

POUR UNE ÉTUDE DE LA PRATIQUE DU SELFIE ET DE SA MISE EN SCÈNE COMPARÉE ENTRE HOMMES ET FEMMES

Amalia DEVAUD
Université de Lausanne
amalia.devaud@unil.ch

Ekaterina TCKHOVREBOVA
Université de Lausanne
ekaterina.tckhovrebova@unil.ch

Résumé

Ce travail a pour but d'étudier les différences de pratiques du selfie entre hommes et femmes. Quelles différences de stratégies utilisent-ils à travers leurs mises en scène de selfies, et à quelles fins ? Pour répondre à ces questions, nous nous sommes basées sur un corpus de douze selfies recueillis sur Instagram, et appartenant à deux entraîneurs sportifs : Lucile Woodward et Erwann Menthéour. Le résultat de notre analyse comparative révèle de nombreuses différences de mises en scène, notamment au niveau de l'utilisation des outils proposés par Instagram. À un autre niveau, elle illustre aussi les idéologies du genre correspondant aux stéréotypes actifs dans notre société occidentale : l'homme avec sa force physique et la femme avec son devoir de séduction.

Mots-clés : selfie, médiatisation, mise en scène, genre, Instagram.

Introduction

Le but du présent travail est d'étudier la pratique digitale du selfie, à travers les thématiques gemellaires de la médiation et de la médiatisation. Après avoir inscrit théoriquement la pratique du selfie dans son contexte socio-culturel, notre étude propose d'aborder le genre du selfie et la multiplicité de ses pratiques au sein des réseaux sociaux. Nous n'aborderons toutefois pas en profondeur le contexte historique qui a permis l'émergence du selfie, ni l'entier de ses pratiques au sein de la communauté digitale. La problématique que notre travail développe est celle des différences de mise en scène entre les deux entraîneurs sportifs, au sein de la pratique quotidienne du selfie sur le dispositif d'Instagram.

Dans son Mémoire consacré à la pratique du selfie, la jeune chercheuse française Alicia Guet-Brohan s'interroge sur le sexisme dont sont victimes les femmes prenant des selfies, notamment à travers le jugement idéologique porté sur la pratique décrite comme étant essentiellement féminine. Pourtant, selon les statistiques, les hommes et les femmes pratiquent le selfie de façon plus ou moins égale (Guet-Brohan 2014 : 51). C'est ce constat qui nous sert de point de départ : quelles sont les différences de stratégies observables dans les pratiques du selfie ? À quelles fins ? Pour tenter de répondre à ces questions, il nous apparaît important de nous pencher sur l'idéologie qui sous-tend toute pratique digitale, et plus particulièrement celle du selfie¹.

Dans une première partie, nous nous pencherons sur les approches théoriques développées par les cultural studies à propos des pratiques digitales. En partant des théories de la notion d'identité numérique, nous aborderons la construction identitaire sur le web 2.0 à travers les concepts de médiation et de médiatisation. La deuxième partie de notre travail a pour but de définir le selfie, d'éclaircir les fonctions que cette pratique remplit et d'aborder la question des stéréotypes de genres, associée au fait de se prendre en photo. Si la troisième partie de notre étude nous sert à expliciter la méthodologie utilisée pour l'analyse de notre corpus, nous proposerons dans la quatrième partie les résultats obtenus à la lumière de nos analyses. Enfin, nous terminerons par une conclusion qui abordera les éventuelles idéologies qui sous-tendent notre corpus de selfies.

1. Pour une approche socio-culturelle des médias digitaux : l'apport des cultural studies

1.1 Les pratiques digitales comme objets d'étude socio-culturels

L'apport des cultural studies dans l'étude des pratiques de communication digitale est considérable si l'on se réfère aux efforts constants de faire des médias un objet d'étude culturel. En effet, la dichotomie entre culture et médias, persistante depuis le 19^e siècle, tend à s'amoinrir grâce aux travaux en sociologie

¹ Dans le sens où l'entend Crispin Thurlow, qui a fait de la dénonciation des discours idéologiques le centre de ses travaux.

qui réintègrent la composante anthropologique dans la définition de la culture, c'est-à-dire la culture comme « production sociale de sens » (Maigret & Macé, 2005 : 10-11). Les approches sociologisantes prônent des perspectives opposées : pour les uns, les médias assujettissent la classe populaire et véhiculent les stratégies commerciales de l'industrie culturelle dans un mouvement qui est toujours celui du haut vers le bas, comme pour l'Ecole de Francfort ou la sociologie bourdieusienne (Gauntlett, 2002 : 20-21)² ; pour les autres, comme dans le cadre développé par S. Hall ou les queer studies, le rôle des publics dans la construction des réalités sociales est plus actif : la culture populaire est vue comme une somme d'individualités qui a le choix d'accepter ou de refuser l'adhésion à l'idéologie diffusée par l'industrie culturelle.

1.2 S'exprimer digitalement

C'est à partir de ces questionnements identitaires des publics en relation aux médias que se développe notre propos, plus précisément en recourant à la théorie de l'expressivisme qui a pour objet de penser le « phénomène d'individualisation des pratiques » (Taylor, 1999 : 54). La mise en avant de soi et sa plus ou moins grande conscience est intimement liée à l'identité et à sa construction par le biais du digital. Le développement du phénomène d'auto-médiation constitue l'un des aspects les plus importants de l'appropriation du digital par ses utilisateurs. Comme le relève Taylor, « la reconnaissance d'un individu doté d'une intériorité suppose une capacité d'auto-formulation par un sujet, un pouvoir d'expression » (Ibid :149). La mise en scène de l'identité individuelle à travers les pratiques digitales collectives – comme les réseaux sociaux, par exemple– représentent des moyens de construction identitaire qui, sans être novateurs, n'ont jamais été aussi développés qu'à l'ère du numérique. Ainsi, l'identité digitale qui nous occupe se caractérise par « l'émergence d'un soi pluriel et fragmenté qui trouverait dans ces espaces d'interaction médiatisée asynchrone et distante un lieu d'accomplissement privilégié » (Denouël, 2011 : 76).

² « The customer is not king, as the culture industry would have us believe, not its subject but its object » (Gauntlett, 2002 : 21).

1.3 Médiation et médiatisation

Une telle construction contemporaine de l'identité, dont la pratique du selfie est l'un des reflets, est à étudier à travers les phénomènes de médiation et de médiatisation. Selon les définitions proposées par Annabelle Klein, « la médiation [appliquée au versant humain] recouvre les processus de construction de l'identité par les utilisateurs du web [...] La médiatisation [appliquée au versant technologique], quant à elle, s'intéresse aux dispositifs technologiques d'auto-publication en ligne » (Klein, 2010 : 148). Si les deux réalités ne concernent a priori pas les mêmes objets, elles doivent cependant être pensées ensemble pour appréhender l'acte de communication qui comporte à la fois un enjeu relationnel et un enjeu technique. Dans le cadre du présent travail, il nous apparaît plus pertinent de nous concentrer davantage sur l'aspect relationnel de la médiation et non pas sur le contenu technologique propre à la médiatisation, même si « l'individu d'aujourd'hui dépose une part de plus en plus importante de lui-même dans la technique » (Klein, 2010 : 155).

La problématique de l'identité digitale est donc principalement liée à la médiation dite « relationnelle », née avec les blogs au cours des années 1990. La pratique du selfie est à penser selon nous comme un héritage des enjeux du blog, de la nouveauté de son ouverture au monde à l'inverse des pages personnelles dont le but était de permettre à l'utilisateur de s'exprimer dans une relation de « soi à soi » (Klein 2010 : 154). L'arrivée des blogs modifie en effet le paramètre relationnel qui se comprend à la lumière de la notion d'« extimité », caractérisée par « un double-mouvement entre intimité et extériorité » (Ibid : 156). Selon Serge Tisseron, « l'extimité est le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique [...] Ce geste d'externalisation n'a pas pour but unique de transmettre mais bien de recevoir afin de se sentir mieux dans son intimité. Ce double mouvement est lié à l'identification [base de la construction de l'identité selon la psychanalyse] : les gens s'identifient à nous comme nous nous identifions à eux. Bref, c'est une expression en attente de l'autre qui ne trouve son plein sens que dans ce que l'Autre fera » (Ibid : 157-158).

Dans ce sens, le rapport qu'entretient le selfie avec le narcissisme est plus complexe qu'il n'y paraît. Comme l'exprime Christophe Lach, le narcissisme est « une pathologie de la personnalité » liée aux incertitudes qu'éprouvent les jeunes

face à leur avenir : « Puisque la société n'a pas d'avenir, il est normal de vivre pour l'instant présent, de fixer notre attention sur notre « propre représentation privée » » (Guet-Brohan, 2014 : 47). La pratique du selfie, si elle n'est pas exempte de narcissisme, ne peut se cantonner à ce constat alarmiste car elle a besoin de la reconnaissance de l'autre pour exister. Les pratiques relationnelles qui sous-tendent la pratique du selfie – et qui impliquent l'altérité - sont enracinées plus profondément que le seul désir d'être vu et d'exhiber son amour pour soi sur les réseaux sociaux. Cette critique revêt certainement un aspect idéologique lié à l'idée d'une décadence des générations issues des sociétés capitalistes occidentales dont les multiples expressions sont analysées notamment par Thurlow (2014).

2. La pratique du selfie

2.1 Définition du selfie et de son développement historique

D'après le dictionnaire d'Oxford, qui en fait le mot de l'année 2013, le selfie se définit ainsi : "a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with smartphone or webcam and uploaded to a social media". Il est intéressant de noter comment cette définition s'oppose au slogan avancé par l'inventeur de la caméra Kodak : "You push the button, we do the rest" (tu appuies le bouton, nous faisons le reste) (Georgakopoulou, 2016: 300). Ainsi, contrairement aux pratiques photographiques précédentes, le selfie est en quelque sorte à la fois user-led et user-generated. C'est l'utilisateur lui-même qui gère tout le processus : il se prend en photo et met cette photo en ligne.

Le selfie peut représenter le visage, aussi bien que toute autre partie du corps de la personne qui se prend en photo (Lichtensztejn, 2015 : 35). On doit mentionner qu'un selfie n'est pas juste un autoportrait photographique. La mise en ligne sur les réseaux sociaux en fait une photo participative, c'est-à-dire qu'elle peut être commentée, partagée, évaluée par des likes, réappropriée et altérée. C'est seulement à partir de ces critères que la photo de soi devient un selfie³.

³ Pour Lichtensztejn (2015) ou Rettberg (2014), il est possible de considérer le selfie comme une sous-catégorie bien connue du genre autoportrait en vogue avant l'ère digitale.

2.2 Quelques fonctions de la pratique du selfie

Depuis le milieu des années 2000, on observe un développement important de la pratique du selfie. Un sondage mené par Pew Research Center constate pour l'année 2013 que près de 54% des internautes ont mis des selfies en ligne (Lichtensztein, 2015 : 6). Selon les données de Madden et al. (2015 cité dans Marwick, 2015 : 141), 92% des adolescents qui utilisent Facebook mettent des selfies en ligne sur ce réseau social. En ce qui concerne Instagram, un des premiers réseaux sociaux complètement dédiés à l'image, en décembre 2016, le nombre de photos marquées avec le hashtag selfie dépasse 280 millions de publications. Le succès de plateformes comme Facebook, Instagram et Flickr contribue à une plus grande connectivité entre les gens et, par conséquent, à une extension majeure du public auquel le selfie peut être potentiellement exposé. Il ne faut pas non plus ignorer le fait que les caméras sont de plus en plus souvent intégrées aux téléphones mobiles, ce qui met la photographie à portée de main de tout utilisateur.

On peut cependant se demander quels peuvent être les motifs principaux nourrissant cette pratique si répandue ? Le besoin d'exposition et de présentation de soi est fréquemment cité. Si la photographie servait en grande partie à documenter le réel pour conserver des souvenirs personnels privés, aujourd'hui elle tend à documenter la personne elle-même qui, ensuite, s'expose à des publics variés. Le besoin d'auto-exposition est lié au phénomène de micro-célébrité qui implique non seulement l'exposition de soi, mais aussi la nécessité d'attirer l'attention à des fins de popularisation dans une certaine communauté. On distingue évidemment la micro-célébrité de la célébrité dite traditionnelle. Les acteurs et les pop stars, par exemple, utilisent les réseaux sociaux pour communiquer directement avec leur public et créer des liens plus proches. Les pratiques digitales permettent ainsi aux célébrités de contourner les agents et les directeurs artistiques et de partager instantanément les photos de leur vie quotidienne sur Internet, ce qui donne l'impression d'une communication directe et plus sincère qui les rapproche de leur public. La micro-célébrité, quant à elle, ne s'exprime pas en chiffres élevés de followers, mais décrit la position d'une personne populaire au sein d'une communauté restreinte (Marwick, 2015 : 140). On observe ainsi que grâce aux réseaux sociaux, des inconnus peuvent devenir

célèbres et, à l'inverse, des 'stars' peuvent se montrer en tant que personnes tout à fait ordinaires (Ibid).

Comme déjà mentionné, un selfie peut aussi servir de moyen de communication visuelle. Par le biais d'un selfie, il est possible de partager publiquement une activité, d'exprimer des sentiments et des idées, de prôner un mode de vie etc. Dans cette perspective, un selfie permet à un individu de s'exposer lui et sa 'vie' sous un angle qu'il trouve le plus pertinent et de recevoir en réponse du public des commentaires et des jugements : likes, vues, partages ou messages privés. Il n'est par ailleurs pas rare que les selfies puissent être utilisés à des fins commerciales. D'abord, le portrait photographique de soi peut prendre la forme du self-branding, par lequel on entend une façon de se présenter en tant que produit de consommation. C'est la raison pour laquelle les personnes qui utilisent leurs selfies en tant que produits commerciaux cherchent à attirer le plus d'attention possible. On parle à ce titre d' 'économie de l'attention' : une dimension du marketing qui attribue de la valeur à une personne médiatisée ayant la capacité d'attirer les "regards" (Fairchild, 2007, cité dans Marwick, 2015 : 138) et jouer le rôle de moteur social tout en générant des revenus publicitaires.

2.3. Le selfie : une pratique réservée aux femmes ?

Le selfie est souvent vu comme une pratique exercée majoritairement par des femmes (Rettberg, 2014 : 17; Georgakopoulou, 2016: 301). Ceci pourrait s'expliquer par leur envie de se rendre plus visibles dans le domaine public à l'époque post-féministe (Georgakopoulou, 2016: 301). En termes de chiffres, effectivement, le nombre de selfies pris par les femmes dépasse largement celui des hommes. Le projet Selfiecity démontre que dans cinq mégalopoles (Bangkok, Berlin, New York, Sao Paulo et Moscou) les selfies des femmes constituent entre 55,2% et 82% de 640 selfies collectés dans chacune des villes (www.selfiecity.net/#findings, consulté le 13.02.2017)⁴. De fait, il est important de relever que les selfies les plus populaires sur Internet ne représentent pas uniquement des femmes mais montrent plutôt un groupe de personnes dont une importante partie sont des hommes (Georgakopoulou, 2016 : 301).

⁴ Pourtant, le premier selfie est réalisé par un homme, qui l'avait posté sur le forum du site ABC Online en 2002 (Selfie: Australian slang term named international word of the year consulté le 13.02/2017 sur www.theguardian.com)

3. Méthode

Nous avons décidé de constituer un corpus de douze selfies de deux personnalités françaises – un homme et une femme – exerçant le métier de coach sportif. Ce choix a été motivé par le fait que le domaine sportif, notamment à travers les programmes de remise en forme, est propice à la pratique du selfie par sa visée esthétique. Nous avons ainsi sélectionné deux coachs sportifs parisiens, Lucile Woodward et Erwann Menthéour, qui ont développé leur propre méthode fitness en se basant sur trois piliers : le sport, l'alimentation et les pratiques de relaxation comme le yoga ou le pilates. Le but de notre travail étant d'analyser la mise en scène de leurs selfies respectifs, il nous est apparu pertinent de nous restreindre au dispositif d'Instagram, où la priorité est accordée à l'image. Nous avons ainsi réalisé des captures d'écran des selfies avec leurs commentaires. La démarche d'inclure cette dimension textuelle (même si nous ne l'aborderons pas) nous a semblé nécessaire afin d'interpréter au mieux la mise en scène des selfies. Le commentaire nous sert donc exclusivement ici de support de l'analyse visuelle.

L'étude de notre corpus, par le biais de la comparaison, nécessite de se pencher sur des selfies de mêmes catégories que nous avons esquissées à partir des comptes Instagram des deux personnalités en question. Parmi les selfies, nous avons tout d'abord repéré ceux qui s'ancrent dans la sphère professionnelle et montrent les coachs en activité physique ou avec leurs clients (4). La deuxième catégorie relève de la sphère intime avec les selfies en famille, entre amis et pendant les jours de repos (6). Finalement, la troisième catégorie comprend les selfies qui exposent leurs corps de façon « narcissique » (2). Pour ces trois ensembles constitués [les selfies professionnels, intimes et « narcissiques »], nous avons jugé pertinent d'analyser d'abord les selfies de Lucile Woodward puis, dans un deuxième temps, ceux d'Erwann Menthéour. Chaque selfie est abordé du point de vue de la mise en scène qui comprend ici trois dimensions : a) l'environnement dans lequel se trouvent les personnes, b) leur posture, ainsi que c) le message délivré par la mise en scène dans sa globalité. Nous exposerons ensuite nos résultats dans une dernière partie, en confrontant les différentes motivations de nos instances et les stratégies qui sous-tendent leur pratique personnelle du selfie. Enfin, ce travail d'analyse nous permettra de tirer des conclusions concernant les différentes approches du selfie entre les hommes et les femmes et des éventuelles idéologies qui sous-tendent cette pratique.

4. Analyse du corpus

4.1 Les selfies de Lucile Woodward

Catégorie 1 : Les selfies professionnels



Selfie 1

Selfie 2

Dans le premier selfie, Lucile Woodward et ses clients apparaissent à l'extérieur, sur une piste de course. Nous pouvons deviner qu'il s'agit d'un entraînement avec des clients grâce au commentaire de Lucile à droite de l'image. Il fait jour, les couleurs sont claires, la lumière, produite visiblement par un filtre, tombe sur les visages joyeux du groupe de trois personnes. Elles sont représentées au centre de l'image : deux jeunes femmes sont au premier plan et un jeune homme un peu derrière. Lucile et le garçon expriment un grand sourire, tandis que la deuxième femme montre une « duck face »⁵. Le regard de Lucile détourné de l'appareil et ceux des autres le fixant contribuent au dynamisme de l'image. Tous les composants donnent ensemble l'impression du bonheur 'absolu' qui suit une activité physique.

Le deuxième selfie présente Lucile en train d'effectuer une pose de yoga, tout en se prenant en photo. Nous considérons cette image comme une forme non-standard de selfie car elle montre la personne qui exerce cette pratique à l'extérieur. Lucile se trouve dans un espace urbain : elle est sur un pont derrière lequel nous pouvons observer la rivière et la ville de Paris. L'ingéniosité de la pose avec le bras tendu en avant, le visage souriant, le cadrage décentré, le regard fixant le portable et ne sortant pas à l'extérieur de l'image, tous ces éléments

⁵ Variante du selfie qui consiste à se prendre en photo avec une bouche en cul-de-poule et les joues creusées.

rendent la photo légère et dynamique. Cette dernière met en valeur la pratique du yoga et invite les followers à suivre son exemple.

Catégorie 2 : Les selfies intimes



Selfie 3



Selfie 4



Selfie 5



Dans le troisième selfie, nous voyons Lucile avec sa fille derrière laquelle s'étire une large bande de plage. Les lueurs d'une lumière douce, apparemment mise en évidence par des filtres, se reflètent à la surface de l'eau et jouent avec les cheveux de la petite. Lucile tient sa fille dans les bras et sourit tendrement en la regardant. Le cadrage décentré vers la gauche, ainsi que l'enchaînement des regards de la mère et de la fille, qui est tournée vers le soleil en haut à droite, amènent notre regard à glisser de gauche à droite, nous donnant un sentiment de mouvement. Ce selfie communique une atmosphère de repos, de douceur et de calme comme l'indique le commentaire de Lucile.

Dans le quatrième selfie, nous découvrons Lucile et son amie dans un espace qui pourrait être un aéroport. Le cadrage est en effet non seulement centré sur les visages des deux femmes, mais également sur les billets d'avion qu'elles tiennent

dans les mains. Comme les deux amies arborent de grands sourires, nous devinons qu'elles se réjouissent du voyage qui s'approche. Ceci nous amène à conclure que ce selfie tient à partager le sentiment de bonheur anticipé par Lucile et son amie. Quant au cinquième selfie, il expose Lucile lors d'un moment de détente. L'air pensif, elle est allongée sur son lit avec le regard détourné de la caméra. Des couleurs calmes et une lumière blanche qui joue avec la texture des tissus diffusent une ambiance de sérénité. Cette photo communique à nouveau le message qu'un bon repos est indispensable à celui/celle qui adopte un mode de vie actif.

Catégorie 3 : Le selfie « narcissique »



Selfie 6

La sixième photo représente un selfie pris dans le miroir dans un espace clos. La posture de Lucile qui met son bras derrière la tête et fixe l'objectif du regard, en plus du cadrage, met bien en valeur le corps svelte de la jeune femme. Le choix des couleurs n'est pas anodin non plus : le dessin sur le maillot et sa couleur beige se marient parfaitement avec le sol que nous voyons en bas de l'image. Contrairement aux selfies précédents qui visaient à mettre en exergue une activité ou le partage des sentiments, le présent selfie a sans doute pour but d'exposer de façon narcissique les habits de sport et la plastique de Lucile.

4.2 Les selfies d'Erwann Menthéour

Catégorie 1 : Les selfies professionnels



Selfie 1

Selfie 2

Dans le premier selfie du corpus, Erwann Menthéour se trouve dans une salle dédiée au yoga, comme nous l'indique le post à droite de l'image. Menthéour est ici accompagné d'une autre personne : peut-être un client, un ami ou un professeur de yoga. Le contentement se lit sur leurs visages. La tenue qu'ils portent, débardeur décontracté pour l'un mais absence de vêtement pour l'autre, vient corroborer le fait qu'ils viennent de pratiquer une activité sportive. La mauvaise qualité de l'image (ici comme floutée) couplée à l'absence de T-shirt pour Erwann, témoignerait de la pratique du Yoga Bikram, plus physique que le yoga traditionnel, et qui s'effectue dans une salle chauffée à 40 degrés afin d'éliminer les toxines de l'organisme. Le message délivré par cette mise en scène n'est pas d'ordre narcissique car Erwann Menthéour ne semble pas avoir utilisé de filtre dans ce selfie. Il met l'accent sur le bonheur de pratiquer un sport en bonne compagnie.

Le deuxième selfie est plus explicite quant à son ancrage dans une discipline sportive. Les deux protagonistes font du vélo à l'extérieur, un jour d'hiver. À voir leurs combinaisons et le visage tiré par l'effort d'Erwann (à gauche), on ne peut douter de la fraîcheur de l'atmosphère. Le choix d'un filtre en noir et blanc souligne encore davantage la performance sportive : le contraste entre leurs combinaisons foncées et le blanc de la neige et des nuages renforce leur force physique, et l'endurance dont ils font preuve. Ce selfie montre une image de coach convaincant, pratiquant de nombreux sports.

de vue physique mais aussi relationnel. Quant au cinquième selfie de cette catégorie, il immortalise un jour de repos d'Erwann, qui bronze à la plage. La lumière du soleil dessine sa musculature dans un clair-obscur flatteur. Ce selfie n'est pas directement narcissique car il n'a pas pour but de montrer son corps : il souligne plutôt son attitude décontractée, son amour du soleil et le soin qu'il met à bronzer son corps (qui est, lui, peut-être à finalité narcissique au vu de la mode actuelle du bronzage).

Catégorie 3 : Le selfie « narcissique »



Selfie 6

Ce sixième selfie montre Erwann dans une pratique résolument narcissique, avec le téléphone visible dans la main. C'est un selfie-miroir. Il se trouve dans les vestiaires d'une salle de sport et exhibe fièrement son corps musclé et bronzé. Ce selfie met en avant les bienfaits de la pratique du sport pour l'obtention d'un corps musclé et, de fait, attirant.

5. Résultats comparés

Les résultats de notre analyse révèlent bien des différences de mise en scène, notamment au niveau de l'utilisation des outils dispensés par Instagram. Toutefois, chaque niveau d'analyse (environnement, posture et stratégie de mise en scène) comporte ses particularités.

À un premier niveau, nous avons observé que Lucile Woodward s'entraîne souvent à l'extérieur, alors qu'Erwann Menthéour est un adepte des salles de fitness. Au niveau de la posture, ce dernier met en évidence sa musculature et son bronzage, à l'inverse de Lucile Woodward qui montre la sveltesse de son corps. Elle ne semble pas accorder autant d'importance qu'Erwann à son bronzage et à l'exposition de sa musculature. En revanche, elle tient à exposer ses tenues

sportives qui sont à la dernière mode ; nous ne retrouvons pas cet aspect dans les selfies d'Erwann Menthéour qui, par ailleurs, se montre plus dévêtu que Lucile, et témoigne, selon nous, d'une exhibition narcissique plus prononcée.

En ce qui concerne le message délivré par la mise en scène des selfies, il nous est apparu évident que Lucile Woodward maîtrise davantage les outils technologiques à disposition sur Instagram comme les filtres et les techniques de cadrage : son image est beaucoup plus travaillée, stylisée que celle d'Erwann. Grâce aux différents filtres proposés, elle intègre beaucoup de lumière à ses selfies, ce qui contribue ainsi à esthétiser le sport et témoigne par -là du rôle du traitement de l'image (plus que de l'aspect physique de la coach). En outre, la maîtrise esthétique de l'image semble attirer une communauté de followers plus large (113'000 personnes contre 5610 pour Erwann Menthéour). L'idéologie qui apparaît en filigrane de cette esthétisation est celle des bénéfices de la pratique sportive qui, par ses aspects de fraîcheur et de dynamisme, est celle du mode de vie sain par excellence.

La stratégie d'Erwann ne se trouve pas du côté de l'esthétique. Il se concentre plus sur la pratique sportive brute c'est-à-dire sur la représentation de l'effort. De plus, il est davantage entouré dans ses selfies que Lucile Woodward. Cette dernière différence révèle une autre forme d'idéologie intéressante : celle de la communauté sportive, soudée, indissociable de l'amitié. Le sport est ainsi vanté aussi pour ses qualités relationnelles.

Conclusion

Pour ce travail, il nous est apparu important de confronter les deux idéologies illustrées par la mise en scène de leurs selfies à la lumière du genre. Les stratégies utilisées par Lucile Woodward et Erwann Menthéour semblent refléter la différence d'attitude envers le sport entre les hommes et les femmes. Il s'avère que les selfies de Lucile mettent en avant l'aspect esthétique de la pratique du sport et ses avantages pour le bien-être de l'individu. Ceux d'Erwann transmettent plutôt l'idée que le sport procure des amitiés et est un gage de fierté.

Ces deux idéologies correspondent aux stéréotypes actifs dans notre société occidentale : l'homme avec sa force physique et la femme avec son devoir de séduction. À ce stade d'interprétation, il nous est apparu sensible que le sexisme à l'origine de ces stéréotypes ne se trouve pas dans la pratique du selfie en elle-même (on peut relever des catégories semblables dans d'autres pratiques de

communication) mais plutôt dans le traitement de l'image et dans l'approche globale de la mise en scène. Bien évidemment, cette conclusion est à vérifier sur un corpus de selfies plus conséquent, prenant en compte un nombre plus important de personnalités sportives.

Références

- COMPTES INSTAGRAM de Lucile Woodward et Erwann Menthéour : <https://www.instagram.com/lucilewoodward/?hl=fr>, consulté pour la dernière fois le 15.01.2017 et <https://www.instagram.com/mentheour/?hl=fr>, consulté pour la dernière fois le 14.01.2017.
- DENOUEL Julie (2011). « Identité », *Communications* 88. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli], 75-82.
- GAUNTLETT David (2002). *Media, Gender and Identity : an introduction*, London. Routledge.
- GEORGAKOPOULOU Alexandre (2016). « From Narrating the Self to Positioning Self(les): A Small Stories Approach to Selfies », *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GUET-BROHAN Alicia (2014). *Le selfie : déconstruction et resignification d'un phénomène complexe*, Art and art history, travail de mémoire.
- KLEIN Annabelle (2010). « Entre médiation et médiatisation, dynamiques identitaires en jeu dans les dispositifs d'autopublication sur Internet », *ESSACHES – Journal for communication Studies*, 147-161.
- LICHTENSZTEJN Agathe (2015). *Le selfie : aux frontières de l'égoportrait*. Paris : L'Harmattan.
- MAIGRET Éric & Éric MACE (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin.
- RETTBERG Jill Walker (2014). *Seeng Ourselves through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan.
- TAYLOR Charles (1999). *Les Sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Paris: Ed. Du Seuil.
- THURLOW Crispin (2014). « Disciplining youth: Language ideologies and new technologies ». In Adam Jaworski & Nicholas Coupland (eds). *The Discourse Reader* (3rd ed.), London: Routledge, 481-496
- URL: <http://selfiecity.net/>, consulté le 04.01.2017
- URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/nov/19/selfie-australian-slang-term-named-international-word-of-the-year>, consulté le 16.12.2016