sur le partage d'images classées par *hashtag*). En six mois, c'est plus de 67 millions de photographies qui ont été mises en ligne avec l'inscription *#selfie*.

Puisque le selfie est une image vouée à être partagée en ligne et non une photographie imprimée, j'ai, tout au long de cette maîtrise, travaillé avec les images de façon numérique afin de préserver les propriétés du médium. Un travail a été fait afin de conserver l'image captée par capture d'écran, en conservant intact le cadre de diffusion caractéristique de différents réseaux sociaux. Ma technique de collecte des données a été un travail d'encapsulation d'un flux d'images, sans altération ou recadrage de ma part. Mon but étant une analyse critique du selfie, ainsi qu'un travail d'appropriation de cette collecte d'images incluant son contexte. Afin de m'interroger sur ces images et de m'en servir comme médium, je les ai remis à la vue d'un public, avec différente échelle, dans différents endroits. On retrouve cette forme de cadrage dans le travail de l'artiste Richard Prince, avec sa série *New Portraits* (Annexe 1) présentée au Gagosian Gallery de New York, ainsi qu'au Blum & Poe de Tokyo. On retrouve dans cette série un questionnement sur le droit d'auteur d'images en circulation.

Selon les analyses critiques récentes, l'usage du selfie en tant que mode de communication se structure autour d'un besoin de reconnaissance sociale. Il relève aussi d'un nouveau genre de narcissisme, qui à la place d'être centré lui-même, se retourne vers l'autre afin de recevoir des marques d'admiration.

À ce phénomène, se trouvent rattachés des enjeux actuels sociologiques, ainsi que tout un questionnement concernant l'espace privé et public, le passage d'informations sur la toile, sur le capital de la visibilité, la redondance, le pouvoir d'attraction, les conditionnements sociaux, etc.

Intention de diffusion et d'installation :

Dans le cadre de la maîtrise en muséologie et pratiques des arts, un mémoire, ainsi qu'une exposition finale, sont exigés. Au cours de notre parcours universitaire, nous sommes invités à remettre en question ce qu'on appelle en muséologie le *cube blanc*, soit l'exposition en galerie. Suite à une réflexion sur ma création, je souhaite présenter une installation temporaire dans une des unités de logement des résidences de l'UQO. La présentation de certaines œuvres dans leur contexte (œuvre *in situ*) permet de ne pas altérer l'aura de l'objet (Benjamin, 1935) et ainsi maximiser l'impact de celle-ci. Une installation permet aussi au regardeur une immersion dans les œuvres, car celles-ci créent une ambiance, une expérience. Le lieu d'exposition supporte et amplifie la signification de l'œuvre. L'œuvre s'ajuste à l'espace, mais par le fait même, l'intègre, le parasite et le modifie. Nicolas de Oliveira, Nicola Oxley et Michael Petry expliquent que : « [l']activation du lieu ou du contexte de l'intervention artistique suggère une lecture très spécifique de l'œuvre et s'attache non seulement à l'art et ses limites, mais aussi au rapprochement continu, voire même à la fusion de l'art et de la vie »¹. On comprend donc que le choix du lieu d'exposition peut permettre une meilleure compréhension des œuvres. La participation des regardeurs durant l'exposition collabore aussi aux œuvres présentées par leur « habitation » de l'espace. C'est ce dialogue actif entre le regardeur et les œuvres et le lieu permet de créer l'expérience.

¹ P.7

En ce sens, j'aimerais utiliser deux lieux, qui se trouvent sur le site du pavillon Alexandre-Taché de l'Université du Québec en Outaouais, du campus de Gatineau. Je souhaiterais utiliser une des résidences (avec une ou deux chambres) pour étudiants, durant la saison estivale, les soirs du 3 et du 4 août 2017 (ou encore les 17 et 18 août). Je ferai l'installation le 3 août et l'exposition serait ouverte au public en soirée le 4 août (entre 20 h 30 et 23 h). L'exposition doit se faire en soirée car certaines œuvres seront projetées et leur présentation optimale nécessite la pénombre. L'heure prévue du coucher du soleil est à 20 h 26. Lors de cette période, j'aimerais aussi présenter une œuvre sur l'écran extérieur situé à l'entrée du pavillon Alexandre-Taché, à l'intersection du Boulevard Saint-Joseph et du Boulevard Alexandre-Taché.

Le choix de la résidence pour étudiant :

En invitant les gens dans un lieu de résidence, on inverse la neutralité du lieu de l'exposition en invitant les visiteurs au sein d'un espace privé. Ceux-ci entrent dans un espace de vie auquel ils n'auraient pas accès en temps normal. Ils sont invités à circuler à la fois dans la cuisine et le salon, mais aussi dans la chambre et la salle de bain. La résidence oblige une proximité avec les œuvres, car il y a peu d'espace de recul. Cela crée une certaine intimité, à la fois, avec les œuvres, mais aussi avec l'endroit d'exposition. Ce que je trouve particulièrement intéressant avec la résidence est que c'est un espace de vie plutôt standardisé. Je trouve que cette normalisation appuie bien mon questionnement de mémoire, soit, cette homogénéisation dans l'autoreprésentation de soi partagée dans les réseaux sociaux. Comme la résidence est un lieu de vie passager. Le temps où cet espace est habité est très court (l'arrivée des étudiants est souvent à quelques jours de la rentrée scolaire), les espaces de vie demeurent donc peu personnalisés. Je crois que cela accentue aussi l'homogénéité des lieux.

Un autre aspect entre en ligne de compte quant à mon choix d'exposition, soit le concept de post-atelier qui s'est rapidement installé lors de mon parcours universitaire. Mes œuvres nécessitant des projecteurs, des téléphones intelligents, des tablettes et internet ne s'inscrivaient pas dans l'idée conventionnelle d'un atelier d'artiste. J'entends par cela l'idée d'un cube blanc, d'une pièce ou d'une partie de grande salle, partagés avec d'autres. Mon atelier a été, tout au long de mon parcours universitaire, mon appartement ou le lieu de résidence de connaissances, d'amis ou de membre de ma famille me laissant occuper leur espace personnel pour des fins artistiques.

Mon atelier a été en constant mouvement et déplacement, s'adaptant et se modifiant selon le lieu, les jours et l'espace où je me trouvais. C'est donc pourquoi la finalité de mon travail création s'intégrerait bien à la résidence de l'université.

L'appartement et la résidence étudiante sont aussi des types de lieux communs d'habitation des gens touchés par mon mémoire création, soit les femmes entre 18 et 30 ans. Ces lieux sont semblables, mais la résidence est un lieu privé contenu dans l'enceinte de l'université (lieu public). Ce qui renforce l'ambiguïté entre les frontières du privé et du public.

Le choix de l'écran promotionnel extérieur :

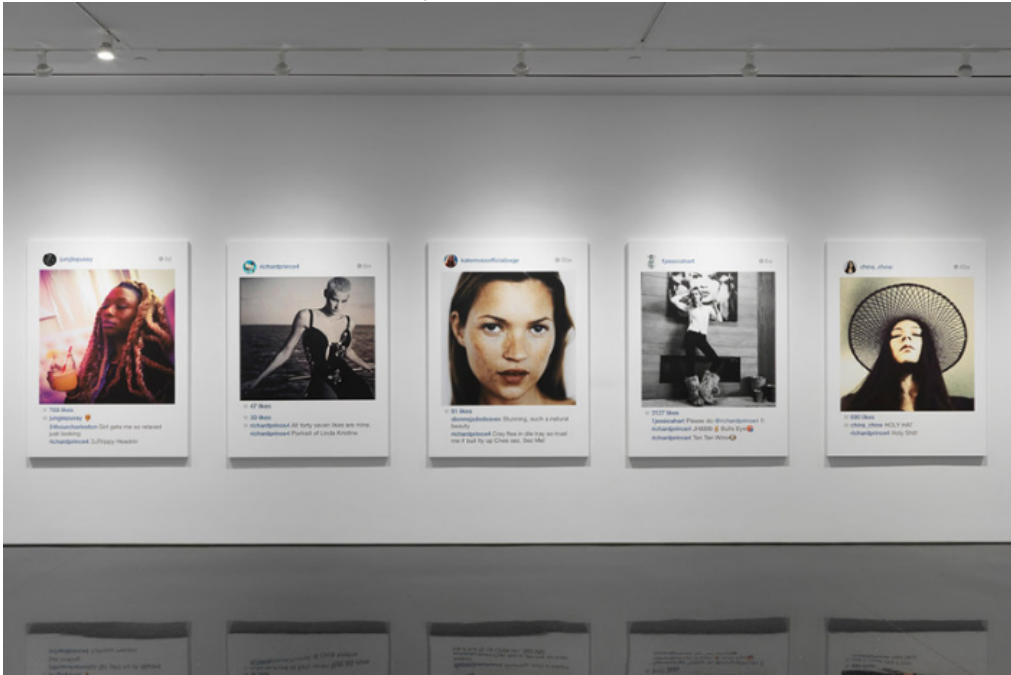
Le selfie est devenu un moyen de s'afficher sur les réseaux sociaux. Tout comme les publicités, qui parasitent les revues ou les fils d'actualités, le selfie n'est pas une image vouée à être contemplée. Cependant en changeant son contexte de présentation (sa taille, son médium de diffusion, son lieu d'existence), cette même image arrive tout à coup à créer un impact dans ce nouveau milieu. Je trouve ce dispositif autopromotionnel de l'université très intéressante en ce sens. Pour la durée de mon projet, l'écran deviendrait un prétexte de réexposition des selfies, afin d'expérimenter cette consommation à l'aide d'une nouvelle interface. Le côté inusité de cet emplacement où se trouveront les images poussera à la fois les visiteurs de l'exposition, mais aussi les utilisateurs de la route, à questionner les œuvres ou les images en elles-mêmes. L'écran permet au regardeur de s'arrêter et de constater les différences ou les nombreuses similarités des images. Mon but n'étant pas de critiquer ou de dévaloriser les femmes qui utilisent ce moyen photographique, mais bien d'exposer le phénomène afin de le questionner. Le flux d'images homogénéisé, autant par la pose que par les réseaux sociaux de diffusion devient aliénant au fil du temps. De regarder des dizaines, puis des centaines ou bien même des milliers de femmes se représenter toute de la même façon, nous pousse à nous questionner sur nos habitudes, sur nos raisons de se mettre en scène de la sorte, sur l'importance de ces images et notre consommation d'image liée aux réseaux sociaux. On retrouve un dispositif comparable, soit un écran lumineux dans l'espace public dans l'œuvre *La Voie lactée* créée par Geneviève Cadieux présentée sur le toit du Musée d'art contemporain en 1992 (Annexe 2).

Pour mieux comprendre le genre d'imagerie que j'aimerais mettre en scène sur l'écran, vous trouverez en pièce jointe un GIF animé, créé lors du cours Atelier 2 et présenté lors de

l'exposition Voix Jeunes Talents (juin 2016 au Centre d'artistes Voix Visuelle). Pour visionner le GIF il faut ouvrir le document avec un navigateur web (exemple : ouvrir avec Safari ou Google Chrome).

Annexe

1. *New Portraits*, Richard Prince, 2014



2. *La voie lactée*, Geneviève Cadieux, 1992



RE: Demande

DCR, DCR

Envoyé : lundi 27 mars 2017 10:32

À : Paradis-Leblanc, Alex; DCR, DCR; Lefebvre, France

Cc : Tremblay, Danielle

Bonjour madame Paradis-Leblanc, nous avons bien reçu votre demande, mais malheureusement nous ne pouvons y répondre positivement. Plusieurs facteurs soutiennent cette décision en vertu de notre Guide de normes pour l'affichage électronique; à titre d'exemple, les messages portent notamment sur les activités de recrutement : portes ouvertes, étudiant d'un jour, annonce d'un nouveau programme vedette, recrutement pour le Décanat de la formation continue et des partenariats, les campagnes philanthropiques de la Fondation de l'UQO et de l'Association des diplômés et diplômées de l'UQO.

De plus, un règlement de la Ville de Gatineau ne permet pas la diffusion de vidéo sur ces panneaux.

Nous désirons tout de même vous souhaiter la meilleure des chances avec votre projet.

Cordialement

5. CONTENU GRAPHIQUE

La DCR assure la création des contenus, le contrôle de la programmation et détermine les éléments qui y sont diffusés.

Ainsi, la conception des messages se fait en lien et en concordance avec les concepts visuels des campagnes et du slogan utilisés pour la promotion de l'UQO par la DCR.

De plus, l'UQO et la DCR sont tenues de respecter en tout point le règlement municipal de la Ville de Gatineau qui encadre l'affichage électronique (Règlement de zonage [502-2005](#) article 27 paragraphe 23 et suivants.

Voici quelques exigences de la Ville qui s'appliquent :

Le paragraphe 23 de l'article 27 du règlement définit un babillard électronique comme une enseigne munie d'un dispositif électronique permettant l'affichage numérique à message variable.

De plus, l'article 337 du même règlement stipule que le message de l'enseigne doit référer à une entreprise, un établissement, un lieu d'exercice d'une profession, un produit, un service ou un divertissement situé, vendu, fourni ou offert dans le même bâtiment ou sur le même terrain que celui où l'enseigne est installée.

L'article 495.1 du même règlement spécifie que le message de l'enseigne doit être fixe et rester en place pour un minimum de 10 secondes avant de changer à un autre message. Les messages clignotants, déroulants, en mouvements ou de type vidéo sont interdits. La DCR effectuera la programmation des messages avec des intervalles de 10 secondes et pourra prolonger cet affichage jusqu'à 20 secondes lorsque le contenu (quantité de texte) le justifiera.

Puisque la stèle de l'UQO possède deux écrans, les messages sur ces écrans sont synchronisés et identiques.

▾ Lefebvre, France



Actions ▾

À : [Paradis-Leblanc, Alex](#)

Inbox

lundi 3 avril 2017 11:51

Bonjour,

Malheureusement, nous ne pouvons donner suite à votre requête en ce qui concerne l'utilisation d'une résidence nous avons plusieurs étudiants qui demeurent dans les résidences l'été et nous offrons également les résidences sous forme de locations touristiques en plus cette année nous avons un édifice en moins qui sera en rénovation à compter du 15 mai 2017.

Nous vous souhaitons bonne chance pour votre projet.

Cordialement,

France Lefebvre

Directrice, Gestion des résidences et stationnement



Université du Québec en Outaouais

283, boul. Alexandre-Taché, bureau C-0340

C.P. 1250, succursale Hull

Gatineau (Québec) J8X 3X7

Téléphone : 819-595-3900

Sans frais : 1 800-567-1283, poste 2206

Télécopieur : 819-595-3821

Courriel : France.lefebvre@uqo.ca

Intention de diffusion et d'installation :

Dans le cadre de la Maîtrise en muséologie et pratiques des arts, un mémoire, ainsi qu'une exposition finale sont exigés. Un document d'intention d'exposition a déjà été rédigé à cette fin. Cependant, à la suite du refus de la Direction des communications et du recrutement et de la Directrice du département de la Gestion des résidences et stationnement, une seconde proposition est donc présentée. Les informations traitées lors de la première demande restent valides, mais le lieu d'exposition est modifié. En ce sens, j'aimerais présenter une exposition dans mon appartement au 2-18 rue de Lanaudière à Gatineau le 17 novembre 2017 de 19 h à 22 h (la date pourrait facilement être modifiée à la demande des membres du jury). L'exposition doit se faire en soirée, car certaines œuvres seront projetées et leur présentation optimale nécessite la pénombre. L'heure prévue du coucher du soleil est à 16 h 31. Au besoin, une visite pourrait être faite en soirée, plus tôt dans la semaine, pour les membres du jury.

Le choix de l'appartement :

L'appartement tout comme la résidence étudiante est lieu de vie privé. Un lieu qui, dans mon cas, est partagé avec une autre personne en colocation. En présentant une exposition dans cet espace, l'appartement devient public. Cette exposition exige donc à ma colocataire de rendre son espace de vie publique. Cette imposition du passage du privé vers le public est reflétée dans le traitement des images partagées sur les réseaux sociaux.

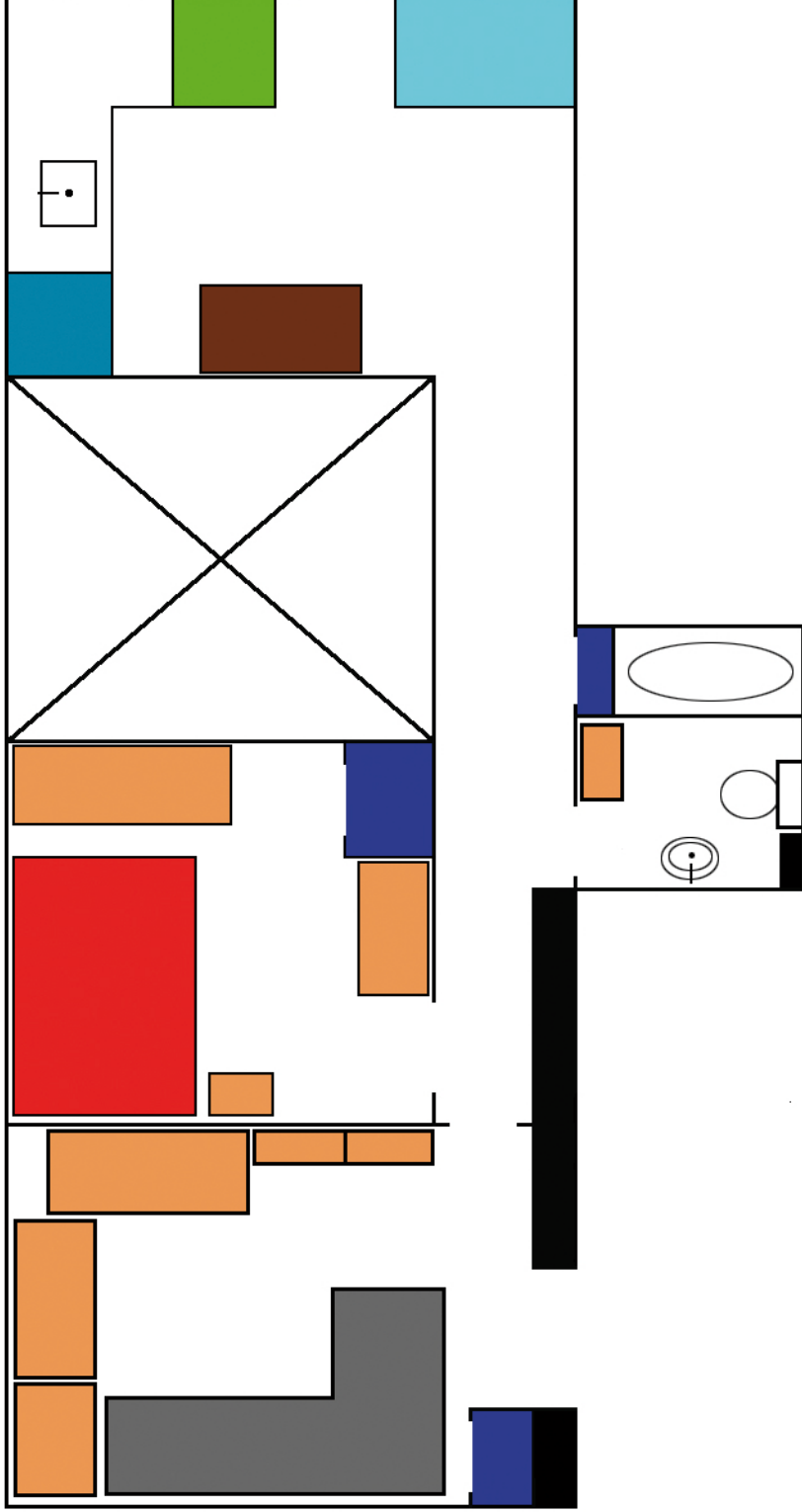
On retrouve différentes relations entre l'appartement et les réseaux sociaux qui rendent la présentation dans celle-ci intéressante. L'appartement est un espace plutôt standardisé. Les modifications ou la personnalisation des lieux sont contrôlées, par le propriétaire du logement. Dans notre cas, la couleur de la peinture des murs (orange brûlé et jaune vert) est imposée par les propriétaires, car les trois logements de l'immeuble d'habitation ont été rénovés et repeints de la même façon. Donc, tout comme dans les réseaux sociaux, le cadre ou l'environnement habité, soit par l'image ou l'individu est contrôlé par autrui.

Le voisinage encerclant l'appartement reste aussi hors du contrôle des locataires. Tout

comme dans le partage d'images, les photographies à proximité ne peuvent pas être contrôlées par l'utilisateur. Il dépend de l'outil de recherche et peut donc varier selon la méthode. L'image peut donc être consultée à côté d'une image à connotation sexuelle ou violente. Si l'utilisateur se trouve inconfortable avec la situation, il peut rapporter l'image choquante en question en espérant que la plateforme l'éliminera, ou il peut tout simplement supprimer son image (ou changé les paramètres de confidentialité en la privatisant). Mes voisins, bien qu'ils seront informés de l'événement, pourraient, par exemple, parasiter l'exposition par le bruit qui émane de leur appartement (télévision, animaux, famille ou amis bruyants, querelle, etc.). Cela fera partie de l'expérience de la soirée, car la situation est hors de mon contrôle et fait partie du quotidien de la vie en appartement.

Lors de l'exposition, les visiteurs seront invités à circuler dans le salon (pièce d'entrée dans l'appartement), la salle de bain, une chambre ainsi que la cuisine. Une chambre sera confinée, et donc hors d'accès, afin de s'assurer de la sécurité de mes animaux.

Comme mentionné dans la première intention d'exposition le concept de post-atelier a été au cœur de ma maîtrise. Partageant mon appartement avec une étudiante universitaire, les espaces de travail sont assez restreints. Par manque d'espace et par souci de ne pas travailler dans la même pièce que ma colocataire, afin de favoriser la concentration, mon atelier a pris place dans la cuisine, sur la table plus particulièrement. Celle-ci m'a servi de bureau de travail. Le mur lui faisant face me servant de babillard d'inspiration, de calendrier ou tout simplement de canevas me permettant d'expérimenter des images pendant plusieurs jours. L'exposition prenant place dans mon lieu de résidence permettrait d'ouvrir les portes de mon atelier au public, jusqu'ici vu seulement par quelques personnes de passage à mon domicile. La proximité entre les œuvres et l'atelier ne pourrait pas être plus représentative de ma réalité de création et de rédaction. Pendant l'espace d'une soirée, mon appartement changera de paramètre de confidentialité.



● Meuble de rangement / bureau de travail

● Sofa

● Garde-robe

● Lit

● Réfrigérateur

● Four

● Laveuse / Sécheuse

● Table

● Mur épais