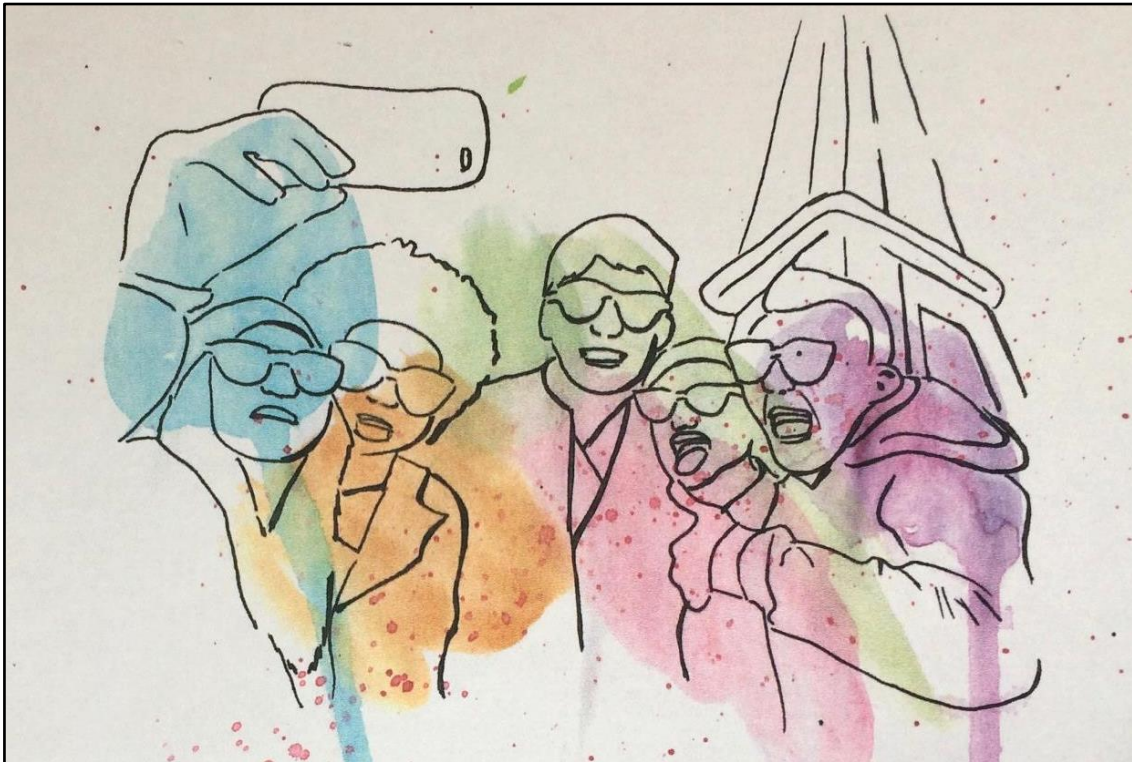


Université Paris Est Marne-la-Vallée

LE SELFIE TOURISTIQUE : UN OUTIL DE PROMOTION ?



Mémoire de recherche dans le cadre du Master 1 « Culture et métiers du web »

Réalisé par Charlotte PERETOU

Tuteur : Thierry BONZON

2016 - 2017

Cmu

**UP
EM**
UNIVERSITÉ
PARIS-EST
MARNE-LA-VALLÉE

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'ensemble des professeurs chargés de l'encadrement des mémoires en master Culture et Métiers du Web, et tout particulièrement mon directeur de recherche, M. Thierry Bonzon, pour leurs précieux conseils et suggestions, qui m'ont permis d'orienter et de construire au mieux ma réflexion.

J'adresse aussi mes remerciements à mes proches : ma famille et mes amis qui n'ont pas hésité à me communiquer les articles, découverts au gré de leurs lectures et susceptibles de m'être utiles, ou à me donner quelques pistes de réflexion et, plus particulièrement, ma mère qui m'a bien aidé, m'a accordé du temps pour relire mon travail et m'a apporté de judicieux conseils et, enfin, ma sœur pour la réalisation de l'illustration de la couverture de mon mémoire.

Je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et celles qui ont accepté de me voir pour un entretien comme Laurence De Cassini, responsable des réseaux sociaux et des projets numériques pour le Centre Pompidou et Emilie Pichon, responsable de la communication du Mandarin Oriental.

SOMMAIRE

Introduction	7
I - L'évolution de l'image dans le contexte touristique.....	15
A) L'image touristique avant le selfie	16
1. La photographie touristique.....	16
2. La carte postale.....	18
3. Autres supports de l'image touristique.....	27
B) Comment en est-on arrivé au selfie ?.....	31
1. De l'autoportrait au selfie	31
2. Conception, partage, diffusion et réception des selfies sur le web.....	43
C) Un usage controversé du selfie dans l'espace public	48
II - Le selfie touristique : un outil d'autopromotion et de valorisation de soi.....	59
A) Sur les réseaux sociaux	60
1. Snapchat.....	60
2. Instagram	62
3. Wall of Selfies	66
B) Par la mise en scène.....	67
1. Construction de l'image.....	67
2. Maîtrise de l'image	77
C) Un outil narcissique ?.....	82
III - Le selfie touristique : un outil marketing.....	99
A) Le selfie participatif.....	101
B) Les selfies publicitaires	121
C) Le recours aux influenceurs	123
Conclusion.....	129
Bibliographie	133
Annexes	143
Résumé	187
Abstract	187

Introduction

« Le selfie est un portrait de soi dans le monde¹ ». Cette définition paraît simple au premier abord, mais le selfie soulève de multiples questions : celle de l'image, de la représentation, de soi et de sa relation à soi, mais aussi aux autres et au monde (ce qui se trouve à l'arrière-plan est important) ; celle du rapport entre le selfie et les nouvelles technologies ; celle de la relation entre le sujet (ou l'auteur) et l'objet (ou personne représentée). Se pose aussi la question du rôle du selfie comme vecteur de narcissisme, outil de communication, outil de promotion, outil de socialisation, activité ludique ou artistique.

Le terme « selfie » aurait été utilisé pour la première fois en 2002 sur un forum en ligne par un jeune Australien « Hopey », souhaitant obtenir un avis médical après s'être blessé à la lèvre. Il avait lui-même pris la photo de sa lèvre blessée et l'avait publiée sur un forum médical en ligne. La qualité de sa photo n'étant pas très bonne, il s'en était excusé en disant qu'il s'agissait d'un « selfie », c'est-à-dire d'une image que lui-même avait prise. Ce mot anglais vient du mot « *self* » (soi ou seul), complété par le suffixe diminutif « ie » qui rend le concept sympathique et dépourvu de toute prétention. Cela va marquer le début d'un mouvement photographique qui à partir de 2012, s'est répandu à travers le monde. Le terme « selfie » a été élu mot de l'année en 2013 et le selfie est désormais utilisé à des fins privées, publiques et professionnelles. Il est pratiqué par toutes les générations et les classes sociales, les anonymes comme les célébrités (politiques, sportifs, acteurs, stars du show biz, etc.). Tout est bon à être selfié, de sa cuisine à la plage en passant par les Oscars. Le selfie, également connu sous le nom d'autophoto ou égoportrait, consiste en un autoportrait, généralement réalisé avec un smartphone, éventuellement fixé sur une perche à selfie. Le selfie sera le plus souvent partagé, en particulier sur les réseaux sociaux, de façon quasi-immédiate. Le développement du selfie est allé de pair avec la généralisation des smartphones et le triomphe des réseaux sociaux. Le selfie est devenu l'emblème d'une société en pleine évolution où les technologies numériques se sont imposées et où les jeunes, qui maîtrisent ces nouvelles technologies, ouvrent la voie.

« Ce n'est que la suite logique du progrès des smartphones et l'amélioration de leurs qualités photographiques. C'est tellement plus simple de l'avoir toujours

¹ CARIO Erwan, GEVAUDAN Camille, « Le selfie est un portrait de soi dans le monde », 2014. [En ligne]. http://www.liberation.fr/ecrans/2014/04/24/le-selfie-est-un-portrait-de-soi-dans-le-monde_1003965 (Consulté le 16 mai 2017)

sur soi et de pouvoir faire une photo de soi-même ou à 2 ou plus, de façon spontanée ». (Tom Bittman, 17 ans, créateur de l'application Wall of Selfies)

Les selfies sont ainsi devenus omniprésents sur le web. Il en existe de nombreuses catégories : selfies comiques/humoristiques, selfies miroirs, twinies (selfies à deux), selfies de groupe, relfies (*relationship selfies*, selfies avec des proches), legsies (selfies montrant ses jambes nues), helfies (selfies cadrés sur les cheveux), breasties (selfies cadrés sur la poitrine), belfies (selfies cadrés sur les fesses), welfies (selfies cadrés sur la musculature), nelfies (selfies de nus), drelfies (selfies pris ivres), delfies (selfies pris avec son chien), selfies militants, self'arts, selfies movies, selfies touristiques, etc.

Dans ce mémoire, je vais surtout m'intéresser au selfie touristique. Le selfie touristique s'inscrit dans la tradition de l'autophotographie touristique, qui consiste à se prendre en photo dans un site connu, soit seul, soit en groupe, à l'aide d'un retardateur ou par un membre du groupe, voire par un tiers, l'appareil photo devant, dans tous les cas, appartenir à un membre du groupe. Le tourisme, les voyages donnent l'occasion de réaliser de nombreuses photos et selfies que l'on va garder pour soi, mais surtout partager sur les réseaux sociaux qui se retrouvent bien dans le côté authentique, spontané, ludique et participatif du selfie touristique.

Quand je parle autour de moi du selfie touristique, beaucoup s'interrogent : « qu'est-ce donc qu'un selfie touristique ? ». Aujourd'hui, presque tout le monde sait ce qu'est un selfie et en quoi consiste le tourisme, mais le fait de rapprocher ces deux notions intrigue... J'ai donc demandé aux gens de définir le selfie touristique. Pour beaucoup, il s'agit d'une photo dynamique (avec plus de vie/d'émotion et d'expression qu'une photo ordinaire) qui permet de conserver un souvenir ou un moment inoubliable, les gens insistant sur le terme souvenir. Le selfie touristique serait une photographie prise par soi-même ou une personne participant à la photo dans un lieu autre que chez soi pour montrer l'environnement dans lequel on se trouve. Ce serait « une photo de soi ou de soi et d'autres personnes devant un lieu culturel/naturel remarquable ». Pour d'autres, c'est un selfie dans un lieu/espace touristique ou avec un monument en arrière-plan. Certains s'interrogent : « Un selfie... quand on fait du tourisme ? », « on se prend en photo soi-même dans un lieu touristique, non ? ». Certains semblent plus au courant : « Un selfie pris dans un endroit qu'on visite, comme un souvenir ou pour montrer qu'on a été là. » Beaucoup relèvent une dimension d'exposition de soi « comme le "ça a été" de Roland Barthes, du simple souvenir du moment mêlé à l'exposition de soi sur la toile ».

Pour Clémence Laurent de Cassini, responsable des réseaux sociaux et des projets numériques au Centre Pompidou « c'est une photo prise par soi sur soi devant un monument ou un endroit célèbre, ou pas, d'ailleurs, qui permet de montrer aux autres qu'on y était ». Un autre parle d' « un selfie pris lors d'un voyage (donc devant un monument, certains paysages etc.), qui sert à "afficher" sur les réseaux sociaux ce qu'on a fait (un peu comme une preuve pour montrer qu'on a visité tel ou tel endroit) ». Le selfie touristique apparaît comme « une manière de prouver ou se prouver qu'on était bien là », « de montrer et/ou de ne pas oublier, de se mettre en valeur, voire d'exister ». Il peut servir à s'autopromouvoir en annonçant « regardez où je suis allé ! ». C'est « l'art de se mettre en scène et/ou de personnaliser des lieux. Prouver qu'on y était ! » ou d'assouvir « le besoin de coller sa face sur tout monument visité pour prouver qu'on y était ! ». Le selfie touristique est parfois vu comme une pratique « fun », « marrante », « rigolo », « moderne » ou « dans l'air du temps », « un moyen de partage », mais aussi comme « un savant mélange de fierté et d'arrogance » ou « un mélange entre l'exhibitionnisme et le narcissisme ». Le selfie touristique semble être un « incontournable [du voyage] même si c'est parfois too much ». Il peut s'agir d' « une photo de nous découvrant un nouveau lieu ou une nouvelle culture » et il offre la possibilité de « partage[r] les aventures réalisées ». C'est « une autre manière de se prendre en photo tout seul sans trépied » et « on n'a plus besoin de demander aux étrangers de prendre des photos pour nous, surtout quand on ne parle pas la langue et même si on parle la langue, on n'aime pas déranger les autres ». « C'est un selfie pris lors d'une visite pour immortaliser l'instant », « un moment présent que l'on désire partager avec ceux qu'on aime... pour essayer de leur faire partager presque instantanément ce que l'on vit et montrer que l'on pense à eux ». Une autre personne est du même avis : c'est « un selfie qu'on prend pour tenir au courant les gens qu'on aime d'où on est, et leur faire partager un peu de notre voyage ». Prendre un selfie, c'est facile, pratique, voire un réflexe pour certains et « c'est bien pour faire profiter du décor ! ». Mais une autre personne parle également d' « un moyen de faire rager ceux qui ne partent pas en vacances :D ». Une autre personne s'interroge s'il sert à représenter : « Moi dans un décor que j'aime ? Ou moi aussi j'étais là, la preuve ». Une personne voit le selfie touristique comme du « deux en un », cliché de soi et du paysage (magnifique ou pas), comme une photo souvenir de soi et d'un lieu touristique. « C'est une nouvelle version des photos de vacances. Avant on prenait les paysages en photos, puis on se prenait de loin sur fond de paysage ou de monument. Maintenant on mélange les deux, on est au premier plan. Le lieu n'a pas forcément d'importance au final, c'est plus le fait de se mettre en valeur devant un beau lieu ». C'est « un point de vue photographique centré sur soi ou un groupe de personne avec en arrière-plan un

lieu touristique ». En clair, c'est une « photo de nos petites têtes dans de jolis lieux ». « C'est un selfie pris dans un lieu différent que celui dans lequel on a l'habitude de se trouver (autre région, autre pays) ». C'est un selfie (photo de soi-même) comprenant un élément touristique, paysage, objet typique local etc... C'est un selfie pris pendant un voyage et plus précisément pendant une visite touristique. L'arrière-plan varie selon les destinations. Il est ainsi « possib[le] d'apparaître sur des paysages "exotiques" ». Le selfie touristique est « un autoportrait photographique avec en fond un symbole de la destination touristique ». Le selfie touristique est avant tout : « un lieu, un moment, une personne, une photo ».

Certaines personnes établissent un lien entre selfie touristique et carte postale : une des personnes interrogées parle de « carte postale de soi-même », une autre de « carte postale personnalisable », une autre estime que « c'est comme une carte postale mais avec mon visage en gros plan », une autre considère que « c'est comme une carte postale mais sans le texte, la photo parle d'elle-même », une autre estime même que le selfie touristique peut remplacer la carte postale et une autre que c'est mieux que la carte postale.

Si le selfie touristique s'inscrit dans la tradition de la carte postale, il s'inscrit aussi sans doute dans celle des autoportraits en peinture, mais aussi de la photographie touristique traditionnelle. Comment en est-on donc arrivé au selfie touristique ? Apporte-t-il quelque chose de plus ?

Le selfie a souvent été critiqué pour son narcissisme. Le selfie touristique peut-il également être qualifié de narcissique ? Qu'est-ce qui motive les touristes à réaliser des selfies ?

Le selfie touristique est utilisé à des fins publicitaires par diverses destinations, institutions et marques du secteur touristique. Pourquoi ce choix ?

Tout cela m'a amené à me demander en quoi ou dans quelle mesure le selfie touristique peut être un outil de promotion de soi, mais aussi de destinations, de marques ou d'événements.

Pour ce travail, je me suis appuyée sur divers ouvrages et articles, mais s'il existe des ouvrages sur le selfie et d'autres sur le tourisme, aucun n'est consacré au selfie touristique en tant que tel. On peut seulement trouver quelques articles ou paragraphes sur le sujet. En ce qui concerne le selfie, on peut surtout noter le travail d'André Gunthert, un spécialiste de la photographie et notamment de l'image numérique. Il a écrit *L'image partagée*. La

*photographie numérique*² et divers articles sur le selfie comme « La consécration du selfie³ », « Le selfie, image sociale⁴ », « Viralité du selfie, déplacements du portrait⁵ ». Pauline Escande-Gauquié a consacré un ouvrage au selfie : *Tous selfie ! : Pourquoi tous accro ?*⁶, tout comme Elsa Godart avec *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère virtuel*⁷ et encore Bertrand Naivin avec *Selfie : un nouveau regard photographique*⁸.

Par ailleurs, pour compléter mes lectures, j'ai recueilli des informations provenant de différents acteurs : principalement des personnes qui vont réaliser des selfies touristiques et d'autres qui vont chercher à promouvoir un événement, une exposition ou un lieu à l'aide du selfie touristique.

J'ai d'abord interrogé, dans le cadre d'entretiens, des adolescents et de jeunes adultes qui prennent beaucoup de selfies touristiques. Je me suis intéressée à cette tranche d'âge, car d'après plusieurs études, c'est elle qui réalise le plus de selfies. Par la suite, j'ai également interrogé une femme et un homme plus âgés afin de pouvoir comparer leur utilisation et leur opinion sur le sujet à celle du cœur de cible. Je me suis donc entretenue au total avec 10 personnes qui réalisent des selfies touristiques.

J'ai également réalisé des entretiens avec des personnes qui travaillent ou ont travaillé pour des institutions, musées, hôtels, marques qui utilisent le selfie pour se promouvoir à Paris. J'ai choisi de me restreindre à Paris car c'est une des villes les plus touristiques du monde, la tour Eiffel est le lieu le plus vu sur les selfies d'Instagram et Paris a pour avantage d'être à proximité. Je me suis entretenue avec la responsable des réseaux sociaux du Centre Pompidou et avec la responsable de la communication du Mandarin Oriental, un palace parisien.

J'ai aussi publié un questionnaire⁹ sur les réseaux sociaux, questionnaire auquel ont répondu 181 Français, hommes ou femmes, jeunes ou plus âgés, qui prennent des selfies touristiques ou qui n'en prennent pas. J'ai également demandé à ma mère de le diffuser auprès de ses contacts afin de pouvoir vraiment toucher un maximum de personnes différentes. Mon

² GUNTHERT André, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

³ GUNTHERT André, « La consécration du selfie », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, [En ligne], mis en ligne le 16 juillet 2015. <http://etudesphotographiques.revues.org/3529> (Consulté le 26 avril 2017)

⁴ GUNTHERT André, « Le selfie, image sociale », [En ligne], mis en ligne le 2 mai 2016. <http://imagesociale.fr/3155> (Consulté le 18 octobre 2016)

⁵ GUNTHERT André, « Viralité du selfie, déplacements du portrait », 2013. [En ligne]. <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2895> (Consulté le 26 avril 2017)

⁶ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, *Tous selfie ! : Pourquoi tous accro ?*, 2015.

⁷ GODART Elsa, *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, Albin Michel, 2016.

⁸ NAINVIN Bertrand, *Selfie : un nouveau regard photographique*, 2016.

⁹ Pour voir le questionnaire et les réponses, se reporter à l'[Annexe 40](#) et à l'[Annexe 41](#).

questionnaire a néanmoins surtout été rempli par mes propres contacts, ce qui explique qu'une forte proportion des gens qui ont répondu est jeune (46,4 % ont entre 15 et 25 ans). Il s'agit surtout de femmes (à 75,7 %). Dans ce questionnaire, je m'intéresse aux usages du selfie, à la façon dont les gens les reçoivent/perçoivent, s'ils en ont déjà fait pour des jeux concours ou s'ils en ont déjà entendu parler, ce qu'ils pensent de cette pratique, pourquoi ils font des selfies touristiques, est-ce qu'ils les partagent ? Sur quels réseaux sociaux ? Etc.

J'ai également constitué puis analysé un corpus web de 200 selfies pour essayer de créer une typologie, j'ai fait le choix d'étudier des publications Instagram, une application dédiée à la photographie et donc aussi au selfie. Elle est très utilisée dans le contexte touristique, pour les jeux concours et la promotion de soi (selfbranding). Contrairement à Snapchat où les images sont éphémères et disparaissent au bout de quelques secondes, les photographies sur Instagram ont pour vocation à rester, ce qui est plus pratique question notoriété et ce qui en facilite l'étude. J'ai observé les commentaires, les « # », la réception/participation aux jeux concours (comme le #lovekoons) et autres événements qui encouragent à poster des selfies touristiques. Je me suis aussi intéressée à la mise en scène des photographies, au cadrage, à la place occupée sur la photo par la personne sujet du selfie par rapport au lieu touristique. J'ai récupéré beaucoup de selfies à partir du #travelsselfie (publications publiques).

J'ai également eu la chance de pouvoir m'entretenir avec le créateur de l'application Wall of Selfies, Tom Bittman qui est le détenteur du record du plus grand selfie au monde.

Dans un premier temps, je m'intéresserai à l'évolution de l'image dans le contexte touristique, en commençant par présenter l'image touristique avant le selfie, les différentes formes qu'elle a pu prendre : la photographie touristique, la carte postale, les affiches touristiques, les catalogues de voyage et les sites Internet. J'effectuerai un petit historique en partant de l'autoportrait pour arriver au selfie, et en mentionnant au passage l'invention de l'appareil photo, le passage au numérique, l'invention du smartphone et de la caméra frontale. Et j'évoquerai également l'usage controversé du selfie dans l'espace public, particulièrement dans le contexte touristique. Dans une deuxième partie, j'étudierai les selfies touristiques pris par les touristes, le selfie touristique comme outil d'autopromotion, de valorisation de soi, en m'intéressant aux pratiques et usages des touristes et à l'importance des réseaux sociaux. Je présenterai en particulier 3 réseaux sociaux destinés aux images et, donc, au selfie : Snapchat, Instagram et Wall of Selfies. Je me suis intéressée à la mise en scène, à la construction de l'image (en termes de choix de cadrage, lieux, postures, angles de prise de vues, formats) et à

la maîtrise de l'image grâce à certains réglages réalisés à posteriori ou à l'ajout de filtres. Pour terminer, je me demanderai si l'on peut dire que le selfie touristique est un outil narcissique. Dans une troisième partie, je présenterai le selfie touristique comme un outil de promotion et de communication touristique, culturelle et marketing en partant d'exemples concrets de projets qui se sont servis du selfie comme outil de promotion. Je m'intéresserai au selfie participatif avec la mise en place de jeux concours, aux selfies publicitaires et au recours aux influenceurs.

I - L'évolution de l'image dans le contexte touristique

« La photographie, c'est ce que l'on fait pendant les vacances, c'est aussi ce qui fait les vacances¹⁰ », déclare Pierre Bourdieu. Il ajoute : « il est des photographies que l'on se doit de « prendre » comme il est des sites et des monuments que l'on se doit de "faire"¹¹ ».

Le tourisme va souvent de pair avec l'image, l'imaginaire, l'imagerie, que ce soit l'image qui est donnée à voir du monde lointain, l'image que l'on peut s'en faire (l'imaginaire) ou l'imagerie exotique/folklorique qui lui est associée.

Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez remarquent que « prendre des images apparaît comme un des principaux plaisirs du voyage¹² ». De son côté Susan Sontag affirme qu' « il est anormal de voyager pour son plaisir sans prendre son appareil photo¹³ ». De nos jours, sortir son appareil photo ou son smartphone pour immortaliser un événement ou une situation, rapporter le souvenir d'un lieu ou d'une émotion est une pratique courante. Et ce serait même (presque) surprenant de revenir d'un voyage sans aucune photo.

Les professionnels du secteur touristique vont, pour leur part, se servir d'images pour essayer d'exprimer l'exotisme et mettre en avant le fait que l'on peut visiter un site ou séjourner dans un lieu en toute sécurité.

Par conséquent, le touriste-photographe aspire, souvent inconsciemment, à retrouver et reproduire ces images. Le tourisme est donc intimement lié à la photographie, qui permet de rapporter des souvenirs, mais pas uniquement.

¹⁰ BOURDIEU Pierre, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965, p. 59-60.

¹¹ *Ibid.*

¹² COLLEYN Jean-Paul et DEVILLEZ Frédérique, « Le tourisme et les images exotiques », Cahiers d'études africaines [En ligne], 193-194 | 2009, mis en ligne le 25 juin 2009. <http://etudesaficaines.revues.org/18839> (Consulté le 16 février 2017)

¹³ SONTAG Susan in LARSEN Jonas, « Geographies of Tourism Photography : Choreographies and Performances », *Geographies of Communication : The Spatial Turn in Media Studies*, 2006. p. 243-261. « It seems positively unnatural to travel for pleasure without taking a camera along »

A) L'image touristique avant le selfie

1. La photographie touristique

On peut distinguer principalement deux grandes catégories de photographies touristiques : celle que le touriste prend (la photographie souvenir) qui relève de l'amateur, et celle qui est destinée à illustrer le lieu touristique (afin de « vendre » le lieu à visiter).

La photographie touristique peut donc correspondre d'une part à la photographie amateur et en particulier à la photographie réalisée par l'amateur pour immortaliser ses voyages et, d'autre part, à la photographie d'architecture (puisque les sites et monuments apparaissent comme des lieux majeurs du tourisme, on peut penser à la Tour Eiffel par exemple) et à la photographie de paysage.

On observe ces deux phénomènes depuis les débuts de la photographie, ce qui correspond aussi à l'époque du développement du tourisme et des moyens de transport.

La photographie touristique se situe à mi-chemin entre la photo de reportage et la photo de famille car elle montre les meilleurs points de vue, comme un reportage, mais elle témoigne de ce qui a été vécu comme pour se l'approprier à la façon de la photo de famille¹⁴. Avec la photographie touristique on observe une tension entre ce qu'un touriste a éprouvé, son expérience singulière, et la volonté de faire partager ce qu'il a vécu comme quelque chose qui pourrait plaire à tout le monde, donner envie aux autres. A la frontière entre la documentation et le témoignage, la photo amateur s'intéresse à la rencontre entre le touriste et des images de l'espace urbain souvent très « cliché ».

On peut remarquer que la plupart du temps, la photographie touristique de famille n'a aucune ambition d'exhaustivité, ni aucune prétention artistique, tandis que le reportage de voyage peut rechercher les deux.

Dans la « photographie de monument », photo intimiste proche de la photo de famille et de la photo de voyage, le sujet pose en général avec le monument derrière lui et tous deux doivent être parfaits sur la photo. Sur ce type de photographies, en général c'est la vision frontale qui

¹⁴ La photographie dite « de famille » et celle de voyage concernent toutes deux des pratiques de la photo-souvenir, des photos prises pour nous-mêmes et pour nos proches. Chez Schaeffer (SCHAEFFER J.-M., *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Le Seuil, 1987), la dénomination de photosouvenir n'identifie pas une classe d'images, mais un point de vue et une pratique interprétative : la pratique de l'observateur qui, outre le fait d'être spectateur de l'image, est aussi sujet représenté. La même classe de photo, en effet, a pour un étranger un simple statut de témoignage.

l'emporte, que ce soit pour le monument ou pour le sujet (qui est pris devant le monument). Les critères de jugement diffèrent selon les pratiques photographiques. Le touriste doit toujours être bien cadré, bien visible, reconnaissable - sinon c'est une photo ratée – alors que l'habitant de la ville, pris par hasard dans la photo touristique, est souvent de profil ou rendu un peu flou. Cette photo touristique devant un monument fait office de signature du sujet dans un lieu culturel, elle permet alors d'attester, de mettre en valeur le contexte et de prouver que le sujet était présent dans un certain « espace culte » (lieu connu). Le sujet à photographier s'apprête à être reconnu : la signature identitaire doit être très claire, comme doit être lisible le monument. Cette photographie touristique sert d'assurance pour montrer qu'on a été dans un lieu en particulier, cette auto-représentation est la preuve que l'on a visité tel ou tel lieu.

L'image touristique de face témoigne de notre volonté d'appropriation du lieu visité : le touriste, pour se sentir chez lui dans la ville qu'il découvre, va chercher à se l'approprier par la photographie, en posant devant un lieu emblématique pour montrer qu'il y a été.

« Le monument doit se présenter à l'interlocuteur de la photo frontalement, comme le fait le sujet photographié, alors que souvent le paysage n'a pas de façades idéales à proposer, car elles sont toutes à découvrir à chaque fois, à chaque déclic¹⁵ ». La photographie de paysage s'efforce de capturer ce qui n'a pas encore été visité : dans un certain sens, c'est une traque au non encore vu, au non reconnu et au non-reconnaissable : elle recherche le lieu anonyme, un point de vue différent, original, pour le personnaliser, tenter d'y inscrire en premier sa signature.

Au caractère reconnaissable du monument s'oppose sans conteste la plupart du temps, l'anonymat du paysage « naturel », même si, d'un autre côté, on peut remarquer que de nombreux paysages sont déjà muséifiés, comme par exemple ceux du Grand Canyon : des paysages qu'on encourage à prendre à partir d'un certain point de vue, et qui se transforment alors eux aussi en monuments. Le touriste quand il prend la photo d'un paysage révèle une part de lui-même par sa façon de prendre ce paysage. Quand il fait figurer sur sa photographie la date et l'heure de la prise de vue, c'est un peu comme s'il tenait un journal de son voyage témoignant avec précision de son parcours, de ce qui l'a touché, lui, personnellement, sur le moment : une fleur, un balcon, un enfant jouant dans la rue, une affiche, un tag, etc., alors qu'une carte postale, en revanche, va essentiellement montrer les plus beaux points de vue.

¹⁵ DONDERO Maria Giulia, *La photo touristique : empreinte du corps sur la ville*, 2012.

La photographie et le tourisme n'ont cessé de se démocratiser, notamment depuis l'apparition des congés payés en 1936, voire même se banaliser, avec pour résultat une certaine dépréciation des photographies touristiques. On peut penser à ces projections de photos du voisin (du cousin ou du collègue) qui n'en finissent jamais car le projectionniste veut absolument faire revivre l'intégralité de son dernier voyage et montrer tout ce qu'il a eu la chance de voir ou de faire. Si l'on considère la photographie professionnelle, la carte postale de vacances est sans aucun doute un excellent exemple de cette sur-banalisation.

2. La carte postale

330 millions de cartes postales sont envoyées chaque année en France d'après des statistiques de 2012¹⁶. La carte postale se révèle être un véritable outil de communication touristique, un outil efficace qui peut participer à la promotion d'une destination touristique. La carte postale peut être définie comme une « Image simplificatrice, [faisant] partie intégrante de l'iconographie touristique et [participant] à la construction de l'image des destinations¹⁷ ». Elle permet également de nourrir l'imaginaire touristique. Rite de vacances presque indispensable, elle rapporte un rêve réalisé par l'expéditeur, qu'il désire partager avec le destinataire qu'il a choisi. En livrant une image « recrée » des lieux touristiques, la carte postale contribue à l'invention du paysage. Et à l'inverse, le paysage peut être à l'origine de la création de certaines cartes postales. Pour un lieu donné, on peut observer que les cartes postales constituent en quelque sorte une compilation de tout ce qui doit être vu à cet endroit.

La carte postale est contemporaine de l'invention de l'appareil photo au milieu du XIXe siècle. Ce vieux support de communication, qui n'est pas sans rappeler les réflexions de Walter Benjamin concernant la reproduction mécanique des images dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, est néanmoins le précurseur des e-cards (cartes postales électroniques), des home pages, des jeux digitaux et des posts en weblogs. La carte postale illustrée serait alors, en quelque sorte, un moyen de traverser la modernité et aussi de repérer les formes de communication que nous pouvons qualifier de postmodernes.

¹⁶ « Cartes postales envoyées en France ». [En ligne]. <http://www.planetoscope.com/Culture/1756-cartes-postales-envoyees-en-france.html> (Consulté le 16 février 2017)

¹⁷ « Cartes postales et tourisme » in *Espaces tourisme & loisirs* - coll. revue Espaces n°199 Décembre 2002.

En dépit ou à cause de son succès, la carte postale est souvent dépréciée. Elle apparaît comme marginale par rapport aux grands médias (presse écrite et audiovisuelle d'une part et multimédia et communication par Internet d'autre part).

Ce support privilégie aussi bien l'interactivité que l'attachement, l'instantanéité que l'émotion, ainsi que « l'effervescence de l'instant¹⁸ », Michel Maffesoli parle d'« enracinement dynamique ». Il encourage également l'hybridation homme-machine, avec la reproduction technique des images (aujourd'hui reproduction numérique) et l'expression intime de sentiments. La carte postale est de l'ordre de l'ordinaire, du banal¹⁹ : c'est le quotidien qui y est mis en avant.

La carte postale a toujours entretenu une relation étroite avec les formes les plus intimes de la communication interpersonnelle, étant bien souvent réservée à la communication à distance avec la famille et les amis. Effectivement, avec toutes les possibilités qu'offre l'illustration, la pratique de la correspondance interpersonnelle s'est donc largement intensifiée avec la carte postale. Néanmoins, la carte postale traditionnelle constitue une sorte de représentation ethnographique des différents peuples : l'image est à la fois phénomène culturel, instrument de promotion touristique, instrument de publicité ou même de propagande politique, qui a accompagné l'évolution de la société.

Cette forme de communication s'appuie, principalement, sur l'établissement d'une mémoire collective, en portant un regard spécifique sur un pays, une région et un village donnés, pour confectionner l'image qu'une culture donne d'elle-même, ou en représentant les usages et coutumes des lieux concernés. De même que les écrans de cinéma et d'ordinateur, la carte postale apparaît comme « une sorte de fenêtre ouverte sur le monde, une fenêtre techniquement orientée, qui détermine les conditions du regard, local, régional et national. Illustrant paysages, monuments, lieux ou figures typiques, les cartes postales sont, plus qu'un

¹⁸ MAFFESOLI Michel, *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Denoël, Paris, 2000. Bien que la carte postale ne puisse pas être comparée aux dispositifs contemporains de nature électronique, qui mettent en liaison les personnes à une vitesse instantanée, il faut signaler que la rapidité de transmission est le principe même de la carte postale. Selon Tom Phillips, dans quelques villes, au début du XX^e siècle, les cartes postales pouvaient être distribuées jusqu'à cinq fois par jour. Pour cette raison, les cartes postales avaient plutôt la fonction attribuée aujourd'hui aux SMS de servir l'envoi de petits messages. PHILLIPS T., *The postcard century, 2000 cards and their messages*. Thames and Hudson, Londres, 2000.

¹⁹ Cf. SAMI-ALI Mahmoud, *Le banal*, Paris, Gallimard 1980. MAFFESOLI Michel, *La Connaissance Ordinaire - Précis de Sociologie Compréhensive*. Librairie des Méridiens, Paris, 1985. JOST François, *Le culte du banal*. CNRS, Paris, 2007.

album historique d'un peuple, des reflets des figurations humaines qui constituent l'imaginaire contemporain²⁰ ».

La carte postale permet aussi de percevoir un moment et un lieu, et de figer en une image, un « ici et maintenant » pour l'éternité. Les cartes postales permettent également d'en apprendre davantage sur la culture, les coutumes et habitudes des populations ainsi que sur la nature, les paysages ou les monuments d'un territoire, et on peut alors mieux comprendre le regard que porte une communauté sur elle-même et son environnement. En plus de ce regard, viennent s'ajouter quelques critères esthétiques : comme pour la photographie, des paramètres de goût et de beauté entrent en jeu pour les illustrations de la carte postale.

On estime que la première carte postale aurait circulé en Autriche en 1869 et la première carte postale illustrée serait apparue en Allemagne en 1870. L'essor de la carte postale illustrée correspond ainsi au moment de la vulgarisation de la presse et de la grande diffusion des livres illustrés. Laurent Gervereau²¹ estime qu'un tel moment ne peut se situer qu'entre 1880 et 1910. Au tournant du XX^e siècle, les cartes postales connaissent un vrai succès car elles sont peu coûteuses, il n'y a pas besoin d'enveloppe, le timbre est moins cher que pour une lettre et l'on apprécie d'envoyer ou de recevoir des images. A cette époque, on observe de nombreuses évolutions techniques dans les arts graphiques, particulièrement au niveau des techniques d'impression des images. À la Belle Époque, la production de cartes postales s'est amplifiée partout dans le monde dans le but de constituer une documentation effective de l'histoire, des coutumes et de l'autoreprésentation des peuples. Apparue à une période où la photographie était déjà bien installée, la carte postale est reproduite en masse au moyen de différentes techniques d'impression (photographie, phototypie, typographie...). Étant donné que la carte postale est un support reproductible, elle s'inscrit dans le processus de déferlement des images qui voit le jour à ce moment-là.

Notre époque a bien souvent été « définie comme une civilisation de l'image²² », mais elle ne tient pas uniquement son originalité de l'image. Ce qui distingue notre époque et la caractérise dans l'histoire, c'est surtout la production industrielle des images et leur reproduction

²⁰ MARTINS Moisés De Lemos, MADALENA Oliveira, DA LUZ CORREIA Maria, « Les images numériques s'imaginent l'archaïque : mettre en perspective les cartes postales », *Sociétés*, 1/2011 (n°111), p. 163-177. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-societes-2011-1-page-163.htm> (Consulté le 2 mars 2017)

²¹ GERVEREAU Laurent, *Histoire du visuel au XX^e siècle*, Éditions du Seuil, Paris, 2003.

²² Cf. MARTINS Moisés De Lemos, *A linguagem a verdade e o poder. Ensaio de Semiótica Social*. Fundação Calouste Gulbenkian/Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Lisboa, 2002. MARTINS Moisés De Lemos, « Ce que peuvent les images. Trajet de l'un au multiple », in *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, n°1, CNRS, Paris, p. 158-162, 2009.

technique, qui s'est développée avec l'avènement de la photographie. « La technique abandonne désormais l'iconoclastie au profit de l'iconophilie²³ ».

Dans une *Histoire du visuel au XXe siècle*, Laurent Gervereau énonce que notre époque se détermine par « l'accumulation d'images sur tout support, de toutes les époques, de toutes les civilisations²⁴ ». Gervereau revient ainsi sur le thème de l'archive, un thème déjà étudié depuis Foucault²⁵ et qui est particulièrement approfondi par Derrida²⁶ et Baudrillard. Derrida révèle d'ailleurs que nous sommes en « mal d'archive », nous ressentons un besoin compulsif de tout garder, ce qui révèle le désir nostalgique et répétitif des retours, de la restauration et de la récupération²⁷. Baudrillard le rejoint sur ce point : nous cherchons constamment à ressasser le passé, à le revisionner et pour ce faire, à conserver tout ce qu'on peut, ce qui mène donc à une tendance à « tout historiciser, tout archiver, tout mémoriser sur notre passé et sur celui de toutes les cultures²⁸ ». En effet, la grande crainte de l'homme est d'oublier ; l'archive apparaît alors comme la meilleure solution pour pallier ce problème et la carte postale participe de ce phénomène car elle est souvent conservée.

Les cartes postales ont toujours abordé des thèmes divers et variés. Elles représentent paysages, monuments, œuvres d'art, illustrations humoristiques, elles renseignent dates et événements importants. À l'heure du smartphone, la carte postale reste toujours un outil marketing incontournable du tourisme, en tant que souvenir personnel d'un voyage.

Le secteur de la publicité se sert des cartes postales comme d'un outil pour la diffusion de messages commerciaux. La publicité illustrée fut, manifestement, une des découvertes majeures de la fin du XIXe siècle. Encore aujourd'hui, la carte postale, publicitaire et touristique, est un outil de communication qui peut servir à délivrer des messages commerciaux. Etant donné que la carte postale est aujourd'hui éditée et fabriquée par de puissantes « industries de séduction²⁹ », qui associent l'histoire et l'art avec le tourisme et les loisirs, et mettent l'« équipement esthétique » au profit de la « rationalité technique », on peut s'interroger sur l'instrumentalisation de ce support visuel.

²³ MAFFESOLI Michel, *Au Creux des Apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990, p. 111.

²⁴ GERVEREAU Laurent, *op. cit.* p. 20.

²⁵ FOUCAULT Michel, *Les mots et les choses. Une archéologie des Sciences Humaines*, Gallimard, Paris, 1966.

²⁶ DERRIDA Jacques, *Mal d'archive*, Ed. Galilée, Paris, 1995. BAUDRILLARD Jean, *A greve dos acontecimentos, Teorema*, Lisboa, 1992.

²⁷ DERRIDA Jacques, *op. cit.* p. 21.

²⁸ BAUDRILLARD Jean, *op. cit.* p. 21.

²⁹ MARTINS Moisés De Lemos., *op. cit.* p. 20.

De l'image gravée, en termes rudimentaires, sur papier, à l'image de nature numérique, plus d'un siècle est passé et, on a pu observer une transformation profonde des modes de communication. La carte postale ne se caractérise pas par un rythme « quasi instantané » comme le pensait Jacques Derrida³⁰ si on la compare à l'e-mail par exemple.

Avec la carte postale traditionnelle, l'expérience de communication suppose la constitution d'espaces et de temps différents, et aussi une traversée du temps et de l'espace, qui relie l'expéditeur et le destinataire et en même temps les séparent. À une période stigmatisée par « une espèce de primitivisme ultra-tech, où tout est en train de devenir connecté : les choses, les images, les objets, les corps et les machines », la carte postale permet toujours de nous relier, elle sépare et rassemble, tout en considérant la « nature divisée et divisible de l'humain³¹ ». En effet, le fait d'envoyer ou de recevoir une carte postale nécessite forcément de parcourir une distance de temps et d'espace, quelle que soit sa taille, entre celui qui envoie et celui qui reçoit. A l'opposé des moyens de communication électroniques, toute carte postale est impérativement associée à un lieu physique concret, à un expéditeur et à un destinataire possédant une adresse réelle.

C'est sûrement la raison pour laquelle, dans les années 1980, Jacques Derrida s'attendait à « une fin proche de ce moyen de communication³² ». Les cartes postales offrent probablement de moins en moins la possibilité de communiquer de manière interpersonnelle et affective. Cependant, d'autres auteurs sont plus optimistes à son sujet. Malaurie et Hossard, estiment que de 1975 à nos jours, « nous vivons le deuxième âge d'or de ce morceau de papier cartonné³³ ». Des articles de la presse internationale parus récemment sur la carte postale³⁴, confirment son renouveau à l'aide de données statistiques sur la production, la consommation et l'utilisation des cartes postales dans l'actualité.

Une des raisons de ce renouveau peut s'expliquer par une grande diversité des fonctions de ce moyen de communication. Bjarne Rogan³⁵ s'intéresse aux différents usages de ce support, en

³⁰ DERRIDA Jacques, *op. cit.*, p. 21.

³¹ MIRANDA J. B., *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Tropismos, Lisboa, 2001, p. 269-270.

³² DERRIDA Jacques, *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*, Flammarion, Paris, 1980.

³³ MALAURIE Christian, *La carte postale, une œuvre*, Harmattan, Paris, 2003 ; et aussi HOSSARD Nicolas, *Recto-verso. Les faces cachées de la carte postale*, Arcadia Éditions, Paris, 2005.

³⁴ Le 17 juillet 2008, le *Travel Blog - The Guardian* signalait, dans un post, dont le titre fut « Postcards back from the edge », la résurgence des vacances au bord de la mer en Grande Bretagne, mais qu'elle la promeut aussi ; d'autre part, cette redécouverte des cartes postales peut promouvoir la marche à pied, dans la forme d'une grande promenade vers les derniers *post office* qui restent.

³⁵ ROGAN Bjarne, « An entangled object: The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication ». [En ligne]. http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume4/vol4_article1.html (Consulté le 9 février 2017)

parlant des « fonctions imbriquées » de la carte postale. La carte postale peut donc être vue comme « un objet de collection, un cadeau, un souvenir, un moyen de communication...³⁶ ». Nicolas Hossard³⁷, quant à lui, s'attache à la « place originale » de la photographie de la carte postale « dans l'univers des images ». Si la carte postale sert principalement à la correspondance, elle peut aussi avoir un but publicitaire, artistique, documentaire et de mémoire, elle est un objet esthétique, voire un « objet mythologique » pour Baudrillard³⁸.

L'avènement du numérique a indéniablement facilité la production et la reproduction de ce support touristique. La carte postale illustrée contemporaine continue à être fabriquée, mais elle emploie désormais des processus technologiques qui simplifient l'édition. La carte postale se perpétue ainsi dans ses formats les plus classiques (les cartes de prises de vues typiques, les cartes de vœux stéréotypés...), et elle se renouvelle aussi avec l'arrivée des freecards (cartes postales publicitaires gratuites).

L'apparition des cartes postales publicitaires gratuites, présentes partout dans notre vie de tous les jours (avec les flyers, mupies³⁹ (Mobilier urbain plans-informations qui est un support d'affichage du réseau en forme de sucette géante qui comporte une affiche publicitaire d'un côté et un plan du lieu de l'autre, plan de plus en plus remplacé par une seconde affiche publicitaire), billboards⁴⁰ (grands panneaux d'affichage publicitaire extérieurs), et tout le côté publicitaire qui va avec et qui s'immisce dans nos espaces publics et privés, montre bien que la carte postale est un format de communication qui demeure encore un incontournable aujourd'hui. Les cartes postales qui reproduisent des œuvres d'art, dans des musées ou des librairies, représentent un commerce plutôt rentable dans le secteur du tourisme.

Objet de collection à la mode, la carte postale est aujourd'hui stockée dans d'importantes bases de données comme Ebay, qui remettent au goût du jour la traditionnelle activité de la cartophilie permettant de communiquer avec le monde entier, mais en ligne désormais. Redevenue populaire puisqu'elle se fait de plus en plus rare, la correspondance au moyen de la carte postale est aujourd'hui au centre d'une communauté virtuelle comme Postcrossing⁴¹, qui l'utilise comme moyen d'échange. Ce réseau, fondé en 2005 et qui comprend près de 480 000 membres (en juillet 2014) de presque tous les pays, est un bon moyen de combiner

³⁶ *Ibid.*

³⁷ HOSSARD Nicolas, *op. cit.* p. 21.

³⁸ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Éditions Gallimard, Paris, 1968.

³⁹ Voir [Annexe 1](#)

⁴⁰ Voir [Annexe 2](#)

⁴¹ Pour en savoir plus, se reporter à l'[Annexe 3](#) ou consulter le site : <https://www.postcrossing.com/>

l'envoi traditionnel de la carte postale avec les outils technologiques contemporains. En se rendant sur le site de cette communauté internationale, on a la possibilité de s'inscrire, de demander l'adresse d'un autre membre (choisi au hasard par le système), d'envoyer à cette adresse une carte postale touristique par la poste, d'attendre la réception d'une carte postale touristique d'un autre membre et puis d'enregistrer la carte reçue dans le système. Grâce à ce système doté d'un weblog, d'un forum, d'une page Flickr, et qui se sert d'autres outils tels que Twitter et Facebook, la carte postale est en train d'être incorporée/adoptée par les réseaux sociaux.

La vieille carte postale est intégrée à de nouveaux artefacts digitalisés, tels que les e-cards, les posts dans les weblogs, les MMS et les D-cartes, des artefacts hybrides, mêlant son, lumière, couleur et sensibilité. Le cyberspace se réapproprie la carte postale avec l'e-card, tandis que les SMS (Short Messages Service) et les MMS (Multimedia Messaging Service), que l'on peut rapprocher des cartes postales dans la mesure où le message est bref et accompagné d'image pour le MMS, vont prendre la relève sur les portables, ce qui montre le renouvellement de ce moyen traditionnel de communication. L'application Postman sur Iphone illustre bien que la carte postale est profondément ancrée dans les usages et qu'elle peut resurgir sous d'autres formes. Postman utilise la géolocalisation pour faire naître des cartes postales électroniques sur lesquelles, en plus d'écrire un message et de choisir une photo, on met en avant notre localisation géographique. Il est ensuite possible d'envoyer ces cartes postales électroniques par message ou de les diffuser sur les réseaux sociaux.

L'envoi de cartes postales électroniques se fait de façon quasiment instantanée. Mais celles-ci conservent, tout de même, les caractéristiques principales des moyens de communication traditionnels, plus lents, avec, entre autres, une écriture légère et rapide, l'importance de l'image illustrative – ethnographique, géographique, historique, patrimoniale – ou humoristique, satirique et publicitaire.

Une étude réalisée à l'Université de Lancaster et à l'Université Métropolitaine de Manchester (Royaume-Uni), sous la direction de Julia Gillen et Nigel Hall, se propose de comparer la carte postale du début du XXe siècle et les micro-posts de Twitter. La carte postale, outil de communication multimodale, est le premier support à offrir la possibilité d'une écriture quotidienne et informelle⁴².

⁴² Selon cette étude, la carte postale est un précurseur des messages de Twitter, à cause de différents aspects : les posts de ce réseau social sont limités à 140 caractères ; semblablement, le message de la carte postale est

Sami-Ali⁴³ considère que le quotidien s'oppose à l'imaginaire, or la carte postale semble un moyen de rapprocher ces deux dimensions de la vie – l'ordinaire et l'onirique – puisqu'elles ne cessent de se rencontrer. De manière électronique comme sur la carte postale, c'est le moment transcrit – conservé ou oublié – qui a de l'intérêt. Avec son message court, la carte postale, née au même moment que la photographie, partage le même goût que cette dernière pour l'instantané. L'envoi d'une carte postale illustrée cherche avant tout à faire savoir ceci : « J'ai été là et j'ai pensé à toi ». Le contenu du message et l'illustration sont rarement loin d'être très originaux, puisque les cartes postales représentent la plupart du temps les lieux les plus touristiques et on y retrouve écrites des formules toutes faites... De ce point de vue, la carte postale rejoint l'esthétique du « banal » telle qu'elle est appréhendée par Sami Ali avec « le rythme répétitif et cyclique de nos vies – le monotone, l'uniforme, l'indifférent⁴⁴ ».

Henri Joannis-Deberne s'est intéressé à la poésie stéréotypée des cartes postales d'amour – ou des SMS d'amour –, il estime que la forme, et en particulier « les transgressions de la forme comme les fautes d'orthographe, donnent lieu à l'authenticité⁴⁵ ». Ce moyen de communication, qui conserve une certaine légèreté – dû notamment à l'aspect standardisé des images et des messages –, met en avant le côté émotif et intersubjectif. On retrouve cette idée dans un commentaire publié dans *Ilustração Portuguesa* : « Elle [la carte postale] possède le charme de toutes les tendresses sans conséquences et de tous les petits mensonges sans compromis. Ni la sécheresse mercenaire du télégramme, ni l'intimité ennuyeuse, grave, périlleuse, des deux feuilles de papier à lettre⁴⁶ ».

La sensibilité et l'émotivité de ce moyen de communication suggèrent une esthétique de la vie qui s'exprime au travers d'une certaine légèreté propre à un support destiné à peu de mots et à l'important échange émotif qui l'enveloppe. Par ailleurs, la communication au moyen de la carte postale est la plupart du temps liée aux vacances, aux loisirs et aux voyages, ou à des événements (anniversaires, nouvel an, etc.) et s'accompagne alors de cadeaux (argent).

restreint par la dimension réduite de son verso ; les deux supports suscitent des attentats à la grammaire ; finalement, Twitter, qui obtient 55 millions de visites par mois, est aussi populaire que les cartes postales à leur âge d'or en Angleterre.

⁴³ SAMI-ALI Mahmoud, *Le banal*, Paris, Gallimard 1980.

⁴⁴ MARTINS Moisés De Lemos, MADALENA Oliveira, DA LUZ CORREIA Maria, « Les images numériques s'imaginent l'archaïque : mettre en perspective les cartes postales », *Sociétés*, 1/2011 (n°111), p. 163-177. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-societes-2011-1-page-163.htm> (Consulté le 2 mars 2017)

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

La carte postale coïncide avec la sensibilité postmoderne, dans la mesure où « le présent, les circonstances, l'aléatoire et les émotions⁴⁷ » ont de plus en plus d'importance. Les cartes postales sont souvent considérées comme peu originales avec leurs images toutes faites représentant les sites les plus emblématiques de la région ou de la ville, et leur message bref qui est toujours un peu le même. Mais il y a volonté d'un échange de la part de celui qui l'envoie qui veut faire partager une image de ce qu'il a vu, de la même façon que la personne qui envoie un selfie ou une photo touristique avec son smartphone. La carte postale peut être directement affichée, collectionnée à la différence d'une image numérique qui n'est que très rarement imprimée. Certains aussi attachent beaucoup d'importance au timbre qui accompagne la carte postale, à son lieu d'oblitération et n'envisageraient pas d'envoyer la carte postale d'ailleurs que du lieu qu'elle représente. Une personne qui ignorait l'adresse du destinataire a ainsi envoyé la carte postale qu'il lui destinait à son propre domicile pour ensuite la lui donner de la main à la main car il souhaitait qu'elle porte le tampon du lieu depuis lequel il lui avait écrit. La carte postale exige que l'on fasse l'effort d'écrire à la main avec un risque de ratures, d'écriture illisible, la difficulté d'écrire droit, d'adapter son texte à la taille de la carte postale, que l'on ne retrouve pas avec les téléphones portables qui permet l'envoi d'un message lisible, mais bien moins personnel. Avec ces deux moyens de communication totalement banalisés, on souhaite échanger ou partager une émotion, la différence tenant à la technicité du téléphone par rapport à la carte postale.

Les réponses que j'ai obtenues à la question : le selfie touristique s'inscrit-il dans la lignée de l'envoi d'une carte postale lors des entretiens que j'ai menés illustrent pour certains tout à fait ce qui vient d'être dit : « on pourrait envoyer une photo à un ami par exemple et rajouter un texte, ça ferait un peu comme une carte postale, mais de nouvelle génération en fait », « c'est une carte postale personnalisée et ça évite les cartes postales bien moches dont on n'a pas trop le choix dans les trucs un peu touristiques, les cartes postales bien kitsch donc voilà je trouve que c'est vraiment plus personnel et puis ce n'est pas une photo prise par un pro un peu sans relief, c'est une photo vraiment personnalisée », certains mettent en avant les avantages du selfie par rapport à la carte postale, il offre « la possibilité d'un partage instantané », il est « plus rapide et plus flexible, on s'y attache plus facilement et on se laisse croire que ça pourrait être nous ». D'après mon questionnaire, ils sont 49,2 % à penser que l'envoi ou le partage d'un selfie touristique s'inscrit dans la lignée de la carte postale et 3,9 % à penser que le selfie touristique est mieux.

⁴⁷ *Ibid.*

En revanche pour d'autres, c'est différent : « ce n'est pas pareil, une carte postale tu vas l'envoyer par exemple à ta famille ou des amis, ça va leur faire énormément plaisir d'avoir une carte, ça se collectionne, un mot de la famille etc. alors que là c'est tout le monde qui le voit, tous tes abonnés, y a rien de personnel, d'intime, de cercle familial, de cercle proche, c'est ça en fait la différence donc pour moi franchement, je privilégierais plutôt une carte postale à envoyer par exemple à ma grand-mère qu'un selfie », un autre estime que c'est « un complément, la carte postale c'est envoyer un message personnalisé à une certaine personne qu'on aime bien, moi je n'en envoie pas beaucoup, ensuite les selfies touristiques ou des photos touristiques sur Facebook c'est vraiment pour partager avec des très proches, des amis ou des gens qu'on côtoie de temps en temps, par contre pas des inconnus, je sélectionne quand même, je configure pour que ce ne soit pas vu par n'importe qui, enfin j'espère... », pour un autre « le selfie est immatériel contrairement à la carte postale que l'on peut conserver », « on envoie un instant T pour partager une expérience, un moment. La carte postale fait vraiment « voyage » alors que le selfie reste une indication ». « Contrairement à la carte postale, le selfie sert à informer tout son réseau de l'endroit où je passe mes vacances. La carte postale est une pensée particulière pour une personne pendant mes vacances. Dans le premier cas, je pense à moi, dans le deuxième, je pense aux autres ».

3. Autres supports de l'image touristique

Les destinations touristiques vont vraiment se préoccuper de leur image. Avec la concurrence, ces destinations vont être forcées de créer une bonne image si elles veulent ne serait-ce avoir une chance de survie⁴⁸. Car, comme l'a prouvé la littérature, l'image de la destination joue un rôle primordial dans le processus de décision du futur voyageur. Elle influence aussi bien la perception, la préférence que le choix d'un lieu⁴⁹. Son effet se prolonge également durant la visite (plaisir, satisfaction) et après la visite (bouche-à-oreille, recommandation, intention de revenir).

⁴⁸ CHEVRIER François G., « Image de marque : un pays ou une destination touristique ? », 2005. [En ligne]. <http://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/> (Consulté le 23 février 2017). « Dans un univers de plus en plus concurrentiel, plusieurs régions du monde cherchent à affirmer plus clairement leur identité et leurs caractéristiques afin d'assurer un meilleur rayonnement et une perception positive de leur image, et ce, autant auprès des étrangers qu'auprès de leur population ».

⁴⁹ MILMAN, A., & PIZAM, A. « The role of awareness and familiarity with a destination : The Central Florida case ». *Journal of Travel Research*, 1995. JENKINS Olivia H., « Understanding and Measuring Tourist Destination Images » in *International Journal of Tourism Research*, Volume 1, Issue 1, 1999 ; TASCI Asli D A, GARTNER William C., « Destination image and its functional relationships », *Journal of Travel Research*, 2007.

Pour MacKay et Fesenmaier⁵⁰, l'image de destination peut être définie comme « une somme de croyances et d'impressions fondées sur un traitement d'informations provenant d'une variété de sources et résultant en la formation d'un construit mental intégré par l'individu⁵¹ ». C'est l'examen d'un ensemble de moyens/supports qui va être déterminant pour le choix final⁵². Les différents acteurs du tourisme vont alors se servir de différents moyens de communication pour essayer de séduire des destinataires multiples : les touristes extérieurs venus de l'étranger, ou d'une autre région qui doivent s'informer sur la destination avant et pendant leur séjour, les habitants qui découvrent ou redécouvrent un territoire (tourisme de proximité), etc.

Les professionnels du tourisme développent des guides touristiques, des catalogues de voyage, des brochures, des affiches touristiques et autres support de communication (flyers), et depuis l'arrivée du numérique, se servent du web également, par exemple, en créant des sites Internet, ou se servant de la vidéo.

MacCannell estime qu'on peut considérer le tourisme comme « un rite collectif, sorte de pratique d'adoration qui permet à la société de se situer, de conforter son rapport au territoire, et finalement son identité⁵³ ». Le guide met à disposition « un système d'itinéraires et de destinations à travers lequel les cultures récapitulent, expriment, échangent et valorisent les signes emblématiques de leur identité et de leur différence⁵⁴ ». On peut le désigner comme un code de reconnaissance de la société d'un territoire.

Le fait d'écrire, de publier sur les murs existait déjà à l'Antiquité, en Égypte, en Grèce et dans l'Empire romain. Chacun avait sa propre manière : les Grecs se servaient de panneaux de bois, les Romains, eux, peignaient en rouge et noir sur des murs de chaux adaptés, divisés en rectangles (album). La communication orale l'emporta cependant, et ce n'est finalement que vers le XVI^e siècle, en Europe, qu'apparut l'ancêtre direct de l'affiche. Et encore, il était

⁵⁰ MACKAY K. J. et FESENMAIER D. R., « Pictorial Element of Destination Image Formation », *Annals of Tourism Research*, 1997. Vol. 21, No. 3, p. 537-565.

⁵¹ BARTIKOWSKI Boris, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *Management & Avenir*, 2008/4 (n° 18), p. 72-87. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-4-page-72.htm> (Consulté le 14 mars 2017)

⁵² MILMAN, A., & PIZAM, A. « The Role of Awareness and Familiarity with a Destination : The Central Florida Case », *Journal of Travel Research*, 1995 ; JENKINS Olivia H., « Understanding and Measuring Tourist Destination Images » in *International Journal of Tourism Research*, Vol. 1, No. 1, p. 1-15, 1999 ; TASCI Asli D. A., GARTNER William C. « Destination image and its functional relationships ». *Journal of Travel Research*, 2007.

⁵³ MACCANNELL D., *The Tourist. A new theory of the Leisure Class*. New York : Schocken Books, 1976.

⁵⁴ URBAIN J.-D. *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*. Paris : Payot & Rivages, coll. « Petite bibliothèque Payot », 1993. p 231.

souvent question d'une page illustrée seulement, de taille et de typographie modestes (et ce jusqu'au XIXe siècle). A l'origine, les forains étaient les premiers concernés par l'utilisation de ces « affichettes », comme moyen pour se faire connaître.

Alois Senefelder invente la lithographie vers 1796, mais, ce qui va déterminer l'essor de l'affiche, c'est tout un contexte social et, plus tard, économique. Sous la Révolution, lors de l'insurrection, les mouvements sociaux et politiques vont exploiter ce mode d'expression, pour diffuser de nouvelles idées. À partir de 1840, la société industrielle se trouve dans la nécessité de promouvoir ses produits, l'affiche permet ainsi de répondre à ce besoin. Mais c'est donc seulement à partir du milieu du XIXe siècle que les affiches vont prendre de l'envergure : elles envahissent soudainement les murs, en couleurs, et en grand format. Les affiches publicitaires et touristiques se multiplient devenant ainsi le premier grand media populaire, prélude à la communication de masse. Des peintres et affichistes talentueux ont ainsi réalisé des illustrations de superbe qualité qui vantent les mérites de telle ou telle destination.

Même si l'affiche existe bel et bien, qu'elle obéit à des normes de reproduction, de format, d'exposition et qu'elle est intégrée au décor urbain, elle n'en est pas encore pour autant une œuvre d'art. C'est grâce à Jules Chéret (1836-1932), grand admirateur du peintre italien Tiepolo, que l'affiche va connaître une impulsion décisive, vers les années 1860, en se dotant d'une véritable dimension artistique et psychologique.

Désormais, l'affiche ne se contente plus seulement d'informer, mais elle cherche à séduire. Chéret va également être à l'origine de l'utilisation de l'écriture comme élément esthétique, combinée avec l'image.

Dès 1848, l'Europe entre dans une nouvelle ère avec un essor industriel, économique, technologique et démographique, le développement des chemins de fer, des banques, de villes florissantes où s'ouvrent les premiers grands magasins. L'affiche devient publicitaire et invite à l'évasion en promouvant le tourisme, en donnant l'envie de séjourner au bord de la mer et de randonner en montagne, de pratiquer des sports ou diverses activités...

Après la Première Guerre mondiale, dans les années folles, la publicité s'efforce d'accentuer ce désir de se divertir, de connaître l'insouciance, la paix. D'autant qu'elle va détenir un rôle décisif dans la commercialisation de tous ces produits qui affluent sur le marché. Elle va attiser, voire créer des besoins, imposer des normes, des exigences sociales et va même, dans

certains cas, générer des attitudes de consommation. A partir des années 50, la société va être constamment incitée à consommer. Dans les années 60, la publicité va devoir répondre à une demande d'évasion, de retour au naturel, à un univers qui échappe à l'industrialisation. L'affiche touristique demeure bien souvent très descriptive, dans la lignée des affiches de chemin de fer de la fin du XIXe siècle. La fabrication de ces affiches n'est pas confiée à des affichistes, comme on pourrait l'imaginer, mais à des peintres de paysage qui ont participé à en faire un genre figé.

Si les affiches ont constitué l'un des supports privilégiés de l'image touristique au XXe siècle, c'est désormais Internet qui occupe le devant de la scène avec le e-tourisme ou tourisme électronique (né de la rencontre entre le tourisme et les nouvelles technologies), le m-tourisme ou tourisme mobile (déclinaison du e-tourisme sur les smartphones ou les tablettes) et le tourisme via les réseaux sociaux.

La communication produite par les destinations et les organismes touristiques joue un rôle déterminant au niveau du comportement du voyageur et dans l'élaboration de l'image touristique d'une destination.

L'arrivée d'Internet a significativement bouleversé les modes de commercialisation des services touristiques puisque 80 % des touristes préparent leurs vacances sur Internet et 30 % achètent leur voyage en ligne. Internet permet en effet, une plus grande visibilité de tous les acteurs, y compris les plus petits, et aussi une nouvelle mise en images du monde, notamment avec les selfies qui avec les autres images visibles sur le net vont amener les gens à se conformer à ce que l'on attend d'eux, à ce que chacun « devrait aimer », à ce qui est à la mode en matière de tourisme, par exemple l'authenticité. Les entreprises vont tenir compte des photos postées pour affiner leur offre et la rendre conforme aux attentes de leurs futurs clients, de plus en plus connectés qui grâce au numérique bénéficient d'une information touristique ciblée et instantanée. Il faut s'intéresser à ses usagers, chercher à les comprendre, analyser les usages, anticiper les tendances, être toujours plus créatif, novateur, voire provocateur pour arriver à se démarquer.

Les entreprises ont donc dû apprendre à utiliser de nouveaux outils : Internet, la réalité virtuelle ou augmentée, créer des sites web responsive, lancer des campagnes d'emailing offensives, être présentes sur les réseaux sociaux de manière pro-active, acheter des mots-clés, lancer des applications mobiles, etc., dans le but de recruter de nouveaux clients en se

montrant toujours plus originales et efficaces en cherchant toujours à se faire remarquer davantage.

Dans le cadre de cette évolution des images touristiques toujours plus présentes sur le web, le selfie touristique joue un rôle important, en particulier chez les plus jeunes.

B) Comment en est-on arrivé au selfie ?

1. De l'autoportrait au selfie

Le selfie représente l'aboutissement de toute une évolution artistique, technique, psychologique et sociale et pour commencer, nous allons nous intéresser à la dimension artistique de cette évolution avec l'autoportrait dans la tradition duquel s'inscrit le selfie.

Un autoportrait est une représentation d'un artiste par l'artiste lui-même qui pourra prendre la forme d'un dessin, d'une peinture, d'une mosaïque, d'une photographie, d'une vidéo, d'une sculpture, d'une description écrite, etc.

Les premières formes d'autoportraits remontent aux représentations de pêcheurs dans les peintures égyptiennes vers 2500 av JC et aux céramiques grecques...

A la Renaissance, avec l'Humanisme, moment où la notion de sujet apparaît, l'homme est désormais placé au centre des préoccupations, ce qui ouvre à une nouvelle perspective de la peinture qui ne s'articule désormais plus à partir du point de vue divin. « La représentation du monde, des êtres et des choses, de la nature, s'ordonne donc à partir de cet œil humain⁵⁵ ». Dans ce contexte, le portrait devient progressivement l'un des principaux sujets de la représentation picturale. Dans cet exercice, l'artiste s'efforce, sans toutefois jamais y parvenir totalement, à atteindre la parfaite ressemblance : à mesure qu'il semble s'en rapprocher, en fait, il s'en éloigne.

C'est au même moment qu'on va pouvoir découvrir les premiers autoportraits en réponse à la question « qui suis-je ? » qui taraude les artistes tout autant que les penseurs de la Renaissance. L'un des premiers autoportraits est *L'Homme au turban rouge*⁵⁶ de Jan Van

⁵⁵ GODART Elsa, *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, 2016.

⁵⁶ VAN EYCK Jan, *L'Homme au turban rouge*, 1433, huile sur toile, 26 x 19 cm, Londres, National Gallery. Pour voir le tableau, se reporter à l'[Annexe 4](#).

Eyck, qui date de 1433. Un des grands maîtres du genre est Albrecht Dürer qui se dessine dès l'âge de treize ans et se représente de nombreuses fois comme dans *Autoportrait à la fourrure*⁵⁷ en 1500. Les miroirs deviennent plus accessibles et de nombreux peintres, sculpteurs et graveurs vont alors s'essayer à l'autoportrait comme, par exemple, Rembrandt, Goya... C'est à peu près au même moment dans le *Liber de sapiente* (Le livre du sage), de Charles de Bovelles en 1510, que le terme *subjectus* va être utilisé pour la première fois au sens d'être pensant. Les autoportraits dans la peinture apparaissent au même moment que la notion de « sujet » dans la philosophie. L'art et la philosophie soulèvent le même questionnement : tous deux s'intéressent à cette notion de sujet et tous deux s'interrogent sur le regard intérieur et extérieur que l'homme porte sur lui-même.

La notion d' « autoportrait » apparaît avec la modernité, mais le terme n'est officiellement admis en français que vers 1950.

« L'autoportrait ne se réduit pas à un monologue entre l'artiste et lui-même, c'est un dialogue avec le spectateur ». L' « autoportrait » cherche alors à interroger un « être » humain, un « être » artiste, mais aussi un « être » soi dans un monde en pleine révolution industrielle et existentielle. Mais si cette représentation équivaut à fabriquer une image de soi en peinture ou en sculpture, qu'en est-il lorsque celle-ci est produite par un appareil photographique, qu'elle passe par un intermédiaire et non plus directement par la main de l'homme ?

Le portrait de soi était auparavant commandité à un peintre, et cette représentation de soi, en raison de son prix, était uniquement réservée à l'aristocratie ou à la grande bourgeoisie. La photographie réduit le coût en raison de la diminution du « temps de pose » et de la facilité mécanique et chimique d'obtention de la photo.

Après le miroir, c'est l'invention de l'appareil photo en 1839 qui va révolutionner l'image. « L'invention de la photo déplace l'autoportrait d'une fonction artistique vers une fonction pratique ».

De Velasquez (avec *Les Ménines*⁵⁸ en 1656) à Chardin au XVIIIème siècle, jusqu'à Monet, Van Gogh ou Picasso, l'artiste semble alors nous inviter dans l'intimité de son atelier et nous dévoiler l'envers du décor. De nombreux portraits « de l'artiste par lui-même » et « autoportraits » montrent le peintre, dessinateur ou sculpteur son outil à la main, et de même,

⁵⁷ DÜRER Albrecht, *Autoportrait à la fourrure*, 1500, huile sur bois, 66,3 × 49 cm. Pour voir le tableau, se reporter à l'[Annexe 5](#).

⁵⁸ VELASQUEZ Diego, *Les Ménines*, 1656, huile sur toile. Pour voir le tableau, se reporter à l'[Annexe 6](#).

nombreux sont les photographes qui se représentent également avec leur outil : l'appareil photo. Germaine Krull va même jusqu'à se photographier le visage dissimulé par son appareil photo en 1925⁵⁹. Elle fait « le point » sur l'appareil, son visage apparaît flou, lointain, en retrait comme secondaire et superflu, tandis que l'appareil photo est mis en valeur et ces deux éléments se conjuguent en une chimère mi-femme mi-machine.

Man Ray se représente manipulant son appareil dans son *Autoportrait solarisé*⁶⁰ (1934), il se prend en photo dans un miroir en train de régler son appareil photo comme si celui-ci avait déclenché tout seul. Warhol a aussi réalisé des autoportraits en utilisant la technique du Polaroid sans craindre de déformer son visage en rapprochant l'appareil.

Ce qui différencie le « portrait de l'artiste par lui-même », l'« autoportrait », puis l'« autoportrait photographié » est une question de regard. Dans le premier cas, le peintre observe son « moi-extérieur ». Il est alors un « moi-artiste » et un « moi-figure ».

L'autoportrait n'est pas un phénomène nouveau, de nombreux peintres et photographes s'y sont essayés, nous l'avons vu. Le genre de l'autoportrait a traversé toutes les civilisations et de nombreuses époques que ce soit depuis l'Égypte ancienne jusqu'à Rembrandt, Frida Khalo, Lucian Freud, Andy Warhol et aujourd'hui où n'importe qui peut obtenir aisément son autoportrait à l'aide de son smartphone, avec le selfie. On attribue le premier selfie à la grande Duchesse Anastasia Nikolaïevna pour son autoportrait photographique⁶¹ pris en 1914. Elle est l'une des premières à se prendre en photo à travers le reflet du miroir à l'aide d'un boîtier Brownie et à l'envoyer à un ami. Et par ailleurs, elle a agi comme un utilisateur de MySpace aurait pu le faire, car, à l'époque de MySpace (et encore moins à celle d'Anastasia), la caméra frontale sur les téléphones n'existait pas, donc les selfies se faisaient à l'aide d'un miroir.

Kodak va créer toute une série d'appareils photos de petite taille, tel que les Brownies, le Kodak Instamatic et son fameux slogan : « Appuyez sur le bouton, nous ferons le reste » vendus à des prix peu élevés qui vont être très populaires et révolutionner la pratique de l'autoportrait. En effet, les photographes amateurs vont pouvoir transporter leur appareil partout avec eux, saisir l'instant, expérimenter, jouer avec leur image. Dans les années 1960, avec le Polaroid, puis plus tard avec les appareils photos jetables et enfin avec les

⁵⁹ KRULL Germaine, *Autoportrait à l'Icayette*, 1925. Pour voir la photographie, se reporter à l'[Annexe 7](#).

⁶⁰ MAN RAY (1890-1976), *Autoportrait solarisé*, 1932. Pour voir la photographie, se reporter à l'[Annexe 8](#).

⁶¹ Pour voir la photographie, se reporter à l'[Annexe 9](#).

smartphones, cette tendance va se généraliser ; chacun disposera d'un outil toujours à portée de main lui permettant de se prendre en photo partout où il se trouve.

Parallèlement, dans les années 1920-1930, que les premières cabines photographiques vont apparaître pour permettre de prendre des portraits d'une ou plusieurs personnes. On pourrait considérer que ces cabines sont des ancêtres du selfie, car contrairement à la technique de se prendre soi-même dans un miroir, la cabine ne fait pas apparaître l'appareil, sur la photo. De plus, le photomaton est une vraie révolution car la production d'image est automatique, elle ne nécessite aucun opérateur (nul besoin de demander à un photographe de se déplacer) et le développement est immédiat.

Dans la lignée du photomaton, Bruno Ripoll et Michel Ducos lancent en 2013, *Clic Emotion*⁶², qui conçoit des robots photos, versions améliorées du traditionnel photomaton. Ces bornes, surfent sur la vague du selfie et le regain d'intérêt pour le souvenir papier, en proposant des tirages photos instantanés liés à un lieu ou un événement. Fêtes, séminaires, mariages, sites touristiques : les personnes photographiées sont intégrées à la maquette de l'événement ou à un décor de carte postale comme par exemple avec EdiCarte ou PhotoMail. Clic Emotion exploite, mais vend aussi ses machines, entre 3500 et 11000 euros pièce. Pour Bruno Ripoll, « la machine n'est pas la mort du photographe, au contraire ça peut le sauver⁶³ ». Selon lui, un photographe peut louer, pour 450 à 750 euros la soirée, son appareil lors d'événements, et dégager de beaux revenus. « Investir dans une machine peut rapporter 6000 euros par mois. Aujourd'hui ce qu'on veut c'est l'immédiateté. Et une photo où l'on apparaît ne se jette pas, alors qu'un flyer oui, c'est la grosse force du principe⁶⁴ ». Rentable dès la première année, Clic Emotion est aujourd'hui leader en France et s'attaque à l'international. Musées, aquariums, offices de tourisme, discothèques ou parcs d'attractions font partie des plus gros clients. En parallèle, Clic Emotion développe des radars photos : ces machines qui prennent un cliché automatique lorsque la nacelle d'une attraction passe. Clic Emotion vient d'obtenir le label French Tech, ce qui devrait accélérer le développement de cette start-up bien partie, avec une meilleure visibilité sur les marchés nationaux et internationaux.

⁶² Pour avoir plus d'informations, se reporter à l'[Annexe 10](#) ou consulter le site : <https://www.clic-emotion.com/>

⁶³ « Clic Emotion, le leader du robot photo est dans les P.O. », *La semaine du Roussillon* n°1074 du 8 au 14 février 2017. p. 11.

⁶⁴ *Ibid.*

Les photomatons et selfiematons plaisent beaucoup au public notamment parce qu'il est possible de conserver les photos sous format papier : « c'est rigolo en soirée, ça fait des souvenirs » témoigne une des personnes que j'ai interrogées et une autre raconte « qu'il y en avait un le jour de la fusion de ma boîte avec une autre (étonnant d'ailleurs quand on sait la moyenne d'âge dans ma boîte...), cela permet d'immortaliser un évènement unique et de garder des souvenirs que l'on partage avec ses collègues (avec qui on passe quand même énormément de temps !) ».

Si Kodak invente la figure du photographe-amateur, c'est bien un photographe amateur qui est à l'origine d'une autre révolution photographique à développement instantané : le Polaroid. En effet, c'est grâce à Edwin H. Land, alors à la tête d'une firme spécialisée dans la fabrication de verres de soleil, qu'un appareil capable de produire instantanément l'image prise va être mis au point. Cette idée lui serait venue de sa fille de trois ans, qui lui a demandé un jour de voir la photographie qu'il venait de prendre d'elle. Le laboratoire n'est plus ce lieu obscur, secret où s'évertuent des savants de la chimie photographique, mais il réside désormais dans le mécanisme d'un boîtier d'où sort le cliché instantanément. Sitôt pris, sitôt vu. Avec cet *Instant Photography*, l'image ne se réalise plus après le passage au laboratoire, mais tout de suite, maintenant.

Warhol est sûrement un des artistes qui incarne le mieux la photographie Polaroid tout simplement parce qu'il a su l'utiliser pour ses propres caractéristiques. Il n'est pas à la recherche de la belle photo, chaque cliché qui sort de l'appareil peut servir comme épreuve préparatoire pour un futur travail sérigraphique ou comme la note d'un instant partagé par l'artiste avec d'autres. Le Polaroid se transforme alors en une preuve de vécu, de moment social, un souvenir matérialisé, la machine permet d'enregistrer chaque partie de son existence et de consigner chaque moment.

« Le Polaroid affiche dès lors son instantanéité comme une volonté de ne pas revenir sur les choses, de les avoir et de les voir tout de suite⁶⁵ ». Contrairement au photographe « traditionnel » qui peut revenir après coup sur le cliché dans son laboratoire, à la différence également des clichés numériques que nous prenons aujourd'hui et que nous pouvons ensuite retoucher sur notre ordinateur grâce à des logiciels (comme Photoshop) ou sur notre smartphone en modifiant des réglages ou en se servant d'applications (pour ajouter des filtres par exemple), le Polaroid garantit l'unité temporelle d'une image qui est terminée une fois

⁶⁵ NAIVIN Bertrand, *Selfie : un nouveau regard photographique*, 2016.

prise. *L'Instant Photography* se prend et se regarde quant à elle sur-le-champ, et peut se partager immédiatement. Le Polaroid peut être vu comme l'ancêtre du smartphone et de la phonéographie, pratique photographique avec smartphone.

Tant que le preneur d'images était un professionnel au service d'un client, l'exclusion du photographe ne posait aucun problème. En revanche, le désir d'une participation de l'opérateur, émerge avec le développement de la photographie amateur, souhait tout à fait compréhensible si l'on considère que celui-ci n'est plus un tiers, mais une partie prenante de l'action. Le retardateur, introduit en 1902, permet au photographe de se prendre en photo seul ou avec d'autres sans avoir à recourir à un miroir ou à une personne extérieure, c'est la première fois que la prise de vue peut être automatisée grâce à un décalage temporel.

Le manuel du Rétinette de Kodak, l'un des premiers modèles grand public à intégrer le retardateur à l'appareil en 1954, met en lumière ce gain d'autonomie : « Se photographier soi-même ! Montrer que l'on était de la partie, l'image gagne en intérêt. On ne trouve pas toujours sur place une personne de bonne volonté qui sache et veuille bien manœuvrer l'appareil. Il suffit alors d'un support stable, à défaut de pied, et le dispositif de retardement fait le reste !⁶⁶ ».

Le retardateur comporte cependant plusieurs inconvénients. En plus de la nécessité de disposer d'un support, il force à composer l'image, à s'occuper du cadrage au préalable, ce qui empêche de prendre une photographie sur le vif. Autre pratique utilisée dans le contexte touristique : le prêt de l'appareil à un tiers, qui peut aussi être considéré comme un cas d'autophotographie par délégation, puisque cela témoigne de l'éternel désir des acteurs d'être sur l'image.

Sans l'arrivée du numérique, le selfie n'aurait pas pu se développer comme il l'a fait. En effet, avec le numérique, on n'a plus besoin de faire attention au coût du développement et l'on peut donc prendre autant de photos que l'on veut, photos que l'on peut retoucher à volonté et diffuser largement par les réseaux sociaux, ce qui a participé à un véritable bouleversement de nos modes de vie. Cela n'a jamais été aussi facile : on peut voir tout de suite la photo que l'on vient de prendre et même que l'on est en train de prendre, ce qui constitue donc un progrès par rapport au Polaroid. Le numérique a, en outre, « inversé le rapport de la photographie à l'acte de voir, comme en témoignent, dans chaque grand

⁶⁶ GUNTHERT André, « La consécration du selfie », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, [En ligne], mis en ligne le 16 juillet 2015. <http://etudesphotographiques.revues.org/3529> (Consulté le 26 avril 2017)

événement collectif, les innombrables mains dressées brandissant un téléphone mobile au-dessus de la tête de leur propriétaire dans l'espoir de capturer l'image de ce que la foule cache : on ne photographie plus ce que l'on voit, on photographie pour voir, et bientôt pour se voir⁶⁷ ».

« Le smartphone est le plus adapté au "selfie" mais les fabricants d'appareils photo ne sont pas en reste : en plus du deuxième écran en façade pour faciliter les autoportraits, les appareils photo connectables à internet (donc aux réseaux sociaux) se sont généralisés, tout comme les caméras miniatures go-pro pour se filmer en toute situation⁶⁸ », précise Marc Héraud, délégué général du Syndicat des entreprises de l'image et de la photo (Sipec). Le smartphone offre la possibilité à chacun d'être autonome et de ne plus avoir à dépendre de professionnels, photographes ou autres moyens techniques inaccessibles ou coûteux : c'est une des fonctions essentielles du téléphone d'aujourd'hui. Plus besoin d'intermédiaires désormais pour photographier et publier sur le net, ou les réseaux sociaux.

Tout le monde peut faire des selfies sous réserve d'avoir un téléphone (et c'est le cas de 91 % des Français dont 62 % ont un smartphone⁶⁹), donc c'est une pratique que l'on peut qualifier de démocratique surtout que même un smartphone d'entrée de gamme, à moins de 100 euros, suffit et que la prise d'un selfie n'entraîne aucun frais supplémentaire. Je peux prendre autant de photos numériques que je veux, à condition tout de même d'avoir un espace de stockage suffisant, espace qui augmente constamment en raison des nouveaux besoins. Plus besoin d'un support papier et le développement photographique n'est pas nécessaire pour voir ses photos.

Les appareils photo étaient voués à photographier un sujet, devant soi et non soi-même. La possibilité de prendre en photo de l'autre côté est ensuite apparue, et a ainsi permis le développement du selfie à grande échelle. Avec le selfie, on ne pose plus l'appareil sur un pied, mais on le tient au bout de son bras : « c'est mon bras qui par extension de l'appareil est le trépied des appareils photographiques d'autrefois⁷⁰ ».

⁶⁷ LACHANCE Jocelyn, *Photos d'ados, À l'ère du numérique*, Presses de l'Université Laval, 2013.

⁶⁸ « Le "selfie", l'autoportrait au smartphone devenu nouvelle esthétique », 2013. [En ligne]. <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-selfie-l-autoportrait-au-smartphone-devenu-nouvelle-esthetique-20-11-2013-3333047.php> (Consulté le 26 avril 2017)

⁶⁹ MALAGUTI Raphaël, « Les statistiques 2016 du digital en France », 2016. [En ligne]. <http://www.contentmarketingacademie.fr/les-statistiques-2016-du-digital-en-france/> (Consulté le 26 avril 2017)

⁷⁰ « Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi », 2014. [En ligne]. <https://zeboute-infocom.com/2014/04/22/selfie-narcissisme-virtuel-representation-soi-analyse/> (Consulté le 26 avril 2017)

La pratique du selfie ne semble pas chercher à dissimuler le dispositif et même au contraire, elle tend souvent à mettre en avant le geste, l'appareillage comme sa propre signature dans l'espace public. On voit le smartphone sur les selfies miroir, lorsqu'on se sert d'une perche à selfie, une partie de l'outil rentre souvent dans le champ et même la plupart du temps on peut apercevoir le bras tendu du selfiste. Le caractère autoproduit de l'image est alors bien visible. La photo numérique est instantanée, et tirable à volonté. Il est possible de multiplier à souhait ses photographies et de laisser libre court à son imagination.

La pratique du selfie s'est répandue avec la généralisation de l'utilisation du smartphone qui permet de prendre des photos et avec l'apparition des réseaux sociaux, puisqu'elle permet de partager avec l'autre une photo de soi, de façon autonome. L'arrivée de la 3G sur les téléphones mobiles contribue également à l'expansion de cette pratique puisque cela permet de partager instantanément les photos prises.

C'est donc vers 2010 que les usagers se sont mis à converser en images en reliant le smartphone et les réseaux sociaux, chose que les grands acteurs du numérique (Mark Zuckerberg pour Facebook et Steve Jobs pour l'iPhone en particulier) n'avaient pas envisagé.

La pratique du selfie existait déjà bien avant qu'on ne crée ce mot pour la désigner, mot qui, d'ailleurs, a été adopté tel quel en français au détriment des mots *autophoto* ou *égoportrait* qui ont été proposés comme traduction. Dès 1991, *Thelma et Louise* (héroïnes éponymes du film⁷¹ de Ridley Scott) se prennent en photo⁷² avec un Polaroid avant de partir en voyage. Le geste, consistant à tenir le Polaroid à bout de bras et à se rapprocher l'une de l'autre en prenant la pose, paraît parfaitement naturel comme s'il s'agissait d'une pratique déjà entrée dans les mœurs avant le numérique. L'avantage du selfie c'est que l'on n'a besoin de personne pour prendre la photo et cela fait parfaitement écho à la liberté, à l'autonomie, à l'indépendance des deux héroïnes de ce film féministe, ce qui explique sans doute en grande partie pourquoi ce passage du film est devenu culte.

Nous avons là quelque chose de bien différent de l'autoportrait traditionnel : d'abord elles sont deux sur la photo et l'image, loin d'une figuration intemporelle, représente un moment précis, celui du début d'un voyage à deux. Il est intéressant de noter que le film s'achève sur l'envol du polaroid, avant que la voiture des deux héroïnes ne s'écrase dans un ravin.

⁷¹ SCOTT Ridley, *Thelma et Louise*, Etats-Unis, 1991, policier/drame, 2h10.

⁷² Pour voir les photos du film *Thelma et Louise*, se reporter à l'[Annexe 11](#).

A l'époque de ce film, cette pratique semblait donc déjà exister même si elle était loin d'avoir l'ampleur qu'on lui connaît aujourd'hui et si le mot « selfie » n'existait pas encore. Le fait que le réalisateur ait choisi de mettre en image ce « selfie » vaut brevet de reconnaissance, surtout que la scène sera largement diffusée grâce aux affiches promotionnelles du film.

Il faudra attendre l'arrivée du numérique pour observer une large diffusion du selfie. Le mot selfie n'est officiellement adopté qu'en 2013 alors que la pratique semble exister depuis une vingtaine d'années déjà.

Pour André Gunthert, enseignant-chercheur en histoire visuelle à l'École des hautes études en sciences sociales : « L'esprit du selfie, c'est l'autonomie⁷³ ». Le contrôle de sa propre image apparaît comme un réel plaisir. Si certains désapprouvent, critiquent, ils oublient à quel point il est important de pouvoir se prendre en photo quand on veut, comme on veut et où on veut. Seuls les gens riches et importants pouvaient se faire prendre en photo au début, tandis que les plus pauvres n'en avaient pas les moyens jusqu'à l'arrivée d'appareils moins chers comme ceux proposés par Kodak. Aujourd'hui, c'est un peu la même chose qui se passe. Pour André Gunthert, « le selfie, c'est aussi une conquête politique⁷⁴ ».

Selon Edmund Carpenter, un anthropologue, la seule photographie d'un lieu ne suffit pas au touriste : « Bien plutôt, il se fait photographe devant par quelqu'un. De retour chez lui, la photographie réaffirme son identité à l'intérieur de la scène⁷⁵ ». Le contexte touristique offre sans aucun doute un terrain d'expérimentation qui encourage la participation. La photographie prise à un moment précis n'est pas uniquement une image de soi, ni uniquement une image du lieu, mais l'empreinte visuelle de l'union des deux à un instant t, du rapport de l'acteur à la situation et de son inscription dans l'image. Pour Pierre Bourdieu ce n'est pas tant le caractère esthétique des photos qui importe, mais plutôt « l'aventure singulière de celui qui les a prises⁷⁶ ».

D'un point de vue pratique, il n'est pas si facile de se prendre en photo soi-même. On peut remarquer différentes manières pour prendre un selfie : à l'aide d'un miroir, par retournement de l'appareil, ou encore, plus récemment, avec l'utilisation de la caméra frontale. S'ajoute à cela, le format de la caméra d'action GoPro, proposée en 2005 par Nick Woodman, qui adapte

⁷³ IRIBARNEGARAY Léa, « André Gunthert : "embrayeur de conversation, le selfie doit être moche" », *Libération*, 5 août 2015. http://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche_1359212 (Consulté le 26 avril 2017)

⁷⁴ *Ibid.*

⁷⁵ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 36.

⁷⁶ BOURDIEU Pierre, *op. cit.*, p. 15.

à un usage grand public la possibilité d'enregistrer une performance sportive soi-même, de prendre des photos ou de filmer dans l'eau. Les caractéristiques des caméras d'action sont que l'exposition est automatisée, la caméra est fixée sur le corps de la personne et est dotée d'un objectif grand angle, ce qui fait que le corps ou des parties du corps de la personne figurent souvent sur les images, ce qui fait que l'on a alors bien affaire à des selfies aussi.

Avant la GoPro et le numérique, en 1983 déjà, le Minolta Disc-7, un appareil photo, comporte un miroir à l'avant et une espèce de perche télescopique pour faciliter l'autoportrait, mais ce système qui équipe également en 2000 le Sharp J-SH04, premier téléphone permettant de faire des photos commercialisé au Japon, ne remportera pas de succès. Plus tard en 2010, l'iPhone 4 sera doté d'une caméra frontale, dont la définition (480 x 640 pixels) restera bien inférieure à celle de l'appareil photo du smartphone (2 mégapixels). Au départ, cette caméra frontale n'était pas prévue pour les selfies, mais pour le chat vidéo, à la façon des webcams essentiellement destinées à la communication visuelle. C'est vraiment à partir de ce moment-là que cette caméra frontale se généralise et permet le développement des selfies.

C'est également en 2010 qu'est créé Instagram, une application qui permet le partage instantané de photos et notamment de selfies sur les réseaux sociaux. Un an plus tard, des étudiants de l'université Stanford en Californie, mettent au point Snapchat, une application particulièrement appréciée des jeunes.

Instagram et Snapchat font partie des multiples applications entièrement dédiées à la photographie, tandis que Wall of Selfies par exemple est spécialisée dans le selfie, le selfie possède même ses propres accessoires. Comme par exemple, cette perche appelée « selfie stick », qui permet d'allonger son bras afin d'avoir des selfies avec une profondeur de champ plus importante et dans lesquels le paysage est plus présent. Cet accessoire, qui renforce encore davantage l'autonomie, est surtout très utilisé par les touristes.

Très vite le téléphone portable a été utilisé pour prendre des photos : en 2009, selon une étude de TNS Sofres, « 90 % des jeunes de 12 à 17 ans possédaient un téléphone portable muni d'un appareil photo numérique; 86 % prennent ou envoient des photos avec leur téléphone⁷⁷ ».

⁷⁷ « *Les adolescents, leur téléphone portable et l'Internet mobile* », 2009. (« Étude réalisée du 17 au 19 septembre 2009 pour Action Innocence et l'UNAF auprès d'un échantillon national de 500 adolescents de 12 à 17 ans interrogés par téléphone à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, PCS du chef de ménage) et stratification par région et catégorie d'agglomération ».) [En ligne]. <http://www.tns-sofres.com/publications/les-adolescents-leur-telephone-portable-et-linternet-mobile> (Consulté le 26 avril 2017)

Ipsos⁷⁸ a interrogé en 2014, des jeunes de 14 à 18 ans, sur leur utilisation du smartphone et neuf sur dix ont déclaré se servir de leur smartphone en tant qu'appareil photo et 62% pour faire des selfies.

Il faut dire que le smartphone ne nous quitte jamais, qu'il se trouve dans notre poche ou dans notre sac, voire dans notre main ; il est devenu tout à fait indispensable dans notre vie de tous les jours. Ses usages sont multiples et évoluent en permanence : il ne sert plus seulement à téléphoner, voire même presque plus, mais à la manière d'un couteau suisse, on ne peut s'en passer qu'il s'agisse d'aller sur Internet, de communiquer avec ses amis ou sa famille, de trainer sur les réseaux sociaux, de jouer à des jeux ou s'amuser avec des applications ludiques, d'écouter de la musique, de voir des vidéos, de lire, écrire, dessiner, calculer, s'orienter dans ses trajets grâce au GPS et à la boussole, chronométrer, programmer son réveil, mesurer ses calories pendant son footing, et bien sûr prendre des photographies.

Garder son appareil photo toujours avec soi n'avait rien de naturel avant qu'il ne fasse partie de nos téléphones. Personne ne serait parti au travail avec son appareil, si automatique et miniaturisé fût-il, ou ne l'aurait posé sur sa table de chevet. Seuls quelques artistes de l'intime comme furent l'être Carter avec sa femme, Charles Harbutt dont Arnaud Claass écrit qu'il ouvrit « ses choix de sujets à des automatismes perceptifs de la vie quotidienne⁷⁹ », Nan Goldin, ou des spontanéistes comme Jeff Mermelstein ou Christopher Wool, le gardaient toujours à portée de main. Pour l'amateur, il fallait une « occasion », une raison pour « penser » à emmener son appareil avec soi. Bourdieu estimait que « l'environnement quotidien ne donne jamais lieu à photographies⁸⁰ », alors que c'est bien ce qu'on voit aujourd'hui avec les selfies et autres photographies prises avec son smartphone.

Autrefois, on ne se munissait d'un appareil photo, que si l'on anticipait une potentielle raison ou opportunité de prise de vue. Alors qu'avec le téléphone que l'on conserve toujours avec soi pour ses fonctions communicantes, informationnelles ou ludiques, la photographie est rendue disponible en permanence. L'hypermoderne, l'ayant toujours sur lui et pouvant s'en servir pour ainsi dire en un instant, rend « photographiable » ce qui auparavant, ne l'aurait jamais été. D'une certaine manière, le Smartphone et son appareil photographique intégré incitent à mettre sa vie en scène et à se livrer à travers des images. D'ailleurs, Patrice Flichy remarque

⁷⁸ <http://www.ipsos.fr/>

⁷⁹ NAIVIN Bertrand *Op. cit.* p. 35.

⁸⁰ BOURDIEU Pierre, *op. cit.* p. 15.

que si « la photographie a toujours été liée aux souvenirs personnels et aux moments forts de la vie, elle est aujourd'hui de plus en plus associée aux activités quotidiennes⁸¹ ».

Si dans les débuts, la qualité des photos prises avec les smartphones n'était pas très bonne du fait de systèmes optiques peu évolués, aujourd'hui cela a bien changé et les smartphones n'ont pas à rougir de leurs résultats en matière de photographies. On peut noter qu'Apple a choisi d'utiliser pour sa campagne de publicité pour l'iPhone 6, une belle photo prise par un simple utilisateur de l'iPhone 6 identifié par son prénom et l'initiale de son nom. Apple a donc décidé de mettre en avant la qualité des photos prises avec son appareil plutôt que ses caractéristiques techniques, telles que sa mémoire interne, son autonomie ou ses capacités en matière de téléphonie. C'est donc l'aspect appareil photo de l'iPhone qui est mis en avant et on peut donc dire que l'on a affaire à un appareil que l'on pourrait qualifier d'appareil phonéographique, la phonéographie étant la pratique de la photographie numérique avec un téléphone mobile. Étant donné qu'on l'emporte toujours avec soi, la phonéographie renforce toujours davantage la possibilité pour chacun de prendre des photos à chaque instant, faisant de nous des « touristes du quotidien », partageant des photos en très gros plans prises dans notre environnement de tous les jours ou lors de nos voyages, sur les réseaux sociaux, grâce aux capacités de communication des smartphones, d'où les termes de « conversationnel » et « dialogique » utilisés pour décrire la phonéographie.

Du temps de la photographie argentique, on choisissait avec soin les photos qu'on allait prendre car le développement coûtait cher. L'environnement quotidien n'était jamais, ou quasiment jamais, photographié car il n'était pas jugé digne de la dépense ainsi encourue par la personne qui avait cet environnement sous les yeux tous les jours et qui ne manquait pas de s'étonner qu'un touriste passant par-là photographie sa porte ou son pot de fleurs. Aujourd'hui avec la photographie numérique, on n'hésite plus à prendre des milliers de photos, photos que l'on ne visionne parfois même pas, car le nombre est décourageant, rien à voir avec les albums de photos argentiques que l'on feuilletait avec plaisir.

Avant on prenait des photos pour les conserver, bien rangées dans un album, aujourd'hui on prend des photos pour les partager, les envoyer à d'autres, de façon à échanger avec eux. On est dans le communicationnel, l'instantanéité puisque l'on partage nos photos dès l'instant où elles sont prises. On prend des photos non pas pour garder le souvenir d'un instant vécu, mais

⁸¹ FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010, 97 pages.

pour montrer à d'autres ce que l'on est en train de vivre. On photographie pour échanger, pour discuter, pour partager une expérience, un moment, une pensée.

Comme les hommes préhistoriques qui dessinaient sur les murs des cavernes ou le scribe égyptien qui traçait des hiéroglyphes, il semblerait que la génération Y, encore appelée « digital natives », soit revenue à une communication à travers l'image. Monique Dagnaud indique que pour ces jeunes qui ont grandi avec internet, l'image « s'impose désormais comme la langue vernaculaire des réseaux d'adolescents et de jeunes adultes⁸² ». Ceux-ci vont utiliser un langage très graphique fait de photos, d'émoticônes et de quelques mots seulement qui vont leur permettre de mieux exprimer leurs émotions. Quoi de mieux que le selfie pour cela !

2. Conception, partage, diffusion et réception des selfies sur le web

a. Réalisation, conception des selfies

« L'univers que je photographie est moi, et l'espace immédiat où je suis⁸³ ». Cet espace est très restreint puisqu'il est conditionné par la longueur du bras (permettant ainsi d'apercevoir le visage, éventuellement une partie de mon buste et un fragment du lieu). Le selfie se caractérise donc par son propre espace, soi, avec la présence de son corps physique sur une photographie dans un espace circonscrit intellectuellement, et visuellement dans un espace délimité entre l'extrémité de mon bras et mon visage. Lorsque l'on fait un selfie, on est dans son espace d'intimité, réservé aux plus proches, qui seuls peuvent s'approcher à cette distance de moins d'un mètre sans que nous soyons mal à l'aise en situation de communication.

Les adolescents se sont tout de suite accaparés cette pratique pour toutes sortes d'usages : montrer où l'on est, avec qui, ce que l'on fait, mettre en avant sa vie sociale, ses loisirs... On s'aperçoit qu'il existe de nombreux types de selfies : les selfies de couple, les selfies de groupe, les selfies en famille. C'est une profusion ininterrompue d'images de soi, comme s'il fallait immortaliser chaque instant, jusqu'au plus anodin, et même le plus anodin : « Comment je m'habille ce matin ? », « Qu'est-ce que je mange ? », « Où suis-je ? »... Les « selfistes »

⁸² DAGNAUD Monique, *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), « Nouveaux Débats », 2011, 172 pages. ISBN : 9782724611953. [En ligne]. <http://www.cairn.info/generation-y--9782724611953.htm> (Consulté le 26 avril 2017)

⁸³ « Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi », 2014. [En ligne]. <https://zeboute-infocom.com/2014/04/22/selfie-narcissisme-virtuel-representation-soi-analyse/> (Consulté le 26 avril 2017)

cherchent à conserver chaque instant vécu et à se créer des souvenirs : « J'étais là, à tel endroit, avec un tel. » Le photographe ne prend plus une photo de la Joconde, mais de lui-même devant la Joconde : « J'étais là, en voici la preuve ». On peut ainsi observer sur les réseaux sociaux, une multitude d'images de soi, souvent très « cliché », de qualité bien souvent médiocre, parfois vulgaires, mais dont beaucoup ne manquent ni d'humour ni d'originalité.

b. Une image conversationnelle ?

Le fait de produire et de transmettre des images est une nouvelle forme d'expression orale. L'image n'est plus un outil qui sert uniquement à conserver un instant, elle est devenue un outil de conversation. « Les réseaux sociaux, ce n'est pas des conversations à propos des photos, mais des conversations avec les photos⁸⁴ », énonce André Gunthert. Les images apparaissent alors comme de véritables supports à la narration.

Si les autoportraits à bout de bras peuvent plaire bien davantage que la banale photo d'identité comme photo de profil, ils s'accompagnent surtout de messages ou de légendes qui révèlent le caractère fortement contextualisé de leur usage.

La photographie connectée se sert du selfie pour montrer instantanément n'importe quelle situation et elle est souvent destinée à un récepteur en particulier. L'image se transforme alors en un message visuel, qui ne peut être interprétée qu'en fonction de trois paramètres : la personne à l'origine du message, ce qui est représenté et la personne devant recevoir le message, c'est-à-dire que le contexte est essentiel.

Dans la continuité des statuts (Twitter proposait à l'origine de répondre à la question : « What are you doing ? » ou même des statuts Facebook), le selfie produit un message caractérisé par une situation, un lieu et une certaine temporalité de l'action ; le rapport au destinataire peut également jouer un rôle important.

La conversation numérique favorise la recherche de l'interaction et du feedback. Par conséquent, il convient de fournir à l'interlocuteur une certaine matière qui permette d'encourager ou d'alimenter la réplique. Le selfie a du succès car il est très personnel et implique des informations connues de l'émetteur et du destinataire, ce qui incite à la

⁸⁴ GUNTHERT André, « L'image conversationnelle », *Études photographiques*, 31 | Printemps 2014, [En ligne], mis en ligne le 10 avril 2014. <http://etudesphotographiques.revues.org/3387> (Consulté le 26 avril 2017)

conversation. Pour André Gunthert, « le selfie traduit la capacité de traduire une situation sous forme visuelle⁸⁵ ».

c. Partage et diffusion

Mais on peut donc se demander à qui s'adresse le selfie ? Le selfie a particulièrement une valeur parce qu'il est posté, publié, autrement dit, qu'il est destiné à quelqu'un, puisqu'aujourd'hui, la vraie force d'une image est d'être partageable. « La photo connectée n'existe pas sans destinataire⁸⁶ ». On ne produit pas un selfie pour soi, mais pour les autres. Ce quelqu'un ne désigne pas forcément une personne en particulier, mais plutôt l'autre dans sa généralité, c'est-à-dire tous nos « amis » sur les réseaux sociaux. Quand on publie un selfie sur les réseaux sociaux, il est toujours question d'exhibition et de voyeurisme : l'auteur du selfie s'exhibe dans le but d'être vu, remarqué, incitant par là même son public, celui à qui s'adresse ce selfie, à se mettre dans une posture de voyeur, mais aussi de juge avec les « likes » ou l'absence de likes qui vont renforcer ou fragiliser notre narcissisme.

Avec les selfies on va donc pouvoir jouer les voyeurs, rentrer dans l'intimité de la personne qui a posté le selfie sans qu'elle le sache expressément un peu à la manière d'une personne en espionnant une autre dissimulé derrière une haie ou regardant par le trou d'une serrure, situation dont Sartre analyse toute l'ambiguïté : « Imaginons que j'en sois venu, par jalousie, par vice, à coller mon oreille contre une porte, à regarder par le trou d'une serrure. Je suis seul... Or, voici que j'ai entendu des pas dans le corridor : on me regarde. Qu'est-ce que cela veut dire ? C'est que je suis soudain atteint dans mon être et que des modifications essentielles apparaissent... C'est la honte ou la fierté qui me révèlent le regard d'autrui et moi-même au bout de ce regard, qui me font vivre...⁸⁷ » Sartre dit bien la curiosité malsaine que l'on éprouve quand on sait qu'on ne nous voit pas et puis la honte qui nous envahit quand on est découvert. La différence avec Internet c'est quand même que la personne savait qu'elle serait vue/voulait être vue, mais voulait-elle vraiment que ce soit par tout le monde ? On peut penser ici à la démarche du futur employeur vérifiant le profil Facebook avant d'embaucher un nouveau salarié. L'autre différence aussi est que le voyeur ne risque pas d'être découvert, il peut se laisser aller sans rien pour lui faire prendre conscience que ce n'est peut-être pas très moral, même si la personne en publiant savait qu'elle serait vue.

⁸⁵ VIERS Aurélien, « Vous n'avez rien compris aux selfies », *Bibliobs*, 2015. [En ligne]. <http://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20150912.OBS5721/vous-n-avez-rien-compris-aux-selfies.html> (Consulté le 26 avril 2017)

⁸⁶ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 44.

⁸⁷ SARTRE Jean-Paul, *L'Être et le Néant*, 1943.

Le selfie peut également être perçu comme une bouteille lancée dans cette mer de virtualité : un appel au secours, un appel à l'aide, un appel à l'autre, une tentative de se montrer tel qu'on est dans un monde où l'on a parfois du mal à tisser des liens étroits avec l'autre, une tentative aussi de s'aimer soi-même davantage, de s'accepter même si l'on ne respecte pas toutes les injonctions qui nous sont faites d'être sportif, beau, écolo, gentil, bon parent, etc.

Les photos que l'on poste correspondent à l'image de soi que l'on veut donner. Car c'est le regard de l'autre qui est important. « Se regarder, s'auto-graphier, c'est déterminer comment nous sommes vus, reconnus auprès des autres⁸⁸ ».

« Photographier » est bien souvent indissociable de « partager ». Robert Doisneau affirmait déjà qu'on ne fait des photographies que pour les montrer à ses amis. L'innovation numérique permet seulement de faciliter la diffusion à grande échelle.

Selon Jacques Lacan, l'extimité, c'est la volonté de rendre publique une part de son intimité et c'est bien dans ce concept que s'inscrivent les selfies qui permettent de se montrer en partageant ces images sur les réseaux sociaux. On ne cesse de se prendre en photo et de publier tout ce que l'on voit et tout ce que l'on vit, comme si cette communication de tous les instants était indispensable pour être reconnu.

d. Réception

Le selfie est une pratique qui a connu de nombreuses critiques surtout au moment de son apparition.

En 2013, alors que le selfie se généralise, son caractère narcissique est dénoncé, cela donne lieu à une véritable controverse médiatique entre ses partisans et ceux qui le condamnent. Ce thème est très vite repris par tous les grands journaux et certaines émissions de télévision, le selfie en tant que phénomène narcissique fait la couverture du Times par exemple, le 20 mai 2013, avec le titre accrocheur « The Me Me Me Generation⁸⁹ », et tout cela contribue à forger dans les esprits que le selfie est mal, que c'est une pratique adolescente narcissique. Mais cette controverse va finalement promouvoir encore davantage le selfie qui sera désormais considéré comme une forme culturelle à part entière et comme la pratique photographique la plus représentative de l'expression visuelle contemporaine.

⁸⁸ *Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi*, 2014. [En ligne]. <https://zeboutefoc.com/2014/04/22/selfie-narcissisme-virtuel-representation-soi-analyse/> (Consulté le 26 avril 2017)

⁸⁹ Pour voir la couverture du *Times* « The Me Me Me Generation », se reporter à l'[Annexe 12](#).

Le selfie peut parfois être vu comme quelque chose de futile. Le mot vient de l'anglais « self » qui est rapidement traduit comme « soi-même », donc forcément synonyme de narcissisme pour certains. En plus les selfies sont fait à l'aide de « ces maudits smartphones qui nous empoisonnent la vie, et diffusés par ces réseaux sociaux⁹⁰ » dont les jeunes sont addicts. Ces critiques en révèlent en fait davantage sur leurs auteurs que sur les images en elles-mêmes. D'ailleurs certains articles qui condamnent le « selfie » n'incluent même pas une photographie et encore moins une analyse de contexte.

La publicité ou le marketing n'ont pas tardé à utiliser le selfie, ce qui a contribué encore davantage à son succès. C'est devenu un produit à la mode comme on l'a vu lors de la cérémonie des Oscars du 2 mars 2014 avec le selfie d'Ellen DeGeneres⁹¹ entourée des plus grandes stars qui a été retweeté à de nombreuses reprises, ce qui a confirmé la popularité de cette nouvelle forme d'expression.

Les personnes célèbres ont souvent du mal avec les selfies, car elles sont sans cesse sollicitées par de parfaits inconnus qui viennent se coller à elles pour figurer sur des photos.

Le Prince Harry, par exemple, a refusé de poser aux côtés d'une jeune fille sur un selfie lors d'un voyage en Australie, il lui a répondu : « Non, je déteste les selfies. Sérieusement, vous devriez laisser tomber. Je sais que vous êtes jeune, mais les selfies, c'est mal. Prenez plutôt une photographie normale⁹² ». On peut comprendre la gêne du prince Harry qui ne tient pas à partager la représentation, c'est lui le prince, il ne considère sûrement pas qu'ils sont sur le même pied d'égalité ou il en est peut-être à la cinquantième demande de la journée.

On a pu remarquer des réactions similaires lors du Festival de Cannes de 2013, quand Thierry Frémaux, délégué général du Festival de Cannes, a désigné le selfie comme « laid, vulgaire, ridicule et grotesque⁹³ » et a entrepris – en vain - de l'interdire aux stars lors de la montée des marches. Catherine Deneuve est du même avis : « le selfie banalise tout⁹⁴ ».

⁹⁰ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 11.

⁹¹ Pour voir le selfie, se reporter à l'[Annexe 13](#).

⁹² GUNTHERT André, « La consécration du selfie », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, [En ligne], mis en ligne le 16 juillet 2015. <http://etudesphotographiques.revues.org/3529> (Consulté le 26 avril 2017)

⁹³ VIERS Aurélien, *op. cit.* p. 45.

⁹⁴ *Ibid.*

On est passé d'une configuration frontale où la vedette est prise seule en photographie par des photographes professionnels, au selfie où la vedette est sur le même plan que le photographe. En l'espace d'un an seulement, « le selfie impose une nouvelle proximité avec le public⁹⁵ ».

Si le selfie est maintenant entré dans les mœurs pour la plupart des gens, le problème qui se pose désormais est celui de la perche à selfie. Destiné à élargir le champ, cet outil télescopique sur lequel on fixe le smartphone est souvent tourné en dérision, par exemple dans une publicité⁹⁶ parodique pour la chaîne Pizza Hut en mai 2015 : les perches à selfies présentées y sont d'une longueur démesurée, et provoquent de nombreux accidents, ils mettent en scène ici diverses catastrophes burlesques (comme l'effet paratonnerre...) pour alerter les gens du réel danger que peut représenter la perche à selfie. La perche à selfie est présentée comme un obstacle, un objet qui met à distance les gens, un risque pour les gens d'oublier que le monde extérieur existe le temps de réaliser leur selfie.

Pour André Gunthert, « c'est cette dimension que reprend et accentue l'imagerie du selfie stick, comme si l'extension matérielle représentait une forme exagérée de la réflexivité – un selfie au carré, encore plus visible, encore plus dérangeant que l'autophotographie à bout de bras⁹⁷ ». Ceux qui critiquent la perche à selfie ne voient que les inconvénients de sa manipulation dans l'espace public, ils ne s'intéressent même pas aux images produites.

Il est évident que le selfie est désormais entré dans les mœurs, mais il reste encore controversé, objet de satire parfois, d'a priori négatifs car il est associé à un certain renversement des codes sociaux, mais pas uniquement...

C) Un usage controversé du selfie dans l'espace public

Nous avons vu que le selfie est critiqué pour son côté narcissique, que l'on s'en moque volontiers (voir les compilations sur YouTube), que des listes de cas improbables de décès liés aux selfies sont dressés et par exemple Mashable⁹⁸ compare ce nombre de décès avec un

⁹⁵ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 11.

⁹⁶ *The Dangers of Selfie Sticks PSA*, 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=1fmQs37YqXg>

⁹⁷ GUNTHERT André, « La perche à selfie : l'autophotographie au carré », [En ligne], mis en ligne le 5 juin 2015. <http://imagesociale.fr/1568> (Consulté le 18 octobre 2016)

⁹⁸ RIZZO Cailey, « More people have died from selfies than shark attacks this year », 2015. [En ligne]. <http://mashable.com/2015/09/21/selfie-deaths/#wTpPso06oaqj> (Consulté le 11 avril 2017)

autre chiffre évocateur : celui des morts causés par les attaques de requins (12 décès contre 8 en 2015) ; il est donc clair que l'usage du selfie est très controversé dans l'espace public.

« Le selfie serait plus dangereux que les requins ? ». Gros titre qu'on a pu voir dans de nombreux journaux. Le requin est pourtant peu dangereux puisqu'il est à l'origine de bien moins de décès que le crocodile (2000 par an), l'éléphant (600) ou les abeilles (250). Ce n'est également rien comparé à la pratique de loisirs à risques comme l'alpinisme ou la plongée qui causent plusieurs centaines de décès par an, que l'on se prenne en photo ou pas. De même que la distraction occasionnée par l'utilisation du téléphone portable en voiture est responsable d'un accident de la route sur dix (400 morts par an en France)⁹⁹. Yann Leroux, chercheur en psychologie, fait pourtant remarquer que le nombre de décès dû aux requins est infime par rapport aux millions de selfies postés quotidiennement sur le web, mais le journaliste de Libération¹⁰⁰ s'inquiète tout de même de cette « frénésie du selfie¹⁰¹ ».

A Moscou, une jeune femme a risqué la mort en posant sur un selfie avec un pistolet, elle s'était tiré par accident une balle dans la tête¹⁰².

Tous les journaux se sont empressés de rapporter la mort spectaculaire d'un quadragénaire britannique, qui aurait été tué par la foudre lors d'une randonnée dans le parc national de Brecon Beacons, en manipulant une perche à selfie¹⁰³. Mais même un démenti qui attestera par la suite, qu'il n'y avait pas de perche à selfie sur la scène du drame ne suffira pas à effacer des esprits cette histoire. Cette image du touriste foudroyé sera d'ailleurs reprise dans un clip de publicité satirique qui illustre les dangers de la perche à selfie par une accumulation de toutes les catastrophes possibles et imaginables.

Ces accidents spectaculaires impliquant le selfie plaisent au public qui les découvre dans la rubrique « insolite » de nombreux médias, mais ils font peur aux autorités qui par prudence préfèrent interdire, dans certains cas, la pratique du selfie et/ou de la perche à selfie.

Suite à la mort d'une adolescente emportée par la mer et d'un homme qui avait essayé de la sauver, alors qu'elle essayait de prendre un selfie, la ville indienne de Bombay a décidé

⁹⁹ GUNTHERT André, « La revanche du selfie tueur », 2015. [En ligne]. <http://imagesociale.fr/2109> (Consulté le 26 avril 2016)

¹⁰⁰ LABORDE Thomas, « Ne prenez pas un selfie quand le train arrive ! », 2015. [En ligne]. http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/15/en-perte-de-selfie-control_1383017 (Consulté le 26 avril 2016)

¹⁰¹ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 49.

¹⁰² LABORDE Thomas, *op. cit.* p. 49.

¹⁰³ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 49.

d'interdire les selfies dans certains lieux touristiques¹⁰⁴. Et ce n'est pas le seul cas. En Thaïlande, les selfies sont également interdits en montagne et en mer, en particulier au niveau des falaises de Pa Diew Dai, Kew Mae Pan, et Phu Chi Fah où des panneaux d'interdiction de selfies ont été mis en place.

Le selfie n'est pas dangereux que pour l'homme : on rapporte qu'un dauphin serait mort en février 2016 sur une plage en Argentine alors que des touristes l'avaient retiré de l'eau pour se prendre en photo avec lui¹⁰⁵, mais selon d'autres sources¹⁰⁶, il était déjà mort avant.

Un phénomène similaire a été observé au mois de septembre au Costa Rica, cette fois avec des tortues vertes¹⁰⁷. Des centaines de touristes se sont rués sur la plage pour se faire prendre en photo avec les tortues vertes, certains installant même leurs enfants sur la carapace des tortues pour obtenir le cliché qui remportera le plus de likes et cela au mépris de la catastrophe écologique que cela pouvait provoquer.

Que ce soit pour protéger l'homme ou l'animal, le droit intervient de plus en plus fréquemment. L'État de New York est devenu le premier état Américain à interdire les selfies pris avec un lion, un tigre ou un autre félin¹⁰⁸. Plus précisément, la loi interdit le contact direct entre les membres du public et les félins durant les spectacles et foires itinérants avec des animaux, afin d'empêcher la pratique de certains cirques de faire payer le droit d'être pris en photo devant un tigre ou un léopard. Cette loi cherche à protéger les humains et les félins, mais a indirectement mis fin à la pratique, essentiellement masculine, de prendre un selfie devant un tigre pour l'utiliser comme photo de profil sur les sites de rencontres. En cas d'infraction à cette loi, les propriétaires des animaux s'exposent à une amende.

Certains peuvent dire que les réseaux sociaux et sites de rencontres populaires sont la cause de cette loi, puisque les hommes, en particulier, ont commencé à poster de plus en plus de photos

¹⁰⁴ « A Bombay, les selfies interdits dans certains lieux touristiques pour des raisons de sécurité », 2016. [En ligne]. <https://francais.rt.com/international/13707-bombay-selfies-interdits-tourisme> (Consulté le 26 avril 2017)

¹⁰⁵ « Argentine: Un bébé dauphin meurt déshydraté à cause de trop nombreux selfies », 2016. [En ligne]. <http://www.20minutes.fr/monde/1789527-20160218-argentine-bebe-dauphin-meurt-deshydrate-cause-trop-nombreux-selfies> (Consulté le 26 avril 2017)

¹⁰⁶ « L'animal était déjà mort avant les selfies des touristes », *Paris Match*, 2016. [En ligne]. <http://www.parismatch.com/Actu/Faits-divers/Le-dauphin-etait-deja-mort-avant-les-selfies-des-touristes-916657> (Consulté le 26 avril 2017)

¹⁰⁷ « Au Costa Rica, la ponte des tortues olivâtres ruinée pour quelques selfies », 2015. [En ligne]. http://www.liberation.fr/planete/2015/09/21/au-costa-rica-la-ponte-des-tortues-olivatres-ruinee-pour-quelques-selfies_1387465 (Consulté le 26 avril 2017)

¹⁰⁸ MCANINCH Mike, « #NoSelfies : 9 endroits où les selfies sont interdits ». [En ligne]. <http://www.escapehere.com/fra/inspiration-fr/astuces-de-voyage/noselfies-9-endroits-ou-les-selfies-sont-interdits/2/> (Consulté le 26 avril 2017)

à proximité de ces animaux sauvages. Les « selfies avec tigre » étaient de plus en plus populaires et dangereux. Les responsables de la loi nient que les selfies avec félins soient la raison de cette interdiction et font savoir au public que ces types de photos encouragent la maltraitance de ces animaux menacés.

« Les selfies avec ours », qui sont également très populaires, ont été interdits en Californie dans la région du Lac Tahoe¹⁰⁹ du fait du danger pour l'homme. En effet, certains visiteurs n'hésitent pas à sortir des sentiers balisés et à se lancer à la poursuite d'ours pour prendre un tel selfie et dans un tel cas, surtout s'il s'agit d'une ourse avec son ourson comme cela est déjà arrivé, la mère peut se déchaîner et infliger de terribles blessures à ses poursuivants. Les autorités envisagent d'interdire carrément certaines zones aux visiteurs pour éviter de tels accidents.

« Le selfie avec taureau » (vidéo ou photo) a aussi été interdit par la ville de Pampelune en Espagne lors des lâchers de taureaux dans les rues, les contrevenants s'exposant à une amende pouvant aller jusqu'à 3 000 euros¹¹⁰. Les autorités souhaitent ainsi éviter de faire grimper le chiffre des personnes tuées lors de ces manifestations controversées qui ont déjà été à l'origine de 15 décès depuis 1924. Plusieurs coureurs ont déjà reçu une amende, y compris un homme qui tentait de prendre un selfie tandis que les taureaux le suivaient de près et a manqué de se faire empaler. La photo a fait le tour du monde et certains parlent même de « l'un des meilleurs exemples de stupidité humaine ».

Karim Benzema a été verbalisé pour avoir fait un selfie avec un iguane : en vacances en Martinique, lors d'une promenade dans un parc naturel, il avait attrapé l'animal qu'il avait baptisé « Gonzo l'Iguane » en référence au footballeur argentin Gonzalo Higuain pour faire un selfie¹¹¹. Or, cet iguane était un iguane des Petites-Antilles, une espèce protégée. La publication du selfie¹¹² sur les réseaux sociaux a attiré l'attention d'un agent du parc naturel qui a dressé un procès-verbal à l'encontre de Karim Benzema.

Un tribunal fédéral américain a rejeté la plainte d'une organisation de défense des animaux, *People for the Ethical Treatment of Animals (Peta)*, en janvier 2016, qui avait intenté un procès en contrefaçon à un photographe britannique au nom du macaque Naruto, auteur du

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ « Karim Benzema, verbalisé pour une photo », 2017. [En ligne]. <http://www.msn.com/fr-fr/divertissement/celebrity/karim-benzema-verbalis%C3%A9-pour-une-photo/ar-AAndE5q?li=BBwlBpb&ocid=spartandhp> (Consulté le 26 avril 2017)

¹¹² Pour voir la photo avec le tweet, se reporter à l'[Annexe 14](#).

premier selfie¹¹³ jamais réalisé par un animal. Naruto avait appuyé plusieurs fois sur le déclencheur d'un appareil photo installé dans un parc naturel d'Indonésie par David Slater, un photographe britannique. Une des images en particulier, en raison de sa grande qualité, était devenue célèbre. M. Slater avait cherché à s'en procurer les droits (avec une licence) et avait publié un livre la reproduisant. Selon l'association Peta, c'était le singe l'auteur du selfie, et pas M. Slater. L'association a toutefois perdu le procès qu'elle avait engagé car selon la loi sur le copyright, les animaux ne peuvent pas être l'auteur d'une œuvre comme le précise le Compendium of U.S. Copyright Practices : « les œuvres produites par la nature, les animaux ou les plantes » ne peuvent pas être enregistrées.

Il n'est pas toujours évident de déterminer le véritable auteur du selfie, même lorsqu'aucun singe n'entre en ligne de compte. Par exemple, lors de la cérémonie des Oscars en 2014, Ellen de Generes est à l'initiative d'un selfie, où elle apparaît entourée de plusieurs acteurs et qui lui a permis de battre le record du nombre de retweets, mais ce n'est pas elle qui a pris la photo, mais Bradley Cooper. Qui est l'auteur du selfie ? Elle, lui ou les deux à la fois ? Difficile à dire, mais il n'y a pas eu de procès et le selfie a battu tous les records avec plus de trois millions de retweets.

Les organisateurs du tournoi de tennis Open d'Australie de 2015 à Melbourne ont interdit l'utilisation des perches à selfies sur le terrain¹¹⁴. Certains remarquent que c'est ironique puisque l'évènement s'est lui-même servi d'une perche à selfie pour se promouvoir, pour ensuite en interdire l'utilisation. Toutefois, ces « selfie sticks » ne sont pas interdits partout durant l'évènement, mais juste à proximité du terrain, de peur qu'ils ne soient une distraction aussi bien pour les joueurs que pour les spectateurs durant les matchs. Les organisateurs encouragent même les fans à prendre des selfies ailleurs dans le parc, et offrent 20 « zones de selfies » spécifiques, créant même un hashtag personnalisé pour l'évènement. Les organisateurs ont placé ces zones aux meilleurs endroits pour prendre les plus beaux selfies. Les fans et les compétiteurs ont encore pris de nombreux selfies dans le parc et à proximité des terrains durant l'édition 2015, mais les organisateurs affirment que la plupart ont respecté l'interdiction des perches à selfie et ne prenaient des photos qu'avec un appareil tenu à la main.

¹¹³ Pour voir le selfie du singe Naruto, se reporter à l'[Annexe 15](#).

¹¹⁴ MCANINCH Mike, *op. cit.* p. 50.

En 2014, les usagers de la plage de La Garoupe, sur la commune d'Antibes dans les Alpes-Maritimes se sont vu interdire la prise de selfies pour éviter qu'ils ne se vantent sur les réseaux sociaux. Deux zones « anti vantards » ont donc été créées et balisées par des panneaux qui informent les visiteurs de cette interdiction. D'après le DailyMail, un porte-parole explique que « La plage de La Garoupe est l'une des plus glamour et protégée de France, nous voulons que les gens en profitent pleinement sur l'instant au lieu de passer la majeure partie de leurs temps ici à prendre des photos pour rendre leurs amis jaloux¹¹⁵ ». Une police anti-selfie est chargée de faire respecter l'interdiction et les internautes peuvent agir aussi en censurant les contrevenants à l'aide du hashtag #HolidaySpam, qui renvoie surtout... vers des photos de vacances. Three, le service téléphonique qui est à l'origine de l'initiative, signale que « la censure est une mesure extrême mais nous pensons que cela est nécessaire si nous voulons encourager les gens à narguer leurs amis de façon plus responsable lorsqu'ils sont à l'étranger, et à partager uniquement leurs meilleures photos de vacances¹¹⁶ ». L'interdiction affecte beaucoup les célébrités qui dans le passé, avaient une fâcheuse tendance à poster de nombreuses photos de leurs vacances exceptionnelles. Ces célébrités n'auront plus le droit de venir sur la plage si elles sont prises en flagrant délit de posage pour des selfies. L'interdiction ne s'applique pas toute la saison à l'heure actuelle, et n'est mise en œuvre que durant la haute saison en août.

En Corée du Sud, si les selfies ne sont pas (encore) interdits, des restrictions ont été imposées en matière d'utilisation des perches à selfie¹¹⁷. En effet, les perches à selfie fonctionnent par Bluetooth pour déclencher l'obturateur et la Corée du Sud a annoncé que tous les « selfie stick » devaient être testés et certifiés étant donné qu'ils sont considérés comme des appareils de télécommunication. Le vendeur d'une perche à selfie non homologuée risque gros : une amende de 3000 dollars et jusqu'à 3 ans de prison. Cette interdiction émanerait de la préoccupation que ces appareils puissent interférer avec d'autres technologies comme des instruments médicaux qui utilisent également des ondes radio.

En Arabie Saoudite, le clergé voit d'un mauvais œil les jeunes pèlerins, qui prennent des selfies durant le Hajj (pèlerinage annuel à la Mecque) car les selfies distrairaient les pèlerins des prières et des rites et seraient contraires à l'humilité devant accompagner les actes de piété et puis il y a aussi la question de l'image qui a toujours posé problème dans l'Islam. Une

¹¹⁵ « La plage de La Garoupe interdit les selfies », 27 août 2014. [En ligne]. http://www.huffingtonpost.fr/2014/08/27/plage-selfie-la-garoupe-facebook-photo_n_5720608.html (Consulté le 26 avril 2017)

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ MCANINCH Mike, *op. cit.* p. 50.

fatwa a donc été lancée affirmant que les selfies constituent « une forme inacceptable de culte non religieux de soi¹¹⁸ ». Cependant, les autorités ne semblent pas avoir été très strictes puisqu'un grand nombre de selfies ont été publiés sans que cela ait semblé porter à conséquence. De même, les téléphones avec appareils photos qui ont été interdits un temps dans les mosquées semblent aujourd'hui être tolérés, ne serait-ce que pour des raisons de sécurité (pouvoir appeler les secours en cas de besoin).

En France aussi une anecdote impliquant Fleur Pellerin, la ministre de la culture le 16 mars 2015, illustre l'ambivalence régnant dans le domaine non seulement du selfie, mais de la photographie en général dans les musées. Lors de l'inauguration de l'exposition Pierre Bonnard, au musée d'Orsay, elle a publié sur son compte Instagram la photo d'une toile en gros plan sans connaître visiblement le règlement du musée qui lui a été rappelé par un internaute : « Madame la Ministre ? ? ? ? ? “Il est interdit de photographier et filmer dans le musée.”¹¹⁹ ». « Je ne fais qu'appliquer la charte *Tous photographes*¹²⁰ », lui a répondu la ministre. Or, cette charte, sorte de récapitulatif des bonnes pratiques à destination des photographes visitant les grands sites touristiques publics, publiée par le Ministère de la Culture, n'est pas appliquée dans ce musée. Un porte-parole du musée d'Orsay a indiqué : « Dans le cadre de la promo de l'exposition, les journalistes et la ministre ont pu prendre des photos¹²¹ » pour excuser ou peut-être justifier le geste de la ministre, mais cela est demeuré interdit pendant un certain temps pour le commun des mortels car : « Les photos sont d'autant plus interdites qu'on est dans une exposition avec des prêteurs privés. Pour certains, l'interdiction est une condition du prêt¹²² ». Dans ce musée c'est à partir de 2010 qu'à la demande des agents d'accueil qui ne cessaient de devoir rappeler aux visiteurs qu'ils ne devaient pas utiliser le flash que les photos ont été totalement interdites, alors que jusque-là les visiteurs pouvaient photographier sans flash les œuvres de la collection permanente. Pour justifier cette interdiction, le musée a mis en avant la préservation des œuvres et le confort des visiteurs, il est en effet difficile de bien voir une œuvre quand les visiteurs se massent devant pour faire un selfie ou se faire prendre en photo devant.

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Pour voir le tweet, se reporter à l'[Annexe 16](#) et pour voir la charte : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ BROUZE Emilie, *Un Instagram de Fleur Pellerin et le musée d'Orsay autorise enfin les photos*, 17 mars 2015. [En ligne]. <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-culture/20150317.RUE8314/un-instagram-de-fleur-pellerin-et-le-musee-d-orsay-autorise-enfin-les-photos.html> (Consulté le 26 avril 2017)

¹²² *Ibid.*

La visite de la ministre (et le cliché qu'elle a publié sur Instagram) ont fait bouger les choses : « A la demande de la ministre de la Culture et de la Communication, le président des musées d'Orsay et de l'Orangerie a pris la décision de lever l'interdiction de photographier dans les espaces des deux musées. Cette décision est applicable immédiatement. L'usage du flash, des perches à selfies et des trépieds reste cependant proscrit. Des restrictions peuvent aussi être prévues dans les expositions temporaires à la demande des prêteurs¹²³ ». En effet, « il devenait difficile pour les agents de se retrouver face aux visiteurs et de devoir leur expliquer la décision du président d'établissement d'interdire les photos alors que les autres musées appliquent la charte [“Tous photographes¹²⁴”, ndlr], tout en autorisant ces mêmes visiteurs à prendre certains endroits du musée en photo (horloge, café, etc)¹²⁵ » révèle un membre du personnel à Rue89. Tout cela crée donc une certaine confusion dans l'esprit du visiteur pas toujours au courant de l'existence de cette charte, d'autant plus quand il est étranger. « Pour la majorité, les agents sont ravis de la décision et se préparent maintenant à lutter contre les perches à selfies...¹²⁶ »

Toujours dans le domaine des musées, un touriste a provoqué la destruction d'une œuvre à 1 million de dollars en voulant réaliser un selfie en février 2017, au musée d'Hirshhorn, à Washington. Ce visiteur se trouvait devant l'œuvre de l'artiste contemporain Yayoi Kusama, baptisée « La pièce aux multiples miroirs – Tout l'amour éternel que j'ai pour les citrouilles¹²⁷ » quand en voulant prendre un selfie, il a écrasé une des citrouilles. L'installation consiste en miroirs réfléchissant l'image de citrouilles posés sur le sol et chaque visiteur peut pénétrer dans l'installation pendant quelques secondes sans vraiment de surveillance puisque « Lorsque vous entrez, vous fermez la porte, ainsi personne ne peut savoir ce qu'il s'est passé¹²⁸ », indique Allison Peck, la porte-parole du musée. On ne sait donc pas exactement ce qui s'est passé, sinon que le touriste en voulant prendre un selfie a endommagé l'installation qui a dû être fermée pendant trois jours pour être réparée.

En ce qui concerne la perche à selfie, de nombreuses interdictions ont été prononcées : Disney l'a interdite à partir du mardi 30 juin 2015 dans ses parcs d'attraction aux États-Unis, à Paris

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Pour voir la charte : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ Pour voir une photo de l'œuvre, se reporter à l'[Annexe 17](#).

¹²⁸ « Du grand art. Un accident de selfie provoque la destruction d'une œuvre à 1 million de dollars », 3 mars 2017. [En ligne]. <http://www.vanityfair.fr/monde-de-vf/articles/un-accident-de-selfie-provoque-la-destruction-dune-oeuvre-a-1-million-de-dollars/50939> (Consulté le 26 avril 2017)

et à Hong Kong (lieu où le selfie est particulièrement pratiqué). Les visiteurs n'ont désormais plus le droit de rentrer dans l'un de ses parcs avec une perche à selfie, objet qui vient ainsi se rajouter à la liste des objets considérés comme dangereux par Disney, avec le skateboard, les chaises pliables et les récipients en verre.

Au château de Versailles, les perches sont également interdites et elles devraient l'être bientôt dans d'autres musées, car elles représentent un risque pour les visiteurs et pour les œuvres aussi. Le site Fusion¹²⁹ a recensé les divers sites (parcs, stades, concerts, musées, et monuments...) interdisant la perche à selfie. Sur cette liste figurent également par exemple la National Gallery de Washington, le MoMA (Museum of Modern Art) de New York, le musée des Beaux-arts de Boston ou le Getty Center de Los Angeles ou encore les musées nationaux de Washington qui indiquent : « Nous encourageons les visiteurs à se prendre en photo et à partager leur visite, mais ils doivent laisser leurs bras à selfies dans leurs sacs¹³⁰ », rappelant que les pieds pour appareils photos sont déjà interdits. Tous ces musées ont pris cette mesure pour éviter qu'un geste malencontreux n'endommage une œuvre ou ne blesse un visiteur.

Si les institutions ont donc plutôt tendance à condamner la perche à selfie, les personnes que j'ai interrogées sont plus partagées sur la question. Certaines vont dans le même sens : « Je trouve ça ridicule, les photos faites avec aussi, on revient à l'idée d'être pris en photo par quelqu'un d'autre. C'est juste pour effacer l'effet "brouillon" d'un selfie alors que je trouve que c'est la base du selfie ». Une personne raconte qu'elle ne possède pas de perche à selfie, mais a « déjà été sur des photos où on avait utilisé une perche à selfie, mais [elle] déteste ça, [elle a] l'impression qu'on va [lui] arracher [s]on téléphone et ça fait bizarre, mais en vrai c'est sympa, c'est très pratique, mais [elle] n'[est] vraiment pas fan, [elle] n'en achètera pas et n'en utilisera pas ».

Certains associent l'utilisation de la perche à selfie aux touristes ou trouvent que « ça fait un peu "addict" ». La perche à selfie serait même devenue l'emblème du tourisme contemporain. Une des personnes interrogées pense que « c'est idiot, limite dangereux dans certains cas ». Beaucoup la considère comme « dangereuse par sa longueur (demande de l'attention), mais bien utile, sinon il faudrait faire intervenir un tiers opérateur » et puis c'est « le meilleur

¹²⁹ DEFABIO Cara Rose, « Disney Theme Parks join the long list of places that have banned selfie sticks », 2015. [En ligne]. <http://fusion.net/disney-theme-parks-join-the-long-list-of-places-that-ha-1793848706> (Consulté le 26 avril 2017)

¹³⁰ « Le buzz des Etats-Unis : les musées en guerre contre les " bras pour selfies" », *Les Echos*, 5 mars 2015. [En ligne]. https://www.lesechos.fr/05/03/2015/lesechos.fr/0204200255281_le-buzz-des-etats-unis---les-musees-en-guerre-contre-les---bras-pour-selfies---.htm#gi3oBEL83bfkxuwu.99 (Consulté le 26 avril 2017)

moyen de se faire voler son portable », donc ils sont nombreux à faire de choix de ne pas s'en servir au risque « de se faire voler son appareil !! ». Un des internautes propose même une autre solution à l'instar de la perche à selfie « pour prendre de la distance avec soi-même il y a le journal intime, à rédiger avec papier et stylo : c'est sans risque physique pour les voisins et les œuvres d'art... », un autre ironise en disant que « pour aller à la pêche, c'est peut-être pas mal », on voit donc que les avis sont vraiment mitigés autour de la perche à selfie.

Une autre personne n'est pas contre dans la mesure où ça ne dérange pas les autres et remarque que ça peut permettre de « mettre en valeur le paysage ou l'arrière-plan » et donc améliorer le selfie. « C'est un bon moyen de mieux cadrer les photos, pourquoi pas », reconnaît une autre. « C'est simple d'utilisation, mais cela demande de l'avoir avec soi », nous rappelle une autre.

Tom Bittman, créateur de l'application Wall of Selfies et détenteur du record du plus grand selfie du monde nous donne à son tour son avis sur la perche à selfie : « La perche ? Plus besoin de demander à un passant de vous prendre en photo devant la Tour Eiffel. C'est juste pratique ».

Pour une autre personne que j'ai interrogée « la perche à selfie est vraiment utile, notre bras n'est pas assez long et ça nous permet d'avoir un angle de vue différent ». Pour plusieurs, elle « est utile pour les photos de groupe, pour que tout le monde soit présent », il est ainsi possible « de faire participer un maximum de personnes » puisque cela permet d'élargir le plan à prendre en photo, elle « aide quand on a mal au bras » et puis elle est « pratique pour faire de belles photos quand on n'a pas d'ami pour le faire », « c'est pour se prendre soi-même tout seul, or si je voulais me prendre moi-même sinon j'aurais dû demander à un ami ou quelqu'un de ma famille ». C'est également pratique « pour pouvoir se prendre en selfie avec un grand monument par exemple ». Certains concèdent que son utilisation peut être bien pratique, mais le fait d'apercevoir la perche sur les selfies peut déplaire car « ça enlève tout côté artistique » et « esthétique : elle reste dans le champ de la caméra », ce qui « "banalise" bien trop l'acte de se prendre en photo » et « enlève beaucoup de la spontanéité du selfie, autant demander à quelqu'un de prendre la photo », certains regrettent le fait que « cela empêche de parler aux gens pour demander de vous photographier », ça pourrait permettre de créer du lien entre touristes.

Une des personnes que j'ai interrogées raconte : « j'en ai une, je ne m'en suis jamais servi et pourtant je l'ai réclamé, c'est marrant parce qu'en fin de compte toutes les photos que j'ai

vues avec des perches, ça permet d'avoir plus de profondeur, d'avoir plus de personnes, mais en fin de compte j'en n'ai jamais fait encore, elle est dans mon tiroir depuis plus d'un an et demi à peu près », il poursuit en expliquant pourquoi il ne l'a en fait jamais utilisé : « en fait le problème avec la perche, faut que je me dise "oh faut que j'aille la chercher", alors que le téléphone on l'a sur soi en général et en fait la perche comme ça va avec le téléphone faudrait l'avoir sur soi et en fait on l'a rarement sur soi ». Il revient par la suite sur les raisons pour lesquelles il en voulait une : « Pourtant j'en avais parlé avant à ma femme, je lui ai dit j'aimerais bien m'amuser avec ça, parce que tout le monde en avait et c'était la grande mode et en fait c'est vachement amusant parce qu'avec la perche tu peux mettre au moins une vingtaine de personnes sur la photo et en plus il paraît que c'est plus maniable, plus pratique pour déclencher la photo, t'appuie sur le bouton juste-là [sur le manche] et hop t'as la photo, y a une petite manipulation à prendre mais ça va très très vite ».

L'usage de la perche à selfie est donc assez controversé, puisque selon un sondage BuzzFeed¹³¹, pour chaque personne disant utiliser une perche, deux trouvent cette idée ridicule et les réponses à mon questionnaire reflètent effectivement cela avec 25,8 % des personnes interrogées qui sont contre ce bras télescopique : elles n'en ont jamais utilisé et il est hors de question qu'elles le fassent, elles sont 43,9 % à n'en avoir jamais utilisé parce que l'occasion ne s'est jamais présentée, seules 23,5 % déclarent s'en être déjà servi et 5,3 % estiment que c'est très pratique. Certaines la trouvent ridicule, inutile voire encombrante, d'autres pensent qu'elle est pratique, ou que son utilisation peut être intéressante.

Le selfie touristique a aussi ses partisans et ses détracteurs, certains l'apprécient en tant qu'outil d'autopromotion tandis que d'autres lui reprochent son côté narcissique comme nous allons le voir dans la suite.

¹³¹ <https://www.buzzfeed.com/>

II - Le selfie touristique : un outil d'autopromotion et de valorisation de soi

Il est désormais pratiquement impossible de se promener sur un site touristique sans rencontrer une ou plusieurs personnes prenant la pose devant une œuvre, un monument ou un point de vue particulièrement remarquable pour immortaliser leur présence à cet endroit en prenant un selfie. Cette nouvelle forme de photographie amateur évoque pour certains le culte du moi, tandis que pour d'autres, il s'agit plutôt de l'expression de l'instantanéité et du partage et d'un moyen de renforcer positivement l'image de soi. Lorraine d'Huart déclare à propos de la génération « ultraconnectée » : « Leurs parents sont accros au travail et à leur tablette. La société leur répète du matin au soir qu'il faut savoir se vendre. Pourquoi les jeunes ne seraient-ils pas en phase avec leur époque ? [...] En France, l'affirmation de soi est trop vite jugée comme une preuve d'arrogance¹³² ».

Le selfie contribue de façon importante au personal branding ou marketing personnel, c'est-à-dire au phénomène consistant à se rendre plus visible, à se faire connaître, à cultiver et contrôler son image comme le ferait une entreprise. « C'est devenu un véritable outil de com », confirme le sociologue Ronan Chastellier à propos du selfie qui permet de contrôler parfaitement son image puisqu'on en est à la fois l'auteur et le sujet, on devient son propre paparazzo, on est vu en train de se voir. « Vous pouvez contrôler l'image que vous diffusez, ce qui peut être un sentiment libérateur¹³³ », indique Pamela Rutledge, psychologue et directrice du Centre de recherche de psychologie média américain. Pour Pauline Escande-Gauquié, sémiologue et maître de conférences à l'université Paris-Sorbonne CELSA, le selfie a entraîné un déplacement de la limite entre vie publique et vie privée : « se mettre en scène sur une photo, cela a toujours existé. Mais avant, il y avait une scission entre sphère familiale et publique beaucoup plus marquée. La sphère privée est désormais exposée à la vue de tous¹³⁴ ». Cela est particulièrement vrai dans le cas des selfies touristiques qui vont être postés sur la toile et ainsi être soumis au regard de tous, ou au moins d'un grand nombre de personnes. Comme le selfie est communiqué par les réseaux sociaux et pas affiché sur un mur

¹³² D'HUART Lorraine, *10 Idées pour votre ado*, Payot, 2012.

¹³³ ARELLANO Barbara, *Le selfie chez les adolescents et les jeunes adultes*, 2014. [En ligne]. <http://balises.bpi.fr/culture-numerique/le-selfie-chez-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes> (Consulté le 26 avril 2017)

¹³⁴ *Ibid.*

ou présenté dans un album réservé à quelques spectateurs, on peut dire qu'il contribue à la gestion de sa propre image, car on choisit sa représentation, on ne diffuse pas n'importe quel selfie sur les réseaux sociaux, on se forge une identité numérique à coup de selfies en les partageant sur différents réseaux sociaux et c'est ce à quoi nous allons nous intéresser maintenant.

A) Sur les réseaux sociaux

Sur la base des réponses à mon questionnaire, parmi ceux qui prennent des selfies touristiques, 48,2 % en publient sur Facebook, 45,3 % en partagent sur Snapchat, 27,7 % en publient sur Instagram et 47,4% en envoient par message ou par mail (le total est supérieur à 100 % car plusieurs réponses pouvaient être cochées).

Les applications photographiques sont recherchées et développées par toutes les grandes plates-formes : Yahoo a racheté Flickr puis Tumblr. Google a développé ses propres applications : appareil photo de Google, Google camera, Photosphere... Facebook a acheté Instagram, puis Whatsapp, puis a essayé d'acheter Snapchat sans succès, etc.

De multiples applications (Emoji Photo Stickers, Cozy Camera, Best Selfie Camera, YouCam Perfet – Selfie Cam, FotoRus, etc.) sont donc présentes sur le marché, mais nous allons nous intéresser essentiellement à 3 d'entre elles : Snapchat et Instagram, les applications phares dédiées à la photographie et, donc, au selfie et Wall of Selfies, une application entièrement dédiée au selfie créée par un Français avec lequel j'ai eu la chance d'échanger.

1. Snapchat

Tout d'abord, Snapchat¹³⁵ est une application numérique de partage de photos et de vidéos, disponible sur mobiles et tablettes, téléchargeable gratuitement. Elle permet également d'échanger des messages instantanément, à la manière de SMS. Elle a été conçue en 2011, par des étudiants californiens et a été évaluée à dix milliards de dollars en juillet 2014. 400

¹³⁵ Se rapporter à l'[Annexe 18](#) pour voir des captures d'écran de l'application.

millions de photos ou vidéos y sont échangées chaque jour¹³⁶. 84 % des 15-35 ans selon le baromètre Harris Interactive Social Life¹³⁷ connaissent Snapchat en 2017. 71 % des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans et 65 % sont des femmes, selon Business Insider¹³⁸.

La particularité de Snapchat tient en l'existence d'une limite de temps de visualisation pour le destinataire du contenu numérique. Chaque photo ou vidéo envoyée n'est visible que pendant une durée de une à dix secondes, ce qui explique le choix d'un fantôme en tant que logo de l'application. L'image envoyée est amenée à disparaître presque au moment de sa réception, à ne laisser aucune trace, sauf le souvenir que chacun en garde et dont il pourra d'ailleurs finir par douter tant la photo lui est apparue peu de temps. Ou alors avec les « stories », il est possible de rendre disponibles des images pendant une durée de vingt-quatre heures à l'ensemble de ses contacts. Une des adolescentes interrogées confie qu'elle aime bien les stories parce que ça lui permet de suivre la vie de ses amis et même de personnes un peu moins proches avec qui elle ne discuterait pas forcément régulièrement.

Snapchat permet, entre autres, de dessiner sur les images ou d'appliquer des filtres. On peut aussi ajouter des données personnelles comme l'heure ou la température. La mise à jour de janvier 2015 propose des filtres (« geofilters¹³⁹ ») géolocalisés qu'il est possible d'appliquer sur ses photos ou ses vidéos. Ces filtres sont d'abord apparus pour les grandes villes ou les sites majeurs (Disneyland, Le Louvre...). Mais Snapchat a ensuite proposé à sa communauté de créer ces filtres, grâce à la « Geofilters Community ». Chaque ville, événement, marque peut désormais avoir son propre filtre et même plusieurs. Cette fonctionnalité est particulièrement intéressante pour les selfies touristiques.

Snapchat est en train de devenir la plateforme la plus populaire. Et du coup, « tous les grands réseaux sociaux commencent à copier Snapchat » remarque une des adolescentes que j'ai interrogée. Le succès de Snapchat peut s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'une application pour smartphone essentiellement visuelle, facile d'utilisation, que les publications sont sans conséquence puisqu'elles disparaissent au bout de quelques secondes, qu'on peut suivre

¹³⁶ SMITH Cooper, « Snapchat Users Are Sending 400 Million 'Snaps' Daily, Edging Past Facebook's Photo-Upload Volume », 2013. [En ligne]. <http://www.businessinsider.fr/us/snapchat-edges-past-facebook-in-photos-2013-11/> (Consulté le 26 avril 2017)

¹³⁷ « SOCIAL LIFE 2017 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France », 2017. [En ligne]. <http://harris-interactive.fr/newsfeeds/social-life-2017-barometre-annuel-des-usages-des-reseaux-sociaux-en-france/> (Consulté le 9 mai 2017)

¹³⁸ « Chiffres Snapchat – 2017 », 2017. [En ligne]. <https://www.actu-marketing.fr/actu/chiffres-snapchat-2017/> (Consulté le 9 mai 2017)

¹³⁹ Pour voir des exemples de « geofilters » ou comment en créer de nouveau, se reporter à l'[Annexe 19](#).

quelqu'un sans qu'il soit forcément notre ami (mécanique sociale asymétrique qui diminue la pression sociale).

Sur Snapchat, les photos qui sont prises sur le vif, sont généralement destinées à un public restreint, choisi, constitué de personnes considérées comme intimes à qui l'on veut montrer son vrai visage. On constate que, la plupart du temps, les utilisateurs laissent effectivement les images disparaître, même s'ils savent faire des captures d'écran pour les conserver, captures d'écrans qu'ils gardent et partagent parfois quand elles sont particulièrement intéressantes. Les images échangées sur Snapchat peuvent se présenter sous différentes formes et posséder de multiples fonctions. Il peut s'agir d'autoportraits laissant transparaître l'humeur de l'utilisateur à la manière des émoticônes, en fonction de l'expression du visage et du commentaire ajouté, de façon bien plus efficace qu'avec un simple message texte. Le commentaire permet d'expliquer le contexte, ce que l'on est en train de faire.

André Gunthert, spécialiste de la culture visuelle, affirme : « sur Snapchat, on ne fait pas des photos de soi pour apparaître sous son meilleur jour. Son image, on la triture, on la surligne, on la salit, et in fine, on la laisse s'effacer au bout de quelques minutes, au maximum 24 heures¹⁴⁰ ». C'est une des applications qui respecte le moins l'image, puisque l'on écrit sur l'image, à la différence d'autres applications où l'on écrit en-dessous ou à côté pour préserver l'intégrité de l'image. Ce spécialiste de l'image ajoute encore : « sur Snapchat, on rature l'image et on programme sa destruction. C'est sans doute le summum de la subversion, la désacralisation ultime de l'image. L'image n'a pas vocation à être belle, mais à faire parler. Et à rigoler, aussi¹⁴¹ ».

Les raisons du succès d'une image partagée ne sont pas vraiment d'ordre esthétique, mais social : sur Snapchat seul le nombre de vues et d'éventuelles réponses compte, tandis que sur Instagram ce sont les likes et les commentaires suscités qui primeront.

2. Instagram

Instagram¹⁴², une application pour mobiles et tablettes, permet de partager ses photos et ses vidéos avec son réseau d'amis, d'aimer (avec des « ♥ ») et de laisser des commentaires sur les

¹⁴⁰ VIERS Aurélien, *op. cit.* p. 45.

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² Se rapporter à l'[Annexe 20](#) pour voir des captures d'écran de l'application.

images déposées par les autres utilisateurs. Elle reprend le principe de l'album photo, de la galerie photo qui permettent d'exposer les selfies et photos pris quotidiennement par les plus gros utilisateurs. Les applications comme Instagram participent au développement de la pratique de la phonéographie, ou photographie avec un téléphone mobile. L'une des raisons du succès de l'application Instagram sont les filtres qui permettent aux utilisateurs d'embellir, voire de sublimer leurs photos. L'utilisateur prend d'abord une photo avec l'application ou en récupère une sur son smartphone, puis il utilise des filtres pour modifier l'aspect visuel de l'image (noir et blanc, sépia, avec des filtres comme Moon, Mayfair, etc.), il peut aussi jouer sur d'autres réglages (contraste, luminosité, saturation, ajouter des contours, etc.). L'application dispose d'une messagerie interne « Instagram direct » pour discuter avec les autres Instagramers. Les adolescentes interrogées lui préfèrent, toutefois, la messagerie de Snapchat. Instagram, créée en 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, et rachetée par Facebook en 2012 pour 1 milliard de dollars, revendique 600 millions d'utilisateurs¹⁴³ à travers le monde, en 2016. Les utilisateurs d'Instagram sont communément appelés les « Instagramers » ou « Igers ». 95 millions de photos et de vidéos sont publiés chaque jour¹⁴⁴. 4,2 milliards¹⁴⁵ de « ♥ » sont prodigués quotidiennement. Instagram compte plus de 300 millions de publications taguées « selfies¹⁴⁶ » et encore davantage avec le hashtag « #me¹⁴⁷ ». La France comptait 11,8 millions d'utilisateurs actifs en janvier 2017¹⁴⁸. Divers acteurs institutionnels ont choisi Instagram comme outil de communication, car c'est la plateforme sociale la plus populaire sur toutes les classes d'âge, avec un contenu jugé plus qualitatif et des images qui perdurent. Selon l'étude SelfieCity, « Instagram est un documentaire de la vie contemporaine¹⁴⁹ ».

L'une des personnes interrogées indique que sur Instagram, elle est également sensible au rendu sur le mur, il faut que le selfie posté s'intègre bien dans l'ensemble des publications, qu'il soit choisi avec soin pour respecter l'esthétique du mur et donner envie de le regarder souvent.

¹⁴³ « Instagram franchit la barre des 600 millions d'utilisateurs », *Les Echos*, 2016. [En ligne]. https://www.lesechos.fr/15/12/2016/lesechos.fr/0211598617075_instagram-franchit-la-barre-des-600-millions-d-utilisateurs.htm (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁴⁴ PERRICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram – 2017 », 2016. [En ligne]. <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ <https://www.instagram.com/explore/tags/selfie/>

¹⁴⁷ <https://www.instagram.com/explore/tags/me/>

¹⁴⁸ TAUZIN Alexis, « Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2017 », 2017. [En ligne]. <http://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁴⁹ GUERY Stéphanie, MOREAU Frédéric, ROUMILLY Matthieu, *De l'autoportrait au selfie*, novembre 2015. [En ligne]. http://www.tic85.fr/images/2015/atelier_snapchat_instagram.pdf (Consulté le 9 mai 2017)

On a demandé à des adolescentes de comparer Snapchat et Instagram, il en ressort que : « Y'a Snapchat pour les potes et Instagram pour les stars, c'est vraiment un truc pour se promouvoir ! » et qu'« Instagram c'est pour se la péter, mais c'est sympa quand même... ». Pour André Gunthert, « sur Instagram, de manière assez classique, on produit des images. Sur Snapchat, on lance une conversation, en raturant sa propre image¹⁵⁰ ». Autre différence majeure c'est la question de la temporalité : sur Snapchat les images sont éphémères, prises et postées sur le vif, alors que sur Instagram les photographies ont pour vocation de durer et sont souvent publiées à posteriori, après avoir été judicieusement sélectionnées et retravaillées. Snapchat ne dispose pas de filtres aussi perfectionnés permettant de retoucher les photos à la manière d'Instagram. Une différence d'usage entre les deux plateformes s'observe : « Comme sur Snapchat c'est plus sur le moment, on n'est pas forcément maquillé, ou préparé, après Instagram tu vas te dire, "ah cette photo elle est pas terrible du coup je vais peut-être la supprimer, un ou deux mois après". On se met plus en scène sur Insta en fait ». L'application Snapchat est utilisée pour partager une photo prise sur le vif et qui ne sera donc pas retouchée comme sur la plateforme Instagram. Les images partagées sur Snapchat montrent des activités prises sur le moment, contrairement à Instagram dont les photos ont plus vocation à se fixer dans la durée. Les photos exposées sur Instagram ont parfois exigé plusieurs prises et plusieurs retouches, avec notamment l'utilisation de filtres pour s'embellir au maximum. Avec Snapchat, seul le moment présent peut être saisi et partagé. Le contenu temporaire nécessite moins de préparation, est plus spontané comme il n'induit rien sur la durée. L'application a été créée initialement à des fins ludiques, permettant de partager des photos qui vont s'effacer une fois consommées.

Quand on demande aux personnes interrogées quelle application serait la plus adaptée au selfie touristique, les avis sont mitigés : « non, il n'y a pas de réseau plus approprié, je pense que ça dépend des préférences de chacun », « Snap c'est rapide tac tac, alors qu'Insta ça va être une photo plus travaillée je pense ». L'une des personnes que j'ai reçue en entretien a déclaré que sur son Instagram elle poste surtout des photos que d'autres personnes prennent d'elle parce qu'elle les trouve plus belles que les selfies qu'elle aura plutôt tendance à partager en stories ou en photos éphémères, car elle estime leurs qualités esthétiques moindres et ne souhaite pas les voir perdurer.

¹⁵⁰ VIERS Aurélien, *op. cit.* p. 45.

Pour certaines personnes néanmoins Snapchat semble plus appropriée : « pour les selfies Snapchat est la plus adaptée », « plutôt Snapchat par rapport aux filtres de lieu et puis c'est plus rapide je pense, Instagram c'est bien aussi mais ce n'est pas pareil, le format et tout c'est compliqué », « Snapchat c'est hyper touristique avec les filtres pour les lieux, même si je n'utilise pas trop ».

Pour d'autres personnes en revanche, c'est Instagram qui doit être privilégié pour les selfies touristiques : « Instagram c'est bien parce qu'on peut mettre des hashtags donc voilà ça touche plus de gens », « des fois je prépare mes voyages avec Instagram à partir des photos des gens si c'est beau », « Instagram me paraît bien adapté, d'autant qu'on peut facilement les imprimer ensuite en passant par d'autres applications comme Photobox », même si assez peu semblent imprimer leurs photos : « non, j'ai un polaroid », me confie une des personnes interrogées. Celle-ci ne ressent pas le besoin d'imprimer en plus les photos prises à l'aide de son smartphone, une autre raconte « en fait j'ai eu une fois un cadeau de ma sœur qui m'a offert des photos Instagram qu'elle a imprimées comme des polaroid à Noël et sinon non je n'ai jamais imprimé » parce que « pour moi c'est quelque chose qui reste sur Internet, sur un mur virtuel », d'autres ne le font pas actuellement, mais envisagent de le faire : « non, mais je me dis toujours que je vais le faire » ou « non, mais j'aimerais ». Ils sont tout de mêmes quelques-uns à le faire : « je les fais tirer sur papier glacé oui ».

Pour accompagner leur selfie touristique sur ces réseaux sociaux, 52,6 % des gens ayant répondu à mon questionnaire, renseignent le lieu, 43,8 % mettent des emojis¹⁵¹, 26,3 % mettent des hashtags, 29,9 % racontent leur expérience, ce qu'ils ressentent, 12,4 % mettent une belle citation et 17,5% ne mettent pas de légende, puisqu'ils estiment que leur selfie parle de lui-même. Sur mon corpus, seulement 11,5% des selfies touristiques n'avaient aucune indication de lieu, 67 % ont ajouté un lieu, 63,5 % avaient au moins un hashtag en référence au lieu, 19 % avaient précisé le lieu dans la légende et 4 % avaient fait référence au lieu soit en écrivant sur la photo, soit en ajoutant un filtre ou un sticker sur la photo. Les personnes que j'ai vues en entretien ont apporté les précisions suivantes sur leurs pratiques dans ce domaine : « Souvent 4-5 mots qui définissent mon état d'esprit au moment de la photo ou de la visite, des choses qui sortent un peu de l'ordinaire aussi, et si je ne suis pas inspirée je me contente d'un emoji », « je mets des hashtags, je mets un petit mot quand même puis après je mets des

¹⁵¹ Un emoji est un terme qui vient du japonais pour désigner les émoticônes utilisées dans les messages électroniques et les pages web. Ce mot s'est désormais répandu dans le monde entier. Signifiant à l'origine pictogramme, le mot emoji signifie littéralement « image » (e) + « lettre » (moji).

hashtags pour être mieux référencée », « sachant que j'ai mis le lieu en géolocalisation, en général je vais plutôt mettre un emoji que des mots, juste un emoji comme ça, qui représenterait bien le truc », « c'est bien d'utiliser la géolocalisation pour préciser le lieu, parce qu'après c'est galère », « je mets une petite description, des emojis », « quand je mets sur Facebook je mets tout le temps le lieu de toute façon parce que ça sert de repère et en général je choisis la date de la photo », « je mets une légende sans forcément mentionner le lieu, puisque je le mentionne après en hashtag. Ça peut être une citation, une petite phrase sur la météo etc. », « A 100%, avoir une géolocalisation à Melun ou à Rome ça change tout ! », ce qui montre bien que le lieu est primordial.

3. Wall of Selfies

Une autre application a également attiré notre attention car elle est uniquement dédiée au selfie : il s'agit de Wall of Selfies¹⁵² (WoS), lancée par un lycéen, Tom Bittman, en janvier 2015, alors qu'il n'avait que 16 ans. Cette application gratuite, sans pub, répertorie les selfies du monde entier par catégorie : *moi, moi & moi (Just me)* pour les selfies où on se prend seul, *Juste nous 2 (2 of us)* pour les selfies à deux, *tous ensemble (All together)* pour les selfies de groupe, *Les mômes, Animaux (animals and pets)* et *Voyages, voyages* pour les selfies touristiques. Il suffit de télécharger l'application, de poster son cliché et de le catégoriser. Il a travaillé avec son père Otakar Bittman qui l'a « supervisé ». « En fait, moi j'ai eu l'idée et c'est mon père qui s'est chargé de la technique parce qu'avec son travail, il utilise beaucoup d'applis. Je l'ai pas mal corrigé, notamment pour des effets comme par exemple l'effet miroir sur notre application » confie l'adolescent. Pour essayer de percer parmi tous les grands réseaux sociaux comme Snapchat et Instagram et essayer d'attirer des investisseurs, le jeune niçois va chercher à créer le buzz en battant un record : réaliser le plus grand selfie du monde¹⁵³. « En finissant mon appli WoS, j'avais lu que Microsoft avait fait le plus grand selfie du monde au Bangladesh, en novembre 2014, avec 1150 personnes, je trouvais que l'idée de battre Bill Gates était fun, et en même temps cela pourrait faire un buzz sur le net pour mon appli ». Un peu moins d'un an après, le 28 mai 2015, à Nice, Tom Bittman parvient à réunir sur un selfie 2530 personnes à l'occasion d'une soirée électro battant ainsi le record de Microsoft, comme constaté par un huissier de justice. Pour ce faire, Tom Bittman a utilisé un

¹⁵² Se reporter à l'[Annexe 21](#) pour voir des captures d'écran de l'application.

¹⁵³ Se reporter à l'[Annexe 22](#) pour voir le plus grand selfie du monde.

smartphone équipé d'un grand angle et monté au bout d'une perche télescopique. Il raconte que la mise en place de ce projet a demandé pas de mal de préparation puisqu'ils ont « organisé une fête électro (Dj, musique, jets de peinture, danse) dans un théâtre en plein air à Nice. Donc la préparation de la logistique a été assez stressante (autorisation de la ville, sécurité, communication, Guinness Booking.com, matériels) des dizaines d'interviews, 3 télévisions et radios sur place, une dizaine de journalistes et photographes de presse sur place, etc. etc. ». Tom Bittman a été à l'initiative de nombreux projets autour du selfie, il explique : « ce n'est pas vraiment le selfie pour moi-même qui m'intéressait, j'étais en vacances à Prague et voyant un groupe de touristes japonais faisant des selfies en rafale sur le pont St Charles je me disais que je serais curieux de voir leurs selfies. D'où son idée de créer « un réseau social de partage de selfies ». Un autre projet sur lequel il a travaillé est *Ma ville en Selfie à 360*, il décrit le procédé de la façon suivante « ce n'est juste qu'une pseudo perche à selfie fabriquée artisanalement (une GoPro attachée par des fils de pêche sur un système de poulie) qui permet de faire un effet génial de 360° et comme ça tourne autour de moi cela fait un selfie à 360° et comme je le fais dans toutes les villes que je visite, et comme j'ai commencé à Nice, d'où ma ville à 360° ». Il l'a également fait à Paris, Lisbonne ou Salvador da Bahia. Il a tenté de battre un autre record, celui de la plus longue chaîne de selfies au monde. « Idem que pour Microsoft, j'avais vu un gros fabricant de smartphones chinois faire ce record, je trouvais ça rigolo de le battre. Encore une fois juste un challenge : David contre Goliath. On l'avait fait un an après Microsoft, organisation complexe, idem logistique », confie le lycéen. Il révèle qu'il travaille sur d'autres projets autour du selfie actuellement, mais reste mystérieux à leurs égards.

A côté ou dans le cadre de ces applications, diverses techniques vont être utilisées pour faire sortir son selfie du lot comme nous allons le voir ci-dessous.

B) Par la mise en scène

1. Construction de l'image

Le selfie se distingue par son cadrage ; il s'agit d'une photo prise par soi-même sur laquelle l'auteur doit apparaître et qui montre donc le rapport entre le corps photographié et le

corps photographiant. Il peut se présenter sous des formes très diverses : prises de vues décalées, postures étonnantes, décors extraordinaires, mises en abyme, etc.

Le selfie n'est donc pas un simple autoportrait dans lequel le plus important serait le visage du sujet, l'arrière-plan compte aussi beaucoup, sinon plus. C'est encore plus vrai avec les selfies touristiques qui sont des « regardez où je me trouve » ou bien « regardez ce que je fais » et qui ne se limitent donc pas à la seule photo du sujet, mais à la photo du sujet s'inscrivant dans un cadre particulier, en général « raisonnable », c'est-à-dire ne présentant pas de danger par opposition aux selfies de l'extrême¹⁵⁴, qui représentent tout de même 5 % des selfies que j'ai étudiés dans mon corpus web (comme les selfies du haut d'un building ou en sortant la tête et le bras d'un avion en plein vol). D'après l'une des personnes que j'ai interrogées, le selfie touristique n'est pas dangereux « à moins d'essayer dans des conditions météorologiques dangereuses, ou quand un hippopotame vous fonce dessus ». Mais certaines personnes n'hésitent tout de même pas à se mettre dans des situations très dangereuses pour frapper les esprits avec leurs selfies, que d'autres vont faire des selfies dans des endroits extraordinaires, inaccessibles pour la majorité des gens (sur une plage du bout du monde, devant un monument caché au fin fond de la forêt vierge, voire même en orbite autour de la Terre) et ce, toujours dans le même but, sortir du lot, se faire remarquer. Par exemple, le photographe anglais Lee Thompson s'est photographié depuis le sommet du Christ Rédempteur de Rio de Janeiro¹⁵⁵, il raconte : « lorsque l'occasion s'est présentée de prendre le premier (et jusqu'ici le seul) selfie au monde avec Jésus, je n'ai pas pu résister¹⁵⁶ ». L'astronaute japonais Aki Hoshida a lui fait preuve d'une véritable audace artistique dans le selfie¹⁵⁷ qu'il a réalisé en apesanteur.

Les réponses à mon questionnaire indiquent que le lieu et/ou le contexte sont importants pour 72,2 % des personnes qui prennent des selfies touristiques, voire même très importants (pour 13,1 % d'entre eux), ce qui confirme bien que l'arrière-plan compte beaucoup. Le lieu est tellement important que, pour aider ses lecteurs, *Le Figaro*¹⁵⁸ a publié

¹⁵⁴ Pour voir des exemples de selfies de l'extrême, se reporter à l'[Annexe 23](#).

¹⁵⁵ Pour voir le selfie de Lee Thompson, se reporter à l'

[Annexe 24](#).

¹⁵⁶ GUERY Stéphanie, MOREAU Frédéric, ROUMILLY Matthieu, *De l'autportrait au selfie*, novembre 2015. [En ligne]. http://www.tic85.fr/images/2015/atelier_snapchat_instgram.pdf (Consulté le 12 avril 2017)

¹⁵⁷ Pour voir le selfie de l'astronaute japonais, se reporter à l'[Annexe 25](#).

¹⁵⁸ GODFRYD Aude, « Les 10 lieux touristiques les plus appréciés pour faire des selfies », 2015. [En ligne]. <http://www.lefigaro.fr/voyages/2015/02/11/30003-20150211ARTFIG00333-les-10-lieux-touristiques-les-plus-apprecies-pour-faire-des-selfies.php> (Consulté le 12 avril 2017)

une liste des 10 endroits les plus appréciés pour prendre un selfie touristique, avec en tête de classement la Tour Eiffel, Disney World et le gratte-ciel Burj Khalifa à Dubaï.

Certains lieux semblent donc être privilégiés pour prendre un selfie touristique, les personnes que j'ai interrogées me font alors part de la fréquence à laquelle elles prennent des selfies touristiques et en expliquent les raisons : « J'en prends tout le temps, que ce soit de monuments, des selfies, des paysages, tout, j'en prends tout le temps, je ne lâche pas mon téléphone [rires] », « je ne fais des selfies touristiques que quand je vais en voyage et là je vais moins en voyage, mais comme je suis partie un an voyager, pendant cette période-là j'en ai fait beaucoup parce que je voyageais tout le temps et aujourd'hui j'en fais beaucoup moins parce que je voyage beaucoup moins », beaucoup soulignent la nécessité d'une occasion ou d'un voyage, elles en feraient surement bien davantage si elles avaient l'opportunité de voyager ou de visiter plus souvent ou même plus de temps à consacrer à leurs loisirs. Une autre confie réaliser « une dizaine [de selfies] le soir surtout, les selfies touristiques quand l'occasion se présente, voyage ou balade à Paris ». Pour André Gunthert, « ce qui caractérise le selfie, c'est [...] la forte composante occasionnelle, l'inscription dans un contexte ou une situation, ainsi que la relative impréparation, manifestée par les défauts formels, comme un cadrage incertain ou la déformation des perspectives¹⁵⁹ ». Il y a une grande part de spontanéité dans le selfie qui n'est souvent pas réfléchi au préalable par son auteur. La qualité esthétique du selfie touristique n'est pas forcément ce qui est recherchée en premier, mais il s'agit plutôt d'immortaliser un instant, chose que les personnes que j'ai interrogées font également avec la photographie touristique, puisque d'après mon questionnaire, 77,9 % des personnes interrogées disent prendre souvent des photographies lors de leurs voyages et visites touristiques et encore 19,9 % en prendre quelque fois. Une des personnes que j'ai interrogées révèle qu'elle « aime bien garder des souvenirs de tous les endroits qu'[elle a] visités » et donc prendre des photographies le lui permet. En ce qui concerne la réalisation de selfies touristiques, on passe à 19,9 % des gens qui disent en prendre souvent et 58,8 % qui en prennent quelquefois. On remarque que les gens privilégient davantage la photographie au selfie, mais il faut noter que la photographie est un genre plus large qui comprend également le selfie et qui est profondément installé dans nos mœurs depuis plus longtemps. Ils sont tout de même 76,4 % à prendre des selfies touristiques. Les personnes interrogées soulignent toutefois des différences entre ces deux modes de prises de vues.

¹⁵⁹ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 11.

Une personne compare le selfie touristique à la photographie touristique et estime que c'est totalement différent puisqu'avec le selfie on aura une moins belle vue du bâtiment, du lieu qu'avec une photographie touristique qui se focalise vraiment sur le lieu. Avec un selfie touristique « c'est moitié soi, moitié le lieu », elle pense préférer la photographie, mais elle aime bien prendre des selfies touristiques de temps en temps quand même. Elle n'est pas la seule à préférer les photos aux selfies : « alors je préfère les photographies où je suis sur le lieu et pas prises par moi, tout simplement parce que je préfère les photos de moi de dos [rires] et que c'est plus pratique, en fait le selfie je le fais quand soit je suis toute seule soit je veux être avec la personne qui est avec moi sur la photo, mais je préfère les photos prises par d'autres personnes », « perso en voyage je préfère faire de "vraies" photos avec mon reflex que des selfies touristiques, j'en fais quelques-uns mais sans plus », témoigne une autre.

D'autres mettent en avant les avantages du selfie :

« Je n'aime pas trop poser, du coup le selfie est plus simple, on peut voir sa tête au moment de la photo. »

« Un selfie fait beaucoup plus personnel et partage plus d'émotions. Maintenant la photographie où on est sur le lieu fait un peu "passée". On pose tous de la même façon etc. »

« En général, le selfie touristique cible surtout les personnes, tandis que la photographie touristique ne s'intéresse qu'au paysage en théorie et ensuite l'association des 2 c'est mettre un personnage sur un lieu, sur un vrai site touristique, en fait il y a 3 façons de faire des photos soit vraiment on cible les personnes, soit on cible le lieu, soit on associe les 2, donc c'est un grand éventail et ça permet de varier un petit peu ses plaisirs. »

« Quand on prend juste le lieu, je pense que les gens vont plus vite passer parce que bon soit on l'a déjà vu soit c'est moins personnel alors déjà si c'est une photo qui est prise par quelqu'un d'autre qu'on est dessus les gens vont plus facilement s'arrêter ils vont se dire oh tiens il a été dans tel pays alors que si y a juste la photo du lieu on ne sait pas si vraiment la personne y a été ou si c'est juste une photo qu'il trouvait jolie et après le selfie c'est bien aussi, mais après en qualité je trouve que c'est moins joli esthétiquement parlant que si c'est

quelqu'un d'autre qui la prend, parce qu'il n'y a pas le même cadrage, on ne voit pas les personnes en entier. »

« Je ne prends pas de selfies "normaux", c'est-à-dire de selfies dans la vie de tous les jours, je prends juste des selfies quand je suis en voyage » me révèle une des personnes que j'ai interrogée et elle n'est pas la seule puisqu'une autre me dit qu'elle prend « principalement des selfies touristiques (ou alors avec les filtres Snapchat qui déforment) », parce que c'est « plus riche visuellement, dans le sens où ça raconte plus de choses qu'un selfie basique », elle rapporte : « j'en faisais beaucoup il y a 2-3 ans lors de mes voyages ; aujourd'hui beaucoup moins, même si je voyage toujours j'accorde moins d'importance à me prendre en photo devant des lieux différents ». Elle rapporte qu'elle « prend beaucoup plus de photos "normales" c'est plus simple, le rendu est plus joli, l'angle est souvent meilleur, la qualité aussi. Et je pense aussi que les personnes à qui je montre mes photos de retour de vacances apprécient ne pas voir ma tête sur chaque lieu visité haha ». Une autre remarque : « Je fais les 2, mais je fais plus de photographies normales et le selfie touristique c'est vraiment quand c'est très beau ou un truc incontournable ».

Pour en revenir aux personnes qui privilégient les selfies touristiques, elles m'ont révélé prendre en compte différents critères esthétiques pour leurs selfies touristiques, elles peuvent accorder de l'importance au cadrage, au lieu, à la lumière, etc. Une personne signale qu'elle recherche « juste une bonne lumière pour avoir une image de bonne qualité, et de jolies couleurs pour attirer l'œil et que la photo soit agréable à regarder ». Elles vont souvent accorder de l'importance à leur apparence, « déjà ma tête, parce que si j'ai une sale tête je ne la posterai pas [rires] et puis c'est surtout le lieu qui compte, et puis souvent je prends des photos de moi, mais de dos et du coup c'est surtout le lieu qui est mis en avant », « si je me prends moi-même faut que je sois parfait [rires], qu'il n'y ait aucun petit truc... faut que tout soit bien parce que je n'aime pas poster une mauvaise photo de moi ».

Elles vont aussi souvent essayer de se mettre en valeur, « [je vais me maquiller] un minimum quand même parce que c'est une photo, je m'en fous si je suis à la bibli, je m'en fous si je ne suis pas maquillée, je n'en ai rien à faire, par contre quand je sais que je vais faire des photos pour mon compte etc., les publier, oui je vais faire en sorte d'avoir une pose qui me plaît, d'être maquillée, de me mettre en valeur quoi », « bien sûr, comme tout le monde, quel intérêt de publier une photo de soi moche ? », ironise une autre.

Certaines ont tendance à toujours reproduire la même pose, une jeune femme révèle qu'elle reprend « toujours la même je pense, je souris », le sourire étant l'expression privilégiée des selfistes (présence de sourires sur 69 % des selfies de mon corpus), puis grimaces (sur 10 %), expression sérieuse ou neutre (sur 7 %), une autre remarque que « déjà le fait que ce soit un selfie, ça limite vachement la pose, j'ai beaucoup de mal déjà à appuyer sur le bouton et puis j'utilise toujours la même main ». Si la pose est souvent toujours un peu la même, on peut également dire que le selfie touristique manque d'originalité dans la mesure où on retrouve aussi souvent les mêmes genres de selfies, les mêmes sites représentés, comme l'incontournable selfie devant la Tour Eiffel ou la Joconde. En même temps, on peut considérer que, d'une certaine manière, chaque selfie est unique puisque c'est toujours la combinaison d'un lieu, d'une personne, de son expression et d'un moment, contrairement à la simple représentation d'un lieu qu'on aurait pu obtenir avec une photographie touristique. L'une des personnes que j'ai interrogées, par exemple, estime qu'« on ne peut pas se démarquer avec un selfie touristique, un selfie c'est très populaire, démocratisé, y a rien d'original dans un selfie ».

Mais certains vont tout de même essayer de varier : « j'essaye de varier même s'il y a toujours un angle meilleur que les autres ! », « ça varie, ça peut être la même pose, ça dépend ça peut être l'expression du visage qui change, en général j'ai souvent la même expression [rires] mais je m'en fous et du coup ouais je sais pas j'essaye de varier quand même », « plein de poses différentes et après je compare », « ça dépend, justement sur les selfies touristiques j'essaye de trouver un équilibre entre [...] ce que je veux montrer, moi par exemple ou mes amis ou ma sœur ou je ne sais pas et le monument qu'il y a derrière ou même la ville, donc du coup je cherche vraiment un équilibre, je ne vais pas d'abord dire je veux me mettre moi en valeur, parce que si je me mets en valeur et derrière on voit rien, je trouve ça inutile et si par exemple on voit le monument mais que moi, j'ai une tête on dirait que je viens de me réveiller, non c'est mort [...] Donc je pense que c'est vraiment question d'équilibre, si je vois que ma tête elle est bien, qu'elle me plaît et que imaginons que c'est un selfie de groupe que tout le monde ça va, il faut que du coup les personnes de la photo et le décor aillent ensemble, que ça ne fasse pas un décalage, c'est plutôt ça que je vais rechercher ».

Pour choisir de publier un selfie touristique en particulier, il faut qu'il sorte du lot, que « je le trouve drôle, ou alors le décor est sympa (et je ne suis pas trop laide dessus) » me livre une des personnes interrogées. Une autre estime que c'est vraiment le lieu qui compte : « le lieu, c'est vraiment dire je suis là, je suis allée visiter ça, c'est plutôt l'esthétique globale de la

photo qui m'intéresse », une autre souligne l'importance de la qualité et de l'esthétique, c'est « si la photo est de meilleure qualité ou que je suis assez belle dessus » qu'elle va faire le choix de la publier.

Certains vont rechercher un équilibre, d'autres vont mettre en avant le lieu et d'autres vont se mettre en avant, quelles proportions choisir pour le lieu et soi sur un selfie touristique ? « Ça dépend si j'arrive à le prendre de loin ou pas, mais si je prends un selfie c'est surtout pour l'arrière-plan, ce n'est pas vraiment pour ma tête, donc du coup c'est vraiment ça qui compte », on remarque que 44,5 % des selfies touristiques étudiés laissent une plus grande place au lieu, une personne me confie qu'« on voit plus le lieu » sur ses selfies touristiques et 40 % des selfies étudiés accordent la même place à l'arrière-plan qu'aux personnes, ils sont d'ailleurs plusieurs à me dire que c'est ce qu'ils recherchent, un équilibre entre les deux : « si c'est un selfie touristique j'essaie au moins de faire moit-moit. Je laisse la place au paysage. Sinon c'est presque que ma tête », ils remarquent que contrairement aux « selfies classiques », avec les selfie touristiques on confère une place importante à l'arrière-plan, en effet, « normalement sur un selfie c'est nous qui sommes mis en valeur, mais il faut quand même pour faire un selfie touristique qu'il y ait une partie visible du paysage parce que sinon ça sert à rien, on ne montre que sa tête et le reste ça sert à rien, c'est bien de montrer où on est quand c'est beau, qu'il fait beau, faut bien équilibrer en fait », « en général, y a la moitié de ma tête et le monument en entier derrière », me révèle un autre selfiste. Les personnes occupent environ 1/3 de l'image sur 30 % des selfies étudiés. Puisque comme nous rappelle une des personnes interrogées : « je sais qu'il faut respecter les 3 tiers pour que la photo soit réussie ». Une autre pense que cela dépend de l'arrière-plan en question, mais concède que l'objectif d'un selfie touristique c'est quand même de pouvoir distinguer le lieu : « ça dépend ce qu'il y a en arrière-plan mais justement si c'est un selfie touristique y en a beaucoup vu que derrière c'est en contre-plongée, donc je dirais qu'il y en a beaucoup ». Pas de règles en particulier, ça dépend de chacun, de ce qu'on veut montrer ou dissimuler un peu et du contexte. On peut voir vraiment différents types de compositions au niveau des selfies touristiques, la richesse des possibilités en fait la valeur et l'originalité est souvent récompensée...

Ils sont aussi bien pris seul(e) 65 %, qu'à deux (71,5 %), qu'en groupe (67,9 %). Sur l'échantillon que j'ai analysé avec mon corpus 64,5 % étaient pris seul(e), 24,5 % étaient pris à deux dont 17,5 % étaient des selfies de couple, 11% étaient pris en groupe (soit plus de deux personnes). Les personnes que j'ai interrogées m'expliquent comment ils prennent leur selfies : « Souvent à 2, quand je les prends seule c'est souvent que je voyage seule, ça

m'arrive des fois, mais sinon les selfies touristiques c'est souvent quand on est à 2 » puisqu'elle voyage souvent à deux, un autre raconte qu'il en « [a] déjà pris avec des potes, donc à plusieurs et tout seul », pour une autre « ça dépend avec qui je pars, mais je préfère les selfies à plusieurs. C'est un peu egocentrique le selfie solo non ? ». « Moi, 2, 3 voire 4 mais rarement plus, parce qu'après c'est le chaos », elle note qu'il n'est pas évident de faire rentrer beaucoup de personnes dans le cadre et elle n'est pas la seule : « des fois tout seul, des fois à 2, des fois à 3, pas plus après c'est compliqué ou il faut avoir la perche, mais après ça dépend si on veut faire que du gros plan ou si on veut faire une photo de groupe où il y a une vingtaine de personnes, c'est différent c'est comme le portrait, avec le réflexe moi j'aime bien faire des portraits où il n'y a qu'une seule personne et en fait sur smartphone je fais pareil, je cadre comme avec mon réflexe ».

On remarque différents types de selfies touristiques. Pour l'échantillon que j'ai étudié, 45 % des selfies touristiques représentent un paysage souvent aquatique ou maritime (dans 20 % des cas), 22,5 % concernent des clichés pris en ville, 16,5 % s'intéressent à un monument ou à une architecture, 8 % sont pris dans des musées, 4 % sont liés à un moyen de transport et 4 % sont liés à la restauration ou l'hôtellerie. La plupart de ceux que j'ai interrogés déclarent qu'ils cherchent à varier le type de selfie qu'ils prennent donc qu'on peut voir un peu de tout : « avec une glace ou à la plage, ouais partout ! », « souvent avec de la nourriture et des monuments, moi en train de manger par exemple. Mais rarement que ma main. A la limite mes jambes et mes pieds avec un sol stylé », « nourriture, partie de mon corps et paysage », la nourriture¹⁶⁰ semble être un sujet qu'ils prennent plaisir à photographier et partager : « ouais grave, nourriture, terroir, gastronomie locale tout tout tout », « c'est plus souvent soit de la nourriture soit que des visages quand je suis à plusieurs ou sinon quand c'est des monuments c'est toute seule en fait parce que sinon je trouve que ça gâche un peu ». Un autre nous confie ce qu'il préfère photographier : « alors en priorité c'est surtout la mer, j'adore, ou la plage, c'est une question de goût après, et au niveau de la ville normale, ça peut être un moment d'apéro, une visite ». « Tout, ouais un peu de tout, je prends à la fois mes jambes, des fois je prends ma tête, des fois mes mains, ça dépend du lieu » comme par exemple « jambes sur la plage, j'en ai une à Tunis », certains vont faire le choix de ne montrer qu'une partie de leur corps, comme ici les jambes, mais ça peut être juste le bras ou la main également. Une personne reconnaît prendre « [des] photos tout le temps, partout, de jour, de nuit, ma tête, pas ma tête, mes jambes, mes mains, ma tenue, tout et après ça dépend du but recherché mais en

¹⁶⁰ Se reporter à l'[Annexe 26](#) pour voir des selfies avec de la nourriture ou des boissons.

vrai de tout ouais », on observe que la plupart des selfies touristiques (91 %) se font le jour, car on déplore souvent la mauvaise qualité des selfies pris dans l'obscurité, mais il peut être intéressant d'en avoir la nuit pour varier et mettre en avant certains éclairages. Par exemple une personne fait part d'un selfie qu'elle a pris de nuit : « j'ai un ami qui habite rue Saint Dominique et il a un appartement magnifique avec vue sur la tour Eiffel, une terrasse et justement on était invité à diner et du coup je trouvais ça trop bien j'avais mon petit verre de rouge, la tour Eiffel qui s'illuminait, j'ai pris le rouge, la tour Eiffel c'était parfait : c'était Paris ! Et j'adore ce genre de perspective, parce que là je trouve que c'était vraiment frappant vin rouge Paris la tour Eiffel qui scintille. Je vis là, mais tous les jours cette ville, je pourrais prendre des milliers et des milliers de selfies, c'est mon amour cette ville, tu peux tout le temps prendre des photos magnifiques, faire des trucs magnifiques, récemment j'ai eu un shooting dans un hôtel pour une marque et après on est sorti c'était à Opéra, en deux secondes tu trouves un lieu dehors ». D'autres témoignent de leur pratique : « ça dépend alors en général quand je veux vraiment montrer le lieu, je vais couper mon visage parce que je n'ai pas le bras si long que ça en fait, c'est juste ça le problème donc du coup la perche à selfie qui pourrait m'aider mais que je déteste du coup c'est mort, je vais essayer de mettre en priorité le monument, si je coupe ma tête ce n'est pas dramatique, je vais essayer d'avoir une belle moitié de tête, donc plutôt moitié de tête pour un monument etc. », « ça dépend mais j'aime bien les visages coupés », beaucoup vont faire le choix de couper leur visage pour laisser plus de place à l'arrière-plan, on remarque beaucoup de selfies touristiques qui sont coupés juste au-dessous des yeux¹⁶¹ par exemple.

Les selfistes choisissent donc de mettre en avant différentes parties de leur corps, si bien que si souvent c'est le visage qui est présent, ce n'est pas toujours le cas comme avec les « selfeet¹⁶² » qui sont des selfies sur lesquels on ne voit que les pieds du photographe, les selfies où on ne voit que les mains ou encore le nutscaping, des selfies touristiques où apparaissent les testicules, le terme « Nutscape » étant un mot-valise combinant « landscape » (paysage) et « nuts » (couilles). C'est en 2007, que ce concept a été lancé en Nouvelle-Zélande dans le cadre d'un « projet photographique » collaboratif présenté comme tout à fait sérieux et s'adressant aux hommes, aux vrais, qui sont invités à faire figurer leurs testicules dans une photo de paysage. La pratique du nutscaping est longtemps restée cachée du fait de la partie de l'anatomie ainsi représentée, mais divers articles s'y sont toutefois intéressés à

¹⁶¹ Se reporter à l'[Annexe 27](#) pour voir des exemples de ce type de selfie.

¹⁶² Se reporter à l'[Annexe 28](#) pour voir des exemples de « selfeet ».

partir de 2015. « J'étais en voyage seul dans la zone forestière néo-zélandaise en train de prendre des photos classiques de paysages, et à un moment où j'étais au sommet d'une montagne en train de contempler un magnifique glacier, j'ai ressenti de la gratitude pour mon environnement et un besoin primaire de me connecter à un niveau plus profond avec Mère Nature. Le moment d'après, j'étais en train de prendre une photo de mes couilles suspendues dans l'espace au-dessus du glacier. Malheureusement ce tout premier Nutscape s'est perdu quand mon vieux disque-dur est tombé¹⁶³ », raconte un des fondateurs du groupe, le premier, sans doute à avoir ainsi réalisé un nutscape, Clancy Philbrick, au Daily Dot. Le groupe a mis en ligne des conseils techniques très précis mais qui font néanmoins appel à une absence totale de pudeur pour que chacun puisse réussir son nutscape : il faut d'abord trouver un endroit incroyable, puis lui tourner le dos, baisser son pantalon, se pencher en avant et prendre le nutscape à travers ses jambes, ils recommandent de porter un jogging plutôt qu'un pantalon à braguette, de trouver son équilibre avant la prise de vue, ou encore précisent que l'aide d'un pair n'est évidemment pas interdite. Le nutscape possède même ses propres règles, par exemple, il « exige que seuls 30% des boules soient visibles¹⁶⁴ ». Clancy Philbrick précise également que le nutscaping présente une « vraie profondeur artistique » parce que cela « touche aussi bien à une vulgarité sans prétention intellectuelle qu'à un concept très intellectuel¹⁶⁵ ». Ces images¹⁶⁶ sont toutefois très controversées : elles ne sont plus disponibles sur Instagram par exemple, qui a bloqué le compte le 23 octobre 2015, mais elles sont toujours visibles sur Twitter et sur le Tumblr du groupe.

On observe que les selfies touristiques sont pris et publiés dans différents formats aujourd'hui. A l'origine Instagram imposait le format carré, ce qui n'est plus le cas désormais et la mode du format carré semble toucher un peu à sa fin tout comme celle des bordures de plus en plus rares sur les publications récentes. Une des personnes rappelle cette contrainte : « ça dépend de la photo, des fois je préfère carré, avant on a beaucoup été limité sur Instagram avec le format carré et maintenant il n'y a plus ça, c'est vrai que j'aime de moins en moins le format carré, mais ça dépend de la photo, s'il y a des endroits à couper », certains privilégient toujours le format carré : « format carré le plus souvent, pas de montage », mais d'autres

¹⁶³ DEJEAN Mathieu, « Nutscaping : la plus belle invention en photo depuis la perche à selfies », 2015. [En ligne]. <http://mobile.lesinrocks.com/2015/10/news/nutscaping-la-plus-belle-invention-en-photo-depuis-la-perche-a-selfies/> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁶⁴ S. Elise, « Le "Nutscaping", selfie de mes couilles », 2016. [En ligne]. <http://www.madmoizelle.com/nutscaping-photo-couilles-665795> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁶⁵ MANILEVE Vincent, « Le "nutscaping", le selfie couillu d'avant les selfies », 2015. [En ligne]. <http://www.slate.fr/story/109091/nutscaping-selfie-couillu> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁶⁶ Se reporter à l'[Annexe 29](#) pour voir des exemples de « nutscares ».

dénoncent ses inconvénients : « le format carré ne laisse pas beaucoup de place pour le paysage derrière contrairement au format paysage ! ». Certains optent alors pour le format paysage : « moi je préfère le paysage, 90 % de paysage et 10 % maximum dans l'autre sens, ça donne plus de profondeur », « plutôt paysage, souvent le front caché, je sais pas pourquoi ça rend mieux. Parfois je recadre en carré ou non. Si je le fait c'est pour poster sur Instagram », « ça dépend si je prends le selfie en longueur ou en largeur, souvent quand je fais des selfies c'est en paysage », mais ils sont nombreux à dire que ça dépend et donc varient selon l'impulsion du moment ou ce qui semble se prêter le mieux à la situation : « ça dépend, ça change tout le temps, en plus j'étais en train de réfléchir sur l'esthétique de mon Instagram, je trouvais que j'avais des paysages, des carrés, des allongés, je ne sais pas ça fait un peu bizarre quand je regarde, ça fait désordonné alors que y a des gens qui ont que carré, moi y a de tout », « T O U S ! Et oui il m'arrive de faire des montages photo (photogrid) ». D'après mon corpus de selfies sur Instagram, 42 % des selfies postés sont d'un format carré, 30,5 % sont d'un format paysage et 27,5 % sont d'un format portrait, le format carré semble dominer légèrement. 6 % des publications sont des montages¹⁶⁷ de 2 à 11 photos.

2. Maitrise de l'image

Tout le monde ne va pas prendre ses selfies de la même manière, certains vont les prendre avec l'application photo intégrée à leur smartphone, tandis que d'autres vont se servir d'autres applications, se servir d'une perche à selfie ou d'une GoPro. Certains précisent leur utilisation : « Sans perche a selfie, juste mon bras et mon téléphone, pas d'application non plus », « j'utilise Snapchat, Instagram ou l'appareil photo de mon téléphone. J'y passe beaucoup de temps », « depuis mon appareil photo ou snap », « Iphone 5C via Snapchat ou l'appareil photo directement », « j'utilise souvent Snapchat, j'utilise presque plus du tout le logiciel photo de base », « Snapchat en général, la qualité est moindre que si tu prenais direct avec l'appareil photo mais au niveau du selfie c'est Snapchat parce qu'il n'y a pas cette contrainte de retourner la photo après l'avoir prise, je déteste, ça veut dire je vais prendre une photo avec l'Iphone et ça va la retourner, non c'est moche », « les selfies je les prends beaucoup sur Snapchat en fait comme ça ils s'enregistrent automatiquement et même si mon téléphone bug et que ça supprime tout avec Memories tout est gardé dedans donc en général c'est avec Snapchat », on remarque que l'application Snapchat est souvent utilisée. Quant à

¹⁶⁷ Pour voir quelques exemples de montages, se reporter à l'[Annexe 30](#).

l'appareil de prise de vue, il peut s'agir d' « une tablette », me confie une jeune fille qui ne possède pas de smartphone, « depuis mon téléphone portable, le réflexe ce n'est pas pratique de toute façon, le smartphone c'est très très bien », « je prends les photos qu'avec mon appareil photo du téléphone, je ne prends jamais avec les applis et je publie les photos sur Instagram et plus rarement sur Facebook, mais c'est vraiment quand c'est quelque chose de très important ».

De même pour la publication ou le partage de selfies plusieurs façons de faire sont possibles : « Snap et Insta et j'utilise Insta size c'est l'application qui permet d'avoir des bordures blanches sur Instagram », « Snap et Insta. J'utilise Snapchat pour envoyer des photos/selfies marrants à mes amis ou indiquer que je suis à tel endroit. Instagram je m'en sers plutôt pour la communauté, je poste souvent des photos de running et participe à des challenges », « Instagram et Snapchat, très rarement sur Facebook », « Snapchat environ 1h par jour, Instagram... 3h peut-être et WhatsApp plusieurs heures aussi », « je partage principalement mes photos sur Instagram, que je trouve beaucoup plus communautaire que Facebook par exemple, même s'il m'arrive d'en poster certains sur Facebook. Je passe beaucoup de temps sur Instagram mais pas beaucoup de temps à poster, je regarde les photos des autres, m'en inspire », on voit bien que ce sont essentiellement Snapchat et Instagram qui ressortent suivi de Facebook. D'après mon corpus 92 % des selfies sont réalisés sur smartphone, 7,5% à l'aide d'une GoPro et 0,5 % à l'aide d'un appareil photo (et d'une surface réfléchissante). Sur 15 % des selfies on a pu voir ou se douter de l'utilisation d'une perche à selfie et sur 30 % des selfies on voit clairement le bras tendu, on aperçoit souvent le reflet du smartphone et du bras tendu dans les lunettes de soleil, accessoire le plus répandu sur les selfies touristiques, puisque présentes sur 77 selfies sur les 200 de mon corpus, suivi de divers couvre-chef (bonnets, casquettes, casques, chapeaux, bandeaux, etc.) et autres vêtements, puis de la nourriture et des boissons, et enfin « les clichés du touriste » si on peut dire : l'appareil photo réflexe autour du cou, le sac à dos, le guide touristique ou un plan entre les mains et les selfies pris à côté de drapeaux, de panneaux ou d'inscriptions du nom du lieu.

Grâce à ses filtres, Instagram permet d'obtenir des photos de plus en plus belles, ce qui ne va pas sans susciter des critiques contre cette idéalisation du monde de la part de certains. Mais cela existait déjà bien avant Instagram : il suffit de penser à ce que nous donne à voir Hollywood ou la publicité depuis des années. La différence, c'est qu'aujourd'hui nous apprenons à gérer nous-mêmes nos images et nos représentations en particulier grâce aux

filtres envers lesquels certains éprouvent une véritable addiction puisqu'ils n'envisageraient même pas de publier un selfie sans avoir recours à un filtre.

D'après mon questionnaire, 43,1 % utilisent des filtres, modifient quelques réglages ou retouchent leurs selfies de manière occasionnelle en fonction des circonstances, 13,1 % utilisent souvent des filtres et 4,4 % retouchent et agrémentent leurs selfies de filtres, 38,7 % proclament qu'ils privilégient le naturel. La grande majorité des selfies de mon corpus ont été réalisés avec au moins un filtre que ce soit un filtre noir et blanc, un autre filtre colorimétrique ou un filtre Snapchat. Une des personnes interrogées confie qu'elle en ajoute « quasiment systématiquement, après si [elle] n'utilise pas de filtre [elle] modifie tout ce qui est contrastes, netteté et tout », pour d'autres ça dépend des selfies, des circonstances : « pour le coup ça dépend de la photo, souvent je rogne/recadre. Après les effets c'est en fonction de la photo mais il m'arrive souvent d'utiliser les réglages Iphone. Je ne mets jamais de cadre/bordure. Je mets souvent le filtre de lieu, un texte et parfois quelques emojis. La température aussi quand on va dans les extrêmes ». Une autre rapporte qu'elle se contente des filtres « parce que sur Instagram il y en a une bonne quinzaine » et donc c'est amplement suffisant pour sublimer son selfie. Elle utilise par ailleurs « une application pour modifier [s]es photos parfois qui s'appelle Phonto pour rajouter de l'écriture ou des choses comme ça et c'est tout ». Une autre personne explique : « On va essayer de la changer, changer l'éclairage, mettre un filtre, essayer d'embellir la photo. La priorité sur Instagram, c'est que nous on soit jolies après sur Snapchat, un peu moins, parce que y'a moins les moyens de le faire ». Ainsi, certains vont essayer d'embellir leurs photos et notamment leurs selfies afin d'apparaître sous leur meilleur jour sur Instagram. Les diverses applications photos proposent un large éventail de possibilités : filtres et autres réglages, tout pour poster la plus belle photo. On est donc souvent tenté de les utiliser. Certains vont vraiment chercher à se mettre en valeur et à travailler sur leur image. Ce qui peut les inciter à demander conseil à d'autres personnes sur le choix de mettre telle ou telle photo : « Enfin ça dépend si c'est une photo de moi, je vais demander l'avis pour demander si je suis bien dessus, si on prend un selfie à plusieurs aussi ouais ».

Les selfies sont soigneusement sélectionnés avant de les mettre sur la plateforme. Il leur est donc difficile d'évaluer le temps dont ils ont besoin pour finalement publier le selfie parfait : « Est-ce qu'on compte le temps de retouche sur Instagram là-dedans ? Hahaha je n'en ai aucune idée », me demande une de celles que j'ai interrogées. Instagram peut donc apparaître comme un outil de promotion afin de se valoriser auprès de ses pairs.

D'après les entretiens, on remarque que nombreux sont ceux qui procèdent à plusieurs prises de photos avant de les poster sur la plateforme : « c'est vrai que sur Instagram, avant de poster une photo, je vais peut-être la prendre 2-3 voire 20 fois [rires] ». L'adolescente interrogée va se prendre en photos à maintes reprises afin de s'assurer qu'il y en ait au moins une qui soit « parfaite », elle pourra par la suite s'efforcer de sélectionner celle qui lui plaira le plus. « Beaucoup de temps, franchement je ne pourrais même pas te dire combien, ça dépend au niveau du selfie ça va peut-être être une dizaine et je dirais peut-être 20 minutes, mais après ça dépend si j'ai le temps, si je suis juste de passage devant un truc, non bien sûr je vais essayer d'en prendre 2/3 tac alors que si je suis dans un restaurant historique, bah j'ai tout le diner pour en prendre après y a des intervalles, donc ouais je vais quand même en prendre une dizaine en général », « ouais, parce que des fois y a des gens qui passent à côté qui font une sale tête ou des fois c'est toi qui a une sale tête et puis de toute façon de manière générale quand je prends une photo, j'en prends plusieurs pour choisir la meilleure et puis aussi le temps d'écrire tout ce qui va avec ».

La plupart s'accordent à dire qu'il est mieux de publier sur le moment, mais par manque de temps cela peut être remis à plus tard : « Alors quand je suis bien en forme, que je suis bien dynamique etc. je vais le faire tout de suite, voire le lendemain matin, quand je suis un petit peu sur la fatigue, je le fais quelque fois avec une semaine de retard, 15 jours de retard, mais l'idéal c'est quand même de le faire rapidement, de le faire à chaud c'est sympa, même de le faire en direct c'est bien aussi et voilà comme ça, ça permet aux gens de réagir et c'est rigolo », « souvent je vais le publier sur le moment, sauf si je suis à l'étranger et que je n'ai pas de connexion internet, ou alors quelques heures plus tard, histoire d'avoir plus de visibilité », « ça va être plutôt le soir quand t'as passé la journée à faire des visites ou bien en ce moment j'aime bien publier directement, mais c'est vraiment par période je trouve », « je vais attendre de rentrer chez moi, je vais prendre du temps, je vais les comparer tous un à un et je vais poster le plus beau », « je peux publier au retour des vacances ou ça peut être longtemps après », « je vais attendre, me recadrer aussi, je ne le fais pas tout de suite », « ça dépend vraiment, les 3 cas sont envisageable en fonction du nombre de post que j'ai fait sur le sujet, si j'ai déjà posté mon voyage 3 fois je vais attendre avant de poster le selfie. Et j'ajouterais sûrement le hashtag tbt (throw back Thursday) très en vogue sur Insta pour les vieilles photos de vacances ».

Une personne évoque la contrainte temporelle pour justifier le fait qu'elle n'utilise que très peu la retouche ou ne modifie que rarement certains réglages : « Alors pas manque de temps,

je retouche pratiquement pas, par contre quelquefois avec mon téléphone je recadre et sinon je rajoute des cadres et je peux rajouter des petits trucs rigolos dessus, mais pas beaucoup en fait par manque de temps » et puis de toute façon ce qu'elle préfère c'est « le côté naturel et je mers pratiquement jamais de Photoshop, je trouve que c'est mieux d'avoir une photo naturelle, même si je suis mal rasé, etc. même, ce n'est pas la peine de cacher les rides ». Une autre raconte qu'elle « n'utilise pas des filtres prédéfinis », mais préfère corriger elle-même ses photos, elle peut parfois avoir recourt à une application pour corriger ses photos : Snapseed.

D'après mon questionnaire, ils sont nombreux à accorder de l'importance à leurs selfies puisqu'ils sont 34,3 % à conserver tous leurs selfies, même une fois publiés, et ils sont 56,9 % à sélectionner et conserver leurs meilleurs selfies, ils ne sont que 5,8 % à les supprimer. « Je garde tout, même les moches, je ne pense jamais à supprimer (j'ai des tonnes de photos dans mon téléphone, 10 fois la même, mais on sait jamais peut être qu'un jour j'aurai besoin des 10, haha) ». Une autre n'en garde que quelques-unes (les plus jolies), beaucoup semblent opérer un tri en sélectionnant celles qu'ils préfèrent et en supprimant les autres. Ils sont conscients qu'ils prennent beaucoup de photos et que donc forcément il y aura du déchet et étant donné qu'ils peuvent être limités par la mémoire de leur téléphone, ils n'ont d'autres choix que d'en supprimer. « Quand ils sont pas beaux etc. que je ne les aime pas je les retire tout de suite par contre après je les garde à l'infini sur un disque dur, parce que sur le téléphone de temps en temps c'est trop plein, je suis obligée de faire du ménage, c'est une vraie corvée par contre », « je les garde genre 6 mois et après je les supprime parce qu'une fois posté, par flemme hein pas par utilité genre flemme de supprimer les 20 photos que j'ai fait et parce que tu les reregardes, il faut un certain temps une fois que tu les as prises pour te dire est-ce que je la supprime ou est-ce que je la garde, il faut un recul sur les photos aussi », « en général, j'en prends 2/3 selon les endroits et si c'est des photos touristiques, si c'est un paysage ou la mer etc. avec un bateau etc. je vais choisir, je vais en prendre 2/3 en fonction des variations et après soit je vais toutes les garder parce que je les trouve bien soit je vais en garder qu'une, celle qui me plait le mieux », « j'en sélectionne ou je supprime tout, je vais garder celles que j'ai postées en général, mais celles que j'ai pas postées qui sont tirées d'une série de photos dont j'en ai postée une, je vais les supprimer et garder celle que j'ai postée parce que ce n'est pas intéressant de voir 2, 3, 4 fois la même tenue, le même maquillage, le même endroit, la même pose ».

Quand il s'agit de partager avec les autres une représentation de soi, on cherche souvent à pouvoir garder le contrôle sur son image et à se mettre en avant. Grâce au selfie on a

l'impression d'être l'auteur de notre propre image et de la maîtriser. Le message du selfie c'est : « Je suis ce que je montre. Il n'est plus question que vous m'envisagiez autrement que l'image que je donne à voir », ce qui laisse transparaître une volonté de toute-puissance : « Je maîtrise mon monde comme je maîtrise mon image ». Le selfiste prend des poses diverses : bouche en cul de poule (déjà un peu moins à la mode), tête penchée, position de trois quarts, prise de vue en plongée, grimaces etc. qui constituent un code propre à ce genre permettant une mise en scène de soi-même qui n'est sans doute pas dénuée d'une part de narcissisme...

C) Un outil narcissique ?

Faire un selfie c'est se représenter soi-même et la question du narcissisme ne manque alors pas de se poser avec un tel « égoportrait ». La personne qui fait beaucoup de selfies cherche sans doute à se rassurer en se présentant sous son meilleur jour (choix de la pose, des filtres, etc.). Lorsqu'elle poste ses selfies sur les réseaux sociaux, chaque like renforce encore son estime d'elle-même, ce qui est très positif pour les personnes qui manquent de confiance en elles. Mais se soumettre, s'exposer ainsi au jugement des autres, avec pour corollaire la tentation du mensonge, de la comédie, peut avoir un effet pervers comme le regrette le psychanalyste Gérard Bonnet : « Dans un monde devenu complexe, chacun se sent obligé de multiplier les empreintes pour se sentir exister. Cette inflation narcissique, sans être tragique, impose le règne de ceux qui se considèrent les meilleurs. Au risque d'écraser les plus discrets et les plus fragiles¹⁶⁸ ».

Pour Stefana Broadbent, il est certain que le selfie participe du narcissisme car il permet de « voir ce que les gens voient de nous : un collègue chercheur a ainsi montré que sur Skype par exemple, on regarde beaucoup plus l'image de soi que celle de son interlocuteur, car on se voit enfin comme les autres nous voient ». L'avis des autres sur nous semble donc important comme le montrent les réponses des personnes interrogées à la question : les retours (likes et commentaires) sont-ils importants pour vous ? « Ouais, ça fait plaisir », me confie l'une d'elle, pour une autre « c'est important, c'est amusant, c'est chaleureux, c'est ressentir la réaction de quelqu'un, soit qui va montrer l'affection qu'il a pour la photo soit l'affection qu'il a pour la personne qui est sur la photo ou la personne qui l'a publiée, c'est ça qui est intéressant, ça permet d'avoir un lieu d'échange, c'est bien et puis ça peut enchaîner d'autres commentaires

¹⁶⁸ BONNET Gérard, *La tyrannie du paraître, Faut-il se montrer pour exister ?* Eyrolles, 2013.

au fur et à mesure », une autre estime qu'« oui, enfin ce serait hypocrite de dire non, c'est le but du réseau social », une autre encore la rejoint sur ce point : « ceux qui répondent non à cette question sont des menteurs. On se prend en selfie pour se montrer, évidemment que le regard des autres est important. Après je ne porte pas énormément d'attention au nombre de commentaires et likes » et une autre déclare que ce n'est pas tellement important : « ça fait plaisir quand on a des j'aime, mais c'est tellement facile de mettre un j'aime à quelqu'un que ça n'a pas vraiment d'importance en fait ».

Par ailleurs, du fait de son association avec le narcissisme, le selfie fait l'objet d'une certaine réprobation sociale : « Des selfies occasionnels sont acceptables, mais il n'est pas indispensable de poster tous les jours une nouvelle photo de soi¹⁶⁹ ». Parmi ceux que j'ai interrogés, ils sont plusieurs à mettre en garde contre les excès : « trop de selfies touristiques tuent le selfie », « ça peut être sympa, mais il ne faut pas en abuser », « il ne faut pas passer sa journée là-dessus non plus ! », puisqu' « il faut aussi savoir regarder et apprécier les lieux où nous sommes ». « Moi je trouve que c'est bien, mais après faut pas trop en abuser, parce que souvent quand on va sur Paris et qu'on voit tous les touristes ils prennent des photos tout le temps de tout et de n'importe quoi, alors je comprends qu'on veut garder des souvenirs, mais bon faut quand même partager parce que bon si t'es tout le temps sur ton téléphone... », déclare une des personnes, une autre n'est pas forcément contre : « pourquoi pas mais sans en abuser. Mettre sa bobine partout pour la diffuser me semble poser parfois un sacré problème d'ego. Mais c'est peut-être une histoire de génération... » et pour une autre « ça peut être un moyen efficace pour partager rapidement quelques photos de nous dans les endroits que l'on visite, après je pense qu'il ne faut pas inonder nos proches avec nos selfies touristiques, au risque de peut-être les lasser et de ne plus rien avoir à raconter à notre retour !! »

C'est comme si le selfie encourageait à se focaliser sur soi aux dépens des autres, critique qu'avait déjà connue la photographie en son temps : « [On entre] dans une société immonde se ru[ant] comme un seul Narcisse, pour contempler sa triviale image sur métal¹⁷⁰ ». S'il est vrai qu'avec le selfie on se mire « dans les miroirs tendus par les réseaux sociaux¹⁷¹ », il faut

¹⁶⁹ MENRATH Joëlle, « Les "selfies" exacerbent-ils le narcissisme des adolescents ? », 2013. [En ligne]. http://www.huffingtonpost.fr/joelle-menrath/selfies-narcissisme-adolescents_b_4382349.html (Consulté le 16 avril 2017)

¹⁷⁰ BEAUDELAIRE Charles, *Salon de 1859* (II, 617), 1859.

¹⁷¹ « Observatoire de la vie numérique des adolescents (12-17 ans) : Le "Selfie", portrait de soi narcissique ou nouvel outil de construction identitaire ? », *Fédération française des Télécoms*, 27 novembre 2013. [En ligne]. http://www.fftelecoms.org/articles/observatoire-de-la-vie-numerique-des-adolescents-12-17-ans-le-selfie-portrait-de-soi#_edn3 (Consulté le 16 avril 2017)

remarquer qu'il ne s'agit pas d'un simple autoportrait, mais d'une photo de soi sur un arrière-plan et cela est encore plus vrai pour le selfie touristique.

Pour savoir si le selfie touristique est considéré comme un outil narcissique, nous nous sommes intéressés à l'opinion des personnes interrogées sur le sujet. Comme on a vu plus haut, le selfie a souvent été critiqué pour son narcissisme, mais le selfie touristique est-il vraiment un outil narcissique ? Par qui est-il critiqué et pourquoi ?

Certains voient le selfie touristique comme un gadget peu intéressant et comme un phénomène de plus en plus en vogue souvent intrusif. Certains semblent avoir une vision assez négative du selfie puisque une personne estime « que ce n'est pas obligatoire !! », une autre « pense être encore un peu vieux jeu et trouve ridicule ce mode de cliché (qui peut s'avérer dangereux) », une autre considère que « c'est la preuve de notre individualisme : avant on demandait aux gens de nous prendre en photo et maintenant on utilise une perche a selfie. C'est un peu triste je trouve. D'autant plus qu'il sert souvent à se donner en spectacle : on le prend seul mais on veut que tout le monde le voit. C'est le paradoxe de la société actuelle... », une autre encore « pense que les gens sont plus intéressés par eux-mêmes que par les lieux qu'ils visitent. Développement du narcissisme excessif » et d'autres sont encore plus virulents : « ce n'est pas forcément bon signe pour l'avenir du cerveau et de l'espèce humaine ! » ou l'affirmation d'un autre voyant le selfie touristique comme « un nombrilisme dérangeant ». Un autre demande « pourquoi faut-il toujours justifier qu'"on y était" ? Comment apprécier le monument quand on lui tourne le dos : drôle de façon d'activer les neurones liés à la vue, à la mémorisation ... mais peut être pourra-t-on utiliser les selfies façon jeux de mémoire pour réactiver les neurones en panne quand Alzheimer va s'installer ? ». Plusieurs ne semblent pas être très à l'aise avec le concept de selfie, « je n'en fais pas moi-même, mais c'est parce que je ne suis, à la base, pas très à l'aise avec l'idée du selfie (bien que j'ai déjà essayé d'en prendre) », les personnes interrogées ont donc souvent tendance à lui préférer la photographie étant donné que le selfie « est superficiel et narcissique. Pourquoi prendre une photo de soi dans un paysage au lieu du paysage seulement ? » ou encore « pourquoi ne pas laisser le paysage photographié exprimer sa beauté simple et exceptionnelle en ajoutant sa tête au-devant ! C'est du gâchis ! », « je ne suis pas fan, soit on se prend en photo, soit on prend en photo le lieu ou le monument. Sauf à vouloir faire une photo un peu artistique avec des perspectives visuelles amusantes », « je les préfère avec une "recherche artistique" : m'intégrer à un environnement, pas forcément me mettre en avant, mais démontrer une situation, faire une belle image ».

Une autre personne reconnaît : « y a du narcissisme bien sûr, c'est la base mais après faut pas avoir honte de son narcissisme, faut avoir confiance en toi, tu t'aimes bien, tu te trouves jolie là, tu trouves le lieu beau, mais vas-y je me prends en photo direct, je m'en fous et je la poste 20 fois même s'il le faut, je ne pense pas que ce soit une mauvaise chose au contraire ça peut être une bonne chose, comme tout pas trop, faut rester un minimum humble, mais un peu s'aimer, avoir confiance en soi, plutôt que dire narcissisme qui est péjoratif, le selfie pour moi ce n'est pas une mauvaise chose, après moi aussi je suis en plein dedans, va demander à quelqu'un qui ne prend pas de photo, qui n'est pas sur les réseaux sociaux, il va peut-être penser que c'est inutile et tout, mais tu vas voir que cette personne-là, je me rappelle j'avais une copine qui n'avait ni Facebook, Insta elle avait la masse de selfies dans sa galerie photo, alors qu'elle n'avait aucun réseau social, sans même les partager, elle faisait des selfies, c'était vraiment pour elle, ça dépend des gens, c'est très subjectif ».

Une autre admet que c'est une pratique un peu narcissique, « mais c'est normal d'être narcissique. Après faire quelques selfies c'est sympa, mais si on a que ça comme photos c'est grave ». Pour une autre « c'est un petit peu ça de temps en temps chez certaines personnes, on a l'impression regardez-moi je suis beau [rires], mais en fait après il faut prendre une petite distance, mais ce réflexe de se dire "oh celui-là il se la pète", c'est quelque chose qui revient souvent en fait, mais moi je préfère me dire que c'est aussi une photo rigolote », une autre déclare que « ça dépend, enfin pour certaines personnes, je pense qu'il y a de ça aussi, mais pas pour tout le monde ». Une autre considère vraiment que c'est une pratique narcissique : « il faut s'aimer pour aimer se prendre en photo sous tous les angles dans toutes les positions et tous les endroits possibles. C'est une forme de narcissisme ! ».

Pour une autre personne le selfie touristique « est un peu comme une preuve d'être allé dans un lieu touristique, mais on peut se demander à qui veut-on prouver cela et pourquoi ? », certains s'interrogent : « à qui profite la photo ? », « comme une pratique dépendant des cultures, et reflétant bien les pratiques culturelles. Est ce qu'on se montre dans un beau paysage, ou est ce qu'on montre un beau paysage ? ». « Ça peut être bien pour capturer un moment, mais ça peut aussi "gâcher" un beau paysage » songe une des personnes interrogées, « c'est surtout soi que l'on voit, pas trop les lieux visités » considère une autre, et pour une autre encore, « c'est un souvenir un peu narcissique ».

D'autres estiment que cela dépend de multiples facteurs.

« Ça dépend parce que si on n'est pas tout seul ou euh... je pense pas, parce que bon personne ne va refuser un compliment ou quelque chose comme ça, je pense que tout le monde aime bien recevoir des compliments et être valorisé, ça ne veut pas dire forcément qu'on est égocentrique ou quoi, et puis le selfie en général ça peut être utilisé pour plein de choses donc non je ne pense pas, à outrance oui par contre. »

« Ça dépend hein [rires] parce que comme j'ai dit tout à l'heure, il y en a certains qui en abusent vraiment, ils sont narcissiques, mais moi personnellement je me prends de temps en temps et j'hésiterais à le poster donc bon... »

« Ouais pour moi ça dépend vraiment du contexte, si c'est vraiment un selfie de soi sans but que de se montrer je pense que ça peut être un peu narcissique après ce n'est pas mal d'être narcissique, mais si c'est vraiment dans le cadre d'un voyage, je ne mets pas ça dans la même pratique en fait. »

Ils sont plusieurs à distinguer le selfie touristique des autres types de selfies et à considérer que le selfie touristique serait moins narcissique puisqu'il s'agit de partager la représentation avec le lieu et pas seulement montrer son nombril.

« Je distingue deux sortes de selfies : pour moi les selfies touristiques ce n'est pas des selfies je suis chez moi, le selfie dans le premier sens du terme pour moi c'est assez mal vu parce que c'est assez narcissique et il faut avoir une très haute estime de soi pour en faire, mais pour moi le selfie touristique ce n'est pas la même chose, ce n'est pas la même impression que ça donne. »

« Comme le selfie ordinaire, il me paraît traduire un certain narcissisme, mais moins marqué en raison de l'élément touristique. »

« C'est assez drôle parce que le selfie normal je n'en prends pas parce que je trouve ça hyper égocentrique et le selfie touristique, le fait d'être en voyage c'est toujours un peu égocentrique mais c'est plus suivre une personne dans son aventure, j'ai l'impression que c'est moins moi, moi et moi... »

Certains rappellent toutefois qu'il est important de respecter le lieu, « tous les lieux touristiques ne se prêtent pas au selfie » (exemple des selfies dans les camps de concentration

qui semblent vraiment déplacés), « les selfies touristiques ne sont dérangeants que lorsque ces derniers sont faits dans des lieux non appropriés (camp de concentration, cimetière...) ». « Par contre, il est intéressant de réfléchir à la symbolique du lieu où on veut faire son selfie. À l'aide de son projet baptisé *Yolocaust*, Shahak Shapira, artiste israélien, ouvre les yeux à ceux qui se prennent en photo devant le monument à la mémoire des victimes de l'Holocauste, négligeant le passé sanglant de ces lieux », note une des personnes interrogées.

Le selfie touristique est perçu « comme un acte narcissique, même si maintenant tout le monde en prend, les gens continuent de juger ce qu'ils font eux-mêmes ». Sa pratique et sa réception semblent toutefois avoir évolué depuis le moment de son apparition :

« Même mon père il prend des selfies maintenant, alors qu'avant impossible, ça a évolué. »

« Déjà je pense que quand c'est apparu y avait des duck faces et tout ça et que c'était quand même très connoté, mais oui je pense qu'il y a eu une évolution, ça dépend vraiment de la personne qui prend le selfie je pense et du contexte. »

« Même rien que Snapchat, le développement des filtres, au début de Snapchat on pouvait juste se prendre en photo, ce n'était pas du tout pareil, ça a évolué, ça n'a rien à voir, genre tu peux modifier de plus en plus avec Instagram, Facebook maintenant tu peux modifier directement dessus, Twitter aussi, tout et ça a totalement évolué, oui oui rien à voir au niveau de la qualité, maintenant les gens mettent des selfies sur LinkedIn très pro mais c'est eux qui ont pris la photo, chose qui aurait été impossible en 2013, vu la qualité des téléphones portables, je vois mon téléphone c'est un truc de fou, le selfie c'est autre chose maintenant, c'était critiqué mais ça ne servait à rien de toute façon, puisque de toute façon même la personne qui critiquait elle prenait un selfie, après je pense que tout le monde s'aime, tout le monde est un peu narcissique donc en vrai laisse les faire des selfies. »

Certains parlent d'un certain essoufflement ou d'une perte de vitesse du selfie aujourd'hui au profit d'un retour à la photo en tant que telle : « au début y en a plein qui en faisaient, maintenant y en a moins je pense, parce que maintenant c'est un peu habituel et du coup y a les photos normales qui reprennent le dessus », « je trouve qu'au début il y a eu une explosion et maintenant je trouve que ça stagne et maintenant c'est comme un outil supplémentaire

qu'on utilise avec modération et par moments, ça peut être très variable en fait, y a des moments où on peut se dire tiens on va en faire une dizaine et y a des moments où pendant un mois tu ne vas pas en faire, je trouve que en fin de compte les gens qu'on croise ils font plus de photos, photos même avec un smartphone que des selfies maintenant sauf quand ils ont envie de s'éclater, je trouve que c'est moins fréquent qu'avant en fait, le selfie c'est plus par moments quand on a envie de s'éclater entre amis ».

D'après les personnes que j'ai interrogées, ceux qui prennent le plus de selfies sont : « les moins de 25 ans », « les 10-20 ans je dirais qui ont besoin de se montrer et de se sentir acceptés. Je pense qu'il perd de l'intérêt par la suite (la preuve à 20 ans j'adorais me prendre en selfie, maintenant je n'en prends quasiment plus) », « quand même les jeunes je pense, on a tendance à vouloir prendre en photo le moindre instant de notre vie, certains plus que d'autres, mais ouais je dirais que c'est quand même les jeunes », « je n'en sais rien je n'ai pas fait d'études là-dessus (on voit la matheuse rationnelle qui ne veut pas s'aventurer sur des chemins inconnus) mais je dirais les plus jeunes, puisqu'ils ont toujours vécu avec cette technologie (contrairement à nos parents par exemple) », « c'est nous, les jeunes ! » s'exclame William, âgé de 17 ans. Beaucoup s'accordent à dire que ce sont en majorité les jeunes : les « 30 ans et moins, enfin je pense qu'à partir de 35-40 ans on va plus avoir tendance à demander à quelqu'un de nous prendre en photo après femme ou homme je pense que c'est pareil », pour une autre personne c'est « un peu tout le monde je pense », d'autres auraient tendance à dire que c'est une pratique plus féminine : « plus les femmes... », « je pense qu'il y a plus de filles qui en font », « femmes et de 09-90 ans ». Une autre estime que c'est autant pratiqué par les femmes que par les hommes : « un homme il va aussi vouloir mettre son corps en valeur autant qu'une femme, il va vouloir mettre son activité en valeur autant qu'une femme, un homme s'aime autant qu'une femme peut s'aimer, ce n'est pas parce qu'il ne va pas se maquiller qu'il ne veut pas se mettre en valeur, homme et femme sur ça je pense que c'est équilibré. Ensuite au niveau des tranches d'âge, avec les ados y a un pic, mais c'est du tout et du n'importe quoi, entre 20 et 30 ans c'est toujours très pratiqué, mais après tes préoccupations changent entre le travail, la famille, les enfants, et tu n'en prendra pas quotidiennement comme une nana de 20 ans, je pense quand même que tout le monde en fait, mais selon la tranche d'âge, la fréquence, le style de selfie et tout va différer, selon ton domaine d'activité aussi ».

D'après les personnes que j'ai interrogées il semblerait que l'avis sur les selfies dépend de l'âge de la personne à qui l'on demande son avis :

« Ça dépend de l'âge de la personne je pense, les vieux ils doivent se dire ils sont complètement tarés ! »

« Ça dépend des générations, les jeunes ils vont dire que c'est bien et les vieux ils vont dire que c'est moins bien, enfin les vieux, les seniors ils vont dire que c'est moins bien, mais en ce moment y a même des seniors qui l'utilisent donc je pense que pas mal de gens doivent trouver ça bien. »

« Ça dépend de la mentalité, à Paris on va te dire que c'est pour tout le monde parce que tu vois autant des touristes de 50 ans, même pas que des touristes, des gens qui travaillent dans la mode ou dans le marketing et tout, alors que si tu vas voir quelqu'un en province je ne sais pas s'il va penser pareil, mais dans la société c'est vrai qu'ils vont quand même dire que le selfie c'est un truc de jeune adulte ou d'ado, ça dépend des mentalités et du domaine (ce que tu fais dans la vie), dans la mode ou le marketing avant de travailler avec une personne tu vas regarder son Instagram, ils ressemblent à quoi tes selfies, combien t'as d'abonnés, pour moi il est perçu de différente manière selon la personne qui le fait et selon la personne qui va le regarder aussi, donc c'est très très subjectif. »

Même si c'est pour garder un souvenir, on remarque un certain narcissisme, la volonté de montrer qu'on y était. Prendre un selfie devant un monument ou une œuvre est la marque d'une certaine forme de respect, d'intérêt à l'égard de ce monument ou de cette œuvre, une façon aussi peut-être de se l'approprier (« voici la preuve que j'y étais »), de partager une expérience intégrant ce monument ou ce site qui leur est précieux.

Une personne raconte qu'elle prend des selfies touristiques : « parce que j'aime bien la photo en général, au départ je ne faisais que des photos du lieu et au fur et à mesure je me suis mise dedans, parce que c'est mes photos, c'est moi qui voyage », pour une autre c'est « parce que c'est trop bien [rires] c'est trop bien, c'est ta tête plus quelque chose d'autre, de particulier derrière donc c'est sympa, j'aime beaucoup parce que du coup ce n'est pas un selfie sur fond blanc, récemment j'étais à Prague la ville est magnifique et je me suis éclatée, c'était trop bien, derrière le décor était magnifique, t'as juste à arranger ta tête et c'est bon c'est fait, donc non franchement c'est le décor qui change tout, qui est vraiment la pièce maitresse de ton selfie ».

Les selfies touristiques « permettent de personnaliser un peu les photos et de garder de beaux souvenirs (et pour dans 20 ans se rappeler qu'on était beau et jeune à 20 ans [rires]) ».

Une personne remarque que le selfie touristique est avant tout une « mise en scène avec l'individu au centre, c'est l'individu qui compte plus que le lieu », c'est « pour montrer que je suis allée à tel endroit, parce qu'en fait souvent quand je poste des photos, surtout sur Instagram je parle, ça fait un bloc de photos là je suis allée à Londres, j'ai un bloc de photos à Londres, c'est des photos qui se suivent, donc c'est pour montrer que je suis allée à tel endroit, d'autres points de vue aussi et puis c'est des photos uniques je suis dedans en fait donc du coup ce n'est pas une photo qui a été prise 500 fois ».

D'autres personnes insistent sur le côté très mise en scène du selfie :

« Le selfie c'est un partage de ce que tu fais, une photo aussi, mais je ne sais pas le selfie ça a aussi ce côté très très réseau social, c'est pour montrer ce que tu fais clairement, toi où est-ce que t'es, ce que t'as fait. »

« Je pense que rien que le fait de prendre un selfie touristique c'est se mettre en scène du coup je ne cherche pas forcément à me maquiller, mais rien que le fait de faire un selfie c'est se mettre en scène. »

« C'est une photo pensée avec une mise en scène, alors oui, tant qu'à faire autant être beau, hein ? [Rires]. »

Si une certaine part de narcissisme est bien présente, on peut convenir avec Maffesoli que « ce dont il est question est bien un narcissisme collectif. C'est-à-dire, ne pas se regarder simplement le nombril, mais se regarder le nombril les uns avec les autres¹⁷² ».

Le selfie touristique a une dimension sociale. Il permet par exemple de resserrer les liens sociaux en donnant des nouvelles à sa famille ou à ses amis lorsque l'on voyage comme l'indiquent les résultats à mon questionnaire : les selfies touristiques sont destinés en majorité aux amis (85,4 %), à la famille (74,5 %), puis à soi-même (52,6 %) et 10,2 % concèdent qu'ils sont également destinés à l'ensemble de la toile. Les propos recueillis vont bien dans le même sens : « C'est sympa pour échanger avec les amis ou la famille et pour donner des nouvelles », « comme je les poste généralement sur Facebook/Instagram ou Snapchat, ils sont

¹⁷² MAFFESOLI Michel, « Narcisses : sommes-nous la génération la plus obsédée par ses défauts physiques de l'histoire de l'humanité ? », 2013. [En ligne]. <http://www.atlantico.fr/decryptage/narcisses-sommes-generation-plus-obsedee-defauts-physiques-histoire-humanite-michel-maffesoli-895382.html> (Consulté le 9 mai 2017)

principalement destinés à mes amis », « à mes amis, ma famille, mes connaissances », « à mes potes, à ma copine, enfin voilà quoi », une autre personne est consciente que ses selfies touristiques sont aussi destinés « à une foule, de toute façon en général sur Instagram y a mes amis aussi, mais y a des gens que je ne connais pas ».

Les gens ne semblent pas être obnubilés uniquement par leurs propres selfies comme pourraient le penser certains, mais ils s'intéressent également aux selfies touristiques des autres, ceux de leurs proches qu'ils sont contents de voir passer un bon moment ou ceux de célébrités ou d'influenceurs qui vont leur donner des idées et des envies de voyages.

« C'est bien de s'intéresser à la vie des gens qu'on aime bien et en même temps des fois ils font des super belles photos ou des belles compositions et c'est agréable à regarder, ça fait partie de la vie ! »

« Alors ce n'est pas par fierté, c'est un partage de la vie en fait, comme un carnet de souvenirs, mais ce qui est bien quand j'étais en Crète il y a 3 ans c'était l'instant présent, partager le plaisir d'être en vacances, et les gens en fin de compte réagissaient d'une manière, enfin ils étaient contents pour moi, donc ça c'est chaleureux j'aime bien et moi dans l'autre sens quand quelqu'un part en vacances ça fait plaisir de voir que les gens sont bien. »

« Ça donne envie ouais, y a des lieux qu'on ne connaît pas et ça permet de dire tiens j'irais bien à cet endroit-là surtout quand y a du soleil et tout c'est trop bien. »

« Oui, j'aime bien voir où sont mes amis. Après point trop n'en faut. Parfois je suis jalouse sinon je me dis juste "ah ça serait cool d'aller là"... »

« Comme ça défile sur Snapchat ou Instagram du coup si j'aime bien je vais lui dire un petit mot ou je vais liker. »

« Ouais, je suis des personnes, des influenceurs et souvent quand ils sont allés dans des endroits qui rendent bien en photos, bah ça me donne envie d'y aller quoi... »

« Ouais carrément, j'adore ça, je suis des comptes sur Insta de mannequins par exemple qui voyagent et tout, c'est magnifique, moi j'aime trop, ça ne donne qu'une envie c'est de faire une liste de destinations, c'est pour ça qu'un selfie

touristique c'est tellement mieux qu'un selfie simple, pour le coup c'est un vrai partage d'un lieu, c'est une pub pour la ville, c'est pour donner aussi envie aux gens d'y aller. »

« Ouais grave, ça te rajoute vraiment une destination sur ta liste, moi j'aime trop et puis en général maintenant les photos sont de très très bonne qualité, ça te donne des idées par exemple quand tu vas dans une ville à visiter cet endroit-là aussi, à pas zapper un truc, c'est une pub vraiment pour le tourisme du pays, de la ville. »

« J'adore en faire, et j'adore en recevoir. Donc globalement, j'en pense du bien ! », « pour moi c'est le reflet des vacances, du soleil, ça peut être au sport d'hiver mais y a aussi du soleil au sport d'hiver, des belles couleurs, des souvenirs, des gens qu'on connaît, qu'on apprécie. »

« Cela me donne envie de voyager ! »

Finalement il semblerait qu'on s'intéresse aux selfies des autres parce que cela permet de suivre la vie de ses amis, que cela peut donner des idées de destinations ou même servir d'inspiration pour réaliser ses propres selfies.

Le selfie peut également être qualifié de véhicule de l'amitié car il permet de maintenir des liens avec ceux qui sont loin, mais aussi de passer un bon moment en faisant des grimaces ou en prenant des poses qui seront immortalisées dans des selfies de groupe.

« Si on fait un selfie à plusieurs y a un côté sympathique, y a la relation avec les autres personnes qui se conjugue et ça permet soit tout le monde va être triste et on va tous pleurer soit tout le monde va rigoler, fêter quelque chose et tout le monde va montrer sa bonne humeur, en même temps tu figes ton moment et quelques temps plus tard tu te diras ce jour-là on s'est bien éclaté. »

Pour André Gunthert, on serait malavisé de qualifier le selfie de concept uniquement narcissique car alors que Narcisse n'est intéressé que par lui-même, ne recherche pas l'interaction et n'aurait jamais mis son portrait sur un réseau social, le selfie représente davantage un phénomène social, quelque chose qui permet d'aller vers les autres, un vecteur de discussion et de contact, un « embrayeur de conversation » : « La pratique photo dite "amateur" est proportionnelle à l'activité sociale, familiale ou amicale, et participe activement

à renforcer les liens entre membres d'un réseau. Comme l'ont bien noté Joëlle Menrath et Raphaël Lellouche, le selfie s'exécute souvent à plusieurs. Narcisse aurait-il admis quelqu'un d'autre que lui dans l'image ?¹⁷³ ». Pour André Gunthert, l'installation du selfie dans la consommation culturelle est devenue une routine, se photographier devant une œuvre dans un musée n'est pas un rite narcissique mais c'est une nouvelle forme populaire de consommation « non élitiste » de la culture.

L'une des autres grandes fonctions du selfie est qu'il permet de conserver un souvenir et/ou de partager un souvenir. En effet, c'est ce que pensent 94,2 % des personnes interrogées, un certain nombre déclarent que cela permet de faire partager un lieu magnifique (45,3 %), 34,3 % avouent que c'est pour montrer qu'ils ont été dans tel lieu et 16,8 % que c'est pour servir de contexte ou d'illustration à une conversation.

Les selfies touristiques sont réalisés « pour montrer où je suis, donner des nouvelles. C'est aussi de bons souvenirs que j'aime revoir quand je regarde mes photos ».

Ils sont nombreux à déclarer prendre des selfies touristiques parce que cela leur permet de « conserver un souvenir ».

« Je fais des selfies touristiques pour garder des souvenirs des endroits visités et pour partager le lieu où j'ai été avec mes amis. »

« Pour me rappeler de mes vacances et puis c'est des bons moments donc c'est mieux de les avoir en photos, ça rappelle des souvenirs. »

« Déjà pour marquer l'instant, l'instant présent même dans ma tête et ensuite pour en garder un souvenir, pour pouvoir le partager aux amis. »

« Parce que j'aime bien garder un souvenir, partout où je vais, puis pour montrer à la famille quand on rentre. »

« C'est une manière de se rappeler, de garder une trace et puis les gens qui voyagent beaucoup c'est bien et comme moi j'aime bien les photos et je trouve que c'est bien d'avoir toujours une trace, un souvenir... »

« Ça permet de garder des souvenirs et puis qu'on puisse s'amuser aussi et partager un moment, le moment de prendre la photo. »

¹⁷³ GUNTHERT André, *op. cit.* p. 11.

« Des souvenirs et aussi ça me rappelle précisément où je suis allée. »

« Ça permet de partager et qu'on passe un moment ensemble, qu'on garde des souvenirs. »

« du souvenir, mais une autre façon de se souvenir du voyage, quand tu te prends en photo tu te rappelles comment t'étais devant, c'est important je pense, y a des photos que je revois et je me dis que je me rappelle comment j'étais quand je les ai prises je me rappelle c'était à Prague on avait visité le quartier juif, c'était très dur, on se rappelle que c'était quand même plein d'émotions, c'est vraiment au niveau sentimental entre guillemets que c'est intéressant aussi. »

Ils relèvent souvent aussi la notion de partage qui va de pair avec le selfie.

« Ça me permet de partager ma vie et que mes amis puissent savoir où je suis allée etc. »

Une autre personne confie qu'elle apprécie le côté spontané du selfie : « Ça donne une photo très spontanée par rapport à tout le déroulement du voyage, contrairement à l'appareil photo qui marque plus des instants figés et voilà c'est plus vivant, que ce soit sur le visage, sur le mouvement ou sur l'environnement ».

En tout cas, il est certain que le selfie ne laisse pas indifférent comme le montrent les réponses des personnes que j'ai interrogées à la question suivante : « Diriez-vous que le selfie touristique représente plutôt un atout ou un handicap ? »

Certaines personnes le considèrent ou conviennent qu'il peut se présenter comme un handicap pour certains aspects.

« Un handicap si on perd trop de temps à faire des selfies plutôt qu'à profiter du lieu. »

« Si on est trop à prendre des photos je pense que ça peut-être un peu un handicap. »

Certains ont un avis mitigé, ils reconnaissent que c'est une pratique qui existe, mais ne se positionnent pas vraiment : « je ne sais pas, ce n'est pas bien ou mal, ça existe, comme les carottes », « il peut être drôle ou pathétique, selon », il « a de l'intérêt pour surtout montrer un

lieu ou une situation hors du commun », « du moment que les gens qui le pratiquent sont heureux et conscients de ce qu'ils font, c'est une pratique qui ne fait pas de mal. Je pense que c'est une distraction comme une autre ».

« Je ne sais pas je dirais ni l'un ni l'autre au final, mais c'est vrai que c'est relou quand t'es là, que t'essayes de prendre ton selfie et que t'arrives pas et que les gens veulent passer, y en a qui passent toutes les 2 secondes devant le truc et tu les veux pas sur ta photo, après quand t'arrives pas à prendre le monument comme tu veux ouais quand t'y réfléchis c'est un peu un handicap, mais après c'est aussi un atout parce que tu peux voir ta tête, tu peux t'arranger toi-même c'est tout l'avantage du selfie ça, alors que quand quelqu'un te prend en photo, tu te vois pas, tu ne sais pas comment t'es, la pose na na ni na na, t'es pas sûre de tout ça, la personne n'est pas un photographe pro, il n'a pas ton œil, il ne sait pas ce que toi tu veux voir sur la photo, donc c'est l'atout de pouvoir faire ce que tu veux de ta photo. »

« Des fois je suis 50/50, il m'est arrivé plusieurs fois d'avoir plusieurs personnes qui prennent des photos sur Timesquare et des belles photos, je voulais absolument avoir la même photo et je n'ai pas réussi et la personne qui prenait la photo pour moi ne comprenait pas ce que je voulais et du coup des fois je me suis un peu pris la tête et j'étais un peu déçue, mais en fait c'est complètement débile et on s'en rend compte après, mais c'est que des fois ça peut vraiment gâcher des bons moments, enfin ça monte un peu à la tête. »

Et pour d'autres :

« C'est un atout et c'est complémentaire au reste en fait et c'est ça qui est bien, ça peut se développer, se maîtriser et en plus on peut trouver des nouvelles choses au fur et à mesure, des nouvelles trouvailles, que ce soit au niveau de la prise de la photo, du cadre soit on le fait en face à face soit on peut le faire en profondeur, par en-bas, dans tous les sens en fait, ça c'est amusant. »

On remarque tout de même que les personnes sont prises souvent de face dans 73,5 % des cas, mais également de $\frac{3}{4}$, de profil, de dos, en plongée, en contre-plongée. Pour ces deux derniers types de prises de vues, c'est souvent lors de l'utilisation d'une perche à selfie.

C'est une pratique nouvelle, tendance, amusante, voire un « nouveau style sociétaire de communauté » et c'est une nouvelle manière d'avoir un souvenir d'un lieu qu'on a visité. C'est la forme moderne de la photo souvenir qu'un passant prenait pour nous. C'est une façon différente d'immortaliser un moment, de figer l'instant présent dans un lieu touristique. Cela permet de garder des bons souvenirs de là où on était, et souvent avec qui et de pouvoir les partager avec notre entourage : « c'est un bon moyen de garder un souvenir à la fois du lieu et des personnes ». « Ça permet de personnaliser une photo touristique, on n'a pas la même photo que tout le monde ou qu'on peut trouver sur Google, pourquoi pas », une personne pense que « cela rend intéressant les photos de vacances ». Aujourd'hui le selfie touristique est un incontournable de tout voyage. Il permet de « montrer qu'on a été dans un lieu particulier, frimer un chouilla, faire partager de beaux souvenirs à son entourage et garder soi-même un souvenir d'un endroit sympa », « c'est un partage de l'endroit que l'on visite (avec moi je !) » et ça « flatte l'égo des gens ». C'est également une manière de rendre visible un lieu qui n'est pas forcément touristique mais qui peut le devenir. Cela permet de « garder une trace visuelle de notre voyage, de partager les lieux, paysages visités et en plus de partager l'émotion ressentie à chaque instant ». Il est très évocateur, pratique et peut servir d'outil de promotion. Il « évite l'éternel problème du "qui prend la photo ?" », « avec le selfie ce qui est facile c'est que tu n'as plus besoin de demander à quelqu'un dans la rue "prends moi en photo", ce que tout le monde faisait avant, quand on voyageait sans les smartphones et tout, du coup le selfie ça a cet avantage » et « c'est bien parce que ça permet de découvrir des nouveaux lieux et de voir où les personnes sont allées ».

Une personne remarque que le selfie peut être un bon outil de promotion et être utile ou utilisé par tous.

« C'est un outil efficace pour tout le monde, autant une famille qui veut planifier son voyage elle a vu un gars qui est parti là, elle a trouvé ça jolie, elle s'est dit oh faut que je le visite. Les gens quand ils vont visiter un pays ou une ville, quand ils vont aller dans un musée ils vont prendre une photo de ce musée, quand ils vont aller dans cette rue, ils vont prendre une photo de la rue, quand ils vont aller dans ce café ou dans ce resto, ils vont prendre une photo du plat, ça touche tout le monde, un couple qui veut partir et il ne sait pas trop où... Moi par exemple je veux partir en Italie cet été, j'ai des amis italiens qui vivent par exemple à Turin ou à Milan, et quand je vois leurs photos, je me dis "oh ça c'est jolie, j'ai envie d'y aller", un pote qui est allé au stade de Milan,

"oh ouais faut que j'aille voir le stade quand même". C'est une pub, c'est grave une pub ! »

Au vu du succès du selfie touristique, les institutions culturelles, touristiques ou les marques ont décidé de s'en emparer pour se faire mieux connaître.

III - Le selfie touristique : un outil marketing

Pour Tom Bittman, créateur de l'application Wall of Selfies, le selfie touristique peut être un bon outil de promotion : « cela dépend du contexte, mais il y a plein de possibilités, d'idées nouvelles, bref c'est vaste et sans limites si ce n'est sa propre créativité ». Pour une autre personne que j'ai interrogée, il peut l'être, puisque « beaucoup de marques sur les réseaux sociaux (Instagram particulièrement) utilisent des personnes à forte notoriété pour promouvoir leur marque (candidats de téléréalité, stars, blogueuses, etc.), sous forme de placement de produit : la personne se prend en photo avec le produit dans la main ou en arrière-plan par exemple ». Ils sont nombreux à me dire qu'il peut être utile de faire appel à des célébrités. Une autre prend l'exemple de Shakira et estime que non seulement ce genre de selfies peut participer à la propre promotion de l'artiste, mais également servir de publicité à un lieu ou un produit. Une autre déclare que « les selfies sont un outil marketing », en prenant l'exemple des célébrités qui l'utilisent durant les publicités. Elle estime que c'est aussi bien efficace pour les jeunes que pour les touristes. D'autres parlent du rôle que peuvent avoir des influenceurs ou des Instagrammeurs dans la promotion touristique. Une raconte que ce sont « les agences touristiques d'ailleurs qui payent et invitent à l'hôtel ces personnes sur Instagram, et qui leur organisent leurs voyages etc. » et en contrepartie ces Instagrammeurs prennent et publient beaucoup de photos pour contribuer à la promotion de l'agence de voyage, d'une destination ou d'une marque, cette promotion participant toujours à celle de l'Instagrammeur qui se voit offrir la chance de voyager ou de se voir offrir de beaux cadeaux. Une autre la rejoint sur ce point : « Y a beaucoup de pubs de voyage qui utilisent le selfie. Aujourd'hui y a des gens qui sont payés pour partir en voyage ». Une des personnes que j'ai interrogée prend un exemple concret : deux influenceuses dans le secteur de la mode ont un blog, « elles s'appellent Olivia Pierson et Natalie Halcro et en gros elles étaient invitées par la Thaïlande pour être ambassadrices, du coup elles ont été invitées dans une villa magnifique, à faire des visites magnifiques, on leur a offert des tenues traditionnelles etc. et elles ont posté énormément de photos sur leur blog et leur Insta et ça a fait de la pub pour la Thaïlande » et elle remarque que cette pratique est de plus en plus fréquente. Une autre encore constate que « ça se voit des agences de voyages qui payent des influenceurs pour aller dans tel ou tel endroit pour faire des photos ou des reportages et bon il n'y a pas que le selfie dedans, mais ça compte, ça permet de faire de la pub autrement ». Une autre considère que « le selfie touristique est un outil de promotion touristique et un outil de promotion pour les marques

parce que le selfie permet des pubs plus personnalisées et c'est efficace avec les influenceurs ». Une autre remarque que le selfie touristique est quelque chose qui fonctionne « parce que les gens qui ont une certaine notoriété sur les réseaux sociaux, ils sont suivis par plein de personnes et toutes ces personnes elles planifient peut-être des vacances d'été, des vacances à Noël et ces personnes-là elles ont besoin d'idées, donc je serais en agence de tourisme je démarcherais les gens, parce que c'est plus personnel qu'une photo prise par un photographe ». Elles sont plusieurs à parler du côté plus personnel, moins idéalisé du selfie : « le selfie fait « "vrai", une photo bien prise peut vraiment attirer. Les gens aiment de moins en moins les photos trop parfaites parce qu'ils se doutent qu'elles sont retouchées etc. », « les beaux selfies "brouillons" donnent envie », me confie une autre.

« Un selfie c'est tellement plus spontané parce que la personne elle était là pour le prendre, je pense qu'un selfie c'est plus familial, plus chaleureux, plus convivial qu'une simple photo, c'est froid en fait une simple photo, même si on dira qu'il y a des photographes qui te font des émotions de fou avec leur photo, mais avec un selfie t'as une personne elle est là, elle sourit, il y a vraiment quelque chose qui peut raconter une histoire et donner envie de faire comme elle. »

Certains pensent que le selfie peut être un outil de promotion pour les agences de voyages, d'autres pour le show biz notamment, pour Disney par exemple, ou « pour tous les sites touristiques, pour tous les lieux où il y a quelque chose à voir, les musées etc. », puisque « c'est une manière différente et supplémentaire de montrer les choses ».

L'industrie du tourisme « doit [donc] surfer sur la vague du selfie pour mieux promouvoir les destinations », puisque le selfie touristique est « un moyen de promouvoir un endroit ou une destination ».

Pour d'autres, c'est le cas dans certains contextes, ou cela dépend du selfie et de comment il est utilisé. Il peut être utile « car les gens aiment tourner sur leur propre nombril donc une pub centrée sur cela peut vraiment fonctionner ».

Une autre s'interroge : « la course à la popularité est-elle la finalité d'une institution culturelle qui voit son budget se réduire d'année en année, limitant la publicité institutionnelle ? »

Une autre reste indécise, « un selfie est quand même très personnel et par exemple pour les agences de voyage, les gens doivent se projeter/laisser libre cours à leur imagination, ce qui est plus compliqué avec la photo de quelqu'un sous les yeux ».

54,7 % pensent que le selfie peut être un outil de promotion, 12,7 % considèrent qu'il l'est très certainement, 17,1 % ne savent pas et 13,3 % ne pensent pas. 54,7 % pensent que le selfie peut être utile aux musées, agences de voyages ou aux lieux touristiques, 24,9 % n'ont pas d'avis sur la question et 14,9 % ne pensent pas.

Le selfie est un outil de communication peu coûteux, très visible lorsqu'il est partagé sur les réseaux sociaux et qui paraît authentique car il met en scène monsieur tout le monde. Il joue sur les émotions et est facile à réaliser. Il n'est donc pas étonnant que de nombreuses entreprises et institutions fassent appel à lui, soit par le biais de concours récompensant le plus beau selfie, le selfie le plus populaire (nombre de likes le plus élevé) ou un selfie tiré au sort, soit en reprenant le concept du selfie pour l'intégrer dans des campagnes publicitaires plus traditionnelles, soit, encore, en faisant appel à des influenceurs qui vont réaliser des selfies à des fins promotionnelles.

A) Le selfie participatif

Avec le selfie participatif, les selfistes sont invités à participer en prenant des selfies bien sûr, mais aussi en les partageant, en les publiant sur leurs réseaux sociaux, souvent à des fins de promotion.

Les entreprises, les institutions et les marques n'hésitent donc pas à se saisir du selfie pour se promouvoir en particulier dans le secteur du tourisme. L'utilisation de l'image comme outil de communication permet de faire passer son message bien plus facilement qu'avec un long argumentaire et en plus de créer des liens directs avec les consommateurs. En matière de communication événementielle, celui qui va partager un selfie concernant un événement particulier sur les réseaux sociaux indique qu'il a participé à l'évènement et qu'il a apprécié l'expérience, sinon il ne publierait probablement pas. Le selfie est donc un vecteur d'interactivité efficace, authentique, qui va impliquer le public qui va alors pouvoir devenir un ambassadeur potentiel de l'évènement auprès de sa communauté. Le fait que le participant

publie de façon apparemment spontanée joue également un rôle important dans l'adhésion de ses contacts qui vont ainsi avoir une image positive de l'événement.

Des outils sont apparus pour exploiter le potentiel des selfies dans le cadre de l'animation événementielle. Il s'agit par exemple des Tweetwall (ou murs de Tweets) qui vont permettre de rendre plus visibles les selfies publiés avec le hashtag de l'événement. Ces derniers sont diffusés en direct sur des écrans géants sur le lieu même de l'événement, ce qui va inciter les participants à publier encore davantage.

Les musées se sont emparés du selfie pour leur promotion, l'avantage étant que le selfie permet de faire de la publicité quasiment gratuitement. Par exemple, en décembre 2013, à New York, les spectateurs de l'installation de Yayoi Kusama étaient encouragés à faire des selfies. La même année, au musée Andy Warhol de Pittsburg, les visiteurs étaient également invités à prendre des selfies et à les publier avec le hashtag #WarholSelfie, les selfies pouvant être considérés comme s'inscrivant dans la tradition des autoportraits de cet artiste. Il faut aussi citer le Museum Selfie Day, dont la première édition s'est déroulée le 22 janvier 2014, qui invite également les visiteurs des musées à publier leurs selfies, pris dans des musées, devant une œuvre d'art ou autre, sur les réseaux sociaux avec le hashtag #MuseumSelfie¹⁷⁴ dans le but, selon les mots de Marlene Dixon, une Britannique passionnée de musées, de : « Montrer que la culture est fun ! ». « On m'a dit que le selfie c'était so 2013, mais je voulais montrer que les musées, les galeries, et les visiteurs peuvent s'amuser avec les photos¹⁷⁵ », raconte Marlene Dixon. De même, la responsable de la communication du musée de Cluny qui participe à l'opération considère que c'est aussi une façon de « dédramatiser l'institution qui est la nôtre. C'est une manière d'impliquer les visiteurs, de les faire interagir avec nous, de dire qu'on a le droit à la dérision, au ludique¹⁷⁶ ». Cette initiative a été reprise un peu partout dans le monde (France, Russie, Afrique du Sud, Etats-Unis...), mais c'est surtout dans les pays anglo-saxons qu'elle a connu un grand succès, le British Museum occupant la première marche du podium. En France, parmi les musées participant à cette initiative, on peut citer le musée du quai Branly à Paris ou le palais des Beaux-Arts de Lille et le musée des Beaux-Arts de Lyon. Les musées veulent ainsi motiver les jeunes (principaux utilisateurs des selfies, mais pas forcément des musées) à les visiter et aussi renforcer la relation entre le musée et le visiteur en rendant ce dernier actif et prescripteur sur les réseaux sociaux. Les

¹⁷⁴ Pour voir quelques exemples de selfies postés avec le hashtag #MuseumSelfie, se reporter à l'[Annexe 31](#).

¹⁷⁵ « Selfie : #moi (et la Joconde) », 2014. [En ligne]. http://next.liberation.fr/arts/2014/01/22/selfie-moi-et-la-joconde_974815 (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁷⁶ *Ibid.*

selfies ainsi réalisés sont souvent artistiques, humoristiques, décalés et constituent un outil ludique qui va renforcer la créativité et l'implication des participants et mettre en avant l'offre culturelle sur les réseaux sociaux. Le selfie devient ainsi une véritable arme de communication. Tous les ans, à l'occasion du Museum Selfie Day, plusieurs millions de selfies pris dans les musées du monde entier sont publiés sur les divers réseaux sociaux.

Dernièrement (mars-juin 2016), le musée des Beaux-arts de Lyon a fait appel au selfie pour promouvoir son exposition « Autoportraits, de Rembrandt au selfie », avec un titre pareil, le recours au selfie paraît effectivement tout à fait justifié.

Si les selfies sont utilisés pour inciter les gens à fréquenter les musées, les selfies ont désormais leur musée à Manille, aux Philippines, puisqu'en 2015, une aile de l'Art in Island Museum, entièrement réservée aux selfies a ouvert, contribuant ainsi à légitimer la pratique du selfie en tant que véritable pratique artistique.

Toujours dans le domaine de l'art, une initiative a été lancée en octobre 2015 par un éditeur d'art en ligne : « Pour célébrer l'art dans l'âge du selfie, nous lançons une compétition sous le hashtag #ArtOfTheSelfie. Partagez vos selfies les plus imaginatifs et ayez la chance de gagner 500 £, une édition spéciale de l'impression de votre travail et des prix fantastiques de la ArtFund et la National Portrait Gallery¹⁷⁷ ». Cette fois, il s'agit d'une initiative plus commerciale, car si les participants sont invités à faire un selfie avec une peinture, puis à publier sur les réseaux sociaux avec le hashtag #artoftheselfiekingandmcgaw, le prix correspond à des bons d'achat sur le site de l'éditeur qui veut ainsi se faire connaître davantage.

Ce principe du concours est très utilisé dans la mesure où il s'agit d'une pratique marketing motivante et peu coûteuse qui va permettre de faire sa publicité. Dans les concours de selfies, les participants sont invités à faire un selfie alors qu'ils utilisent le produit ou le service dont on veut faire la promotion, puis à le publier soit sur leur propre compte soit sur le compte de la marque avec un hashtag spécifique qui va permettre de récupérer automatiquement les selfies postés afin de pouvoir choisir ou tirer au sort le ou les selfies gagnants. Cette pratique, qui s'inscrit dans le selfie marketing a été, par exemple, choisie par le journal 20

¹⁷⁷ « The Art of the Selfie Photo Competition », 2015. [En ligne]. <https://www.kingandmcgaw.com/inspiration/post/the-art-of-the-selfie-photo-competition> (Consulté le 16 mai 2017)

Traduction « To celebrate art in the age of the selfie, we are running the ultimate #ArtOfTheSelfie competition. Share your most imaginative selfies for your chance to win £500, a special edition print of your work and fantastic prizes from the ArtFund and the National Portrait Gallery. »

minutes à l'occasion de la MuseumWeek en mars 2016. Le journal invitait à une chasse au selfie quotidienne dans les musées parisiens. Les participants devaient trouver une œuvre parmi toutes celles exposées dans la capitale. Grâce à une première énigme, on pouvait savoir dans quel musée était exposée l'œuvre, puis une deuxième énigme permettait d'identifier l'œuvre recherchée à l'aide d'une photo. Il ne restait plus qu'à faire un selfie devant l'œuvre (à noter que l'entrée aux musées participants était gratuite) et à le publier sur Twitter avec le #20MinutesMW ou, de l'envoyer par mail à contribution@20minutes.fr si les personnes ne tenaient pas à ce que leur selfie soit visible ou diffusé partout. Des cadeaux étaient offerts aux gagnants.

En voyant tout l'engouement suscité par la pratique du selfie, la Bpi a fait le choix de suivre la tendance en organisant son propre évènement autour du selfie avec la « Selfie Party » qui a eu lieu du 22 au 25 octobre 2014. Elle a ainsi mis en place différents décors (créés par le graphiste Pierre Vanni), proposé divers accessoires de prise de vue, des logiciels et des applications pour smartphone afin de permettre aux visiteurs de réaliser les selfies les plus originaux qui ont été imprimés sur papier, sur des badges et d'autres accessoires pour qu'ils puissent les remporter chez eux. L'une des salles du Centre Pompidou, le salon Jeux Vidéo, s'était alors transformée en un Selfiematon géant. Les visiteurs avaient également la possibilité de participer à un concours de selfies, organisé sur Twitter et Instagram avec le #SelfiePartyBpi pour gagner un Ipad Air, des livres et des magazines ! Différentes catégories et critères ont été pris en compte : des selfies au musée, à la Bpi, lors de l'Atelier Selfie Party, etc.

Un autre dispositif, intitulé *Les premiers signes d'une métamorphose*¹⁷⁸ de Taprik, designer interactif, proposait de changer le visage du spectateur ou de faire surgir une part cachée de lui-même d'un coup de dé ! Il était également possible de prendre un selfie auprès de l'œuvre originale de Gregos, un autre artiste, connu pour ses multiples sculptures de son propre visage.

Le Centre Pompidou a décidé de consacrer une rétrospective à l'œuvre de Jeff Koons du 26 novembre 2014 au 27 avril 2015. A cette occasion, le Centre Pompidou a mis en place, du 6 au 14 février 2015 pour la Saint-Valentin, un jeu invitant les visiteurs à déclarer leur flamme en réalisant un selfie devant le *Hanging Heart*¹⁷⁹, l'une des œuvres les plus emblématiques de

¹⁷⁸ Pour en savoir plus voir : <http://taprik.net/les-premiers-signes-dune-metamorphose/>

¹⁷⁹ KOONS Jeff, *Hanging Heart*, 291 x 280 x 101.5 cm, 1994-2006. (Red/Gold Hanging Heart mirror-polished stainless steel with transparent color coating and yellow brass)

Jeff Koons. Il leur suffisait ensuite de publier leurs photos sur Twitter et Instagram avec le #LoveKoons¹⁸⁰, de liker ou faire liker leurs selfies sur la page Facebook du Centre Pompidou pour avoir la chance de gagner un catalogue d'exposition dédié.

Laurence de Cassini, responsable des réseaux sociaux et des projets numériques du Centre Pompidou revient sur l'évènement #LoveKoons auquel elle n'a pas assisté, mais dont elle a beaucoup entendu parler.

« C'est un événement qui a été extrêmement critiqué, ça c'est très mal passé, le problème déjà c'était qu'on était sur une exposition extrêmement controversée parce que Jeff Koons, je veux dire on aime ou on n'aime pas, après moi je ne travaillais pas au musée donc je ne peux pas donner d'avis là-dessus, mais c'est un artiste où on lui a reproché moult choses, d'être trop commercial et donc l'accompagnement numérique qui était proposé par-dessus, c'était de prendre des selfies dans une œuvre, qui est déjà une pratique pas forcément la plus intéressante en terme de médiation, en terme de connexion avec le public, le selfie c'est le degré 0 de ce qu'on peut faire en terme de numérique, c'est juste une photo de soi devant une œuvre, il n'y a pas forcément de lien, ça peut être intéressant, je ne sais pas si l'œuvre représente elle-même un portrait ou s'il y a une espèce de mise en abyme, mais là c'était juste un selfie dans un cœur à l'occasion de la Saint Valentin, c'était extrêmement critiqué parce qu'on rajoutait le discours de Jeff Koons, à cette opération numérique qui était un peu niaise. Il manquait un fil rouge en fait entre le discours de l'exposition et l'opération numérique qui avait été proposée, moi je n'ai pas été là quand elle a été réalisée, mais je sais que ça a été un peu critiqué, parmi les projets numériques du Centre, ce n'est pas celui dont on parlerait en premier quand on veut valoriser un projet. »

Selon elle, c'est une initiative qui a plutôt mal fonctionné, mais elle ne nie pas que ce jeu concours a donné envie aux gens de participer, mais elle estime qu'il aurait été plus pertinent de proposer quelque chose avec un vrai discours derrière.

« Je pense qu'il a donné envie à des gens de participer, ça la question n'est pas là, je trouve juste dommage de la part du Centre Pompidou de proposer juste ça, c'est plus intéressant quand on dit bah voilà je ne sais pas par exemple cet

¹⁸⁰ Pour voir quelques exemples de selfies postés avec le #LoveKoons, se reporter à l'[Annexe 32](#).

artiste Brassai il a pris des photos de tous les petits graffitis de Paris : « eh bah vous en reprenant le #lartcourtlestmurs devenez-vous aussi des traqueurs de graffitis », ce n'est pas extraordinaire ce n'est pas hyper intello mais y a un lien avec le discours de l'expo et ce qu'on va demander aux personnes, pareil bientôt ça va être le centenaire de la Fontaine de Marcel Duchamp enfin de son urinoir, cette œuvre-là elle a aussi vécu avec sa fortune critique, que de base c'était un faux, ensuite que c'est un faux qui a été mis dans les musées et en fait quand on voit la pratique numérique que les gens ont de cette œuvre-là, de la relayer sur les réseaux là ça fait presque sens, comme si on continuait la duplication, le commentaire de cette œuvre et du coup pour le centenaire on va essayer de travailler sur cette idée-là, là y a un lien, parce qu'on a la chance que le directeur du musée va écrire un court texte et nous dire en quoi la fortune critique de cette œuvre tient au fait qu'elle a été reproduite, rephotographiée etc. donc là du coup y a un lien et ça fait sens de proposer ça au public, proposer un selfie aux gens je pense que ça donne aux gens envie de venir, mais ce n'est pas leur donner un discours sur l'expo, ce n'est pas essayer de raconter quelque chose. »

Elle m'informe qu'il est difficile de connaître l'impact que peut avoir une opération numérique, ils savent que cela a un impact, mais ce n'est pas vraiment mesurable. Elle précise que l'exposition Jeff Koons n'avait pas besoin de cette initiative pour décoller, mais elle sait que pas mal de gens ont publié, il suffit de reprendre le #lovekoons sur les réseaux et de regarder. Pour elle, il y a eu de la participation parce que ce qui était demandé aux gens n'était pas compliqué, faire un selfie et le publier, c'est plutôt facile. Elle pense que l'idée de mettre en place un jeu concours vient d'un partenariat média et puis les idées de jeux concours sur les réseaux sociaux, ce n'est pas une grande nouveauté.

« La politique [du Centre Pompidou à l'égard des selfies] est comme partout, il y a une charte qui s'appelle *Tous photographes*¹⁸¹ qui permet à tout le monde de prendre des photos dans le musée, c'est ce qui fait que tous les gens peuvent se prendre en photo librement et que du coup ils peuvent prendre plein de photos, là où nous on ne peut pas tout relayer, faut qu'on négocie les droits, faut qu'on voit avec les ayant-droits, faut qu'on demande aux artistes. La

¹⁸¹ Pour voir la charte : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-administrative/Tous-photographes-!-La-charte-des-bonnes-pratiques-dans-les-etablissements-patrimoniaux>

personne lambda qui vient au Centre, peut se prendre en photo, mais par exemple tous les vendredis on regram toutes les plus jolies photos sur notre compte Instagram avec un hashtag (#LeCentrePompidouVuParVous) et d'emblée on ne va pas choisir le selfie, on va choisir des images qui sont plus esthétiques ou si on choisit un selfie, c'était le cas dans un art pauvre, il y avait un miroir avec une personne qui était de dos, la personne se prenait en photo là-dedans, mais ça faisait sens par rapport à l'œuvre, sinon d'emblée on ne va pas choisir le selfie comme reprise sur notre compte institutionnel. »

Elle considère qu'il n'y a pas vraiment de type d'expositions qui se prête mieux à une promotion à l'aide de selfies ou de jeu concours selfies, il faut surtout qu'il y ait un discours qui s'y prête.

« Bah ça dépend y a pas vraiment de type d'exposition, c'est juste s'il y a un discours, en ce moment y a Joseph Koudelka au Centre Pompidou, lui il se trouve que c'est compliqué au niveau des questions de droit etc. mais c'est quelqu'un qui s'est pris en photo lui-même toute sa vie, il s'est pris en selfie, il s'est même pris en selfeet, il a fait des photos de ses pieds, dans l'exposition il y a 6 selfies de lui, 3 selfeet et donc en fait plein de photos de son avant-bras et on n'est pas parti là-dessus comme accompagnement web parce que l'idée, ce n'était pas le discours etc. mais ça se prêtait parfaitement parce que lui-même a initié cette pratique, a mis sa personne devant l'appareil photo. Si c'est pas le cas, pour Magritte ça ne fait pas sens par exemple, Cy Twombly encore moins, c'est abstrait après faut voir ça dépend vraiment de la pratique exposée et ensuite en général les gens font tellement de jolies choses sur Instagram, très esthétiques qu'on ne va pas privilégier ça comme forme de mise en avant c'est-à-dire que moi quand je vais voir un selfie je vais me dire qu'il y en a qui ont vraiment une façon de percevoir le Centre, mais en général ce ne sont pas des selfies les images que je trouve magnifique. »

Elle a donc tendance à privilégier les photographies aux selfies pour le caractère esthétique sur le compte institutionnel. Par la suite, elle fait part de son opinion sur le selfie en tant que bon outil de promotion ou non.

« Je ne pense pas que ce soit un bon outil de promotion, c'est une pratique et à partir du moment où les gens l'ont fait, c'est qu'il y a une raison, à partir du

moment où c'est une pratique qui fonctionne que les gens le font, c'est une chose sur laquelle il faut réfléchir parce que les gens vont avoir cette envie-là donc du coup je pense que c'est un bon outil de promotion quand il est bien ficelé, mais en soi l'idée c'est d'attirer du monde, de ne pas paraître comme une institution trop froide, trop scientifique qui va créer un espèce d'écart entre nous et le public et du coup si à un moment on passe par les selfie pour se rapprocher du public, ce n'est pas une mauvaise idée tant que c'est justifié par un discours, par une explication, mais en soi si ça permet aux gens de voir le Centre Pompidou comme quelque chose de plus proche, de plus accessible où on peut venir, se prendre en photo dans les espaces d'expo c'est une super idée, à partir du moment où c'est une pratique faite par les gens, c'est une pratique qui peut être reprise par les institutions, y a pas de soucis, mais à l'inverse par exemple autant on n'a pas trop lancé d'opérations avec le selfie autant on essaye vraiment de travailler avec des Snapchatters, on n'a pas encore de compte Snapchat ici, mais j'ai toujours dit qu'à la seconde où on aurait un compte Snapchat, il faudrait que quelqu'un devienne le visage de ce compte Snapchat, parce que c'est comme ça que ça fonctionne, c'est normal, quand moi je regarde une vidéo c'est parce que j'ai envie que la nana elle mette sa tête devant la caméra et qu'elle me parle et ce sera pareil, si à un moment on va sur ce réseau social là on se plie aux règles du réseau et si on se plie aux règles du réseau, du coup on donne un visage on humanise le truc et c'est une forme de vulgarisation, mais une sorte de vulgarisation intéressante, du coup ça demande de trouver cette personne qui va être dans le ton du réseau, sympa, avenante et qui en même temps ne va pas dire des bêtises sur la programmation. »

Elle estime qu'étant donné que le selfie est une pratique très utilisée, et que le selfie peut être un moyen pour rapprocher le public du musée, il est bon d'y réfléchir. Elle évoque Snapchat également comme autre outil qui pourrait servir à rassembler une communauté autour du musée, mais elle note la difficulté de trouver la personne qui pourrait devenir l'ambassadeur du Centre Pompidou.

« On ne demande pas particulièrement aux gens de se prendre en photo dans les espaces d'expo, après c'est un truc qui est hyper repris dans les musées, y a des milliards d'opérations, moi ça fait un an et demi que je suis là et ce n'est

pas quelque chose qu'on a particulièrement demandé en terme d'opération numérique. On ne mettait pas trop les personnes au centre du dispositif. »

Elle rapporte qu'à part l'opération lovekoon, ils ne mettent pas particulièrement le selfie en avant, ils y pensent mais n'envisagent pas de le faire de sitôt.

« On avait envisagé pour Koudelka parce qu'il y a cette photo très connue de lui avec son avant-bras où il est comme ça où il se prend en photo devant la place Kouselschka à Prague, on s'est dit pourquoi pas demander aux gens de rejouer cet acte là, mais il se trouve qu'on ne l'a pas fait, là les opérations numériques à venir il n'y en a aucune qui implique un selfie, il y a beaucoup d'opérations où on demande aux gens de prendre des photos de les relayer avec un #, mais l'idée ce n'est pas qu'ils soient dans un truc d'autopromotion de leur tête en fait, mais qu'ils soient plus dans le relais de ce qu'on propose, non puis depuis l'opération lovekoon qui n'a pas eu une presse d'enfer, on ne va pas trop le renouveler je pense, parmi toutes les opérations du centre ce n'est pas celle qui a le plus brillé. »

Par la suite, elle donne son avis sur le selfie touristique.

« Je pense que c'est une pratique numérique qui existe donc elle a un sens, si elle existe et si les gens ont besoin de se prendre en photo devant des monuments avec ce côté j'y étais c'est que c'est une pratique qui est vraiment ancrée dans ces nouvelles formes de réseaux sociaux, j'ai été là, je me tag, je référence le lieu et ce n'est pas quelque chose qui est idiot, après je trouve qu'il y a des formes d'appréhender le portrait qui peuvent être plus intéressantes au sens où, par exemple, pour les 40 ans du Centre on demandait aux gens de venir dans un photomaton, en fait c'était des personnes qui les peignaient en photomaton et du coup y avait cet espèce de travestissement entre cette espèce de portrait et c'est intéressant je pense de jouer sur le côté : c'est une image de vous, c'est un portrait de vous parce que les gens aiment bien se voir, être présentés, voir leur visage, c'est toujours assez plaisant en fait, même on le voit au Palais de Tokyo je pense que leur photomaton noir et blanc fonctionne à fond parce que c'est exactement le public, un public jeune qui aime bien se prendre en photo, repartir avec son truc, ça c'est top mais c'est plus intéressant quand on peut prendre ce côté j'ai un peu envie que ce soit lié à moi, j'ai envie

que ce soit lié à ma personne, que ce soit personnalisé et qu'on arrive à le tirer vers une petite forme de création un peu différente autre que j'ai un selfie stick et je me prends en cul de poule devant l'œuvre de Delauney parce que ça bon, après les gens sont très contents de le faire, mais on ne va pas demander aux gens à tout prix de se prendre en selfie. »

Le photomaton dont elle parlait est le *Face-o-mat*¹⁸² de Tobias Gutmann. Elle revient un peu plus en détail sur cette œuvre.

« En fait on rentrait dans un photomaton, [l'artiste] était à l'intérieur et en fait au lieu d'avoir une photo, il nous dessinait rapidement et du coup ça c'est sympa, ça forcément les gens ils relayent ça à fond, parce que c'est un portrait d'eux ils trouvent que c'est sympa et il y a ce côté personnel, mais en même temps on n'est pas dans ce pur truc, ce qui est gênant dans le selfie de base c'est que la personne tourne le dos à l'œuvre, on sait que la personne n'est pas débile et qu'elle l'a regardé de face avant de la prendre de dos, mais ce n'est pas le mouvement qu'on attend d'une personne au musée qu'elle soit de dos face à l'œuvre, si elle a envie pourquoi pas, parce que ça lui fait un souvenir, moi je préfère que les gens viennent au musée faire des selfies plutôt qu'ils ne viennent pas du tout au musée, si quelqu'un veut se prendre en photo devant Kandinsky c'est déjà super parce qu'il se dit c'est Kandinsky, je veux me prendre en photo devant c'est génial, mais bon est-ce qu'il a pris un peu le temps de regarder l'œuvre, c'est surtout ça l'idée et c'est sympa parce que du coup ça a ce côté très personnel, ce côté c'est une photo de moi et en même temps ce n'est pas juste un selfie. »

Elle remarque qu'il y a eu une évolution dans la pratique et la réception du selfie. Mais elle met en garde contre l'utilisation intempestive du selfie, qui ne serait utilisé que pour suivre la mode, « le selfie a du succès donc on va se servir du selfie », non, pour elle, il est essentiel que son utilisation soit justifiée, pertinente.

« Je pense qu'au départ c'était quelque chose hyper hyper critiqué et ensuite ça a été vraiment repris, mais à tort et à travers avec le *Museum Selfie Day* et toutes les opérations selfies etc. et du coup je pense que maintenant beaucoup se disent ça peut être un levier sympa pour une opération, mais en même temps

¹⁸² Gutmann Tobias, *Face-o-mat*, 2012. Pour en savoir plus, voir : <http://face-o-mat.com/>

beaucoup se réfugient dans la facilité du selfie, ne cherchent pas à avoir un discours derrière et du coup c'est juste pas très intéressant parce que c'est juste demander aux gens de se prendre en photo donc en fait actuellement je pense que les gens pensent plus au selfie en se disant oh il paraît que ça fonctionne, mais comme les gens se disent oh il faut faire un jeu concours sur Twitter ou il faut faire un truc sur Instagram parce qu'à force qu'on le répète, les gens se disent que c'est important qu'on se mette dans le vent de ce truc-là et en même temps ça ne sert à rien d'être dans une imitation des pratiques numériques des personnes quand on est une institution. On n'aura jamais au Centre Pompidou quelque chose de complètement niais, on attend du Centre Pompidou comme de n'importe quelle institution que si elle propose de faire du yoga ou du roller dans la galerie comme ça arrive parfois ou de faire je ne sais pas, n'importe quoi, de prendre en photo ses pieds sur le sol en mode c'est trop cool, en soi ce n'est pas un problème, mais si c'est le Centre Pompidou qui le demande que ce ne soit pas juste faites un selfie au 4ème étage il y a un nouveau parquet parce que en soi c'est dommage. »

Pour elle, « un selfie peut être intéressant mais il faut juste qu'il y ait un petit discours derrière qui véhicule quelque chose au moins une information quoi ». Elle parle ensuite de la légende qui accompagne un selfie touristique.

« Ça dépend la pratique d'Instagram, généralement elle n'est pas tout le temps dans de la lecture, c'est-à-dire que les gens like parce qu'ils trouvent ça joli, de toute façon Instagram qui est le réseau du selfie avec Facebook, pour les personnes plus âgées, mais actuellement ce n'est pas sur Twitter qu'on met un selfie. Instagram c'est un réseau très gentillet, c'est un réseau où tout le monde s'aime, tout le monde se like, donc en fait la légende quand je suis une personne lambda, quand je me prends en selfie devant le Manneken-Pis en Belgique, mes amis ne s'attendent pas à ce que je fasse un petit topo sur son importance dans l'histoire de Bruxelles, etc. Si c'est le Centre Pompidou qui demande un truc comme ça déjà ce ne sera pas juste un hashtag #selfieAtCentrePompidou, ce sera autre chose et l'idée ce sera d'inciter les gens à être dans une réflexion par rapport à cette forme de selfie comme on a pu le voir avec Magritte, c'est pas quelque chose qu'on a encouragé à faire, mais c'est sympa, avec la pipe, les gens se mettaient de profil et en plus

Magritte travaillait sur la trahison des images donc là c'est une image qui nous trahit, mais là, voilà, on aurait dit aux gens les images vous trahissent donc du coup venez reboucler la boucle en trahissant vos abonnés en vous prenant en photo avec la fausse pipe pourquoi pas, après il se trouve que quand on parle de ça au commissaire d'exposition, il ne trouve pas que c'est l'idée du siècle, donc on n'est pas parti là-dessus parce que l'idée c'est de vendre autre chose que juste se prendre en photo avec la pipe, mais au moins ça aurait fait sens de dire continuer l'ultime trahison numérique pourquoi pas c'est plus dans ce sens-là, on ne va pas demander aux gens de se prendre en photo à côté des tuyaux dans le forum d'entrée... »

Clémence de Cassini ne considère pas vraiment la pratique du selfie comme narcissique.

« Non, mais après je pense que de tous temps les gens ont bien aimé avoir des photos d'eux, canons et qu'il n'y a pas de soucis, il y avait des portraits et ensuite il y a eu plein d'autres formes de photos, si c'est des gens qui viennent au musée pour se prendre en selfie déjà ils sont venus, ils ont fait la démarche de se dire je vais au Centre Pompidou donc je pense que si ça avait été quelque chose de narcissique ça aurait été de tous temps et on n'est pas dans une génération tout à fait narcissique enfin ça je n'y crois pas du tout comme le côté c'est le tout numérique na na na, que les gens ne se déplacent plus ce n'est pas vrai du tout, je suis convaincue que même si on a un super beau compte Instagram les gens vont se dire ah justement j'ai envie moi de prendre ma photo dans ce truc-là, j'ai envie d'avoir une photo de moi dans cet espace-là et au contraire, et plein de fois on me dit attention de ne pas trop dévoiler l'expo etc. ce que je comprends, parce qu'il ne faut pas tout montrer, mais y a pas le truc les gens l'auront déjà visité sur le web donc ils ne viendront pas, ce n'est pas vrai, y a rien qui remplace ça, et au contraire quand on voit des images du lieu, on n'a qu'une seule envie c'est de se dire ah moi aussi je veux ma photo de moi là-dedans et en ça je ne pense pas que ce soit quelque chose de narcissique, je pense que de tous temps tout le monde fait ça et pourquoi pas et la pratique d'Instagram elle est intéressante parce que autant Facebook c'est un réseau social qui est vieillissant, autant Instagram y a ce côté narcissique etc. le fait est qu'on a des photos magnifiques, des gens qui font de superbes trucs et actuellement c'est juste un plaisir de faire #centrepompidou et se promener sur

Instagram et voir tous ces gens qui à coup de 100 photos par jour font des clichés hyper beaux, font des super belles mises en abyme, s’amusent avec les œuvres et c’est hyper touchant, au contraire moi je trouve ça super, si ça leur permet de garder un souvenir et de devenir eux-mêmes les ambassadeurs du Centre auprès de leurs amis, c’est super donc y a pas de soucis. »

Une des personnes que j’ai interrogées me confie : « je ne vais pas forcément prendre de selfie au musée, je vais prendre une photo de l’œuvre, je crois que je n’ai jamais pris de selfie au musée, en fait on est là pour l’art, pour la beauté de l’art, je suis plus pour du selfie de rue, de monument, d’architecture que dans un musée ».

En 2014, le Grand Palais a lancé l’opération #moiempereur pour promouvoir son exposition sur l’empereur Auguste. Le visiteur était invité à faire des selfies à proximité des statues de l’exposition ou en imitant les expressions de l’empereur représenté sur de grands tableaux pour ensuite les partager sur les réseaux sociaux. Si le Grand Palais a choisi le selfie, c’est que celui-ci confère « un côté plus actuel et plus chaleureux au musée, en rupture avec les clichés associés à une exposition sur l’Antiquité¹⁸³ ». Culture Cross Media remarque que c’est également une façon de « rendre l’expérience des visiteurs plus disruptive, avec un côté récréatif plus exacerbé¹⁸⁴ ». Cette opération de marketing ludique et participative s’adressant à différents publics, grâce au partage sur les réseaux sociaux, a permis aux vainqueurs de ce jeu concours de remporter un voyage à Rome. Les côtés positifs de cette initiative sont les suivants : le Grand Palais a pu toucher un plus large public, grâce au selfie, il a pu donner une image plus moderne de l’Antiquité, il a suscité la production de selfies artistiques (ce qui reste en cohérence avec l’exposition), pour encourager les gens à le visiter et le soutenir, pour établir une certaine proximité entre le Grand Palais et ses visiteurs ; c’est tout l’intérêt du « selfie marketing » qui est destiné à vendre une actualité, à créer du buzz, à attirer l’attention, à promouvoir l’image d’une marque, d’un produit ou d’un lieu touristique. Cela fonctionne particulièrement bien avec les sites touristiques qui procurent des contextes photographiques inspirants, et qui peuvent ainsi augmenter leur visibilité avec des initiatives participatives dans le cadre desquelles les visiteurs peuvent s’exprimer et se faire voir au sein d’un mouvement collectif.

¹⁸³ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, *op. cit.* p. 11.

¹⁸⁴ « Selfie marketing : une stratégie et 1000 déclinaisons », 2014. [En ligne]. <http://www.culturecrossmedia.com/selfie-marketing/> (Consulté le 9 mai 2017)

En 2015, Evaneos a proposé un jeu concours : #DéjàLàBas qui invitait à se prendre en photo comme si l'on se trouvait « déjà là-bas », à l'endroit où l'on voulait passer ses vacances ; le vainqueur du jeu concours gagnant un voyage en Cappadoce pour 2 personnes. Cette opération avait pour slogan : « Participez au grand jeu concours de l'été et vivez votre voyage AVANT votre voyage ! ». Les participants étaient invités à poster leurs clichés sur Facebook, Instagram ou Twitter avec le #DejaLaBas et à demander à leurs amis de voter pour leur photo dans l'album Facebook du jeu concours. Ils pouvaient gagner un voyage, des cours de photos, des box pour goûter des spécialités culinaires d'une destination, des guides de voyages, etc.

Belambra, n°1 des clubs et centres de vacances en France, a également mis en place un jeu concours selfie. Les participants étaient invités à réaliser le selfie le plus fou dans un Club Belambra, puis à le poster sur Instagram ou Twitter avec le hashtag #jeuselfiebelambra¹⁸⁵, en précisant le club dans lequel ils se trouvaient. Ils pouvaient alors tenter de gagner le remboursement de leur séjour ou apparaître dans la prochaine publicité Belambra.

A peu près à la même époque (fin 2014-début 2015), le Mandarin Oriental, un palace parisien a mis en place un concours intitulé « Selfie à Paris » permettant de gagner une nuit dans cet hôtel cinq étoiles. Pour pouvoir participer à ce concours, le client se voyait proposer une offre à 995 euros pour deux personnes comprenant un séjour d'une nuit au Mandarin Oriental avec petit déjeuner, la mise à disposition d'une Mercedes classe E avec chauffeur privé pendant trois heures pour un parcours personnalisé à travers la capitale, une liste des meilleurs endroits où faire un selfie à Paris et un accès wifi dans la voiture et dans la chambre. Le client était invité à poster ses selfies sur Facebook, Instagram, Twitter ou Google+ en utilisant le hashtag #MOselfiecontest pour participer au concours. Chaque mois, le meilleur selfie réalisé dans un des lieux suggérés par l'hôtel, a été sélectionné par Philippe Leboeuf, Directeur Général du Mandarin Oriental, Paris, et son auteur se voyait alors offrir un séjour d'une nuit.

La responsable de communication du Mandarin oriental m'a confié que l'idée de proposer un concours selfie leur est venue « en constatant l'engouement pour les selfies sur les réseaux sociaux » et parce que, selon elle, le selfie demande plus d'implication de la part de celui qui participe. Le Palace a cherché à « proposer une offre différente des autres palaces parisiens et à créer du buzz autour du Selfie Package ».

Elle considère que la communication sur cette offre a bien fonctionné. L'hôtel a fait une campagne d'emailing à destination des clients figurant sur sa base de données, a eu recours à

¹⁸⁵ Pour voir quelques exemples des selfies publiés avec le #jeuselfiebelambra, se reporter à l'[Annexe 33](#).

des communiqués de presse, aux réseaux sociaux et à des brèves sur son site web pour faire connaître son offre. Elle estime que « cela a contribué à accentuer notre positionnement de palace moderne et audacieux. Cela a également permis de mettre en avant la destination Paris ». C'est son équipe qui a été à l'origine du projet et s'est assurée de sa mise en place. Cela ne leur a pas demandé plus de temps ou de travail qu'une autre offre, ils n'ont pas rencontré de problèmes particuliers, mais comme ils préfèrent renouveler leurs offres régulièrement, « il n'est donc pas d'actualité de proposer de nouveau un selfie package » et elle a l'impression que cette mode s'est aujourd'hui essoufflée.

Dans le cadre de la campagne « Summer of Selfies » en 2014, la compagnie aérienne Virgin America offrait aux détenteurs de téléphones mobiles un accès gratuit au Wi-Fi pendant 15 minutes afin qu'ils puissent partager leur autoportrait numérique pris dans l'avion sur Instagram, Twitter ou Vine. Chaque jour, @VirginAmerica sélectionnait une photo pour la republier sur Twitter et son auteur se voyait récompensé de 10 000 points (programme de fidélisation de la compagnie aérienne permettant d'obtenir des vols gratuits à partir d'un certain nombre de points ou miles accumulés).

Une autre compagnie aérienne, la compagnie low cost islandaise WOW Air, s'est également servi du selfie pour faire sa promotion. Lors du salon des professionnels du tourisme IFTM Top Resa à Paris, WOW Air a lancé une opération de « street marketing aux accents gourmands » le 20 septembre 2016. Ses hôtesses ont distribué aux visiteurs du salon des esquimaux provenant directement d'Islande afin de faire découvrir « les glaciers islandais ». Les gourmands étaient ensuite invités à partager sur les réseaux sociaux, avec le hashtag #esquiWOW, un selfie les représentant avec leur glace. Le vainqueur désigné par tirage au sort a gagné deux billets d'avion aller/retour pour Reykjavik-Keflavik.

Pour redynamiser leur image et celle de l'aéroport d'Orly qui voit passer 28 millions de passagers tous les ans et emploie 300 000 collaborateurs, Aéroports de Paris a mis en œuvre en 2014 une opération baptisée #iamtheguest qui avait pour but de recueillir des selfies des voyageurs et des personnes travaillant dans l'aéroport pour ensuite recouvrir la façade de Paris-Orly Sud des selfies les plus likés sur les réseaux sociaux. Il s'agissait d'une campagne de marketing qui faisait référence aux selfies (selfies à l'aéroport, selfies devant ou dans l'avion, etc.) que l'on envoie à ses amis lorsque l'on part en voyage. Pour faire leurs selfies, les personnes étaient invitées à rejoindre un stand où des hôtesses mettaient à leur disposition une tablette pour faire le selfie qui était ensuite publié sur la page Facebook d'ADP. Les

personnes devaient partager cette photo sur leur propre page Facebook pour obtenir un maximum de likes, les personnes recevant un maximum de likes étant celles dont les photos ont été retenues pour figurer sur la façade de l'aéroport à titre de récompense. Cela a permis à ADP de toucher un maximum d'individus pour un investissement minimal puisque c'est le voyageur ou l'employé qui a fait l'effort de se rendre sur l'un des deux stands prévus à cet effet et qui a diffusé l'initiative via les réseaux sociaux. Pendant la période de recueil des selfies au mois de mai, les huit hôtesses chargées de l'accueil des volontaires ont obtenu plus de 300 selfies par jour et l'autorisation des droits d'exploitation de droit à l'image de chacun. Le hashtag choisi, #iamtheguest, fait écho à la signature d'Aéroports de Paris « Le monde entier est notre invité ». A l'été 2014, une fresque constituée de 5 000 selfies représentant des voyageurs lambda, des hôtesses d'accueil, des employés de restauration, des pilotes ou des célébrités comme Muriel Robin ou le rappeur La Fouine, a été affichée sur les 3 200 m² de la façade de Paris-Orly Sud. Cette mosaïque¹⁸⁶ géante est la plus grande jamais réalisée au monde et illustre le dynamisme que veut montrer Aéroports de Paris qui s'est lancé dans des travaux de modernisation d'Orly qui devraient être terminés d'ici à 2018. Elle permet aussi d'humaniser ce lieu de passage grâce à ces selfies pour lesquels voyageurs et personnel ont prêté leurs visages et leurs sourires.

Plusieurs villes se sont également emparées du selfie, par exemple la ville de Lyon qui invite les visiteurs à publier leurs photos avec le hashtag #OnlyLyon car elle estime que ce sont les mieux placés pour dire ce qu'ils pensent de la ville et raconter leurs expériences. Cela a permis à la ville de développer une forte présence sur Internet et de devenir une des villes les plus populaires sur les réseaux sociaux.

La ville de Saintes a mis en place, et c'est, selon elle, une première en France, des « points selfie », c'est-à-dire des points, matérialisés par une pastille, collée par terre, ou en hauteur à proximité de laquelle on peut se placer pour prendre un selfie. Ces pastilles vert et blanc balisent un itinéraire à travers la ville reliant les principaux sites touristiques de Saintes et il suffit de prendre la pose au niveau d'un de ces « points selfies » pour se prendre en photo avec une vue sur le patrimoine saintais en arrière-plan. La ville compte 11 points selfies : 10 sont fixes et 1 est placé sur une gabare, c'est-à-dire un ancien bateau de transport de marchandises. La ville a pu installer ces points selfies pour moins de 2 000 euros. Tout le monde, jeunes et moins jeunes, Saintais ou touristes de passage sont invités à faire des selfies

¹⁸⁶ Pour voir cette mosaïque de selfies, se reporter à l'[Annexe 34](#).

et à les publier dans le cadre de cette initiative participative qui permet de découvrir la ville de manière ludique.

La mairie de Paris a également fait le choix d'utiliser le selfie pour sa communication : en 2014, elle a lancé une campagne pour inciter les amoureux à faire des selfies sur les ponts parisiens, notamment le Pont-Neuf, plutôt que d'y fixer des cadenas. L'objectif de la mairie, était « de proposer aux couples l'alternative des selfies aux cadenas, en expliquant que ces derniers pèsent beaucoup trop lourd pour les ponts parisiens¹⁸⁷ ». La mairie a fait mettre des autocollants sur les ponts pour suggérer aux couples d'immortaliser leur amour en prenant un autoportrait photographique et en le publiant sur un compte dédié, avec le #lovewithoutlocks. Plusieurs slogans ont été déclinés sur des autocollants ou le site dédié¹⁸⁸: « déclarez votre amour en images et les ponts repartiront le cœur léger » ou « nos ponts ne résisteront pas à votre amour, libérez-les en déclarant votre flamme avec #lovewithoutlocks¹⁸⁹ », slogans accompagnés d'un cadenas barré. Un poème a également été composé pour faire prendre conscience aux gens de l'ampleur du problème résultant de l'ajout successif de cadenas :

« Paris se réjouit que les amoureux,
Chez elle soient si nombreux,
Mais les milliers de cadenas finissent par peser très lourd
Et nos ponts sont plus fragiles que votre amour ! »

Pour mettre fin à la pratique des « cadenas de l'amour¹⁹⁰ », la mairie a fait le choix de la dissuasion en mettant en œuvre une stratégie créative « incitative et pédagogique » : « Nous ne sommes pas sur une interdiction ou de la répression, mais nous sommes amenés aujourd'hui à avoir une position ferme face à ce nouvel usage qui s'est développé de manière exponentielle et qui devient progressivement problématique¹⁹¹ ».

Très vite, cette stratégie a porté ses fruits et de nombreux amoureux ainsi encouragés par la mairie ont réalisé et posté des selfies sur les ponts de Paris. « Sept jours après sa mise en

¹⁸⁷ SALAFA Fanny, « Des selfies pour remplacer les "cadenas d'amour" des ponts de Paris », 2014. [En ligne]. <https://www.franceinter.fr/societe/des-selfies-pour-remplacer-les-cadenas-d-amour-des-ponts-de-paris> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁸⁸ <http://lovewithoutlocks.paris.fr/>

¹⁸⁹ Pour voir un visuel du site avec ce slogan, se reporter à l'Annexe 35.

¹⁹⁰ « Les cadenas font leurs adieux au pont des Arts », 2015. [En ligne]. <http://www.paris.fr/live/les-cadenas-font-leurs-adioux-au-pont-des-arts-2302> (Consulté le 9 mai 2017)

¹⁹¹ BOUCHOUCHA Lea, « À Paris, les "selfies" évincent les "cadenas d'amour" », 2014. [En ligne]. <http://www.lefigaro.fr/culture/2014/08/18/03004-20140818ARTFIG00136--paris-les-selfies-luttent-contre-les-cadenas-d-amour.php> (Consulté le 9 mai 2017)

place, Il y a environ quatre cents vingt photos postées aujourd'hui sur le site. Nous nous félicitons de ce succès ! Les plus jolies photos seront d'ailleurs, bientôt mises à l'honneur¹⁹² » annonce la Mairie de Paris. Un Belge venu en couple, a été d'emblée convaincu par ce concept et a témoigné de son intérêt : « Je pense que les photos sont un très beau témoignage d'amour, beaucoup moins polluant que les cadenas. C'est bien de montrer qu'on s'aime dans ce monde de fou¹⁹³ ».

La mairie de Paris ou plus exactement Eau de Paris qui se charge de la distribution de l'eau pour la ville de Paris a également eu recours au selfie, en partenariat avec Instagram, avec un slogan : « Après le selfie, le self'eau ! ». L'opération consistait à faire un selfie devant une fontaine de Paris afin de créer de la connivence entre Eau de Paris et ses usagers.

Pour promouvoir la destination Guadeloupe, un concours de selfies a été lancé fin 2015 - début 2016. Les participants étaient invités à publier leurs selfies sur le site Selfîles¹⁹⁴ pour remplir une carte de l'archipel et participer ainsi à la création d'une grande mosaïque de selfies destinés à promouvoir la Guadeloupe. Les selfies postés pouvaient être humoristiques et/ou intégrer une part de dérision. Cette initiative avait pour avantage de fédérer les participants autour d'un projet commun : la mosaïque, et également de valoriser l'apport de chacun : le selfie, cet outil de communication « tendance ». Cinq voyages pour deux personnes en Guadeloupe étaient à gagner par tirage au sort.

D'après mon questionnaire, 81 % des personnes interrogées ne sont pas intéressées par les jeux concours et 16,1 % n'ont jamais eu l'occasion de participer, seul 2,2 % des personnes que j'ai interrogées ont déjà participé à un jeu concours en partageant leurs selfies. Elles sont même nombreuses à ne jamais en avoir entendu parler : « Je ne savais pas que ça existait ! ». Certains ne tiennent pas à utiliser leur image pour gagner un concours parce qu'elles tiennent à préserver leur image dans la sphère privée :

« Je ne veux pas utiliser mon image pour gagner un concours, pour moi c'est plus quelque chose pour partager un souvenir. »

« Je n'aime pas l'idée d'utiliser mon image à des fins commerciales. »

« Je n'ai pas envie de m'exposer dans le cadre d'un jeu. »

¹⁹² *Ibid.*

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ <http://selfiles.lesilesdeguadeloupe.net/>

« Je n'aime pas me "mettre en scène" sur la toile. »

« Le selfie est pour un éventuel partage avec ma communauté. Je ne partage pas avec tous les publics. »

« Personnellement, je trouve ça un peu trop exhibitionniste. »

« Ce n'est pas mon truc, je préfère partager mes selfies uniquement avec des proches. »

« Je suis un peu réticent car je n'aime pas envoyer mes photos, mais ça reste intéressant. »

Une autre « ne trouve pas cela intéressant, pour moi les selfies doivent rester dans un cercle d'affinités (amis, famille) », « comme les selfies que je prends sont essentiellement "privés" (dans le sens large du terme), je n'ai pas tendance à participer à des concours où je dois envoyer des photos de moi. Je pense que les personnes qui le font ont du courage, pour s'exposer aux regards d'étrangers comme ça ». « OK mais je le fais jamais, je n'ai pas envie de transférer des photos de moi à n'importe qui, n'importe comment », puisque c'est « inintéressant au possible et intrusif pour la vie privé ». Certains tiennent à leur vie privée et craignent des dangers liés à la récupération de données : ces concours selfies « ne respectent pas la vie privée en conservant ces photos et informations dans leurs bases de données, comme beaucoup de réseaux sociaux ou autres. Les gens n'en sont pas conscients », « traces, des traces pour le grand bénéfice des marques qui organisent le concours ... et qui exploitent les informations qu'ils contiennent à leur profit. L'idée de départ est sans doute louable, mais sa perversion est sans doute trop vite arrivée... ».

Une autre soulève une autre critique à l'égard de ces concours : « je trouve que le lieu, ou le monument devient alors un simple fond. Cela n'a plus d'intérêt. On pourrait être devant un mur peint cela serait pareil ». Une autre estime que c'est « un concept débile mais ludique ». Un autre encore, considère que cela « dépend du concours en soit... Mais c'est généralement superficiel ». Pour une autre, « ça peut être sympa, mais c'est souvent basé sur le vote des internautes, la victoire se joue donc plus à la popularité qu'au mérite ».

Une autre avoue ne pas être intéressée parce qu'elle « ne gagne jamais ! » et elle n'est pas la seule, puisqu'une autre déplore que « [s]es selfies ne sont pas assez beaux pour gagner [snif] ».

Certaines les considèrent comme « sans intérêt sauf si le but est humoristique » ou alors ne préfèrent pas se prononcer : « pas d'opinion. Je n'en fais pas, mais je n'ai rien contre », surtout lorsqu'elles n'en ont jamais fait, « ça peut être une opportunité mais je ne le fais pas, comme n'importe quel concours », « ils font ce qu'ils veulent », me dit une autre, une autre encore pense que « cela a principalement un intérêt marketing, mais n'[a] pas spécialement d'avis dessus ».

Une autre note que « d'un côté c'est dommage de devoir exposer sa vie privée pour gagner un concours, mais de l'autre, tout le monde est libre de faire ce qu'il lui plait. Et puis il y a une forme d'art là-dedans, on peut apprécier un selfie pour sa beauté », « cela peut être intéressant, pour essayer de créer un véritable "art" autour de la pratique ».

Certaines trouvent que ce n'est « pas très intéressant », mais pour d'autres c'est « sympa », « fun », « tendance », « amusant », « pourquoi pas » me dit une autre. Une autre encore estime que « c'est sympa, pourquoi pas ! C'est l'expression de soi, un peu d'égoïsme ne fait pas de mal ». « C'est spontané et naturel », « de plus en plus fréquent » et « ça peut être sympa si ce sont de belles photos ». « Pourquoi pas, c'est à la mode », il s'agit d'une idée originale qui peut donner envie. Un professeur raconte qu'elle s'en sert « pour motiver [s]es élèves !!! C'est un élément moteur chez les jeunes pour visiter ». Une autre rappelle que « tout dépend des critères de sélections mais le concept peut être intéressant ». Une autre suppose que c'est « probablement une bonne stratégie marketing, ça permet de vérifier qu'on a bien acheté le produit par exemple », puisque c'est « très souvent un moyen sympa de faire parler d'une marque. Mais je n'en ai jamais fait ». Et un autre trouve que « c'est amusant, c'est un jeu, c'est sympa de proposer quelque chose comme ça, on peut gagner, mais même si on ne gagne pas c'est amusant à faire et puis s'il y a quelque chose à gagner c'est encore mieux ».

B) Les selfies publicitaires

Diverses campagnes publicitaires ont fait appel au concept, à la pratique et à toute l'iconographie qui va avec le selfie pour promouvoir une destination, une marque ou défendre une idée.

C'est le cas de la campagne de Turkish Airlines, en 2013, qui met en scène deux sportifs de premier plan, Lionel Messi, le footballeur du FC Barcelone et Kobe Bryant, le basketteur des Los Angeles Lakers. Dans ce spot publicitaire¹⁹⁵, intitulé *Kobe vs. Messi : The Selfie Shootout*¹⁹⁶, les deux hommes se battent à coup de selfies, c'est à qui réalisera le selfie le plus extraordinaire, le plus imaginaire : selfie devant le Kremlin, sur la Grande Muraille de Chine, aux Maldives (selfie sous-marin avec masque et tuba), selfie avec un requin à Cape Town, selfie avec un singe, selfie avec un lion, selfie au sommet de l'Everest, selfie en faisant du parapente, selfie à Hollywood... Kobe Bryant réussissant finalement à s'incruster (photobomb) sur le selfie de Lionel Messi ! Pour ce concours de selfies, ces sportifs ont fait le tour du monde à bord d'avions de la compagnie aérienne Turkish Airlines, bien sûr, dont le nom apparaît chaque fois que possible pour inciter les futurs voyageurs à réserver leurs billets auprès d'elle. Pour renforcer encore son image, Turkish Airlines a conçu une application « Selfshot¹⁹⁷ » qui permet de se prendre en photo dans les scènes de la publicité ou pendant son propre voyage. Les 3 selfies ayant remporté le plus de likes se sont vus récompenser par un aller-retour gratuit. L'application permet également de visionner le spot publicitaire pour avoir un peu d'inspiration.

On peut également noter l'initiative de l'office du tourisme de Québec qui, en 2015, a choisi de mettre en œuvre une campagne à base de « selfies ratés¹⁹⁸ » pour attirer les visiteurs. Cette campagne humoristique ciblait les habitants de New York, Boston et Toronto en particulier des adultes de 25 à 45 ans très actifs et qui prennent des selfies, mais pas toujours réussis, en raison d'une prise de vue un peu rapide ou maladroite. Sur les trois selfies présentés, l'un des touristes avait les yeux fermés, un autre avait le visage coupé, un troisième perdait son chapeau, mais à chaque fois le touriste se trouvait devant un beau panorama de la ville de Québec. Le slogan était le suivant : « Quebec City looks good on you no matter what » qui

¹⁹⁵ Pour voir quelques images de cette publicité, se reporter à l'[Annexe 36](#).

¹⁹⁶ Pour voir la vidéo : Turkish Airlines, « Kobe vs. Messi: The Selfie Shootout », 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=jhFqSlvbKAM>

¹⁹⁷ Pour voir des captures d'écran de l'application, se reporter à l'[Annexe 37](#).

¹⁹⁸ Pour voir ces selfies ratés, se reporter à l'[Annexe 38](#).

peut se traduire par « Québec vous va à ravir malgré tout ». La campagne joue sur le fait que les gens veulent voir de vraies personnes, des personnes lambda, pas des mannequins ou des photographies parfaites, ils veulent pouvoir s'imaginer ou se reconnaître à la place des selfistes. Le directeur des communications de l'OTQ, Éric Bilodeau remarque « tout le monde fait des selfies en voyage, et on trouvait que c'était un moyen génial pour communiquer le sentiment de vacances¹⁹⁹ ».

Si l'office du tourisme de Québec voulait promouvoir une destination, sa ville, le WWF (World Wildlife Fund) a, quant à lui, voulu promouvoir la défense d'espèces animales en danger. En avril 2014, le WWF a lancé au Danemark et en Turquie une campagne utilisant les selfies et Snapchat, réseau social sur lequel les photos s'autodétruisent en quelques secondes. Reprenant ce principe, l'association a diffusé des images d'animaux en voie de disparition prises comme des selfies. Avec pour slogan « Don't let this be my #lastselfie » (« Faites que ce ne soit pas mon ultime selfie »), le message est clair, le compte à rebours est lancé : si nous n'agissons pas très vite, ces animaux vont être amenés à disparaître comme une simple photo Snapchat ! ». Cette campagne met en avant cinq espèces menacées : les gorilles, les tigres, les ours polaires, les pandas et les orangs-outans, en présentant cinq visuels²⁰⁰ avec des légendes qui interpellent. Le WWF veut ainsi éveiller les consciences, inciter les jeunes de la génération Y, plus sensibles aux photos qu'aux messages écrits selon diverses études, à réfléchir à la fragilité de ces espèces en sursis. Le message est grave, ce qui s'oppose au côté narcissique, tendance, du selfie qui semble bien superficiel par rapport à l'urgence de la situation, mais la provocation qui naît de cette opposition ne peut manquer de marquer les esprits. Cette campagne WWF associe donc « photographie, esthétisme, communication directe et symbolique éphémère²⁰¹ ».

Le selfie n'a pas fini d'évoluer dans un monde où la communication se fait de plus en plus visuelle. L'une des dernières évolutions du selfie est le selfie à 360° : ici le selfie est réalisé à l'aide de très nombreux appareils photos déclenchés simultanément. Cela permet d'obtenir une photo prise sous tous les angles, à 360°. Cette nouvelle technologie a déjà été

¹⁹⁹ FORTIN Pierre-Olivier, « Des selfies ratés pour attirer les touristes à Québec », 2015. [En ligne]. <http://www.tvanouvelles.ca/2015/06/01/des-selfies-rates-pour-attirer-les-touristes-a-quebec> (Consulté le 9 mai 2017)

²⁰⁰ Pour voir quelques visuels de la campagne de WWF, se reporter à l'[Annexe 39](#).

²⁰¹ « #LastSelfie : La campagne choc de WWF », 2014. [En ligne]. <http://www.creads.fr/blog/analyses-marketing-communication/last-selfie-campagne-wwf> (Consulté le 9 mai 2017)

utilisée lors d'événements sportifs comme l'Euro 2016 ou pour la promotion du film *Batman vs Superman*²⁰².

C) Le recours aux influenceurs

Le secteur du tourisme a mis en place des partenariats avec des « Igers », photographes amateurs très suivis, pour valoriser une région ou une ville. Cette pratique offre la possibilité aux différents acteurs du tourisme de bénéficier de la popularité et du savoir-faire de ces Instagrameurs, qui sont souvent suivis par une large communauté d'abonnés et peuvent ainsi avoir un réel impact sur les réseaux sociaux. Ces Instagrameurs savent réaliser de superbes photographies, or, l'avantage des photos, contenu le plus partagé sur le web, c'est qu'elles constituent un langage universel, compréhensible par tous, quelle que soit sa langue, qu'elles suscitent de l'émotion et que bien souvent un iPhone suffit pour prendre et diffuser des images propres à donner envie, à faire naître le désir. Les Instagrameurs sont à l'affût des dernières tendances et de ce qui peut plaire aux internautes. Leurs photos et selfies pourront être relayés sur les comptes officiels des marques et institutions pour mieux promouvoir les lieux ou les divers services et produits proposés. Ils vont faire de la publicité en échange, bien souvent, d'avantages en nature (voyages, vêtements, cadeaux...), voire d'une véritable rémunération pour ceux qui dépassent les 50 000 abonnés. En France, une cinquantaine d'Instagrameurs seraient dans ce cas, mais seuls six ou sept, les plus fédérateurs, arriveraient à se faire payer entre 1 000 et 3 000 euros la journée. Il s'agit par exemple de @vutheara (733 000 followers), @saaggo (228 000 followers) ou @oliviathebaut (311 000 followers). Une agence Tribegram Lab a même été créée pour mettre en relation annonceurs et influenceurs ; elle propose 0,002 centime d'euro par abonné la publication en tarif de base, c'est-à-dire qu'un Instagrameur comptant 50 000 abonnés peut toucher 100 euros par photo. Les compagnies aériennes, les hôteliers, les offices de tourisme, etc., vont inviter des influenceurs à participer à des instatrips au cours desquels ils devront répondre à une demande précise, par exemple en publiant un nombre minimal de photos et notamment des selfies sur leur compte pour promouvoir telle ou telle destination. Les annonceurs vont préférer des Instagrameurs qui, en plus d'une forte audience, présentent une signature visuelle ou un style bien identifiables.

²⁰² SNYDER Zack, *Batman vs Superman*, Etats-Unis, 2016, science-fiction/action, 3h03.

Si, les marques et institutions choisissent de faire appel à des Instagrameurs, c'est parce qu'Instagram, média participatif, est devenu le réseau social le plus générateur de ventes (d'après l'étude SumAll²⁰³ en 2013). Instagram permet plus de proximité, des interactions avec leur communauté par le biais d'hashtags communs, comme par exemple #igersparis. Les marques créent elles-mêmes de tels groupes ou les intègrent et les animent grâce à des offres spécifiques (visites, invitations, concours...) pour toujours plus d'implication des internautes. Air France, par exemple, a invité une dizaine de ses abonnés, passionnés d'aviation, à l'occasion de l'inscription de son 10 000^e abonné et des 60 ans de la Patrouille de France, à participer à l'évènement afin qu'ils puissent photographier et publier leurs photos sur leur propre compte Instagram, ainsi que sur celui de la marque pour les meilleures.

En 2013, la compagnie Costa Croisières croisiériste a invité 9 Instagrameurs et photo-blogueurs européens à participer à une croisière dans les fjords norvégiens en compagnie d'un photographe professionnel pour « améliorer la connaissance du produit et l'image de Costa Croisières, précise Federico Sisinni, Responsable Social Media Corporate et RP Digitales, mais également pour enrichir notre bibliothèque d'images de la côte nord européenne, et, enfin, restaurer la confiance dans la marque et l'humaniser²⁰⁴ ». Aucune règle particulière n'a été imposée à ces influenceurs : « Nous avons laissé les Instagrameurs libres de profiter de leur voyage, et raconter à leurs abonnés ce qu'ils ressentaient vraiment. Nous leur avons juste demandé de mentionner Costa Croisières le plus possible. Sur place, le photographe professionnel leur a donné quelques conseils techniques. C'était notre seule action auprès d'eux²⁰⁵ », signale Federico Sisinni. La compagnie qui avait choisi Instagram pour la grande qualité des photos s'est dite très satisfaite du résultat : « Le coût par impression a été très bon, comparable à une large campagne print en terme d'audience touchée. Nous avons atteint près de 1,5 millions d'utilisateurs avec 94 contenus partagés sur différents canaux²⁰⁶ ».

Splendia, une société spécialisée dans la réservation d'hôtels de luxe, a eu exclusivement recours à des photos Instagram pour illustrer son guide de voyages intitulé « Instagramers City Guide ». Ces photos ont été prises par cinq influenceurs qui ont voyagé pendant six mois tous frais payés à la découverte des grandes villes du monde et publié leurs images pour

²⁰³ SumAll, « SumAll Statistics Show Instagram Is Most Effective Social Media Platform For Businesses In 2013 », 2013. [En ligne]. <http://www.prnewswire.com/news-releases/sumall-statistics-show-instagram-is-most-effective-social-media-platform-for-businesses-in-2013-234763881.html> (Consulté le 12 mai 2017)

²⁰⁴ FOUCAUD Xavier, « Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques », 2015. [En ligne]. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-249255.htm#gmy17cY8iq87HvwA.97> (Consulté le 14 mai 2017)

²⁰⁵ *Ibid.*

²⁰⁶ *Ibid.*

partager leurs expériences avec leur communauté. La seule condition imposée à ces Instagrameurs était de publier deux photos par jour sur Instagram en citant la marque. Grâce à cette opération, Splendia a su séduire 47 000 followers de plus. D'après Guillaume Rostand, directeur marketing de Splendia, « Instagram a un fort potentiel d'inspiration et d'interaction : les photos postées sur ce média social ont un tel impact qu'elles pourraient même remplacer les photos officielles de destinations ou d'hôtels²⁰⁷ ».

Mais Instagram n'est pas le seul réseau utilisé par les influenceurs qui peuvent également être Snapchateurs et/ou Youtubeurs et/ou blogueurs puisqu'ils sont souvent présents sur plusieurs réseaux sociaux et suivis par plusieurs milliers d'internautes. Snapchat est également très intéressant en matière de marketing touristique, notamment en direction des plus jeunes, parce que l'on peut compter sur une parfaite attention de ses utilisateurs pendant les 10 secondes pendant lesquelles ils peuvent visualiser le contenu qui leur est ainsi envoyé. Snapchat pourra par exemple être utilisé pour envoyer un code de réduction pour des activités touristiques, pour publier des stories assurant la promotion d'une destination ou couvrant un événement (fêtes, festivals de musique, événements sportifs, rencontres : Brive Festival, Big Festival de Biarritz, Superbowl, etc.). Snapchat peut également compter sur son service d'actualités Discover et ses filtres géolocalisés.

La ville de Toulouse se révèle très inventive dans ses stories ; c'est ainsi qu'elle a, par exemple, présenté de façon humoristique sa future ligne de tramway, et cela lui réussit, car comme elle l'indique sur son Tumblr : « Nous avons aujourd'hui plus d'interactions sur ce réseau social d'images (éphémères) que sur Instagram : nos stories sont davantage vues que nos clichés sur Instagram²⁰⁸ ».

Qu'ils publient sur Snapchat, Instagram, sur des blogs, etc., les influenceurs constituent des ambassadeurs pour les marques et parviennent même à modifier le comportement de leur communauté et à l'inciter à acheter un produit ou une destination. Ils réussissent à faire cela, car ils sont reconnus pour leur expertise dans un domaine particulier qui intéresse la communauté de ceux qui les suivent sur leurs différents réseaux sociaux. Les publications d'un influenceur vont transmettre un message qui va toucher sa communauté, attirer son attention et l'engager à agir dans le sens indiqué. Mais Séverine Bourlet de la Vallée indique

²⁰⁷ « L'e-tourisme : la transformation numérique accélérée d'une économie traditionnelle », 2015. [En ligne]. <http://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2015-07-02/l-e-tourisme-la-transformation-numerique-acceleree-d-une-economie-traditionnelle.html> (Consulté le 14 mai 2017)

²⁰⁸ LATRY Anne-Sophie, « Avec Snapchat, donnez le smiley à vos touristes ! », 2016. [En ligne]. <http://www.eturisme.info/snapchat-donnez-le-smiley-a-vos-touristes/> (Consulté le 14 mai 2017)

qu' « il ne faut pas mettre trop le produit en avant sur Instagram, ni y venir pour passer un message commercial. Le but est de créer de l'émerveillement, de faire adhérer beaucoup de personnes en jouant sur le visuel et l'émotion²⁰⁹ ».

Les influenceurs peuvent publier des posts avant, pendant et après un voyage, et ces posts demeureront pour toujours sur le net. L'intérêt des influenceurs c'est qu'ils apparaissent comme « plus authentiques », n'hésitant pas à utiliser le « je » pour bien marquer qu'ils ont utilisé eux-mêmes le produit ou qu'ils se sont rendus en personne dans tel ou tel lieu, c'est de leur propre expérience qu'ils parlent. Faire appel à eux est indispensable lorsque le public visé est celui des moins de 40 ans, gros utilisateurs des réseaux tels qu'Instagram et Snapchat. Pour qu'une telle opération réussisse, il faut néanmoins de la transparence et que les influenceurs soient libres de publier ce qu'ils souhaitent. Leurs audiences sont généralement ciblées : intérêt pour la gastronomie comme par exemple l'influenceur Papilles et pupilles qui recense 1 million de visiteurs par mois ; personnes à la recherche de séjours à deux : Travel-Twin est un réseau social gratuit mettant en relation les personnes seules cherchant un co-voyageur ; ou personnes en situation de handicap : Roulettes et sac à dos.

« On les suit plus facilement sur les réseaux sociaux, on voit les retombées en temps réel, pas comme la presse. Ils savent créer le buzz : une photo peut être partagée plusieurs milliers de fois. [...] Ils offrent la possibilité d'interagir avec l'internaute et donc de le fidéliser...²¹⁰ », indique Ashvin Sawmynaden, e-marketer pour Mauritius Tourism Promotion Authority.

Les influenceurs répondent naturellement à l'exigence de transparence et d'immédiateté apparue avec le web. Ils fournissent du contenu (« Content is king ! »), n'hésitent pas à donner leur avis empreint de leur expérience personnelle et font du marketing sur les réseaux sociaux. « C'est moi qui parle aux internautes, je me prends en photo. Les gens aiment pouvoir identifier la personne qui les conseille. J'ai un capital sympathie fort²¹¹ », explique Alexandre qui a créé un blog sur New York. Les internautes apprécient de pouvoir avoir l'avis d'une personne comme eux, qui voyage, expérimente, c'est plus vivant, attachant qu'un simple guide de voyage qui peut parfois apparaître comme quelque chose de froid, impersonnel.

²⁰⁹ FOUCAUD Xavier, « Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques », 2015. [En ligne]. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-249255.htm#gmy17cY8iq87HvwA.97> (Consulté le 14 mai 2017)

²¹⁰ « Les blogueurs voyage, des "influenceurs" convoités par le tourisme », 2014. [En ligne]. http://www.tourmag.com/Les-blogueurs-voyage-des-influenceurs-convoites-par-le-tourisme_a70179.html (Consulté le 12 mai 2017)

²¹¹ *Ibid.*

Johan Lolos, photographe et globe-trotteur, va dans le même sens : « Je pense que le fait de suivre des photographes sur Instagram permet de bénéficier de représentations bien plus authentiques que de chercher de l'inspiration dans une brochure touristique²¹² ».

Chris Burkard, photographe aux deux millions d'abonnés, déclare quant à lui : « Maintenant, vous êtes à moins de dix clics entre l'instant où vous voyez une photo sur Instagram et celui où vous réservez un billet pour vous rendre à cet endroit. [...] J'ai rencontré des personnes qui avaient voyagé dans un endroit grâce à mes photos [...]. Il y a dix ans, cela ne serait jamais arrivé²¹³ ».

Adeline de Voyages etc, blogueuse positionnée sur le voyage en solo indique que « les marques viennent chercher [s]a personnalité, [s]a visibilité, [s]on lectorat²¹⁴ ». Mais elle tient à souligner que même si elle est « invitée par une destination ou une marque, cela ne veut pas dire que l'on achète [s]on opinion. Les entreprises n'ont pas droit de regard sur son blog, [elle] fai[t] savoir dans quelle condition [elle a] voyagé²¹⁵ ».

Le selfie touristique constitue donc un outil de promotion efficace, qu'il s'agisse de selfies pris par des touristes lambda et partagés sur leurs réseaux sociaux ou sur les comptes des marques ou des institutions dans le cadre de concours de selfies ou de selfies postés par des influenceurs à la demande, ou pas, de marques ou d'institutions. Si cela fonctionne c'est parce que le public a plus confiance dans cette pratique marketing que dans des pratiques marketing plus traditionnelles qu'il juge moins personnelles et moins authentiques.

²¹² « Tourisme. Comment Instagram inspire nos voyages », 2017. [En ligne]. <http://www.courrierinternational.com/article/tourisme-comment-instagram-inspire-nos-voyages> (Consulté le 12 mai 2017)

²¹³ Ibid.

²¹⁴ « Les blogueurs voyage, des "influenceurs" convoités par le tourisme », 2014. [En ligne]. http://www.tourmag.com/Les-blogueurs-voyage-des-influenceurs-convoites-par-le-tourisme_a70179.html (Consulté le 12 mai 2017)

²¹⁵ Ibid.

Conclusion

Le selfie touristique, héritier de la carte postale, de la photographie touristique et des affiches touristiques, permet de faire partager ses expériences touristiques et ses souvenirs personnels.

Les selfies touristiques sont souvent pris à l'aide d'un smartphone et réalisés ou publiés par le biais d'applications photographiques qui permettent d'embellir les photos au moyen de filtres et de divers réglages. Les touristes ont à cœur de pouvoir contrôler leur image et le selfie leur offre la possibilité d'en être à la fois le sujet et l'auteur. Le selfie semble donc s'inscrire dans la continuité de l'autoportrait dans la mesure où on retrouve cette question de la représentation de soi par soi-même. Des avancées technologiques ont permis la généralisation de la pratique du selfie. Le côté narcissique du selfie a souvent été dénoncé, mais il semblerait que ce soit moins le cas pour le selfie touristique et qu'il s'agirait plutôt d'un phénomène social de partage d'expérience. L'usage du selfie (et de la perche à selfie) dans l'espace public a été pas mal controversé surtout au moment de son apparition, étant donné que les gens sont souvent méfiants à l'égard de la nouveauté. Aujourd'hui tout le monde fait des selfies, sa pratique est même reconnue comme genre photographique à part entière et est exploitée dans le cadre du marketing.

Les touristes en raffolent et les destinations touristiques, les diverses marques et institutions l'ont bien compris. Ils n'hésitent donc pas à inviter leurs clients à en réaliser et à les publier. Pour les motiver encore plus, ils mettent en place des jeux concours qui peuvent leur permettre de gagner une récompense suite à leur contribution. Le selfie touristique participe aussi bien à la promotion des touristes (en montrant qu'ils sont allés dans tel ou tel lieu) qu'à celle de la destination ou du produit. De même, si l'on pense aux influenceurs, les selfies touristiques contribuent à faire leur propre promotion, mais également celle des marques ou des organismes qui les emploient. Le selfie touristique est un moyen simple, facile à réaliser, à la portée de tout le monde, qui peut fédérer une communauté et permet de mettre l'individu au centre. Les selfies sont des photographies qui paraissent plus « authentiques », plus parlantes et vivantes. Le selfie touristique peut donc constituer un véritable outil de promotion au service du tourisme.

Le selfie a été sacré mot de l'année en 2013 et a été beaucoup utilisé à des fins promotionnelles, dans le cadre du selfie marketing, surtout en 2014-2015, mais, depuis, cette pratique semble s'être un peu essoufflée, fait moins les gros titres de la presse, même si les touristes en sont toujours adeptes. Faut-il s'attendre à une poursuite de cette tendance à l'essoufflement ou le selfie saura-t-il évoluer et faire le buzz à nouveau ?

La start-up *Panora.me* est peut-être en train de lancer une nouvelle manière de prendre des selfies : avec le selfie panoramique qui met en valeur à la fois le touriste qui a pris le selfie et le monument devant lequel il a pris la pose. Cette société a mis en place des appareils de prise de vues spécifiques qui se trouvent à plusieurs centaines de mètres de monuments ou de sites célèbres, appareils que le touriste pourra déclencher à distance à l'aide d'une application installée sur son smartphone. Ainsi sera réalisée une vidéo du touriste débutant par un plan de son visage, son selfie, puis dézoomant pour finir par montrer le monument ou le site dans son intégralité. Le touriste recevra par mail la vidéo en l'espace de quelques minutes, une vidéo courte qu'il pourra ensuite diffuser sur les réseaux sociaux. Cela apporte une véritable valeur ajoutée aussi bien pour le touriste qui va pouvoir partager une vidéo originale que pour le lieu qui sera ainsi bien plus visible.

Panora.me n'est pas la seule à se saisir du concept de selfie panoramique, la start-up *Skaping* également s'en sert pour promouvoir une destination touristique de façon originale, elle parle de « selfie XXL ». Le principe de ce concept consiste à prendre un selfie de loin (25 à 1 500 mètres de distance), puis à dézoomer pour laisser apparaître l'intégralité du cadre qui entoure ceux qui se prennent en photo. C'est tout juste si on peut les distinguer à la fin. Pour ce faire, ils ont couplé selfie et webcam. Au Japon, le même principe a été repris, mais sous le nom de « giga selfie²¹⁶ ».

Ainsi, avec le selfie panoramique, mais aussi les dronies (selfies pris à l'aide d'un drone), le selfie vidéo (qui représente un progrès par rapport au selfie photo car si « La photo inspire, engage, [...] avec la vidéo, on est emporté²¹⁷ »), le selfie à 360° ou, encore, le selfie virtuel (incrustation de son visage sur la photo d'un lieu touristique), le selfie devrait encore avoir de bonnes années devant lui. Il est fort probable que de nouvelles initiatives autour du selfie ne tarderont pas à voir le jour (Tom Bittman, par exemple, m'a révélé qu'il avait lui-même

²¹⁶ Pour mieux comprendre le concept, voir la vidéo : « GIGA SELFIE », 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=RsKxsjyHyc4> (Consulté le 20 mai 2017)

²¹⁷ MARECZKO François, « Quelle est la place du tourisme sur les réseaux sociaux des influenceurs ? », 2017. [En ligne]. <http://influence4you.fr/tourisme-reseaux-sociaux-influenceurs/> (Consulté le 20 mai 2017)

quelque chose en projet sans vouloir trop en dire) et pourront notamment être utilisées dans le secteur touristique afin de promouvoir touristes et destinations.

Bibliographie

Selfie

#artselfie, Editions Jean Boîte, 2013.

ARELLANO Barbara, Le selfie chez les adolescents et les jeunes adultes, 2014. [En ligne]. <http://balises.bpi.fr/culture-numerique/le-selfie-chez-les-adolescents-et-les-jeunes-adultes> (Consulté le 26 avril 2017)

BOUCHOUCHA Lea, « À Paris, les "selfies" évincent les "cadenas d'amour" », 2014. [En ligne]. <http://www.lefigaro.fr/culture/2014/08/18/03004-20140818ARTFIG00136--paris-les-selfies-luttent-contre-les-cadenas-d-amour.php> (Consulté le 9 mai 2017)

CARIO Erwan, GEVAUDAN Camille, « Le selfie est un portrait de soi dans le monde », 2014. [En ligne]. http://www.liberation.fr/ecrans/2014/04/24/le-selfie-est-un-portrait-de-soi-dans-le-monde_1003965 (Consulté le 16 mai 2017)

CATALANO Géraldine, *La folie du selfie*, [En ligne], mis en ligne le 08/11/2013. http://www.lexpress.fr/styles/psycho/la-folie-du-selfie-autoportrait-sur-smartphone-via-instagram_1297718.html (Consulté le 12 octobre 2016)

DEFABIO Cara Rose, « Disney Theme Parks join the long list of places that have banned selfie sticks », 2015. [En ligne]. <http://fusion.net/disney-theme-parks-join-the-long-list-of-places-that-ha-1793848706> (Consulté le 26 avril 2017)

DEJEAN Mathieu, « Nutscaping : la plus belle invention en photo depuis la perche à selfies », 2015. [En ligne]. <http://mobile.lesinrocks.com/2015/10/news/nutscaping-la-plus-belle-invention-en-photo-depuis-la-perche-a-selfies/> (Consulté le 9 mai 2017)

ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, *Tous selfie ! : Pourquoi tous accro ?*, 2015.

FORTIN Pierre-Olivier, « Des selfies ratés pour attirer les touristes à Québec », 2015. [En ligne]. <http://www.tvanouvelles.ca/2015/06/01/des-selfies-rates-pour-attirer-les-touristes-a-quebec> (Consulté le 9 mai 2017)

GODART Elsa, *Je selfie donc je suis : les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, Albin Michel, 2016.

GODFRYD Aude, « Les 10 lieux touristiques les plus appréciés pour faire des selfies », 2015. [En ligne]. <http://www.lefigaro.fr/voyages/2015/02/11/30003-20150211ARTFIG00333-les-10-lieux-touristiques-les-plus-apprecies-pour-faire-des-selfies.php> (Consulté le 12 avril 2017)

GUERY Stéphanie, MOREAU Frédéric, ROUMILLY Matthieu, *De l'autoportrait au selfie*, novembre 2015. [En ligne]. http://www.tic85.fr/images/2015/atelier_snapchat_instgram.pdf (Consulté le 9 mai 2017)

GUICHOT Céleste, *Philosophie du selfie : quand Narcisse cherche le bonheur*/ Université Paris 1 Panthéon Sorbonne / 2015

GUNTHERT André, « Viralité du selfie, déplacements du portrait », 2013. [En ligne]. <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2895> (Consulté le 26 avril 2017)

GUNTHERT André, « L'image conversationnelle », *Études photographiques*, 31 | Printemps 2014, [En ligne], mis en ligne le 10 avril 2014. <http://etudesphotographiques.revues.org/3387> (Consulté le 26 avril 2017)

GUNTHERT André, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

GUNTHERT André, « La consécration du selfie », *Études photographiques*, 32 | Printemps 2015, [En ligne], mis en ligne le 16 juillet 2015. <http://etudesphotographiques.revues.org/3529> (Consulté le 26 avril 2017)

GUNTHERT André, « Le selfie, image sociale », [En ligne], mis en ligne le 2 mai 2016. <http://imagesociale.fr/3155> (Consulté le 18 octobre 2016)

GUNTHERT André, *Le récit du selfie, ou la vanité au carré*, [En ligne], mis en ligne le 16 octobre 2015. <http://imagesociale.fr/2285> (Consulté le 18 octobre 2016)

GUNTHERT André, « La revanche du selfie tueur », 2015. [En ligne]. <http://imagesociale.fr/2109> (Consulté le 26 avril 2017)

GUNTHERT André, *Embrayeur de conversation, le selfie doit être moche*, [En ligne], mis en ligne le 6 août 2015. <http://imagesociale.fr/1962> (Consulté le 18 octobre 2016)

GUNTHERT André, « La perche à selfie : l'autophotographie au carré », [En ligne], mis en ligne le 5 juin 2015. <http://imagesociale.fr/1568> (Consulté le 18 octobre 2016)

IRIBARNEGARAY Léa, « André Gunthert : "embrayeur de conversation, le selfie doit être moche" », *Libération*, 5 août 2015. http://next.liberation.fr/culture/2015/08/05/andre-gunthert-embrayeur-de-conversation-le-selfie-doit-etre-moche_1359212 (Consulté le 26 avril 2017)

JUNGER-AGHABABAIE Mona, « Interaction par l'image et identité en ligne : le cas des selfies », *L'Autre*, 3/2014 (Volume 15), p. 365-368. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-l-autre-2014-3-page-365.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

KORFF-SAUSSE Simone, « Selfies : narcissisme ou autoportrait ? », *Adolescence*, 3/2016 (T.34 n° 3), p. 623-632. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-adolescence-2016-3-page-623.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

LABORDE Thomas, « Ne prenez pas un selfie quand le train arrive ! », 2015. [En ligne]. http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/15/en-perte-de-selfie-control_1383017 (Consulté le 26 avril 2016)

LICHTENSZTEJN Agathe, *Le selfie : aux frontières de l'égoportrait*, 2015.

MANILEVE Vincent, « Le "nutscaping", le selfie couillu d'avant les selfies », 2015. [En ligne]. <http://www.slate.fr/story/109091/nutscaping-selfie-couillu> (Consulté le 9 mai 2017)

MCANINCH Mike, « #NoSelfies : 9 endroits où les selfies sont interdits ». [En ligne]. <http://www.escapehere.com/fra/inspiration-fr/astuces-de-voyage/noselfies-9-endroits-ou-les-selfies-sont-interdits/2/> (Consulté le 26 avril 2017)

MENRATH Joëlle, « Les "selfies" exacerbent-ils le narcissisme des adolescents ? », 2013. [En ligne]. http://www.huffingtonpost.fr/joelle-menrath/selfies-narcissisme-adolescents_b_4382349.html (Consulté le 16 avril 2017)

NAIVIN Bertrand, *Selfie : un nouveau regard photographique*, 2016.

RIZZO Cailey, « More people have died from selfies than shark attacks this year », 2015. [En ligne]. <http://mashable.com/2015/09/21/selfie-deaths/#wTpPso06oaqj> (Consulté le 11 avril 2017)

S. Elise, « Le "Nutscaoping", selfie de mes couilles », 2016. [En ligne]. <http://www.madmoizelle.com/nutscaoping-photo-couilles-665795> (Consulté le 9 mai 2017)

SALAFI Fanny, « Des selfies pour remplacer les "cadenas d'amour" des ponts de Paris », 2014. [En ligne]. <https://www.franceinter.fr/societe/des-selfies-pour-remplacer-les-cadenas-d-amour-des-ponts-de-paris> (Consulté le 9 mai 2017)

VIERS Aurélien, « Vous n'avez rien compris aux selfies », *Bibliobs*, 2015. [En ligne]. <http://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20150912.OBS5721/vous-n-avez-rien-compris-aux-selfies.html> (Consulté le 26 avril 2017)

WENDT Brooke, *The allure of the selfie : Instagram and the new self-portrait* / Institute of Network Cultures, Hogeschool van Amsterdam / 2014

« #LastSelfie : La campagne choc de WWF », 2014. [En ligne]. <http://www.creads.fr/blog/analyses-marketing-communication/last-selfie-campagne-wwf> (Consulté le 9 mai 2017)

« A Bombay, les selfies interdits dans certains lieux touristiques pour des raisons de sécurité », 2016. [En ligne]. <https://francais.rt.com/international/13707-bombay-selfies-interdits-tourisme> (Consulté le 26 avril 2017)

« Argentine : Un bébé dauphin meurt déshydraté à cause de trop nombreux selfies », 2016. [En ligne]. <http://www.20minutes.fr/monde/1789527-20160218-argentine-bebe-dauphin-meurt-deshydrate-cause-trop-nombreux-selfies> (Consulté le 26 avril 2017)

« Au Costa Rica, la ponte des tortues olivâtres ruinée pour quelques selfies », 2015. [En ligne]. http://www.liberation.fr/planete/2015/09/21/au-costa-rica-la-ponte-des-tortues-olivâtres-ruinee-pour-quelques-selfies_1387465 (Consulté le 26 avril 2017)

« Du grand art. Un accident de selfie provoque la destruction d'une œuvre à 1 million de dollars », 3 mars 2017. [En ligne]. <http://www.vanityfair.fr/monde-de-vf/articles/un-accident-de-selfie-provoque-la-destruction-dune-oeuvre-a-1-million-de-dollars/50939> (Consulté le 26 avril 2017)

« L'animal était déjà mort avant les selfies des touristes », Paris Match, 2016. [En ligne]. <http://www.parismatch.com/Actu/Faits-divers/Le-dauphin-etait-deja-mort-avant-les-selfies-des-touristes-916657> (Consulté le 26 avril 2017)

« La plage de La Garoupe interdit les selfies », 27 août 2014. [En ligne]. http://www.huffingtonpost.fr/2014/08/27/plage-selfie-la-garoupe-facebook-photo_n_5720608.html (Consulté le 26 avril 2017)

« Le buzz des Etats-Unis : les musées en guerre contre les " bras pour selfies " », Les Echos, 5 mars 2015. [En ligne]. https://www.lesechos.fr/05/03/2015/lesechos.fr/0204200255281_le-buzz-des-etats-unis---les-musees-en-guerre-contres-les---bras-pour-selfies--.htm#gi3oBEL83bfkxuwu.99 (Consulté le 26 avril 2017)

« Le "selfie", l'autoportrait au smartphone devenu nouvelle esthétique », 2013. [En ligne]. <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-selfie-l-autoportrait-au-smartphone-devenu-nouvelle-esthetique-20-11-2013-3333047.php> (Consulté le 26 avril 2017)

« Le selfie, le narcissisme virtuel ou la représentation de soi », 2014. [En ligne]. <https://zeboute-infocom.com/2014/04/22/selfie-narcissisme-virtuel-representation-soi-analyse/> (Consulté le 26 avril 2017)

« Les cadenas font leurs adieux au pont des Arts », 2015. [En ligne]. <http://www.paris.fr/live/les-cadenas-font-leurs-adeux-au-pont-des-arts-2302> (Consulté le 9 mai 2017)

« Observatoire de la vie numérique des adolescents (12-17 ans) : Le "Selfie", portrait de soi narcissique ou nouvel outil de construction identitaire ? », Fédération française des Télécoms, 27 novembre 2013. [En ligne]. http://www.fftelecoms.org/articles/observatoire-de-la-vie-numerique-des-adolescents-12-17-ans-le-selfie-portrait-de-soi#_edn3 (Consulté le 16 avril 2017)

« Selfie marketing : une stratégie et 1000 déclinaisons », 2014. [En ligne]. <http://www.culturecrossmedia.com/selfie-marketing/> (Consulté le 9 mai 2017)

« Selfie : #moi (et la Joconde) », 2014. [En ligne]. http://next.liberation.fr/arts/2014/01/22/selfie-moi-et-la-joconde_974815 (Consulté le 9 mai 2017)

Adolescence

D'HUART Lorraine, *10 Idées pour votre ado*, Payot, 2012.

Carte postale

DERRIDA Jacques, *La carte postale de Socrate à Freud et au-delà*, Flammarion, Paris, 1980.

HOSSARD Nicolas, *Recto-verso. Les faces cachées de la carte postale*, Arcadia Éditions, Paris, 2005.

MALAURIE Christian, *La carte postale, une œuvre*, Harmattan, Paris, 2003

MARTINS Moisés De Lemos, MADALENA Oliveira, DA LUZ CORREIA Maria, « Les images numériques s'imaginent l'archaïque : mettre en perspective les cartes postales », *Sociétés*, 1/2011 (n°111), p. 163-177. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-societes-2011-1-page-163.htm> (Consulté le 2 mars 2017)

PHILLIPS T., *The postcard century, 2000 cards and their messages*, Thames and Hudson, Londres, 2000.

ROGAN Bjarne, « An entangled object : The Picture Postcard as Souvenir and Collectible, Exchange and Ritual Communication ». [En ligne]. http://socrates.berkeley.edu/~caforum/volume4/vol4_article1.html (Consulté le 9 février 2017)

« Cartes postales envoyées en France ». [En ligne]. <http://www.planetoscope.com/Culture/1756-cartes-postales-envoyees-en-france.html> (Consulté le 16 février 2017)

« Cartes postales et tourisme » in *Espaces tourisme & loisirs* - coll. revue Espaces n°199 Décembre 2002 - 58 pages.

Communication numérique

ALLARD Laurence, *Express Yourself 3.0 ! Le mobile comme media de la voix intérieure Entre double agir communicationnel et continuum disjonctif soma-technologique*. [En ligne]. http://www.academia.edu/9298589/Express_Yourself_3.0_Le_mobile_comme_media_de_la_voix_int%C3%A9rieure_Entre_double_agir_communicationnel_et_continuum_disjonctif_soma-technologique (Consulté le 19 janvier 2017)

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline et Jeanne-Perrier, Valérie, « La photo mobile : les conditions d'émergence d'avant-gardes esthétiques au sein d'écosystèmes communicationnels réinventés », in *Interfaces Numériques*, n°5, 2013.

TISSERON Serge, « Intimité et extimité », *Communications*, 1/2011 (n° 88), p. 83-91. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-83.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

TORDO Frédéric, « Séduire à l'ère du numérique : une séduction polymorphe à l'adolescence », *Enfances & Psy*, 4/2015 (N° 68), p. 83-92. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-enfances-et-psy-2015-4-page-83.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

« Les adolescents, leur téléphone portable et l'Internet mobile », 2009. [En ligne]. <http://www.tns-sofres.com/publications/les-adolescents-leur-telephone-portable-et-linternet-mobile> (Consulté le 26 avril 2017)

Images

CHEVRIER François G., « Image de marque : un pays ou une destination touristique ? », 2005. [En ligne]. <http://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/> (Consulté le 23 février 2017).

DERRIDA Jacques, *Mal d'archive*, Ed. Galilée, Paris, 1995.

GODART Elsa, « Éphémères images », *L'école des parents*, 3/2016 (N° 620), p. 39-41. Consulté le 18 janvier 2017. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

LABOURDETTE Benoît, « Des vies en images », *Esprit*, 6/2016 (Juin), p. 93-98. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-esprit-2016-6-page-93.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

LACHANCE Jocelyn, « Grandir dans un monde d'images. Des adolescents acteurs, réalisateurs et spectateurs », *Revue de l'enfance et de l'adolescence*, 1/2016 (n° 93), p. 131-143. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2016-1-page-131.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

MARTINS Moisés De Lemos, « Ce que peuvent les images. Trajet de l'un au multiple », in *Les Cahiers Européens de l'Imaginaire*, n°1, CNRS, Paris, 2009.

STRELISKI Jean-Jacques, « Pas bien sage, l'image ! », *Gestion*, 2/2016 (Vol. 41), p. 12-13. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-gestion-2016-2-page-12.htm> (Consulté le 19 janvier 2017)

TISSERON Serge, « Le corps et les écrans. Toute image est portée par le désir d'une hallucination qui devienne réelle. », *Champ psychosomatique*, 4/2008 (n° 52), p. 47-57. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-champ-psychosomatique-2008-4-page-47.htm> (Consulté le 10 décembre 2016)

Photographie

BOURDIEU Pierre, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Minuit, 1965.

BROUZE Emilie, « Un Instagram de Fleur Pellerin et le musée d'Orsay autorise enfin les photos », 17 mars 2015. [En ligne]. <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20150317.RUE8314/un-instagram-de-fleur-pellerin-et-le-musee-d-orsay-autorise-enfin-les-photos.html> (Consulté le 26 avril 2017)

GUNTHERT André, *La retouche numérique et l'hybridité de la photographie*, [En ligne], mis en ligne le 3 juillet 2016. [En ligne]. <http://imagesociale.fr/3409> (Consulté le 18 octobre 2016)

GUNTHERT André, *L'Image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

SCHAEFFER J.-M., *L'image précaire. Du dispositif photographique*, Paris, Le Seuil, 1987.

« Clic Emotion, le leader du robot photo est dans les P.O. », *La semaine du Roussillon* n°1074 du 8 au 14 février 2017.

« Karim Benzema, verbalisé pour une photo », 2017. [En ligne]. <http://www.msn.com/fr-fr/divertissement/celebrity/karim-benzema-verbalis%C3%A9-pour-une-photo/ar-AAAndE5q?li=BBwlBpb&ocid=spartandhp> (Consulté le 26 avril 2017)

Réseaux sociaux

DAGNAUD Monique, *Génération Y: Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), « Nouveaux Débats », 2011, 172 pages. ISBN : 9782724611953. [En ligne]. <http://www.cairn.info/generation-y--9782724611953.htm> (Consulté le 26 avril 2017)

DIZERBO Anne, « Facebook, snapchat : instances de biographisation partagée », *Le sujet dans la cité*, 1/2016 (Actuels N° 5), p. 129-142. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-le-sujet-dans-la-cite-2016-1-page-129.htm> (Consulté le 18 janvier 2017)

FOUCAUD Xavier, « Les Instagramers, nouveaux influenceurs courtisés par les marques », 2015. [En ligne]. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/Les-Instagramers-nouveaux-influenceurs-courtises-marques-249255.htm#gmy17cY8iq87HvwA.97> (Consulté le 14 mai 2017)

LACHANCE Jocelyn, *Photos d'ados, À l'ère du numérique*, Presses de l'Université Laval, 2013.

LATRY Anne-Sophie, « Avec Snapchat, donnez le smiley à vos touristes ! », 2016. [En ligne]. <http://www.etourisme.info/snapchat-donnez-le-smiley-a-vos-touristes/> (Consulté le 14 mai 2017)

MALAGUTI Raphaël, « Les statistiques 2016 du digital en France », 2016. [En ligne]. <http://www.contentmarketingacademie.fr/les-statistiques-2016-du-digital-en-france/> (Consulté le 26 avril 2017)

MARECZKO François, « Quelle est la place du tourisme sur les réseaux sociaux des influenceurs ? », 2017. [En ligne]. <http://influence4you.fr/tourisme-reseaux-sociaux-influenceurs/> (Consulté le 20 mai 2017)

PERRICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram – 2017 », 2016. [En ligne]. <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> (Consulté le 9 mai 2017)

SMITH Cooper, « Snapchat Users Are Sending 400 Million 'Snaps' Daily, Edging Past Facebook's Photo-Upload Volume », 2013. [En ligne]. <http://www.businessinsider.fr/us/snapchat-edges-past-facebook-in-photos-2013-11/> (Consulté le 26 avril 2017)

SumAll, « SumAll Statistics Show Instagram Is Most Effective Social Media Platform For Businesses In 2013 », 2013. [En ligne]. <http://www.prnewswire.com/news-releases/sumall->

[statistics-show-instagram-is-most-effective-social-media-platform-for-businesses-in-2013-234763881.html](http://www.lesechos.fr/15/12/2016/lesechos.fr/0211598617075_statistics-show-instagram-is-most-effective-social-media-platform-for-businesses-in-2013-234763881.html) (Consulté le 12 mai 2017)

TAUZIN Alexis, « Chiffres des utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2017 », 2017. [En ligne]. <http://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (Consulté le 9 mai 2017)

« Chiffres Snapchat – 2017 », 2017. [En ligne]. <https://www.actu-marketing.fr/actu/chiffres-snapchat-2017/> (Consulté le 9 mai 2017)

« Instagram franchit la barre des 600 millions d'utilisateurs », Les Echos, 2016. [En ligne]. https://www.lesechos.fr/15/12/2016/lesechos.fr/0211598617075_instagram-franchit-la-barre-des-600-millions-d-utilisateurs.htm (Consulté le 9 mai 2017)

« SOCIAL LIFE 2017 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France », 2017. [En ligne]. <http://harris-interactive.fr/newsfeeds/social-life-2017-barometre-annuel-des-usages-des-reseaux-sociaux-en-france/> (Consulté le 9 mai 2017)

« Tourisme. Comment Instagram inspire nos voyages », 2017. [En ligne]. <http://www.courrier-international.com/article/tourisme-comment-instagram-inspire-nos-voyages> (Consulté le 12 mai 2017)

Sociologie, psychologie

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Éditions Gallimard, Paris, 1968.

BEAUDELAIRE Charles, *Salon de 1859* (II, 617), 1859.

BONNET Gérard, *La tyrannie du paraître, Faut-il se montrer pour exister ?* Eyrolles, 2013.

FLICHY Patrice, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010, 97 pages.

FOUCAULT Michel, *Les mots et les choses. Une archéologie des Sciences Humaines*, Gallimard, Paris, 1966.

GERVEREAU Laurent, *Histoire du visuel au XXe siècle*, Éditions du Seuil, Paris, 2003.

JOST François, *Le culte du banal*. CNRS, Paris, 2007.

MAFFESOLI Michel, *Au Creux des Apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990.

MAFFESOLI Michel, *La Connaissance Ordinaire - Précis de Sociologie Compréhensive*. Librairie des Méridiens, Paris, 1985.

MAFFESOLI Michel, *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Denoël, Paris, 2000.

MAFFESOLI Michel, « Narcisses : sommes-nous la génération la plus obsédée par ses défauts physiques de l'histoire de l'humanité ? », 2013. [En ligne]. <http://www.atlantico.fr/decryptage/narcisses-sommes-generation-plus-obsedee-defauts-physiques-histoire-humanite-michel-maffesoli-895382.html> (Consulté le 9 mai 2017)

SAMI-ALI Mahmoud, *Le banal*, Paris, Gallimard 1980.

SARTRE Jean-Paul, *L'Être et le Néant*, 1943.

Tourisme

BARTIKOWSKI Boris, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre, « L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes », *Management & Avenir*, 2008/4 (n° 18), p. 72-87. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-4-page-72.htm> (Consulté le 14 mars 2017)

COLLEYN Jean-Paul et DEVILLEZ Frédérique, « Le tourisme et les images exotiques », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 193-194 | 2009, mis en ligne le 25 juin 2009, consulté le 16 février 2017. <http://etudesaficaines.revues.org/18839> (Consulté le 16 février 2017)

DONDERO Maria Giulia, *La photo touristique : empreinte du corps sur la ville*, 2012.

JENKINS Olivia H., « Understanding and Measuring Tourist Destination Images », *International Journal of Tourism Research*, Volume 1, Issue 1, 1999.

LARSEN Jonas, « Geographies of Tourism Photography : Choreographies and Performances », *Geographies of Communication : The Spatial Turn in Media Studies*, 2006.

LEFEBVRE Nicolas, « Destination et expériences : l'adaptation de l'offre touristique de Paris aux nouvelles attentes », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 3/2015 (Août 2015), p. 58-62. [En ligne]. <https://www-cairn-info.fennec.u-pem.fr/revue-realites-industrielles-2015-3-page-58.htm> (Consulté le 16 février 2017)

MACCANNELL D., *The Tourist. A new theory of the Leisure Class*. New York : Schocken Books, 1976.

MACKAY K. J. et FESENMAIER D. R., « Pictorial Element of Destination Image Formation », *Annals of Tourism Research*, 1997. Vol. 21, No. 3.

MILMAN, A., & PIZAM, A. « The role of awareness and familiarity with a destination : The Central Florida case ». *Journal of Travel Research*, 1995.

RICHTER Felix, *London Is the World's Selfie Capital*, (2014). [En ligne]. <https://www.statista.com/chart/2268/most-popular-cities-for-selfies/> (Consulté le 18 janvier 2017)

TASCI Asli D A, GARTNER William C., « Destination image and its functional relationships », *Journal of Travel Research*, 2007. DOI: 10.1177/0047287507299569

URBAIN J.-D. *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*. Paris : Payot & Rivages, coll. « Petite bibliothèque Payot », 1993. p 231.

VIALON Philippe, « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du Tourisme*, 7. 2013.

WILSON Chris, « The Selfiest Cities in the World: TIME's Definitive Ranking », (2014). [En ligne]. <http://time.com/selfies-cities-world-rankings/> (Consulté le 16 février 2017)

Classement des attractions touristiques préférées des touristes pour prendre des selfies dans le monde entre 2010 et 2015, par nombre de posts, 2015. [En ligne]. <https://fr.statista.com/statistiques/474820/lieux-touristiques-selfies-monde/> (Consulté le 18 janvier 2017)

« Les blogueurs voyage, des "influenceurs" convoités par le tourisme », 2014. [En ligne]. http://www.tourmag.com/Les-blogueurs-voyage-des-influenceurs-convoites-par-le-tourisme_a70179.html (Consulté le 12 mai 2017)

« L'e-tourisme : la transformation numérique accélérée d'une économie traditionnelle », 2015. [En ligne]. <http://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2015-07-02/l-e-tourisme-la-transformation-numerique-acceleree-d-une-economie-traditionnelle.html> (Consulté le 14 mai 2017)

Annexes

Annexe 1 - Exemples de mupies

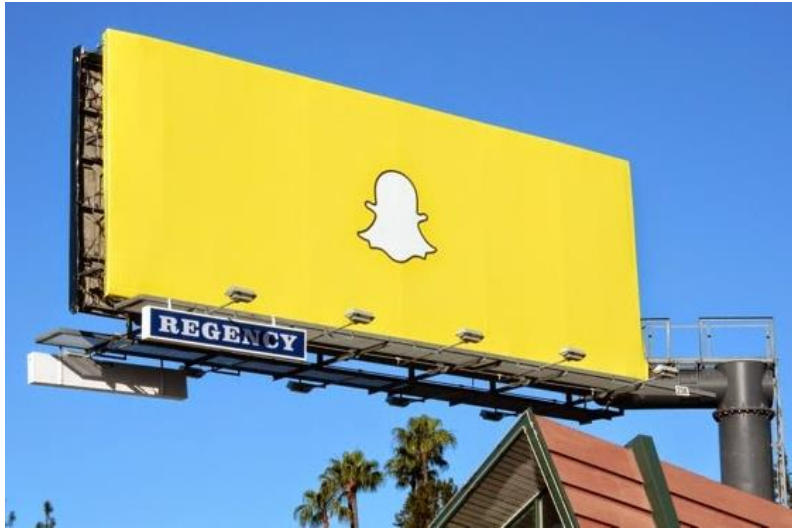


Source : <https://www.behance.net/gallery/35212745/Chiriqui-Tourism-Campaign>



Source : <http://www.jcdecaux.com.au/news/pop-goes-art-gallery-nsw%E2%80%99s-outdoor-%E2%80%98selfie%E2%80%99-campaign>

Annexe 2 - Exemple d'un Billboard Snapchat



Source : <http://www.dailybillboardblog.com/2015/05/snapchat-billboards-haunting-sunset.html>

Annexe 3 - Postcrossing




What is happening now?

- 🇧🇪 Gauriyay sent a postcard to 🇹🇷 Turkey
- 🇷🇺 Sergik_ sent a postcard to 🇺🇸 U.S.A.
- 🇨🇭 kongoli uploaded postcard 🇱🇹 LT-558923
- 🇵🇸 Tindali received a postcard from 🇨🇪 harm50
- 🇺🇸 NYKitty received a postcard from 🇨🇪 Tomas_Dvorak
- 🇸🇮 illiriya uploaded postcard 🇷🇺 RU-5570053
- 🇨🇪 doroschenkova received a postcard from 🇮🇹 ShkatuloElena
- 🇩🇪 misoklau sent a postcard to 🇷🇺 Russia
- 🇸🇪 Tyra_290811 received a postcard from 🇩🇪 smokinjo
- 🇳🇱 Marussja sent a postcard to 🇳🇱 Netherlands
- 🇮🇹 chrissybaby received a postcard from 🇨🇳 yinguoqiang
- 🇩🇪 Queer uploaded postcard 🇩🇪 DE-6115219


Postcrossing in numbers

- 👤 676,093 members
- 🌐 208 countries
- 🕒 1,120 postcards/hour
- 📬 41,022,686 postcards received
- 📬 440,278 postcards traveling
- 📏 206,204,350,375 km traveled
- 🌐 5,145,461 laps around the world


Recent Postcards




JP-954224



DE-6141744



JP-952707



NL-3774143

Postcards gallery

Source : <https://www.postcrossing.com/>

Annexe 4 - VAN EYCK Jan, *L'Homme au turban rouge*, 1433, huile sur toile, 26 x 19 cm, Londres, National Gallery.



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Portrait_of_a_Man_by_Jan_van_Eyck-small.jpg

Annexe 5 - DÜRER Albrecht, *Autoportrait à la fourrure*, 1500, huile sur bois, 66,3 × 49 cm.



Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Autoportrait_\(D%C3%BCrer,_Munich\)#/media/File:Durer_selfporitrait.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Autoportrait_(D%C3%BCrer,_Munich)#/media/File:Durer_selfporitrait.jpg)

Annexe 6



Diego Vélasquez, *Les Ménines*, 1656, huile sur toile.

Source : <http://leblogdemonsieurgeney.over-blog.com/analyse-d-oeuvre-les-m%C3%A9nines.html>

Annexe 7 – KRULL Germaine, *Autoportrait à l'Icayette*, 1925



Source : <http://www.jeudepaume.org/?page=article&idArt=2208>

Annexe 8 - MAN RAY (1890-1976), *Autoportrait solarisé*, 1932



Source : <http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=553152>

Annexe 9 - Anastasia Nikolaevna, autoportrait photographique



Source : <http://www.marketingonthebeach.com/les-selfies-tendance-2-0/>

Annexe 10 - Clic Emotion

Le Robot Photo	PhotoMail	EdiCarte	Le Portrait Pour Tous
			
<p>Le Robot Photo est un fantastique outil pour animer vos événements.</p> <p>Tout un chacun se laissera séduire par cet automate de prise de vues fonctionnant en total libre service.</p>	<p>La station de comptoir PhotoMail, permet l'envoi par mail d'une Carte postale publicitaire et personnalisée.</p> <p>Celui-ci pourra envoyer un message (« je suis bien arrivé » ou « j'y étais ») à un proche, tout en faisant de la publicité au lieu hébergeant la station.</p>	<p>La première borne qui permet à tout un chacun de créer et de personnaliser sa carte postale.</p> <p>Facile à déplacer et peu encombrante, elle complète le présentoir de cartes postales habituel.</p>	<p>Un moyen actuel pour dynamiser un magasin photo de galerie commerciale.</p> <p>Une approche Discount pour attirer le client.</p>

Source : <https://www.clic-emotion.com/>

Annexe 11 - *Thelma et Louise*



Source : <http://films.blog.lemonde.fr/2015/03/07/thelma-louise/>

Annexe 12 - Photographie d'Andrew B. Myers pour le TIMES; Mise en page de Joelle Litt



Source : <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Annexe 13 – Le selfie d'Ellen DeGeneres lors de la cérémonie des Oscars 2014



Source : <http://www.lefigaro.fr/culture/2014/04/09/03004-20140409ARTFIG00311-oscars-2014-le-selfie-qui-valait-1-milliard.php>

Annexe 14 – Karim Benzema prend une photo avec une espèce protégée



Source : <http://www.msn.com/fr-fr/divertissement/celebrity/karim-benzema-verbalis%C3%A9-pour-une-photo/ar-AAAndE5q?li=BBwlBpb&ocid=spartandhp>

Annexe 15 – selfie Naruto



Source : http://www.liberation.fr/photographie/2014/08/07/selfie-du-macaque-les-singes-sont-des-photographes-comme-les-autres_1076889

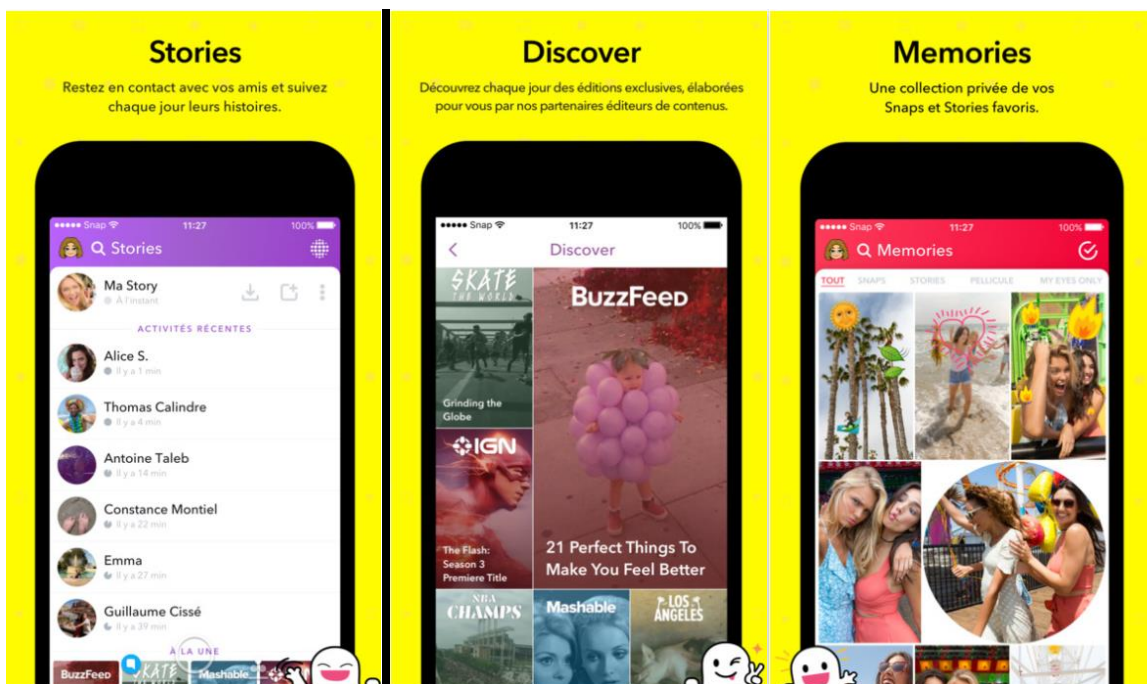
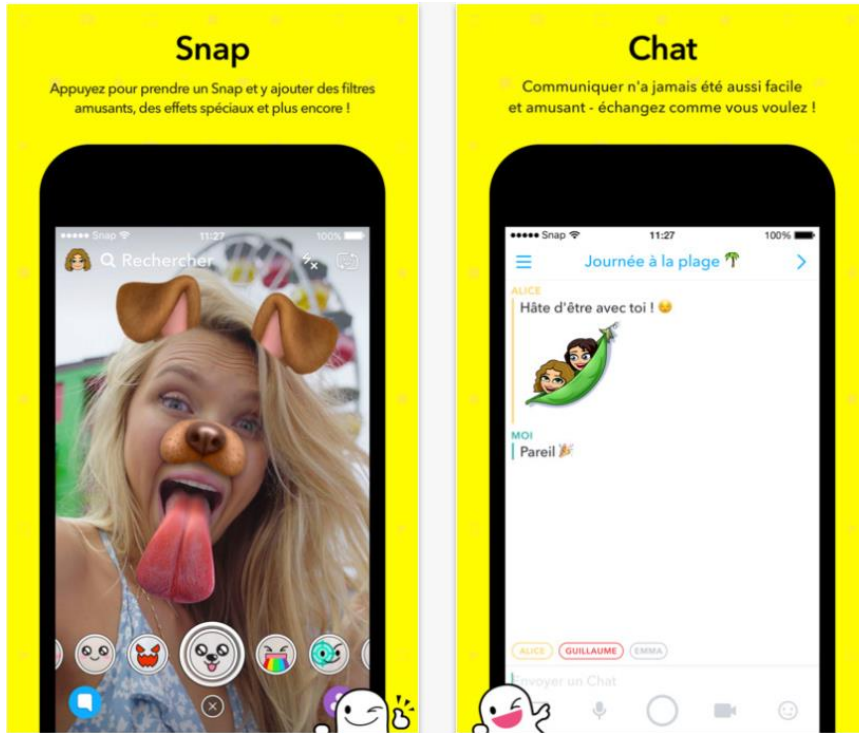
Ce macaque à crête a réalisé un selfie en dérobant l'appareil du photographe David Slater en 2011, lors de sa visite sur une île d'Indonésie. Photo Caters News Agency. Sipa*

Annexe 16 – Tweet Fleur Pellerin

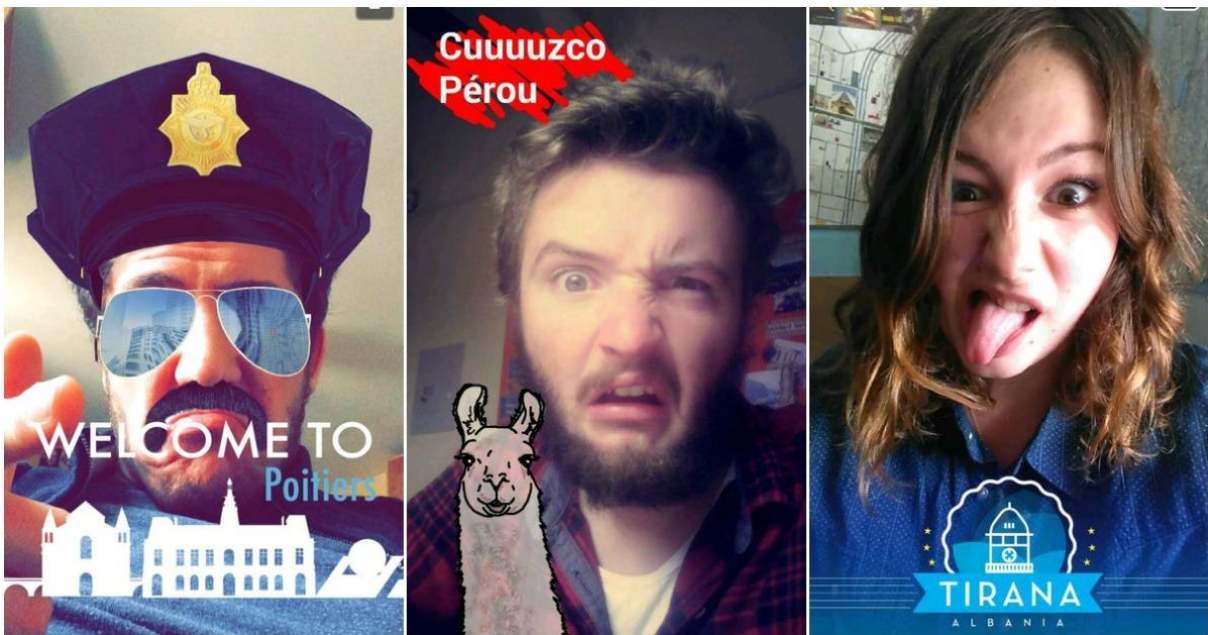
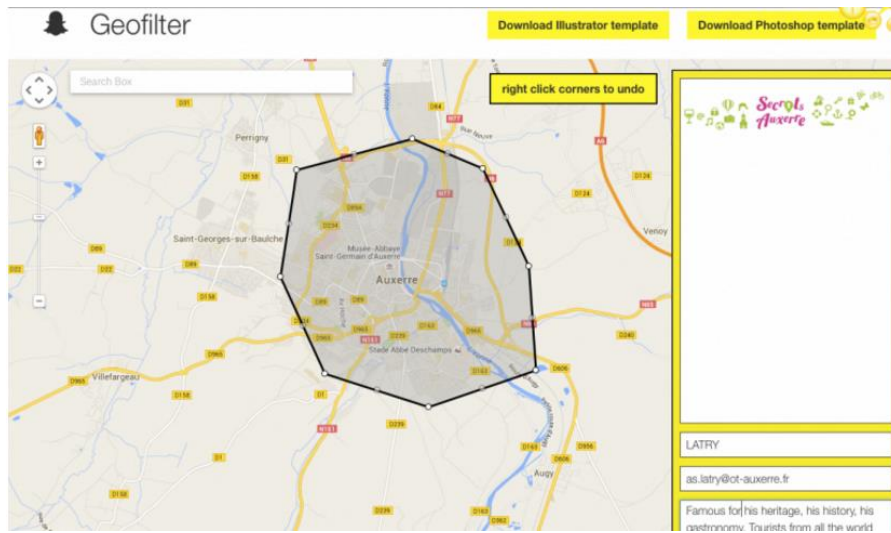
Annexe 17 – KUSAMA Yayoi, *La pièce aux multiples miroirs – Tout l'amour éternel que j'ai pour les citrouilles*, 2017.

Source : <http://www.vanityfair.fr/monde-de-vf/articles/un-accident-de-selfie-provoque-la-destruction-dune-oeuvre-a-1-million-de-dollars/50939>

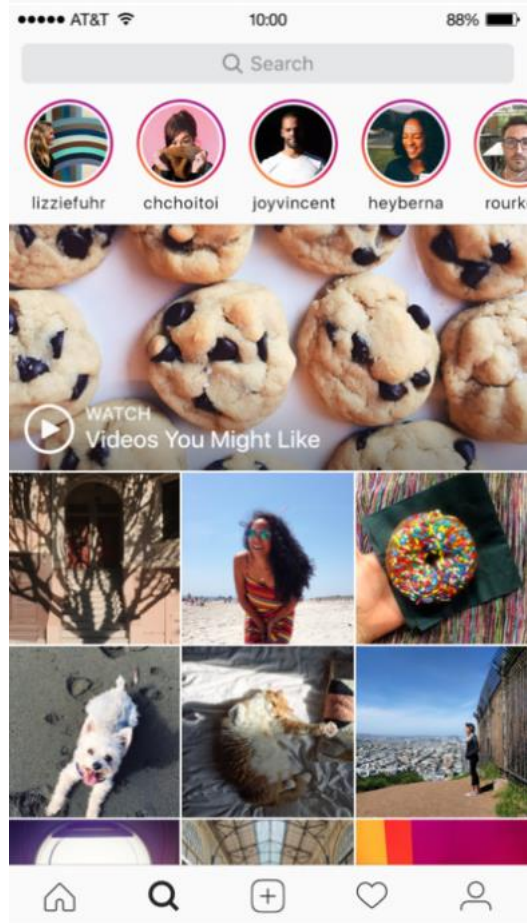
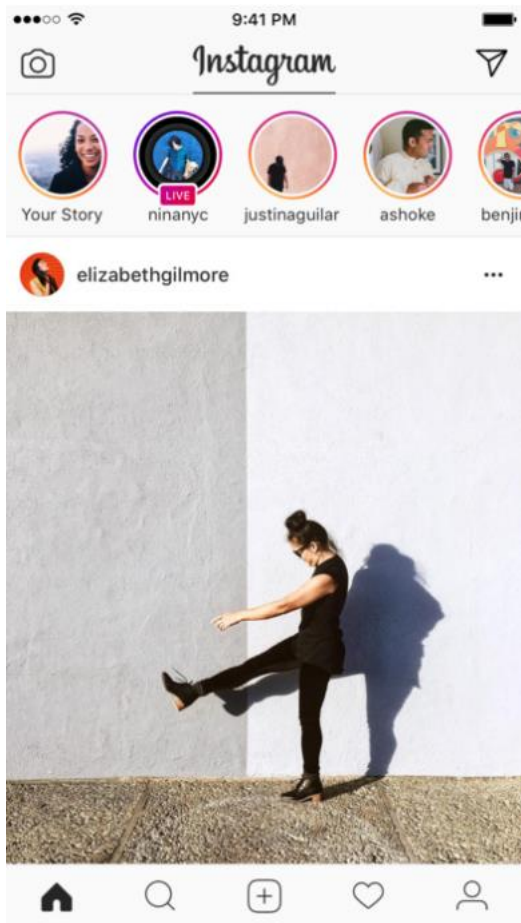
Annexe 18 – Snapchat



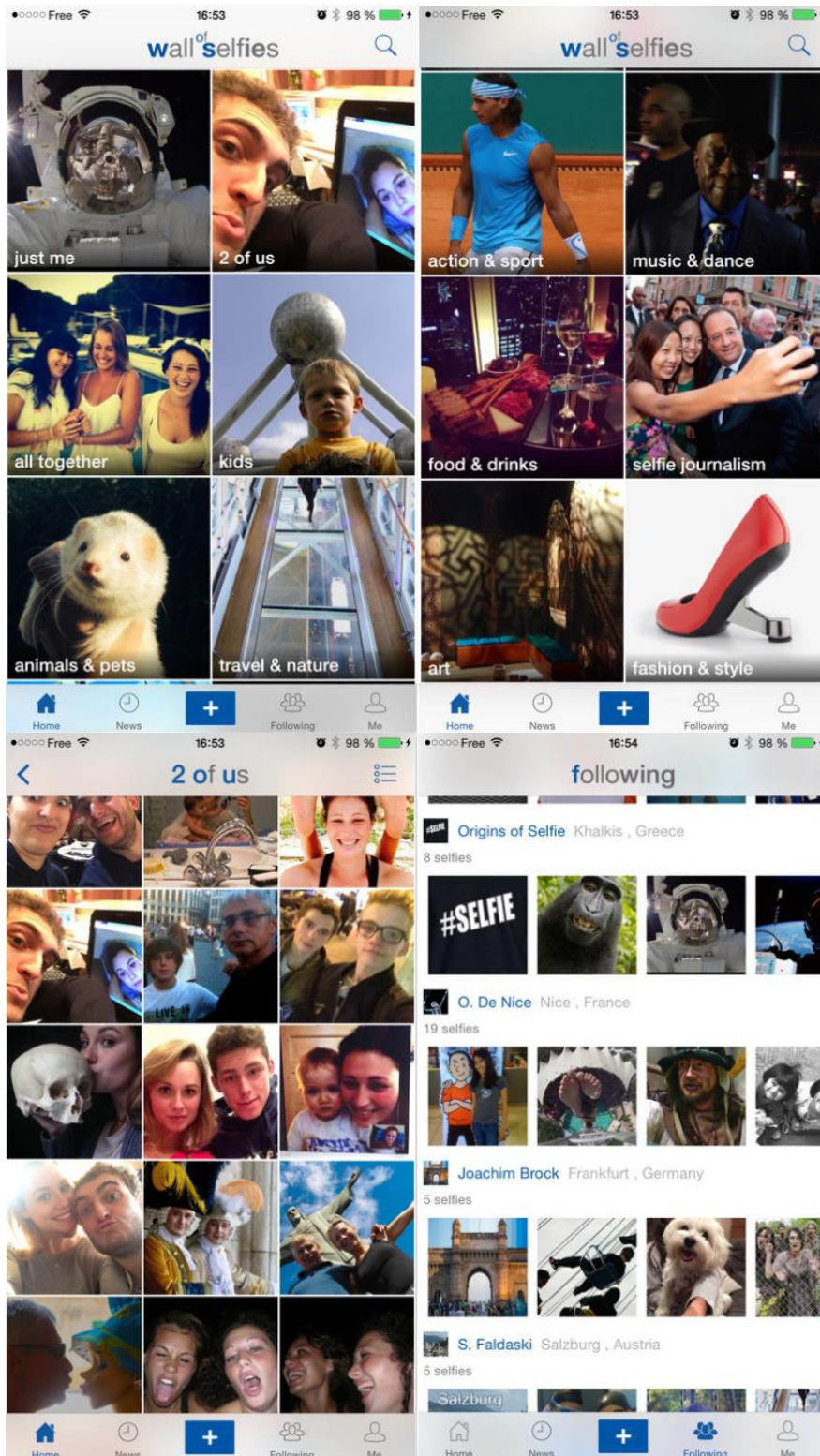
Annexe 19 – Snapchat Geofilters



Annexe 20 – Instagram



Annexe 21 – Wall of Selfies



Annexe 22 – Record du selfie le plus grand du monde



Source : <http://www.leselfie.net/leselfie/>

Corpus

Par la suite, la plupart des selfies proviennent de captures d'écran d'Instagram, selfies qui constituent mon corpus web. Ces selfies ont été récupérés et sélectionnés, à partir d'un hashtag spécifique comme #travelfselfie pour les annexes 23, 26, 27 et 30.

Source : <https://www.instagram.com/explore/tags/travelfselfie/>

#selfieet pour l'Annexe 28, #museumselfie pour l'Annexe 31, #LoveKoons pour l'Annexe 32, #jeuselfiebelambra pour l'Annexe 33.

Annexe 23 – Selfies de l'extrême



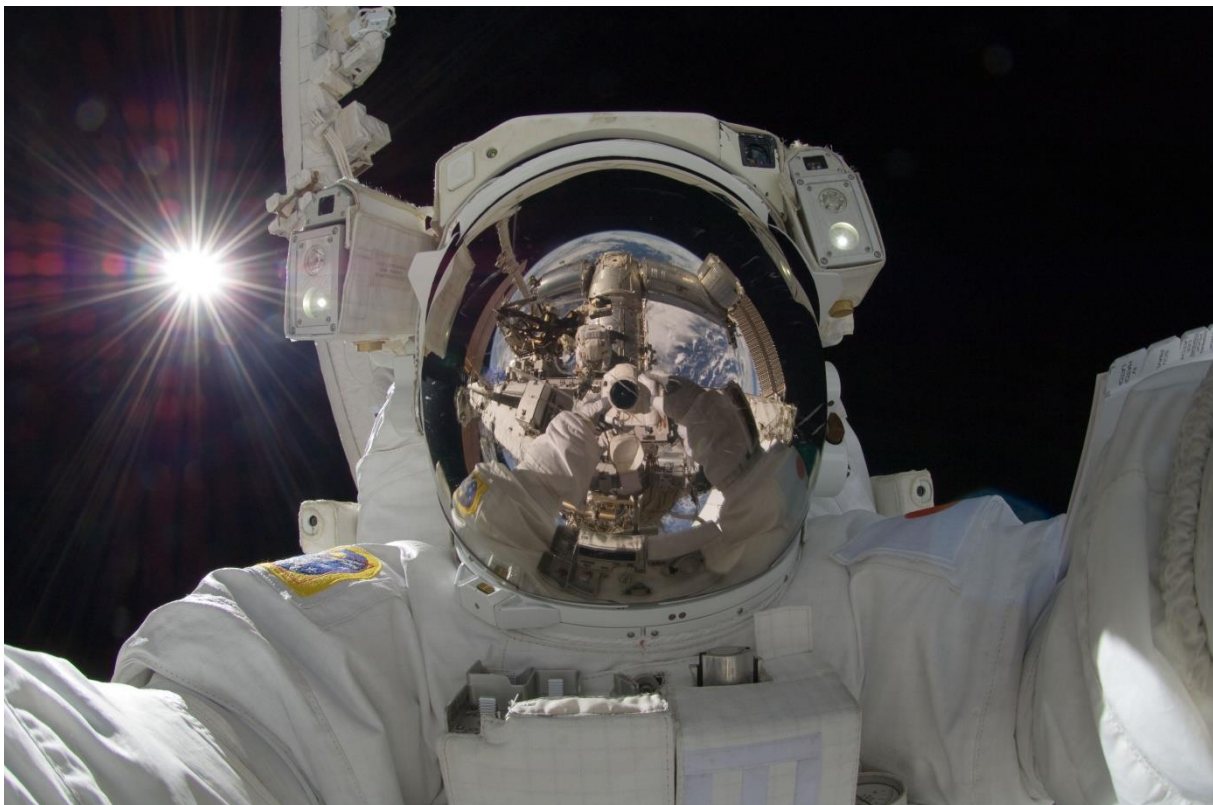
Annexe 24 – Selfie Lee Thompson



Sources : http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/06/02/christ-redeemer-selfie-brazil-rio-de-janerio- n_5430753.html

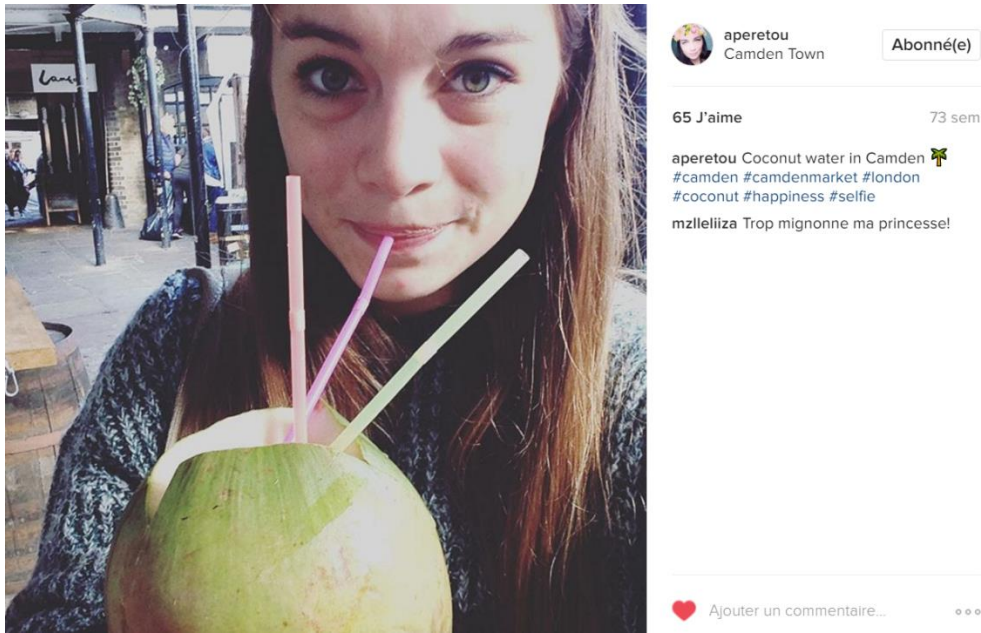
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2645330/The-world-feet-Travel-boss-takes-ultimate-selfie-snaps-Brazils-130ft-high-Christ-Redeemer.html>

Annexe 25 – Selfie de l’astronaute japonais Aki Hoshide



Source : https://en.wikipedia.org/wiki/Akihiko_Hoshide

Annexe 26 - Selfies avec de la nourriture ou des boissons



Annexe 27 – Selfies coupés au-dessous des yeux

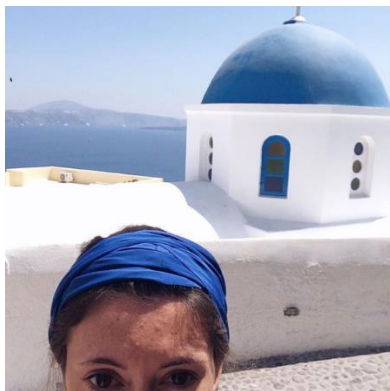


travelselfies
Brandenburg Gat... [S'abonner](#)

24 J'aime 49 sem

travelselfies Tina in Berlin DE
travelselfies #travelselfies
#theworldthroughselfies #selfie #instadaily
#instatravel #potd #travel #traveler
#jetsetter #wanderlust #globetrotter
#berlin #germany #tourist #foreheadselfie
#iphoneonly

Ajouter un commentaire...



travelselfies
Oia, Santorin Grec... [S'abonner](#)

36 J'aime 78 sem

travelselfies #white and #blue #santorini
#greece
travelselfies #travelselfies #oia #island
#islandhopping #travel #travelselfie #selfie
#summer #travelling #foreheadselfie #eyes
#theworldthroughselfies
tbn_1

Ajouter un commentaire...



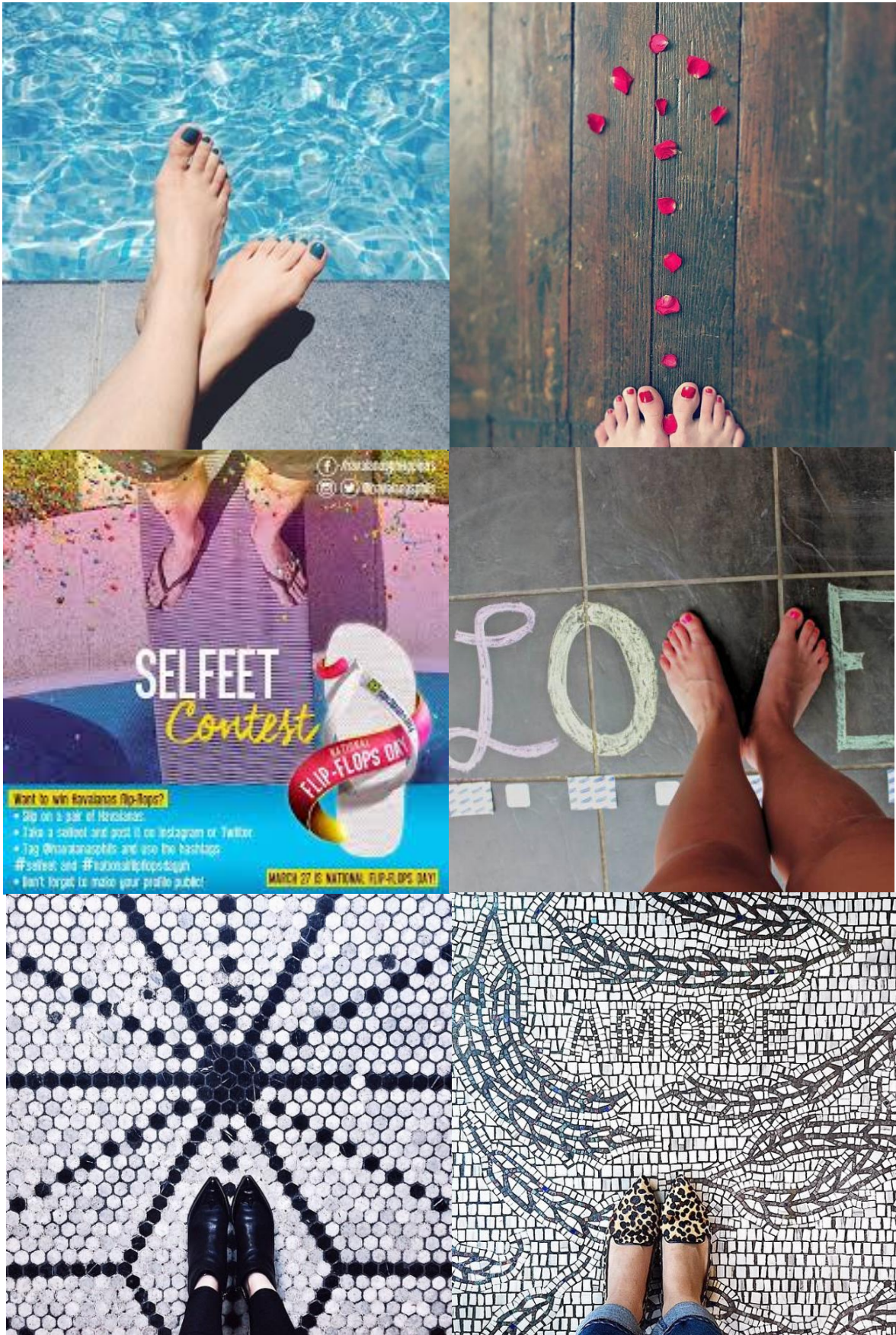
travelselfies
Toronto, Ontario [S'abonner](#)

72 J'aime 24 sem

travelselfies #toronto eh c
#torontosign
#travelselfies
travelselfies #travel #selfie #foreheadselfie
#traveler #theworldthroughselfies
#torontolove #torontocity #ontario #canada
#eh #nathanphilipssquare #cityhall #city
robjamesmusic_ Cool!
mikeycharetattoos Love it!
jmar designs Love your pictures!
revivcanada
shutterbot Flowless
inkandwatertattoo Very cool
engineeredarts
michelle_beauchamp

Ajouter un commentaire...

Annexe 28 - Selfeet

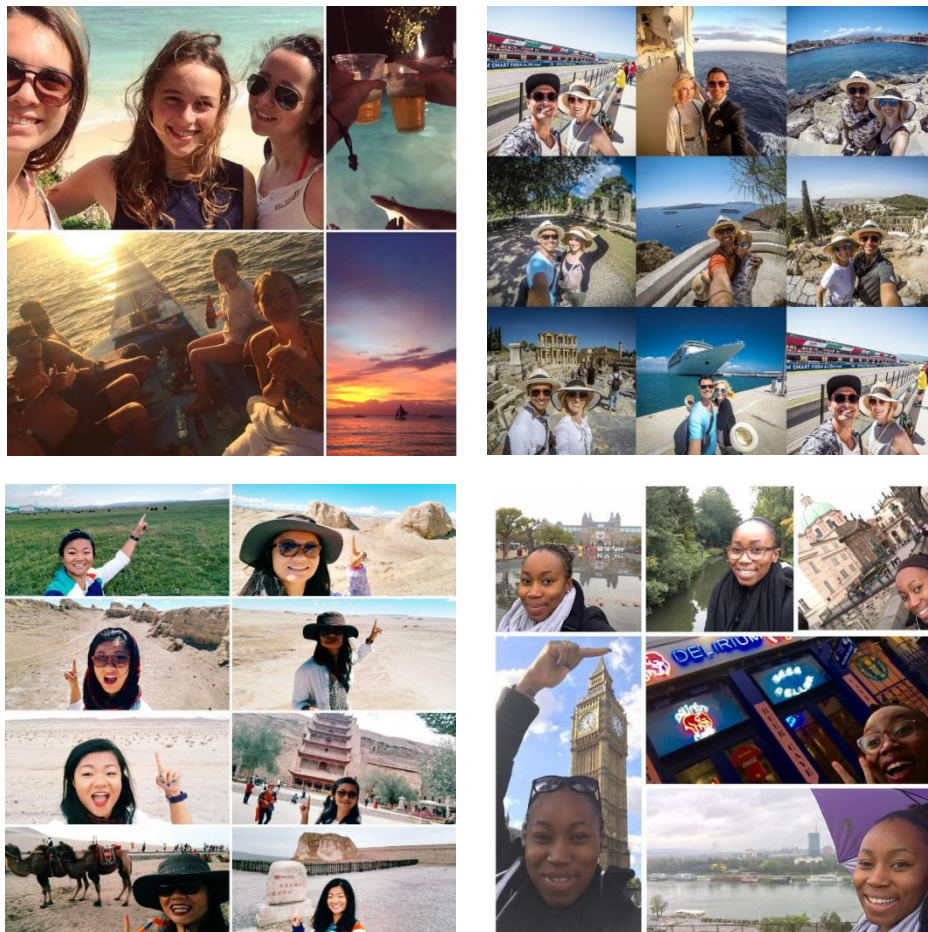


Annexe 29 – « Nutscapes »

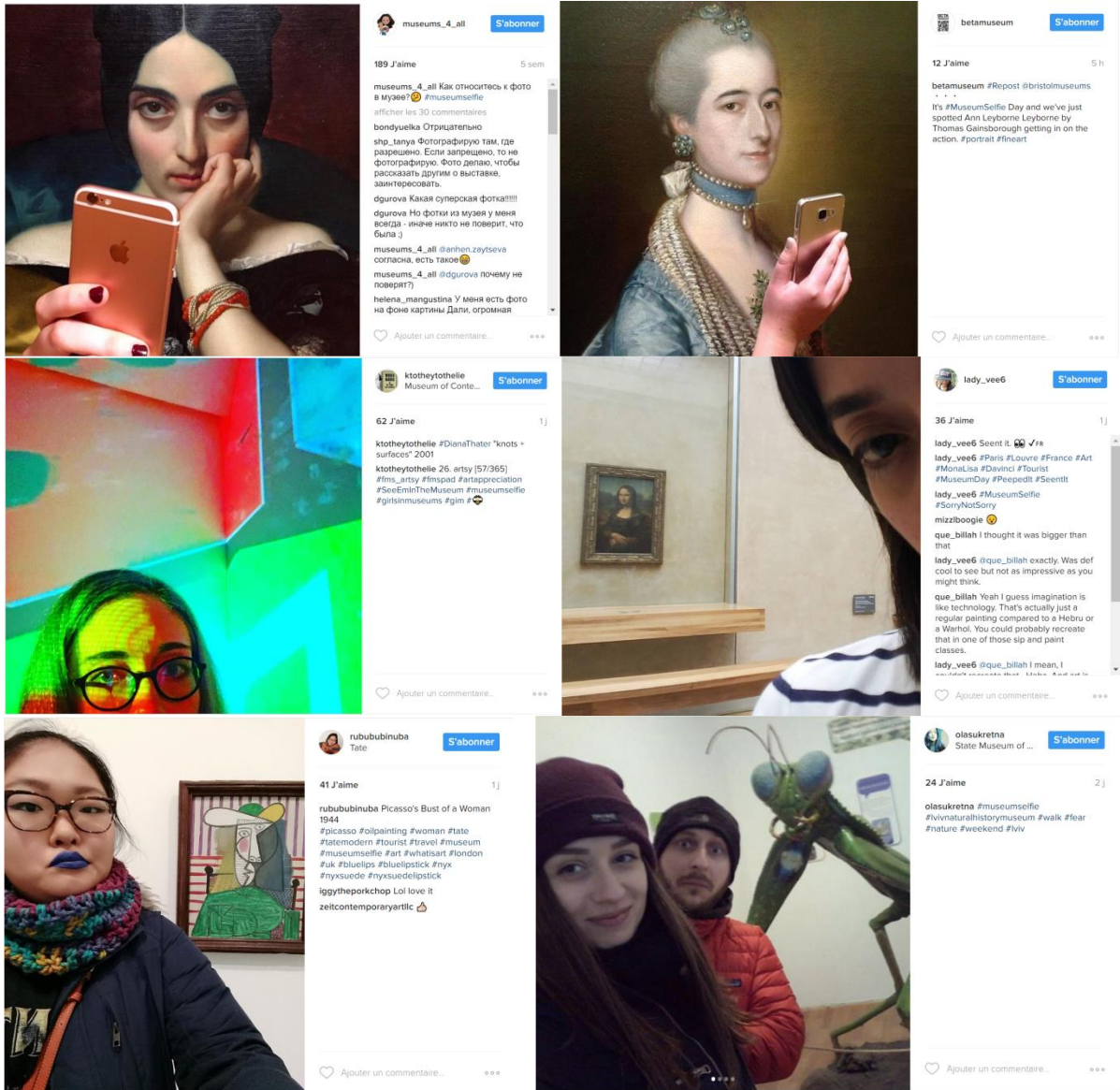


Source : <http://www.madmoizelle.com/nutscaping-photo-couilles-665795>

Annexe 30 – Montages



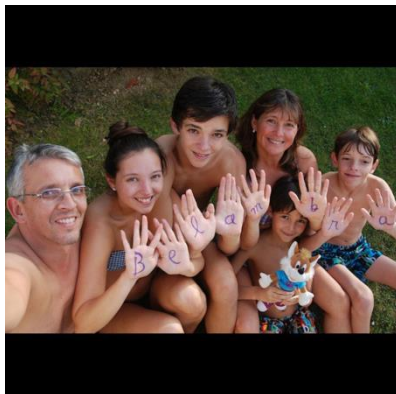
Annexe 31 - #MuseumSelfie



Annexe 32 - #LoveKoons



Annexe 33 - #jeusefibelambra



familleferault [S'abonner](#)

familleferault #jeusefibelambra dans le club du lozani (Corse)

claire_est_naomi.cml_opheliebr..._enileam, worldnamejstn, jubambi, johannx.gx, belambra_clubs et familleferault aiment ça.
30 SEPTEMBRE 2014

Ajouter un commentaire... Publier

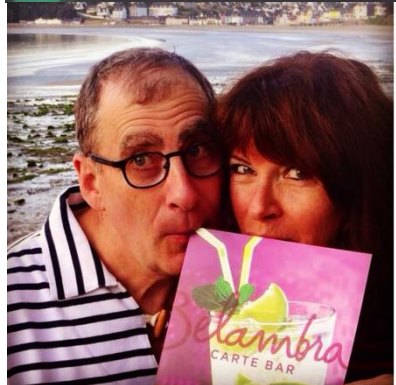


alexandreomr [S'abonner](#)

alexandreomr #underwater #holiday #jeusefibelambra
belambra_clubs @alexandreomr merci Alexandre ! C'est dans quel Club ?
alexandreomr @belambra_clubs c'était au club des Lauriers roses au Cap d'Agde !

21 J'aime
19 SEPTEMBRE 2014

Ajouter un commentaire...



belambra_clubs [S'abonner](#)

belambra_clubs Sirotons un #cocktail au Grand #Hotel de la #Mer à #Morgat ! par @Jeanne_Marie_ha sur Twitter !
#jeusefibelambra
belambra_clubs #fun #instagramers #TagsForLikes #smile #pretty #followme #nature #lol #swag #instagood #beach #statigram #friends #hot #funny #blue #life #art #instahub #photo #cool #pink #bestoftheday #clouds

53 J'aime
28 AOÛT 2014

Ajouter un commentaire...



familynavarro [S'abonner](#)

familynavarro Club borgo
familynavarro #jeusefibelambra
familynavarro #borgo

Jouielelegandé magottlegat, marsu1967, belambra_clubs, jubambi et familynavarro aiment ça.
13 AOÛT 2014

Ajouter un commentaire...



belambra_clubs [S'abonner](#)

belambra_clubs Aux #Ménaires, la #montagne ça vous gagne ! Par @Quent_hen sur Twitter ! #jeusefibelambra #âne
belambra_clubs #fun #instagramers #TagsForLikes #smile #pretty #followme #nature #lol #swag #instagood #beach #statigram #friends #hot #funny #blue #life #art #instahub #photo #cool #pink #bestoftheday #clouds
axvinot @coraline_traverser
quentin_grc La légende originale de mon selfie - la montagne, ça vous gagne! :)

50 J'aime
25 SEPTEMBRE 2014

Ajouter un commentaire...



aurelia_ladoree [S'abonner](#)

aurelia_ladoree #jeusefibelambra au belambra de propiano

lady.amethyste, ichiee_ka, jubambi, sabrina.sanmartin, belambra_clubs et precroite aiment ça.
2 SEPTEMBRE 2014

Ajouter un commentaire...



belambra_clubs [S'abonner](#)

belambra_clubs B comme ... #Belambra ! merci à @maryloumosley pour sa participation originale #jeusefibelambra
belambra_clubs #love #TagsForLikes #TFLers #weegram #photooftheday #amazing #smile #followfollow #like4like #flock #instalike #igers #picoftheday #instadaily #instafollow #followme #instagood #bestoftheday #instacool #instago #all_shots #follow #dwebstagram #colorful #style #swag chachix.29 Yeaaaah c'était le Belambra ou j'étais!! D
akoubm Wow!
lucie_mnr Cool j'étais en vacance là ba <3 >3

81 J'aime
27 AOÛT 2014

Ajouter un commentaire...



vermetkeiko [S'abonner](#)

vermetkeiko Château de cartes de bar les Canales c'est dia ballé ! #jeusefibelambra

pauline_f_vincent_julienboulad, missmathouuu, audrey_cbl, tiffittiffany4, natsabovis, belambra_clubs, jubambi et k.amy_ aiment ça.
12 AOÛT 2014

Ajouter un commentaire...

Annexe 34 - #iamtheguest



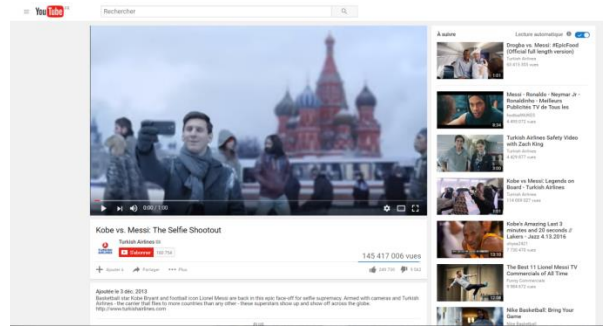
Sources : <https://dettacheedepresse.com/operation-sourires-orly/>
<http://www.culturecrossmedia.com/selfie-marketing/>

Annexe 35 - #lovewithoutlocks

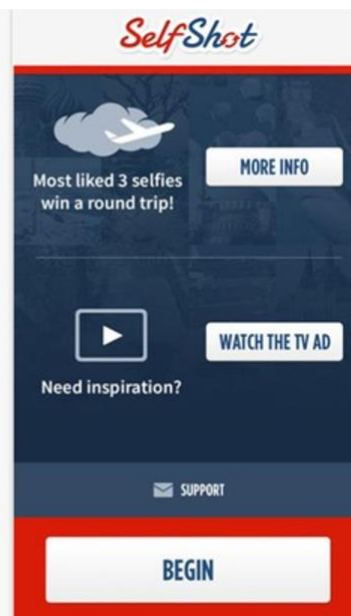
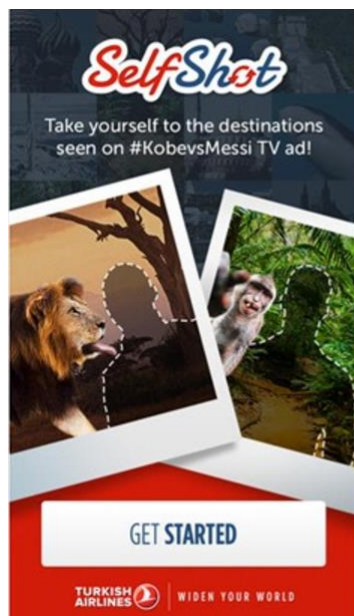


Source : <http://lovewithoutlocks.paris.fr/>

Annexe 36 – Publicité Turkish Airlines



Annexe 37 - Application SelfShot



Annexe 38 – Les selfies ratés



Source : <http://www.journaldequebec.com/2015/06/01/des-selfies-rates-pour-attirer-les-touristes-a-quebec>

Annexe 39 - #LastSelfie



Source : <http://www.justforthis.com/>

Annexe 40 - Questionnaire

Le selfie touristique

Je suis étudiante en master 1 Culture et métiers du web à l'université Paris-Est Marne-la-Vallée. J'ai créé ce questionnaire pour recueillir des informations pour mon mémoire de recherche sur le selfie touristique.

Inutile d'être un addict aux selfies pour répondre à ce questionnaire. Je m'intéresse principalement aux usages du selfie touristique et à sa réception.

Je tiens à préciser que ce questionnaire est anonyme et que je ne me servirai des données collectées que dans le cadre de mon mémoire.

Présentation

Description (facultative)

Sexe *

F

M

Age *

Moins de 15 ans

Entre 15 et 25 ans

Entre 25 et 40 ans

Entre 40 et 70 ans

Plus de 70 ans

Statut *

Etudiant/lycéen/collégien

Salarié

Indépendant

Sans emploi

Retraité

Autre...

Lieu de résidence

Réponse courte

Est-ce que vous prenez souvent des selfies ? *

- Jamais.
- Occasionnellement.
- Fréquemment.
- Quotidiennement
- C'est quoi un selfie ?
- Autre...

Avez-vous déjà pris des photographies lors de vos voyages/vos vacances/vos visites ? *

- Non, jamais.
- Oui, quelque fois.
- Oui, souvent.
- Autre...

Avez-vous déjà réalisé des selfies touristiques ? *

- Non, jamais.
- Oui, quelque fois.
- Oui, souvent.
- Autre...

Votre utilisation

Description (facultative)

Avez-vous déjà publié ou envoyé des selfies touristiques ? *

- Non, jamais.
- Oui envoyé par message ou par mail.
- Oui, publié sur Facebook.
- Oui, publié sur Instagram.
- Oui, partagé sur Snapchat.
- Autre...

Est-ce que la géolocalisation, le contexte, le lieu où vous avez pris votre selfie *
est un critère important pour vous ?

- Non, ce n'est pas important.
- Oui, ça compte.
- Oui, c'est très important.
- Autre...

Est-ce que vous ajoutez une légende, un commentaire, un emoji (smiley) pour accompagner votre selfie touristique ? *

- Non, jamais.
- ça dépend des fois.
- Oui, souvent.
- Oui, c'est vraiment important.
- Autre...

Quel type de légende ou de commentaire utilisez-vous pour accompagner votre selfie touristique ? *

- Vous renseignez le lieu.
- Vous mettez des emojis.
- Vous mettez des hashtag (#).
- Vous racontez votre expérience, ce que vous ressentez.
- Vous mettez une belle citation.
- Pas de légende, mon selfie parle de lui-même !
- Autre...

Est-ce que vous utilisez des filtres ou retouchez vos selfies ? *

- Non, je privilégie le naturel !
- ça dépend des fois (selon la lumière par exemple).
- Oui, j'utilise souvent des filtres.
- Oui, retouches et filtres.
- Autre...

Est-ce que vous gardez tous vos selfies ou est-ce que vous les supprimez une fois publiés ? *

- Je les conserve tous.
- Je sélectionne et ne conserve que les meilleurs.
- Je les supprime.
- Autre...

A qui destinez-vous vos selfies ? *

- A vous-même
- A vos amis
- A votre famille
- A l'ensemble de la toile
- Autre...

Comment prenez-vous vos selfies touristiques ? *

- Seul(e)
- A deux/en couple
- En groupe
- Autre...

Pourquoi faites-vous des selfies touristiques ? *

- Pour conserver/partager un souvenir
- Pour faire partager un lieu magnifique
- Pour montrer que vous avez été dans tel lieu
- Pour servir de contexte/d'illustration à une conversation
- Autre...

Avez-vous déjà utilisé une perche à selfie ? *

- Non, jamais et il en est hors de question.
- Non, l'occasion ne s'est jamais présentée.
- Oui, ça m'est déjà arrivé.
- Oui, c'est très pratique.
- Autre...

Avez-vous déjà participé à des jeux concours en partageant vos selfies ? *

- Non, ça ne m'intéresse pas.
- Non, l'occasion ne s'est encore jamais présentée.
- Oui, ça m'est arrivé.
- Autre...

Votre opinion

Description (facultative)

Que pensez-vous des jeux concours faisant intervenir les selfies ? (Vous pouvez donner des exemples surtout si vous avez déjà participé.)

Réponse longue

Que pensez-vous de l'utilisation de la perche à selfie ?

Réponse longue

Comment définiriez-vous le selfie touristique ?

Réponse longue

Que pensez-vous du selfie touristique ?

Réponse longue

Pensez-vous que le selfie est un outil de promotion ? *

- Non.
- Je ne sais pas.
- Oui, ça peut l'être.
- Oui, très certainement.
- Autre...

Pensez-vous que le selfie peut être utile aux musées/agences de voyages/lieux touristiques ?

- Non.
- Je ne sais pas.
- Oui !
- Autre...

Pour vous, l'envoi ou le partage d'un selfie touristique, s'inscrit-il dans la lignée * de la carte postale ?

- Non, ça n'a rien à voir.
- Oui, c'est toujours la même idée.
- Je ne sais pas.
- Oui, mais le selfie touristique c'est mieux !
- Autre...

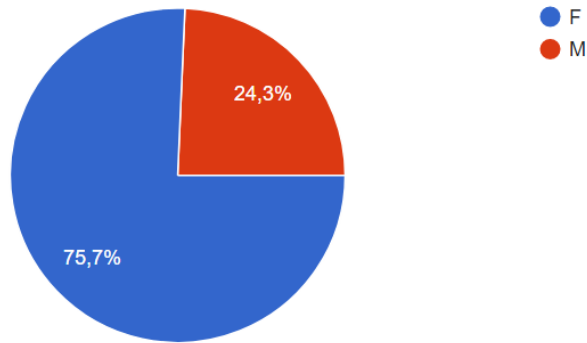
Quelque chose d'autre à ajouter ? Et si vous êtes un addict ou un grand passionné du selfie touristique, et si vous avez envie de m'en dire plus, n'hésitez pas à me laisser votre mail, pour que nous puissions convenir d'un entretien. Encore merci pour votre participation !

Réponse longue

Annexe 41 – Réponses à mon questionnaire

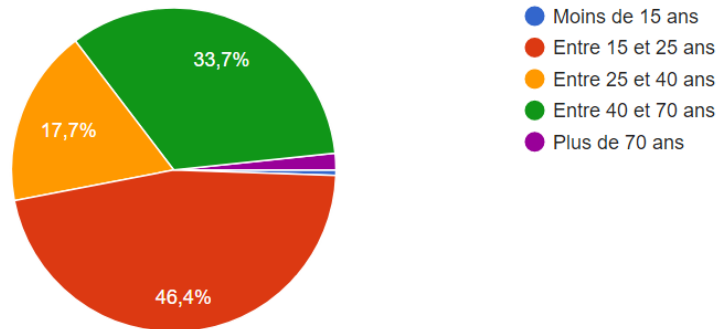
Sexe

181 réponses



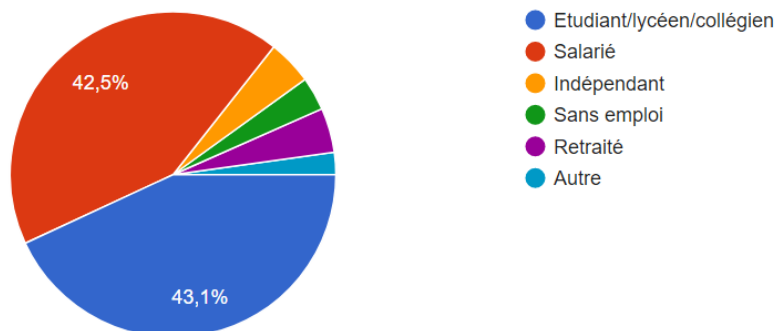
Age

181 réponses



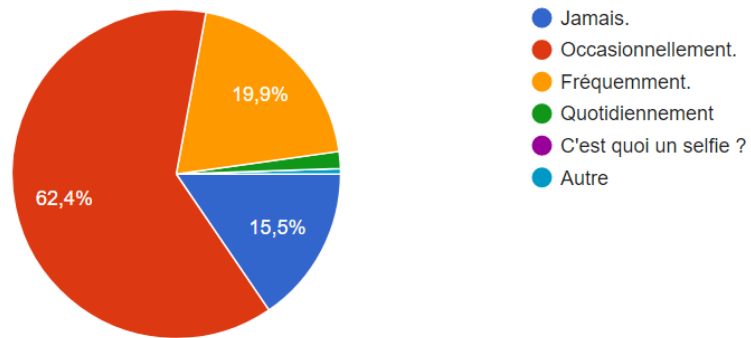
Statut

181 réponses



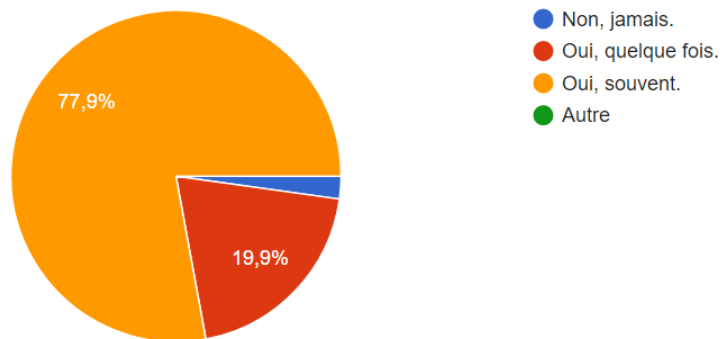
Est-ce que vous prenez souvent des selfies ?

181 réponses



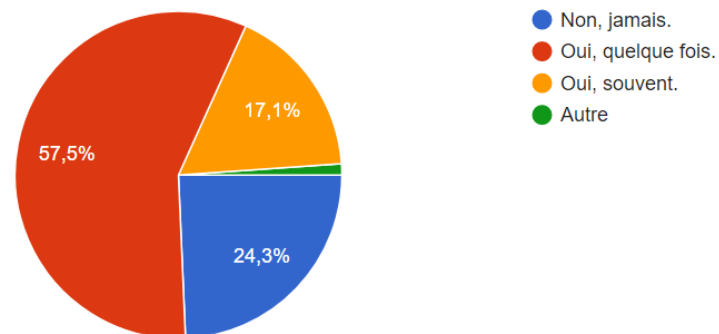
Avez-vous déjà pris des photographies lors de vos voyages/vos vacances/vos visites ?

181 réponses



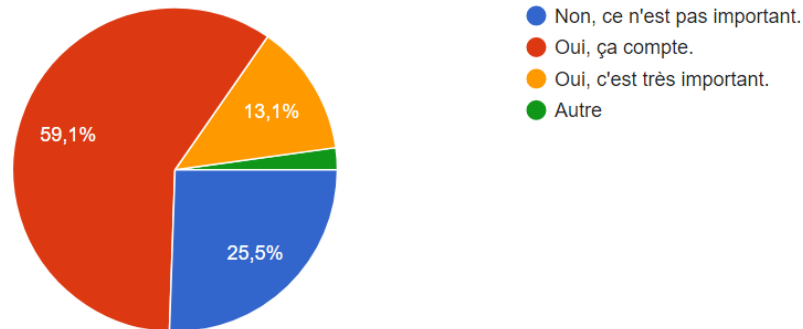
Avez-vous déjà réalisé des selfies touristiques ?

181 réponses



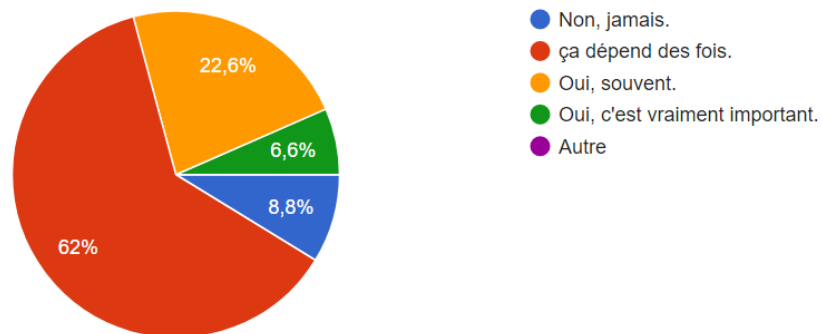
Est-ce que la géolocalisation, le contexte, le lieu où vous avez pris votre selfie est un critère important pour vous ?

137 réponses



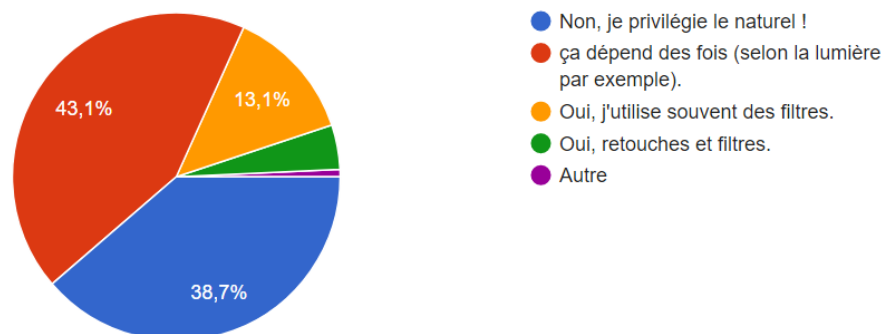
Est-ce que vous ajoutez une légende, un commentaire, un emoji (smiley) pour accompagner votre selfie touristique ?

137 réponses



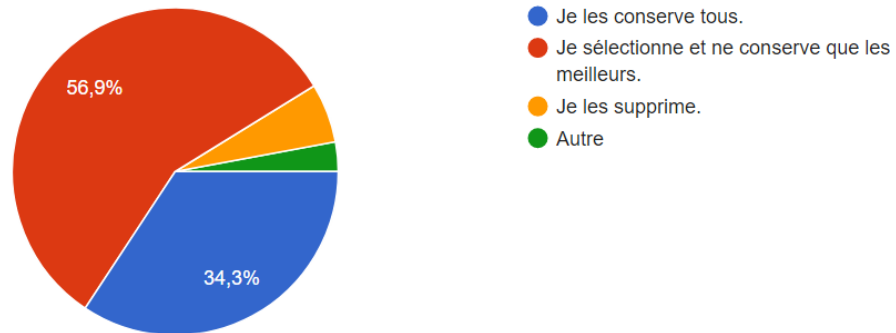
Est-ce que vous utilisez des filtres ou retouchez vos selfies ?

137 réponses



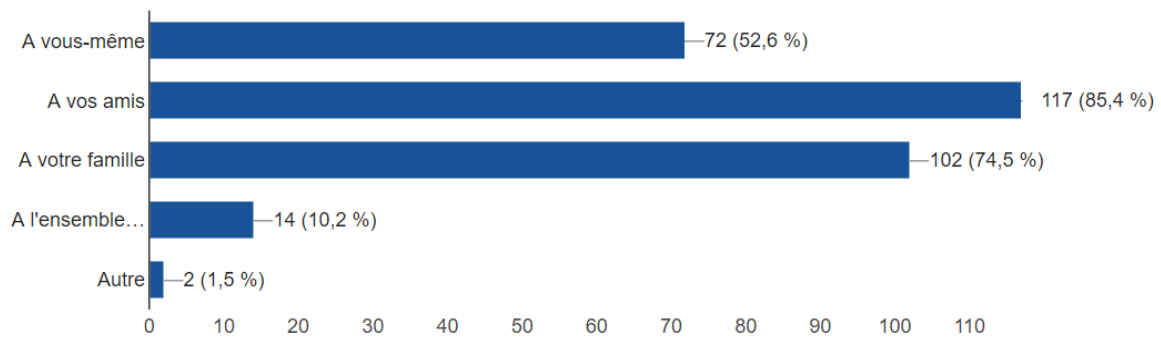
Est-ce que vous gardez tous vos selfies ou est-ce que vous les supprimez une fois publiés ?

137 réponses



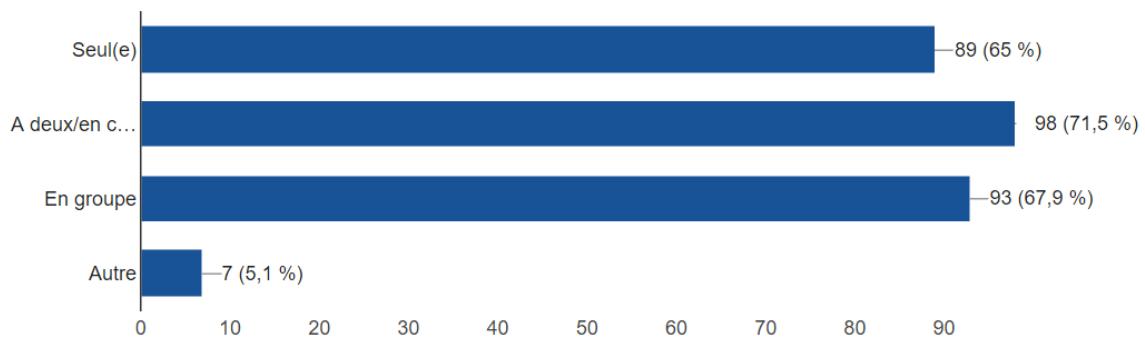
A qui destinez-vous vos selfies ?

137 réponses



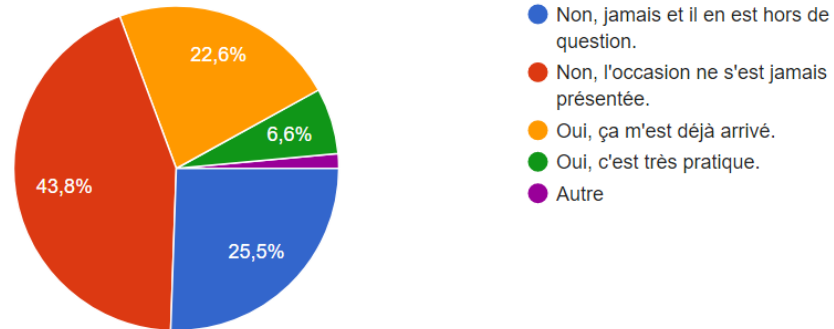
Comment prenez-vous vos selfies touristiques ?

137 réponses



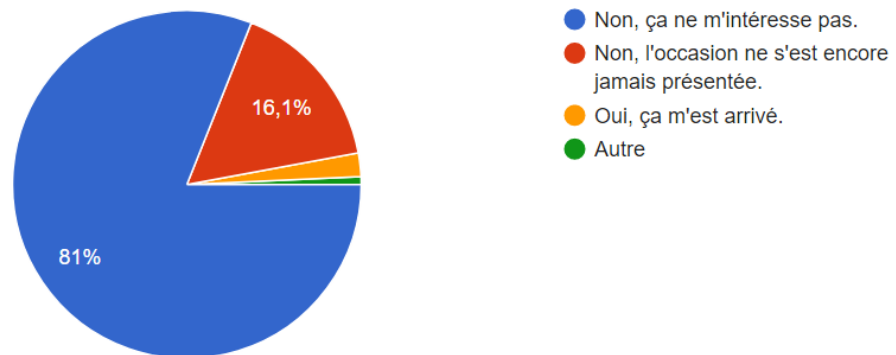
Avez-vous déjà utilisé une perche à selfie ?

137 réponses



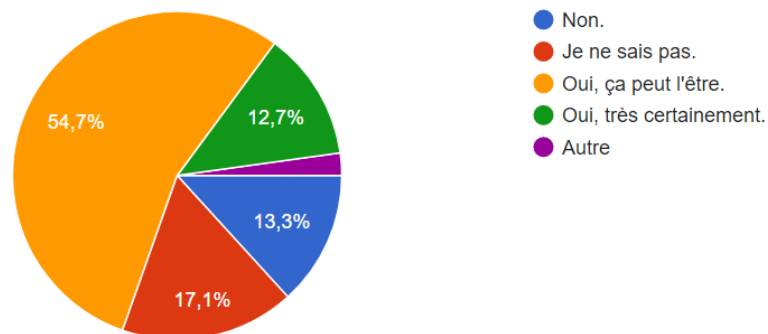
Avez-vous déjà participé à des jeux concours en partageant vos selfies ?

137 réponses



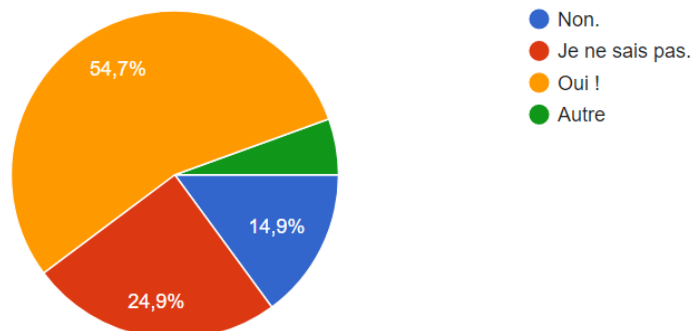
Pensez-vous que le selfie est un outil de promotion ?

181 réponses



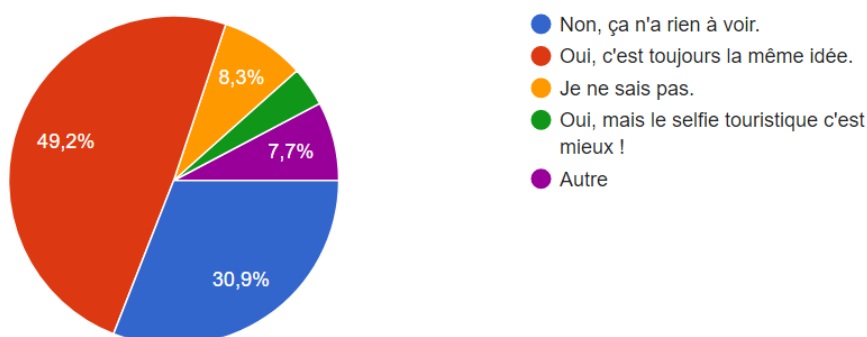
Pensez-vous que le selfie peut être utile aux musées/agences de voyages/lieux touristiques ?

181 réponses



Pour vous, l'envoi ou le partage d'un selfie touristique, s'inscrit-il dans la lignée de la carte postale ?

181 réponses



Annexe 43 – Analyse du corpus

Les différents critères étudiés dans mon corpus

Selfie touristique	Lieu/Monument visible	Lieu/Monument (comment ils l'ont précisé)	Filtre	Légende/Description	Commentaires (d'autres personnes)	Nb de personnes	Format	Cadrage
1453	port	non précisé	non	Siğacik Kalesi 4 emojis et beaucoup de hashtag	pas de commentaires	1 homme	portrait	de face
1455	bar	Oui Melbourne Victoria (elle a ajouté le lieu) + #australia #melbourne	oui	Beer Selfie! Emoji bière no.90 + beaucoup de hashtags	juste les siens pour ajouter des hashtags	1 femme	carré	de face
1457	buildings/ville	Oui Grand Hayatt Kua... (elle a ajouté le lieu)	non ?	A Bath with a view 4 emojis + beaucoup de hashtags		1 homme	portrait	juste les pieds
1459	grotte	non précisé	oui	texte + emojis	?	1 femme et 1 homme	carré	canoe + pieds
1462	architecture/ville	Oui Venezia Italy	oui	emojis + hashtags	pas de commentaires	1 femme et 1 homme	carré	de face
1464	sculpture	Oui Varsaw, Poland + #Varsovia	oui	Otra de las #sirenas protectoras de #Varsovia emoji drapeau	?	1 homme	carré	de 3/4
1465	paysage	non précisé	oui	emojis + beaucoup de hashtags	?	1 femme	portrait	juste la main
1469	paysage	non précisé	oui	texte + emojis + beaucoup de hashtags	?	1 femme et 1 homme	carré	de côté
1471	architecture/ville	Oui Palazzo Pitti, Fir... (elle a ajouté le lieu) + #italy #palazzopitti	oui	texte + emojis + beaucoup de hashtags	?	1 femme	paysage	plutôt de face
1475	architecture/ville	Oui Rabat, Morocco (il a ajouté le lieu) + morocco	oui	texte + emojis + beaucoup de hashtags	?	1 homme	carré	un peu sur le côté
1477	restaurant/ville	Oui Camden Town &...	oui	texte + emojis	Nombreux commentaires ("fantastic")	3 jeunes femmes	paysage	plutôt de face

Accessoires	Proportion lieu/personne	expression du sujet	Pose/posture/geste	Perche à selfie/signé du smartphone/appareil photo	Jour/nuit	extrême ou non	autres infos
drapeau du pays + lunettes de soleil	1/3 de la photo : personne	sourire	il lève le pouce	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour	non	
Bière (bien montrée) + lunettes de soleil sur la tête	la personne domine + bière	sourire	Elle met en avant sa bière (la montre)	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour ?	non	
aucun	1/3 de la photo : personne		pièds croisés	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Nuit	non	
	1/3 de la photo : personne		pièds sur le canoë, ceux de l'homme entourent ceux de la femme	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour ?	non	
oreilles mickey	1/2 de la photo : personne	sourires	câlin homme/femme	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Nuit	non	
aucun	1/3 de la photo : personne	en admiration	regarde la sculpture	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour	non	
verre de vin	1/2 de la photo : personne + accessoire		tient un verre de vin	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour	non	
parachute	2/3 de la photo : personnes	elle crie	saut en parachute	pris directement du smartphone (on voit le bras)	Jour	oui	
lunettes de soleil	1/3 de la photo : personne	elle sourie	elle sourie et pose devant l'architecture	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour	non	maquillage
lunettes de soleil	1/4 de la photo : personne	il est sérieux	il regarde dans une autre direction	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour	non	
lunettes de soleil	1/2 de la photo : personnes	elles sourient	sourire + grimace (bisous)	Aucun signe visible (pris directement au smartphone)	Jour	non	maquillage

Présentation des résultats à l'aide de tableaux

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus en fonction des différentes proportions pour la place occupée par la/les personne(s) par rapport au lieu

Proportion personnage/lieu	Nombre	Pourcentage
1/2 de la photo	80	40
1/3 de la photo	60	30
1/4 de la photo	17	8,5
1/5 de la photo	5	2,5
1/6 de la photo	5	2,5
1/8 de la photo	1	0,5
1/10 de la photo	1	0,5
2/3 de la photo	16	8
3/4 de la photo	5	2,5
4/5 de la photo	10	5
Total	200	100

Tableau représentant le nombre de selfies de mon corpus comportant chaque accessoire

Accessoires	Nombre
lunettes de soleil	77
bonnet	12
chapeau	9
casque	3
casquette	8
boisson/nourriture	10
tableau/sculpture	14

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus pour chaque type de commentaires utilisés

Commentaires	Nombre	Pourcentage
emojis/smiley	84	42
hashtags	194	97
texte	142	71
citation	5	2,5
1 mot	18	9

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus pris le jour et la nuit

	Nombre	Pourcentage
Jour	182	91
Nuit	14	7
?	4	2

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus pour chaque format et le nombre et le pourcentage de montages

carré	84	42
paysage	61	30,5
portrait	55	27,5
total	200	100

montages	12	6
----------	----	---

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus selon le nombre de personnes présentes sur le selfie

	Nombre	Pourcentage
seul	129	64,5
couple	35	17,5
groupe	22	11
2 femmes/2 hommes/mère et fils	14	7

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus selon le type d'expression des personnes

Expression	Nombre	Pourcentage
sourire	138	69
grimace	18	9
cri	1	0,5
baiser	1	0,5
sérieux	8	4
neutre	4	2
regard sur le côté/yeux levés au ciel	2	1

Tableau représentant le nombre et le pourcentage de selfies de mon corpus selon la manière utilisée pour présenter ou non le lieu

Précision du lieu ?	Nombre	Pourcentage
#	127	63,5
lieu ajouté	134	67
lieu précisé dans la légende	38	19
filtre snap ou écriture sur la photo	8	4
non précisé	23	11,5

Résumé

Avec le développement du numérique, des smartphones et des réseaux sociaux, le selfie est devenu incontournable, cela se révélant particulièrement vrai dans le contexte touristique où l'image est reine. La pratique du selfie a connu une importante controverse pour son côté narcissique au moment de son apparition, mais aujourd'hui elle est vraiment entrée dans les mœurs et toutes les occasions sont bonnes pour prendre des selfies. Ceux qui réalisent des selfies apprécient de pouvoir avoir le contrôle sur leur image et de ne pas avoir à dépendre d'un tiers pour obtenir une représentation d'eux-mêmes. L'avantage du selfie c'est que c'est simple, gratuit, instantané et facile à partager. Cela atteste également de la présence d'une personne en un lieu et à un moment donnés. Le secteur touristique n'hésite pas à exploiter le selfie pour son côté authentique, ludique et participatif en proposant des jeux concours ou en le mettant en scène dans des publicités. Le selfie touristique permet donc de promouvoir aussi bien des lieux touristiques que les personnes qui réalisent des selfies touristiques (touristes comme influenceurs).

Mots clés : selfie, tourisme, promotion, numérique, web, réseaux sociaux, image, photographie, souvenir, mise en scène, partage, communication, narcissisme, influenceur, carte postale, interaction, musées, marques, marketing, jeux concours, publicité

Abstract

With the development of digital technology, smartphones and social networks, it's now impossible to imagine a world without selfies, this being particularly true in the context of tourism where image plays a major role. Selfies have been criticized quite a lot when they appeared because they were considered as narcissistic, but nowadays selfies have become widely accepted and whatever the occasion people take selfies. Those who take selfies enjoy being able to control their image and not having to rely on somebody else to get a picture of themselves. The advantage of taking selfies is that it is simple, costless, instantaneous and easy to share. Selfies may also testify that someone was somewhere at a given moment. The industry of tourism is eager to use selfies because they are authentic, fun and engaging, and brands and tourist sites give people the opportunity to take part in selfie contests or use them in advertisements. Touristic selfies help promote tourist places as well as those who take them (tourists and influencers).

Keys words : selfie, tourism, promotion, digital, web, social networks, image, photography, memories, staging, sharing, communication, narcissism, influencer, postcard, interaction, museums, brands, marketing, contest, advertising