

N°1

Synthèse

Enveloppe Artificielle

Langages, formes cosmétiques et comportementales
dans les réseaux sociaux

DSAA mention graphisme de Marseille

Mathilde Sancere

—2019

Sommaire

Introduction — 4-8

1/ La soif inabordable de reconnaissance — 10-27

1.1 Mécanismes et perturbateurs de la reconnaissance de soi — 10-15

1.2 Quête d'identité propre — 16-21

1.3 L'appartenance à la tribu — 22-27

2/ Société d'hyper consommation et réseaux sociaux — 28-45

2.1 Société de désir — 28-33

2.2 Le web 2.0 — 34-39

2.3 La machine Instagram — 40-45

3/ Instagram, lieu d'exposition — 46-67

3.1 Les esthétiques mimétiques développées sur instagram — 46-57

3.2 Exhibition et internet — 58-61

3.3 Comment changer les règles? — 62-67

Conclusion — 68-71

Remerciements — 72-73

Introduction

La reconnaissance est au cœur des interrogations sociétales. Elle a pris une place importante dans notre vie et dans notre rapport à l'autre. Être reconnu comme une identité unique est fondamental. Comme la question de reconnaissance induit celle de la liberté, tout être humain souhaite faire valoir ses droits aux yeux de l'Etat, comme une personne réelle et légitime permettant d'accéder à la normalité juridique. Par exemple, les esclaves sont par extension des personnes « non reconnues », nommés comme des objets doués de parole. Ils portent en eux un déni de reconnaissance. En Australie, les aborigènes étaient considérés comme tel, jusqu'en 1967, sans droit de vote, ils n'étaient pas recensés, mais reconnus comme des animaux.

Mais pourquoi la question de la reconnaissance est-elle encore plus fondamentale aujourd'hui? Notre société actuelle est celle de l'hyper consommation (de masse), elle est fondée sur un désir de profiter de biens de consommations et

de services dans des proportions toujours plus importantes.

L'avènement de cette société de marchandisation en France, a été celle des « Trente Glorieuses », commençant à la fin de la seconde Guerre Mondiale, 1946, jusqu'en 1975. Rendu possible par la contribution d'Edward Bernays, publicitaire austro-américain, et de techniques psychanalytiques révolutionnaires, de son grand oncle Freud, créant une société de désir constant. Ce qui a grandement contribué à l'émergence du marketing moderne, et de fait, du consumérisme américain et mondial, changeant dès lors notre rapport à notre identité propre.

L'autre changement majeur est la création d'internet qui se démocratise durant les années 90 et bouleverse notre perception de la société.

Par la suite, début 2000, la création des réseaux sociaux voit le jour. Ils sont définis par l'ensemble des moyens virtuels mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales. Les deux réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook et Instagram(1), respectivement 2,27 milliards et 1 milliard d'utilisateurs actifs. Cette nouvelle forme de communication a d'énormes aspects positifs. Elle permet par exemple de s'ouvrir à un échange avec le reste du monde beaucoup plus facilement. Ces applications comportent aussi des aspects plus négatifs. Elles marchent sur le like, l'approbation par un rendu positif, une forme de

reconnaissance nouvelle. Les comportements et les formes cosmétiques (qui relèvent de l'apparence) sont jugés tels des produits. Une enveloppe artificielle se crée, ce qui constitue l'apparence extérieure de l'homme se perd à cause des réseaux sociaux de son caractère naturel. C'est une mise en scène de soi fictive d'une réalité pauvre. On s'expose et se surexpose à la quête du like. Cela mène parfois à un déni de reconnaissance, au jugement et à la dépression. Il a été estimé que pour les adolescents se connectant plus de 5 heures par jour sur les réseaux sociaux, ceux-ci avaient 66% de risques en plus de développer des symptômes dépressifs pouvant conduire au suicide, par rapport à ceux qui les utiliseraient seulement durant une heure. Instagram est le réseau social le plus porteur de ce phénomène, car il ne présente principalement qu'un contenu visuel. Ce réseau permet aussi d'aimer (liker) plus facilement les publications que Facebook par exemple. Il est directement lié à la pratique de jeune designer graphique qui est celui de créer des images communicantes.

On peut alors se questionner : En quoi la volonté de reconnaissance de soi comme un être singulier aboutie à un phénomène mimétique sur Instagram?

Ainsi, dans un premier temps, j'étudierai sur le besoin de reconnaissance. Ensuite dans ma deuxième partie, j'exposerai le fonctionnement de la société de consommation et des réseaux sociaux, puis particulièrement celui d'Instagram. Enfin dans ma dernière partie, j'associerai la réflexion de mes deux parties, j'exposerai les problèmes et envisagerai les solutions possibles.

Partie 1 :

**La soif
inabrevable de
reconnaissance**

1.1 Mécanismes et perturbateurs de la reconnaissance de soi

Reconnaître est par définition identifier quelqu'un ou quelque chose. Cela est parfois admettre que quelque chose a eu lieu, comme vrai ou réel (un meurtrier reconnaît avoir tué). Dans d'autres cas, c'est légitimer une position ou une prétention (un enfant naturel peut voir sa qualité reconnue par un acte notarié). C'est aussi le sentiment qui incite à se considérer comme redevable envers la personne de qui on a reçu un bienfait. Ces différentes définitions du mot « Reconnaissance » sont présentées selon une couche consécutive étayant les droits de la personne reconnue. Autant d'acceptations qui renvoient à autant de situations d'interactions. Son contraire est le déni de reconnaissance, le mépris ou le manque de respect. On désire obtenir la reconnaissance de soi, celle de ses pairs mais aussi de son milieu par sa compréhension.

Par exemple, la reconnaissance faciale ou facial recognition system est un système de reconnaissance faciale, une application logicielle visant à reconnaître une personne grâce à son visage de manière automatique. Une définition de la reconnaissance qui par extension identifie quelqu'un ou quelque chose comme existant. Une machine qui vous authentifie comme un être unique.

Pour Hegel, toute conscience humaine a besoin de reconnaissance par une autre conscience pour exister en tant que telle. Nombre d'auteurs ont fait de cette quête de reconnaissance l'élément structurant de la vie en société tel que Arendt en 1958, Lacan en 1966 et 2004, et Girard en 1972.

Selon A. Honneth décrit dans le livre *Les théories de la reconnaissance*, la reconnaissance se met en place dans différentes sphères, page 6 :
« Les attentes de reconnaissance se déploient, selon lui dans trois sphères distinctes : celle de l'amour, qui apporte confiance en soi, celle du droit, qui apporte respect, et celle de la coopération sociale, qui apporte estime de soi. »

La reconnaissance est au coeur de l'éducation, l'enfant apprend un ensemble de savoirs décomposés en trois parties, le savoir, le savoir-faire et le savoir-être. Ce dernier est au coeur de

notre débat sur la reconnaissance. Le savoir-être est appris à l'école ou bien en famille.

Elle n'est pas qu'une dimension personnelle, elle peut aussi avoir un aspect juridique important comme pour l'exemple des esclaves, considérés tel des objets et dans un déni total de reconnaissance. La reconnaissance est forcément liée au concept de liberté. Comme je le disais plus tôt tout être souhaite faire valoir ses droits aux yeux de l'Etat, comme une personne réelle et légitime permettant d'accéder à la normalité juridique.

L'enfant est faible totalement dépendant, il trouve son énergie dans la relation de ses parents pour assouvir ses besoins primaires. Le désir se distinguant du besoin primaire, le désir est apparenté au fantasme. Le désir est la tendance qui porte à vouloir obtenir un objet ou une personne connu ou imaginé, alors que le besoin primaire se réfère aux éléments physiologiques indispensables. La reconnaissance est un concept faisant parti des désirs.

Pouvons nous vivre sans aucunes formes de reconnaissance?

Prenons l'exemple du moine. Le moine ou la moniale est un homme ou une femme qui choisit la solitude pour mieux trouver Dieu dans sa vie. Moine vient du grec, monos, qui signifie seul. On pourrait croire que les moines vivent dans un

déni de reconnaissance total car ils n'ont pour certain aucune relation avec leurs pairs. Mais par ce départ de la société, il recherche en fait la reconnaissance de Dieu. On peut donc en conclure la reconnaissance est un besoin vital.

On peut alors se demander si la quête d'identité et la reconnaissance de soi sont intimement liés.

1.2. Quête d'identité propre

Dans l'ouvrage *Les théories de la reconnaissance* écrit par Haud Guéguen et Guillaume Malochet, ils se concentrent justement sur, la reconnaissance comme fondement de la construction identitaire des individus. La quête identitaire étant un succès qui est révélé par les mutations de notre société, une mutation que je développerai dans la deuxième partie de cette synthèse.

Comme énoncé page 18 : « Dans le concept moderne de reconnaissance, et par-delà tous les débats qui portent sur ce point, l'identité se trouve pensée en rapport à l'ensemble des plans fondamentaux de la vie humaine : sexualité, genre, travail, religion, ethnicité, race, etc. En sorte que l'acte de reconnaître porte toujours un aspect identitaire, supposant ainsi, comme l'a montré Charles Taylor (1992), une pensée de la différence et de l'authenticité. »

Ils mettent aussi en lumière le rapport hiérarchique de la reconnaissance et son aspect malsain, page 19 : « Ce qu'un individu recherche

dans la reconnaissance, ce n'est pas l'égalité mais, d'une certaine façon, l'inégalité, ce qui le met au-dessus du groupe pour en faire un individu littéralement extra-ordinaire. »

L'homme par essence cherche une identité désespérément, la question de savoir qui l'on est est au centre des préoccupations. En lien direct avec la situation d'anomie. En sociologie, l'anomie est une notion développée par Emile Durkheim (1858-1917) pour désigner certaines situations de dérèglement social, d'absence, de confusion ou de contradiction des règles sociales. C'est aussi l'idée qui est soutenue par Zygmunt Bauman, dans son livre *La Vie Liquide*, page 13,

« Les gens sont hantés par le problème de l'identité. Au sommet, le problème consiste à choisir le meilleur modèle parmi ceux proposés, d'assembler les parties du kit séparément, et à les fixer ni trop peu, ni trop bien. »

Il énonce en même temps la complexité de s'attacher à une identité en la requestionnant continuellement par une grande mobilité et introduit la question du modèle, qui définit ce qu'on doit imiter.

Mais comment accéder à la connaissance de soi ?

Comment se découvrir soi-même ?

Accéder à une connaissance de soi oblige de se montrer à l'autre pour se connaître soi-même, c'est

le désir d'extimité. Serge Tisseron l'énonce page 39, dans *Virtuel, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies* :

« Mais pour savoir qui on est, il faut commencer par « se découvrir ». En français, le double sens de ce verbe est épatant : c'est à la fois « se mettre nu face aux autres » et « accéder à la connaissance de soi ». Ces deux attitudes correspondent à ce que j'ai appelé le « désir d'extimité », qui n'est autre que celui de rendre publiques des parties secrètes de soi pour les faire reconnaître et valider par l'entourage. » L'extimité étant un propos inventé dans un premier temps par Jacques Lacan en 1969 et repris par Serge Tisseron. Après Lacan, l'extimité, par opposition à l'intimité, est, tel qu'il a été défini par le psychiatre Serge Tisseron, le désir de rendre visibles certains aspects de soi jusque-là considérés comme relevant de l'intimité. Il est constitutif de la personne humaine et nécessaire à son développement psychique, notamment à une bonne image de soi. Un triangle équilibré créé entre intimité, extimité et estime de soi. Le préfixe « ex » marque la sortie, la séparation, le point de départ. En cela, l'extimité doit être distinguée de l'exhibitionnisme qui est pathologique et répétitif, inscrit dans un rituel morbide.

La recherche d'identité est donc intimement liée à la volonté d'être un individu à par entière mais

aussi se différencier des autres tout en étant en communication avec le dehors permettant une validation de ses pairs.

Comme le dit Zygmunt Bauman, page 27, dans *La Vie Liquide*,

« Puisque « être un individu » se traduit généralement par « être différent des autres », et puisque « Je », moi-même, suis appelé à (et censé) me différencier, cette tâche semble être intrinsèquement en auto-référence. Je recherche le « vrai moi » éliminant le moindre élément « étranger » admis à être importé de l'extérieur. »

Suivant le schéma moderne et contemporain, c'est la reconnaissance et donc la relation à l'autre, son « regard », pour utiliser la terminologie sartrienne [Sartre, 1943], qui sont constitutives et fondatrices du rapport à soi. L'humain est structuré par des désirs complexes, source de toutes les contradictions des êtres sociaux.

Dans la prochaine sous-partie, je vais donc étudier le regard de l'autre envers la tribu.

1.3. L'appartenance à la tribu

Le mot tribu vient du latin *tribus* qui signifie division du peuple romain (le peuple d'Athènes et de Rome était divisé en tribus). Il est défini par un ensemble, ayant un système politique commun, des croyances religieuses et une langue commune, et tirant primitivement leur origine d'une même souche. Plus largement, on peut définir que la tribu est un ensemble de personnes suivant des règles et des aspirations similaires en s'imitant les unes les autres.

Selon Georg Simmel dans le livre *Philosophie de la mode*, page 11, l'imitation est perçue par la société comme un frein à la quête d'identité car elle empêche le progrès, je cite :

« La différenciation individuelle, le fait de se détacher de la communauté, c'est alors l'imitation qui représente le principe de négativité inhibiteur. Et c'est précisément parce que le désir de persévérer dans ce qui est donné, d'être et d'agir exactement comme les autres, est l'ennemi irréconciliable du désir de progresser vers des

formes de vie nouvelles et individuelles. »

Mais en réalité même si nous ne souhaitons pas appartenir à une tribu nos actes sont forcément en lien avec le regard du dehors, vecteur de liens sociaux. Comme l'énonce Georg Simmel dans ce même livre pour le phénomène social de la mode, page 13 :

« La mode est l'expression du lien qui rattache l'individu à ceux qui partagent sa situation ».

Le mimétisme est créateur de tribu qui est essentiel à la vie. Dans l'histoire par exemple, pendant la Grèce antique, l'exil de la *polis* était considéré comme la peine ultime, véritablement capitale. La décision de quitter la communauté est dans un grand nombre de cas tout bonnement inimaginable depuis des siècles. C'est ce qu'on appelle l'ostracisme. L'ostracisme était un vote par lequel l'Ecclésia (l'assemblée des citoyens) prononçait le bannissement de l'un de ses citoyens, le premier vote d'ostracisme eut lieu en -488, si l'on en croit Aristote.

effet miroir / mimétisme social

Le mimétisme est à la base une propriété que possèdent certaines espèces animales, pour assurer leur protection, en se rendant semblables par l'apparence au milieu environnant ou à une autre espèce. Tels que les caméléons prenant en compte leur habitat pour se camoufler en imitant leur couleur. Ce phénomène d'imitation est effectué

grâce à la réactivité des neurones dit miroirs. Ils sont une catégorie de neurones du cerveau qui présentent une activité aussi bien lorsqu'un individu (humain ou animal) exécute une action que lorsqu'il observe un autre individu exécuter la même action, ou même lorsqu'il imagine une telle action. Ils nous permettent de nous mettre à la place de l'autre (en vivant à travers lui), de mieux déchiffrer ses actions, voire ses intentions. On peut le voir par exemple lors d'un match de boxe, les spectateurs sont en tension comme s'ils ressentiaient chacun des coups reçus par leur favori. Nous nous regardons en l'autre comme dans un miroir, une action porteuse d'un désir, faisant se conformer à quelqu'un d'autre, le mimétisme de masse se met en place de manière involontaire. Le mimétisme social est souvent perçu comme négatif ne permettant pas la quête d'identité propre, bien que ce mécanisme soit naturel. Ces neurones permettent l'empathie et la pitié.

Comme l'énonce Georg Simmel, dans *Philosophie de la mode*, page 10, « le mimétisme social procure à l'individu l'apaisement de ne pas être seul dans l'action » et page 11 : « La mode est l'imitation d'un modèle donné, et en se faisant elle répond au besoin qu'a l'individu d'être soutenu par la société ». Il a un affect psychologiquement positif et induit à la création collective, par convergence et l'association des idées.

Georg Simmel utilise l'entrée de la mode mais cette analyse est semblable aux différents mouvements sociaux. Le mimétisme peut-être une force mais aussi un danger dans la manipulation des foules par la propagande et l'influence du marketing. La reproduction peut être négative, divisant les classes et créant des mimétismes de masse, créant un immense motif, c'est la répétition des actes et des représentations qui se mettent en place et se généralise.

Pour conclure, selon Simondon l'être est en continuelle développement, l'identité n'est pas figé, elle est métastable et change tout au long de la vie, la quête d'identité propre et unique est donc impossible. Le philosophe Gilbert Simondon a fait de la métastabilité l'un des concepts clés de son analyse. Un système physique est en équilibre « métastable » lorsque certaines variations peuvent entraîner une rupture de l'équilibre, tel un culbuto. Par le biais des ruptures créant des brusques altérations conduisant à une nouvelle structuration également métastable. Comme il le décrit dans *L'individu et sa genèse physico-biologique* page 284, « l'être originel n'est pas stable, il est métastable ; il n'est pas un, il est capable d'expansion à partir de lui-même ; l'être ne subsiste pas par rapport à lui-même ; il est contenu, tendu, superposé à lui-même, et non pas un. » Appartenir à une tribu permet de se connaître soi même et d'acquérir à

une reconnaissance de soi par le regard de l'autre.
Mais elle crée parfois le mimétisme de masse
présentant la vacuité de l'être.
Dans la prochaine partie, je me demanderai dans
quel contexte actuel le mimétisme de masse se met
en place.

Partie 2 :
Société
d'hyper
consommation
et réseaux
sociaux

2.1. Société de désir

En France, l'époque qui caractérise l'avènement de cette société est les Trente Glorieuses, après la fin de la deuxième guerre mondiale, 1946, jusqu'en 1975.

1945 correspond aussi à celle du pic des naissances. Ce baby boom a pour conséquence, une arrivée massive de jeunes. Aux Etats-Unis les laissés pour compte sont les jeunes détruits par la guerre qui refusent de vivre comme leurs pairs, leur priorité est de se différencier, de se mettre en marge. Ils ressentent le besoin d'appartenance à une tribu, comme les rockers, se montrant avec des cuirs pour permettre de s'identifier. Pierre Bourdieu démontre dans *La distinction critique sociale du jugement que les pratiques culturelles*, en apparence le fruit de préférences individuelles, dissimulent en réalité une logique sociale qui se superpose à la lutte des classes. La distinction est l'objet d'une lutte et le reflet de la position sociale. Michel Maffesoli publie en 1988 *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes* ; il

introduit alors la notion de « tribu » ou « néotribu » pour désigner, la réunion d'un groupe donné (d'initiés) autour d'images qui agissent comme des vecteurs d'une communauté et permettent « d'éprouver des émotions en commun ».

La société de consommation a été rendue exécutable par la contribution d'Edward Bernays, publicitaire, et de techniques psychanalytiques révolutionnaires, de son grand oncle Freud. Ses techniques étaient avant leur réappropriation par son neveu étouffées par les gens de pouvoir. La psychanalyse met en lumière des sentiments qui sont refoulés de l'inconscient, des pulsions cachées qui paraissaient trop dangereuses. Mais la réappropriation de la psychanalyse par Bernays a créé une société de désir constant de consommation et de services dans des proportions toujours plus importantes, changeant dès lors notre rapport à notre identité propre. Les industriels sont effrayés par le danger de la surproductivité. Tout cela en prouvant qu'ils pouvaient vendre des choses dont personne n'avait besoin, en contrôlant leur inconscient. L'idée était de lier une émotion à un produit ou un service.

Les nazis étaient convaincus que la démocratie était dangereuse parce qu'elle libérait des individualismes égoïstes. Le but d'Edward Bernays est de créer les mêmes types de persuasions utilisés par la propagande en temps de guerre, mais en

temps de paix. Il a créé un nouveau métier « conseiller en relations publiques ». Le but étant de rendre heureux et docil les consommateurs pour garder le contrôle sur les masses.

Selon Zigmunt Bauman, dans le livre *La vie liquide* la société de consommation crée l'instabilité constante de la vie. Nous devenons nous-même des objets de consommation, c'est l'obsolescence programmée des produits, donc l'obsolescence de la vie. L'hyper progrès constant crée une extrême mobilité mais qui est parfois fantasmée. Elle crée paradoxalement une fragmentation des groupes sociaux et une perte d'attachement à la tribu. En étant tout le temps en mouvement l'homme est dans l'incapacité de créer un port d'attache. Le sentiment de ne pas faire parti d'un groupe crée une perte de reconnaissance. Par cet hyper progrès le port d'attache est effacé. Il décuple le désir d'appartenance en tentant d'être assouvi par la compulsion de l'achat. Les industriels exercent une pression volontaire constante sur l'identité, ce qui leur permet d'avoir des classes sociales moins nombreuses et mieux définies pour mieux les contrôler. Mais paradoxalement ils jouent sur ce mal être qu'ils créent par des slogans par exemple tel que celui de Pepsi : « Sois toi-même - choisis Pepsi ».

La marque crée un univers rassurant, permettant d'être confirmé dans ses choix et d'assouvir notre

quête de stabilité et de récompense.
Cela peut aussi faire place à l'anomie chez l'homme.
L'anomie selon Émile Durkheim dans le livre *Le suicide* est la diminution des moyens traditionnels de contrôle. L'anomie provient du manque de régulation de la société sur l'individu. Il ne sait comment assouvir ses désirs, souffre du mal de « l'infini ». L'anomie est assez courante quand la société qui a subi des changements importants comme la notre, par exemple dans l'économie, et plus généralement quand il existe un écart important entre les théories idéologiques et les valeurs communément enseignées et la pratique dans la vie quotidienne.

Le marketing joue sur l'envie fondamentale de la quête d'identité en actionnant physiologiquement l'hormone de la dopamine. Jouant sur les forces libidinales*. Les neurotransmetteurs sont les messagers des multitudes de micro désir créé par le marketing, ceux qui actionnent le système de récompense. Cette stimulation constante est bien exprimé par Byung-Chul Han dans *Sauvons le beau - l'esthétique à l'ère du numérique* « la consommation vorace des images nous empêche de fermer les yeux ». Elle fait passer l'envie à l'addiction. La société de consommation exploite notre « temps de cerveau humain disponible » c'est une expression formulée en 2004 par Patrick Le Lay, alors président-directeur général du groupe

TF1, est ce que la chaîne de télévision TF1 vendait à ses annonceurs, je cite : « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

Dans la quête d'identité propre, on peut voir apparaître des doubles personnalités, ou bien même des personnalités multiples diamétralement opposées l'une de l'autre. Zygmunt Bauman dans le livre *La vie liquide* expose un exemple probant page 117 : les ménagères ont tendance à acheter deux types de livre de cuisine complètement opposés. «[...] des livres de recettes proposant des plats toujours plus raffinés, délicieux et appétissants ; et des manuels de régime promettant avec toujours plus de certitude de se sculpter un corps mince et délicat. » On peut prendre l'exemple des Etats-Unis le pays même du culturisme mais aussi de l'obésité, poussé à des extrêmes. A la recherche d'une seule et même identité mais on remarque au final qu'elle peut être double, multiple. Les experts en marketing voient dans l'anxiété qui entoure l'entretien du corps une source quasi intarissable de profits.

Pour un retour aux valeurs fondamentales, pouvons-nous penser à une régression du progrès constant? Il y a un autre changement majeur qui a bouleversé notre société c'est l'arrivée d'internet, une évolution que je vais détailler dans ma prochaine sous partie.

2.2. Le web 2.0

L'autre changement majeur est la création d'internet qui se démocratise durant les années 90 et bouleverse notre perception de la société. Par la suite, début 2000, la création des réseaux sociaux voit le jour. Le réseau social définit un groupe de personnes lié par des goûts, des intérêts communs créés lors d'interactions sociales. C'est aussi le nom de la plate-forme informatique reposant sur le Web 2.0 mettant en contact des individus qui mettent en commun (« partagent ») leur vie quotidienne, des nouvelles, des opinions, des œuvres, etc.

Les quatre plus puissantes entreprises d'Internet (et plus largement du monde) sont nommées par l'acronyme GAFAM, composées de Google, Apple, Facebook et Amazon. Ils possèdent un pouvoir économique et financier considérable, parfois supérieur à un Etat.

Le « Web 2.0 », quelquefois appelé web participatif, désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originelle du web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité (sociabilité). Le réseau

social en tant que plateforme informatique se démocratise donc, commençant par les pages perso et les blogs. Un lieu virtuel où l'on évolue sur un profil numérique. C'est le lieu de création de personnage, on met en scène notre identité posant la question de l'identité virtuelle.

Le terme « Blog » est issu de l'aphérèse d'un mot composé, né de la contraction de « Web log » ; en anglais, log peut signifier registre ou journal. Il peut s'apparenter à une autofiction, est un néologisme créé en 1977 par Serge Doubrovsky. Le terme est composé du préfixe auto, du grec « soi-même » et de fiction. Il s'agit en clair du croisement entre un récit réel de la vie de l'auteur et un récit fictif explorant une expérience vécue par celui-ci.

On peut alors se demander s'il y a une réelle différence dans le rapport à l'autre depuis la création des réseaux sociaux?

Avec les réseaux sociaux, les liens d'amitié deviennent maintenant centraux dans notre société, dans un espace non identifiable. Le réseau social crée un lien d'amitié alors que les natures du lien peuvent être différentes (de pouvoir, de hiérarchie, économique, échange). C'est ce qu'énonce Eric Maigret, sociologue spécialiste des médias, dans l'émission Question d'Éthique des réseaux sociaux sur France Culture.

Les réseaux deviennent affinitaires, et se restreignent à ce qu'on aime et à ce qu'on connaît. Ce qui peut avoir un caractère enfermante sur notre vision globale, c'est la création de groupe de pairs encore plus marquée que dans les interactions réelle. On peut aussi se poser la question de la qualité de cette amitié?

Sur les réseaux sociaux les plus utilisés, le nombre de signes est limité, ce qui empêche le dialogue. Le fil des discussions le met en évidence : sur Facebook, Instagram et Twitter, on ne se rencontre pas, on se croise. C'est une communication vide de sens, que je vais développer dans ma troisième partie. La dissociation entre vie privée et vie publique s'efface du fait de l'évolution technologique.

Par cette communication vide de sens mais aussi par la possibilité de se créer une identité différente de celle du réel cela pose la question de l'identité virtuelle. La question se pose alors du besoin de reconnaissance sur les réseaux sociaux. Par le like, on souhaite confirmer un point de vue tel que la représentation cosmétique de nous même. On se représente de manière maîtrisée, on s'exhibe.

C'est l'apparition de figures sociales existant dans le réel mais extrapolées tel que les posts bad, des jeunes femmes exhibant l'aspect cosmétique parfait de leur corps et des voyeurs, nommés les stalkers.

Le *stalker* vient d'un terme anglais qui signifie « chasseur furtif et silencieux » comme on peut le voir dans le film de science fiction du même nom du réalisateur Andreï Tarkovski, film sorti en 1979.

Les adolescents sont les plus touchés. Appartenant à la génération Y, ils sont nés avec les réseaux sociaux. Le rapport à l'autre peut être compliqué par une perte de dissociation entre le réel et le virtuel. Ils ont entre 11 et 13 ans, 55% à avoir Facebook alors que ce réseau social est interdit au moins de 13 ans. Et 75% entre 13 et 17 ans. Les jeunes ont du mal à prendre dû recul du au manque d'expérience de vie par leur jeune âge. Cela peut avoir des répercussions très graves dans certains cas, comme la dépression et le suicide. Selon Serge Tisseron dans *Virtuel, mon amour : Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies* page 222 :

« Plus les enfants seront invités précocement à imiter « pour de faux » dans un cadre qui soit garant de leur jeu, et moins ils seront menacés par la tentation d'imiter «pour de vrai » les images qu'ils voient, que ce soit comme agresseurs ou victimes. »

Pour conclure cette sous partie, Serge Tisseron énonce page 48 du même livre : « Le virtuel n'est ni le réel ni l'imaginaire, mais une sorte de plaque tournante à partir de laquelle chacun peut choisir

de s'orienter d'un côté ou de l'autre. » Maintenant, j'étudierai le fonctionnement d'Instagram et ses particularités.

2.3. La machine Instagram

Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook. L'âge minimum requis pour utiliser Instagram est de 13 ans. Elle fut fondée et lancée par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram revendique plus d'un milliard d'utilisateurs à travers le monde. Instagram permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de les éditer, de fournir une appréciation positive (fonction « j'aime ») et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs depuis son smartphone. Chaque utilisateur possède un «mur» dans lequel il va pouvoir afficher son contenu. Si vous utilisez les hashtags pour poster votre photo, n'importe quel utilisateur sera en mesure de la voir en effectuant une recherche par hashtag. Instagram permet également de suivre des utilisateurs, ou d'être suivi. Ainsi, on peut avoir leurs photos dans son fil d'actualité, ou d'être présent le leur. Vous pourrez rendre votre page accessible à tous les utilisateurs,

ou choisir de valider les demandes vous même. Elle permet aussi de dialoguer avec les membres via l'utilisation de la messagerie interne appelée « Instagram direct ». Avec 400 millions de membres mensuels actifs, Instagram s'impose aujourd'hui comme un média social de premier plan.

Quelles sont les différences avec les autres réseaux sociaux ? Quel est la particularité d'Instagram ? Instagram ne présente principalement qu'un contenu visuel. Le pictural attrape l'oeil pas de la même manière que le texte. Il est directement lié à ma pratique de jeune designer graphique qui est celui de créer des images communicantes.

Instagram marchent sur le like, l'approbation par un rendu positif, une forme de reconnaissance nouvelle. Instagram est souvent présenté comme le réseau de l'engagement par rapport aux autres existants. En effet, le réseau permet d'aimer (liker) très facilement les publications des membres en cliquant sur une icône cœur ou bien en double-tapant sur l'image en question. Cette facilité «d'interaction» et l'immédiateté du rapport à l'image permet aux utilisateurs de s'engager en grande proportion sur les contenus publiés sur le réseau. Soit 80 fois plus que sur Facebook et 160 fois plus que sur Twitter. Les personnes aimant continuellement des photographies d'autres utilisateurs, souhaitent une boucle de rétroaction

(en anglais feedback) qui est l'action en retour d'un effet sur l'origine de celui-ci. En bref, ils souhaitent obtenir un rendu positif par le like sur leur profil, pour capitaliser plus de j'aime et de visibilité.

Instagram ne permet pas aux membres de poster des liens actifs (cliquables) sur ses contenus. Si un membre rajoute un lien URL dans un commentaire ou une description de photo/vidéo, ce lien apparaîtra mais ne sera pas cliquable. Le réseau est donc focalisé sur son propre univers à la différence de Twitter et Facebook qui permettent d'insérer des liens actifs vers d'autres sites internet. Instagram n'autorise à ce jour qu'un seul lien cliquable qui se trouve dans la « biographie » du compte de l'utilisateur. Ce qui a un caractère enfermant, permettant à Instagram d'augmenter considérablement le temps passé sur l'application par ses utilisateurs.

Une publication facilitée des photos

L'envoi de photos et de vidéos n'est possible que depuis des plateformes mobiles. Selon une étude parue en décembre 2013, par SumAll, Instagram serait le meilleur réseau social pour générer des ventes. Le 1er novembre 2016, Instagram commence à tester des moyens de permettre à ses utilisateurs d'acheter « plus facilement » des produits découverts sur son service.

Publicité sur Instagram

En septembre 2015, Instagram a annoncé l'ouverture de la publicité à l'ensemble des annonceurs. La publicité se généralise ainsi au-delà des grandes marques au travers d'un outil de gestion « libre service » des campagnes. Le réseau devrait générer dès 2015 plus de 596 millions de dollars de revenus publicitaires pour atteindre 2,81 milliards de dollars en 2017, soit plus que les revenus mobiles de Twitter ou Google.

L'algorithme d'Instagram

Depuis que les publications sur Instagram ne s'affichent plus de façon chronologique, l'algorithme du réseau social est principalement basé sur l'engagement. Cela inclut entre autres le nombre de mentions « J'aime », les commentaires, les affichages des vidéos, les sauvegardes, les posts partagés et tout autre type d'interactions qu'un post obtient.

Quand un post reçoit des likes et des commentaires, cela signale à l'algorithme Instagram que celui-ci est de qualité, attractif et potentiellement utile pour les autres internautes. L'ordre d'affichage des photos et des vidéos dans le flux d'actualité dépendra aussi de la probabilité que l'internaute soit intéressé par le contenu et de sa relation avec la personne qui réalise la publication. L'ensemble de ces changements vise à améliorer l'expérience utilisateur.

Partie 3 :

Instagram, lieu d'exposition

3.1. Les esthétiques mimétiques développées sur Instagram

L'outil de médiation

La mutation d'Internet réside dans le rapport de chacun à sa propre image. Sur Instagram, le téléphone permet de se tenir à distance de l'interlocuteur de le voir au travers de la surface lisse du téléphone. Byung-Chul Han nous dit dans *Sauvons le beau* que Roland Barthes rejoint le propos d'Hegel en évoquant les sens : « Le toucher est « le plus démystificateur de tous les sens » au contraire de la vue, qui est le plus magique, elle garde à distance. Instagram créé alors une perte de sens par le médium du Smartphone complètement lisse.

Le contenu

Le contenu le plus souvent proposé est conformiste et mimétique dans un rapport formel à l'image parfaite, lissée. Le lisse permet l'absence de négativité, de douleur, de blessure s'opposant au laid, rugueux et poreux, stimulant tous les sens. Ce qui est lisse est donc ce qui est beau et ce qui est

bon. Hegel utilise comme exemple la tunique du christ sans couture, sans aspérité, il est synonyme de bonté.

L'aspect cosmétique de soi est donc capital sur Instagram. On se maquille, on s'épile, on réalise de la chirurgie esthétique et se met en scène pour se photographier. Cosmétique venant du latin *cosmetes* et défini l'esclave chargé de la parure, du maquillage. Un sens premier intéressant en vue de notre vision actuelle de la société et à notre obligation de se conformer pour lui plaire. La définition centrale est relatif aux soins de beauté. Il a une autre définition mais cette fois si péjorative : qui n'améliore que les apparences, superficiel.

Le selfie

Le #selfie, est le hashtag le plus utilisé sur Instagram, 371 222 203 de fois. Le selfie la première chose que l'on présente de soi. Selon Byung-Chul, il capture « la vacuité intérieure du moi », posture morale autant de formes vides de soi. L'autoportrait existe depuis des siècles, mais les nouvelles technologies, les appareils photo intégrés aux téléphones et leurs connexions aux réseaux sociaux ont porté le genre à de nouveaux sommets. Alors que 2013 se termine, le dictionnaire anglais Oxford vient de consacrer « mot de l'année ». Pourtant, cette remarquable ascension peut atteindre des sommets de mauvais goût et de

vacuité, l'« egophoto » desservant la promotion du moi. Mais ce phénomène apparemment inoffensif s'avère aussi néfaste. Se rapprochant de la vision pornographique en close up, capturé en gros plan, s'apparentant plus à de l'exhibition que de l'extimité, comme défini plus tôt. L'autoportrait pris à bout de bras avec son smartphone ou sa tablette est devenu un rituel incontournable des Instagramers.

Le filtre

L'un des succès de l'application Instagram est le filtre qui permet aux utilisateurs de modifier leurs photos. En effet, pour poster un média sur le réseau, un Instagramer doit d'abord prendre une photographie soit au travers de l'application, soit en chargeant une photo disponible sur son appareil. Ensuite, il peut y ajouter des filtres qui lui permettent de modifier l'aspect visuel de la photographie. On peut même les additionner en les superposant.

On devient artifice. Venant du mot arte fact qui veut dire ce qui est réalisé par l'homme, produit artificiel, calibrés pour nous plaire un instant, rien ne dure. Artificiel est le produit de l'activité, de l'habileté humaine (opposé à naturel). Mais dans un autre sens, il signifie, créé par la vie sociale, la civilisation. Le synonymes étant culturel.

Dans l'ouvrage Virtuel mon amour de Serge Tisseron, on peut lire page 36 :

« Ce jeu incite parfois à la manipulation et au mensonge. Le premier consiste à se créer un espace personnel qui sera proposé au regard et à l'avis! »

La perte d'individuation

L'individuation est un concept-clé de la psychologie analytique du psychiatre Carl Jung.

C'est le processus de création et de distinction de l'individu, l'aptitude à être soi.

Simondon redéfinit l'individuation, pour lui, elle est créée par l'ensemble des techniques, pratiques et cultures. Bernard Stiegler, à lui aussi réutilisé ce concept. La perte d'individuation conduit selon lui à la construction d'un narcissisme primordial, pour soi et les collectivités dont on se sent membre. Il va ensuite plus loin en montrant comment l'hyper-synchronisation (le mimétisme) des comportements individuels induit par la société industrielle conduit à la disparition du narcissisme primordial.

La perte d'individuation conduit à ce qu'il appelle la misère symbolique. Il y a une baisse significative de la perte de participation à la production de symbole propre à soi.

C'est qu'il énonce page 11 dans le livre *La Misère Symbolique* par Bernard Stiegler :

« Notre époque se caractérise comme prise de contrôle du symbolique par la technologie industrielle, où l'esthétique est devenue à la fois l'arme et le théâtre de la guerre économique. Il en résulte une misère. »

C'est cette action de misère symbolique que l'on peut voir dans la manière lisse de on se représenter sur Instagram.

De nos jours, le besoin de s'identifier à un personnage de la pop culture est omniprésent. Prenons l'exemple énoncé par Bernard Stiegler page 36 dans le livre *La misère symbolique* : « Le karaoké (chanter à la place d'un chanteur en l'imitant, avec son accompagnement musical, phénomène de masse lui aussi typique d'une époque et d'une certaine misère symbolique. » De nos jours, la quête de reconnaissance est recherché sur les réseaux sociaux. En imitant un personnage clef, nous pensons acquérir sa notoriété et sa reconnaissance. Prenons l'exemple de la success story de Kim Kardashian(2), un phénomène créé sur une sex tape puis exacerbé grâce à la télé-réalité. Elle a été nommée l'une des 100 personnalités les plus influentes. Forte de ses plus de 127 millions de followers sur Instagram, à l'heure où vous lirez celle phrase ce chiffre aura surement augmenté, Kim Kardashian pourrait ainsi tirer de ses publications sur le réseau social de Kevin Systrom jusqu'à 500 000 dollars. Son succès est le révélateur de la misère symbolique énoncé par Bernard Stiegler. L'influence de Kim Kardashian est toxique pour les jeunes filles, qui reproduisent par un mimétisme social son aspect cosmétique sur les réseaux sociaux. On voit

apparaître des copie-conformes nommé les post-bad. Cette expression désigne à l'origine une femme qui diffuse très régulièrement sur Instagram des photos d'elle-même dans lesquelles son physique apparaît comme « parfait ». Les poses peuvent souvent être considérées comme suggestives ou provocantes, une certaine forme stéréotypé de la femme qui est maintenant établi. Ces femmes ou jeunes filles ne se représentent plus naturellement. C'est l'avènement de l'esthétique du lisse. On veut ressembler à un personnage inventé, on devient alors fiction. On ne présente qu'un narcissisme hypocrite révélateur d'un déni de reconnaissance, créant pour beaucoup d'adolescents une perte de confiance en soi.

L'exhibitionnisme

La télé-réalité, tel que les Marseillais et les Anges de la Télé-réalité sont aussi bien que Instagram des manifestes d'une généralisation de l'exhibitionnisme qui signale un nouveau rapport à la vie. Exhibition de l'égo, du moi, ou de ce qu'il en reste. L'Instagrameur rejoint souvent le néant des « personnalités » des émissions de télé-réalité. L'exhibitionnisme du vide triomphe. C'est la représentation d'un nouveau moi, un moi sans profondeur et une nouvelle subjectivité, une subjectivité sans intériorité. A l'époque, le narcissisme se repliait sur le moi, la profondeur ; ici, il se replie sur le corps, la superficialité,

part les photographies d'eux-mêmes nommé dans la partie précédente. D'autres fois, le désir d'extimité nommé par Serge Tisseron est confondu avec l'exhibitionnisme. Instagram désinhibe le narcissisme et l'exhibitionnisme tout en les transformant. Le but de cette exhibition est l'apport de reconnaissance éphémère par le like, qui permet de tester son image et la valider, à la quête de commentaires élogieux le plus souvent hypocrites. Hypocrite, signifiant caché derrière le masque. Beaucoup sont attirés inconsciemment par l'assouvissement de leur narcissisme primaire. Le narcissisme étant un mot inventé par Freud, qui définit l'amour de soi. Il vient du mythe grec de Narcisse qui selon la légende aimait tant se contempler sur le reflet de l'eau, un jour, en voulant embrasser sa propre image, il se noya.

Bechir Houman dans l'article *Facebook entre narcissisme, exhibitionnisme et voyeurisme*, explique le fonctionnement de l'exhibitionnisme :
« L'exhibitionnisme fait partie de la personne humaine, nous avons besoin d'extérioriser notre vie intime pour nous développer psychiquement et ainsi avoir une bonne image de nous. Il faut néanmoins distinguer ce principe de l'exhibitionnisme qui relève d'une pathologie et qui est répétitif. »

Une autre figure sociale présente dans le réel et dans le virtuel est, le voyeur, il est en permanence excité

et satisfait, il aime suivre, regarder, et observer l'utilisateur dans sa relation intime avec sa famille ou ses collègues, permet de répondre à ce besoin de voyeurisme.

La socialisation y est le masque de l'exhibition.

Influenceur vs Influencer

Le terme influenceur est entré dans le dictionnaire en 2017. Un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce mot est désormais le plus souvent utilisée par défaut pour désigner l'influenceur digital. Le réseau social où l'on trouve le plus grand nombre d'influenceurs est Instagram. Ils vendent des produits ou des services par leurs aspects cosmétiques et leurs notoriétés (sponsoring). Leurs abonnés et leurs fans qui ont confiance par ils le sacralisent, ils se sentent familier à leurs avis. Le lien entre le réseau social et la société de consommation est alors étroit. Les influenceurs capitalisent sur leurs images. Avoir un physique agréable aide fortement à l'ascension. Prenons l'exemple des soeurs Coffey, surnommé les Kardashian du surf. Elles avaient atteint un niveau intermédiaire en surf qui ne leurs permettaient pas de gagner des compétitions internationales pour vivre, elles ont alors capitalisés sur leur corps. Les plus influants présents sur Instagram se retrouvent au premier rang des défilés, en vitrine,

les marques comprennent leur influence réel. Serge Tisseron dans *Virtuel, Mon amour*, page 86 : « A tel point qu'être « fils ou fille de... » compte moins aujourd'hui, pour certains adolescents, qu'être en « lien » avec des amis virtuels. » J'ai eu la chance de réaliser un entretien avec Orane Hadjadj, une jeune influenceuse de 20 ans. Elle compte 31,1k d'abonné sur le réseau social Instagram. Orane a accepté de se livrer à un entretien dans le cadre de mon mémoire pour présenter sa conception de l'influenceuse et la manière dont elle procède dans sa vie de tous les jours. Vous pouvez retrouver cette entretien en annexe.

De nos jours, dû à ces influences, des enfants souhaitent devenir influenceur. Un travail complètement abstrait basé sur la vacuité, la misère symbolique définit par Bernard Stiegler. Mais alors comment changer les règles pour être plus en adéquation avec le moi intérieur.

En lien avec le mimétisme, on peut voir se développer sur les réseaux sociaux des mèmes. Un mème est un élément ou un phénomène repris et décliné en masse sur Internet. D'après l'Oxford English Dictionary, un « mème » est un élément d'une culture ou d'un ensemble de comportements qui se transmet d'un individu à l'autre par imitation ou par un quelconque

autre moyen non génétique, les mèmes sont des répliqueurs. Le terme de « mème » a été proposé pour la première fois par Richard Dawkins dans *Le Gène égoïste* (1976) par déformation du terme mimesis (« imitation », en grec ancien) par analogie avec le mot gène.

C'est aussi image ou montage relatant des faits et détourné de manière humoristique. L'imitation entre pairs induit implicitement une compétition créative pour se faire remarquer et engendrer collectivement le buzz.

Dans la prochaine sous-partie je vais me demander comment la représentation graphique nous représente sur les réseaux sociaux.

3.2. Exhibition et internet

L'avatar est un personnage virtuel que l'utilisateur d'un ordinateur choisit pour le représenter graphiquement, dans un jeu électronique ou dans un lieu virtuel de rencontre. Ce mot, qui désigne dans la religion hindouiste les diverses incarnations sur terre du dieu Vishnou, sert de terme générique pour les figurines chargées de nous représenter sur nos écrans. L'avatar peut être réduit à une sorte de logo ou enrichi d'un grand nombre de détails personnels, mais dans tous les cas, il est aussi indispensable pour entrer et interagir dans les espaces virtuels.

La question de l'avatar est très intéressante et elle se développe de plus en plus sur les réseaux sociaux avec le Bitmoji sur Snapchat et IMVU avatar reprenant les caractéristiques physiques d'une personne réelle. Son aspect virtuel crée un détachement de sa personne réelle, comme le dit Serge Tisseron dans *Virtuel, Mon amour*, page 139 :

« Car l'avatar ne s'effondre jamais! Il est, du coup, le plus sûr moyen de nous protéger contre cette inquiétude. »

et page 155 il dit :

« Et même lorsque l'avatar bouge, c'est toujours de façon mécanique, avec des gestes stéréotypés. »

On retrouve ces mêmes gestes stéréotypés chez les post-bad, un va et vient constant entre le réel et le virtuel. Les avatars représentent les multiples personnalités de l'individu, avec l'utilisation de différents des avatars possédant des caractéristiques et représentations différentes.

Depuis peu, on a vu émerger sur Instagram un avatar d'un nouveau genre, une influenceuse. Miquela Sousa(3), plus connue sous le nom de Lil Miquela , c'est un projet de personnage fictif et d'art numérique. Le projet a débuté en 2016 sous la forme d'un profil Instagram . En avril 2018, le compte avait amassé plus d'un million d'adeptes en décrivant le style de vie d'une it-girl Instagram sur les réseaux sociaux. Le récit détaille également un récit fictif qui présente Miquela comme un robot sensible en conflit avec d'autres projets numériques. Style impeccable et partenariat avec des marques de luxe... elle a tout d'une fille de sa génération. On la suis dans sa quotidienneté de sa vie réelle fictionnelle tel une influenceuse, un personnage de la culture populaire d'un nouveau genre.

3.3. Comment changer les règles?

Comment les « likes » influencent les comportements des adolescents » Lauren Sharman, professeur de psychologie à l'université de Californie a mené une étude sur le sujet et souhaite découvrir comment le bouton like affecte le cerveau des adolescents grâce à des scanners corporels. Quand les jeunes regardaient des images qui avaient beaucoup de vue, il y avait une plus grande activité dans les régions neuronales du cerveau impliquées dans la récompense, la cognition sociale, l'imitation et l'attention. L'influence sociale exercée par le like influence notre propre approbation. La pression des pairs a une mauvaise image quand cela influence dans le mauvais sens. Mais quasiment tous les contenus proposés sont vides, ils sont tous très communs, des sortes de tendances virtuelles à suivre. A force de vouloir vendre du rêve on peut oublier sa vie réelle. Le smartphone pourrait ainsi être comparé à un doudou comme l'explique Michaël Stora dans *une histoire d'écrans*, un doudou qui permettrait d'éviter de penser aux choses difficiles qu'on

pourrait vivre. Un objet qui contre le manque et l'absence.

L'utilisateur d'Instagram cherche à augmenter la jauge de l'estime de soi par le like dans une sorte d'audimat intime. Mais les réseaux sociaux sont-ils si sociaux? On ne s'y retrouve pas, on s'y croise. On peut alors se demander comment diminuer le self-branding? Comment permettre à des gens de sortir du cadre pour inventer des nouveaux codes et ainsi palier au mimétisme.

On peut voir des artistes tels que Titanic Sinclair et France Cadet qui se questionnent sur ses problématiques de notre identité virtuelle. Titanic Sinclair est le créateur de Poppy(4). Une création artistique dont la performance est exécutée par Moriah Pereira, une américaine de 22 ans. Poppy est connu pour ses séries de vidéos étranges disponibles sur Youtube, dans un style malsain, avec une voix robotique s'inspirant de monde enfantin et de la mode japonaise. C'est le moyen qu'a trouvé Titanic Sinclair pour nous alerter sur la société de consommation.

Travaillant sur la démarche artificielle de plaire en s'adaptant à l'industrie. Poppy est une poupée que l'on peut contrôler à notre guise, conformé dans un moule afin de séduire. Montrant un égocentrisme, elle déconstruit le code encré au plus profond de notre société en mettant sur la table des sujets sensibles.

Notre vie est masquée par le souhait de devenir comme nos personnalités favorites et de grimper en haut de la hiérarchie. On veut se reconnaître dans une communauté

Par exemple les consommateurs d'Apple réagissent comme si c'était une famille. C'est s'engager dans les produits que l'on consomme même inconsciemment. Par sa notoriété grandissant Poppy à une marque signifiant que vous êtes membre Poppy, pour montrer votre appartenance à son mouvement et prouver que la pop culture peut paraître sectaire. France Cadet, elle explore la robotique et les nouveaux médias, entre les arts et les sciences au travers de son projet Cyber Doll(5), un humanoïde éprouvant du désir. France Cadet n'adopte pas une attitude militante contre les problèmes qu'elle aborde, mais essaie plutôt de susciter le débat. Elle interroge le vivant et artificiel, l'érotique et la robotique est réelle et irréel...

Mon hypothèse d'une alternative au phénomène mimétique est le retour vers le blog. Les blogs permettraient à chacun d'être plus aventureux et créatif, en choisissant les couleurs, les polices et les tailles de caractères, en personnalisant chaque page et tous les contenus. Ce n'est pas qu'un réseau social d'image, On peut y poster des images, vidéos, citations, photos, liens, discussions ou fichiers audio. Tumblr par exemple préconise

tous les contenus. Mais on peut aussi le retrouver dans des recherches Google comme « Quel réseau social choisir? Celui qui rapporte le plus ! » ou « Quels sont les meilleurs réseaux sociaux pour votre entreprise? ».

Conclusion

Pour conclure, l'arrivée des réseaux sociaux bouleverse les mécanismes de la reconnaissance par l'approbation positive du like, permettant d'être confirmé dans nos choix. Ils créent un phénomène mimétique nouveau basé sur la représentation vide de soi. C'est le problème de notre génération hyper connecté recherchant tant bien que mal l'appartenance à une tribu. Une fiction de soi né alors. Comme le dit Serge Tisseron dans *Virtuel, Mon amour* page 141: « Ainsi s'explique que certains se soignent dans les espaces virtuels alors que d'autres y vont de plus en plus mal. »

Instagram étant un réseau social préconisant l'image et la rapidité de visionnage ainsi que l'interaction, il n'est pas préconisé pour la construction personnelle et la création de nouveaux codes.

Mais alors, pourquoi un nouveau réseau social n'arrive pas à s'installer dans nos vies ? Les quatre réseaux sociaux principaux se partageant la quasi-totalité du marché sont

Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook. Par exemple, Beme(6) était une plateforme où l'on postait des vidéos sans avoir à regarder l'écran, et qui, une fois enregistrées, étaient postées directement. L'essence des réseaux sociaux était de rassembler et créer du lien entre les gens. Le but était de répondre à un besoin de partage plus « vrais ». Les réseaux sociaux étant souvent la cible de critiques pour ne pas « montrer la vraie vie », Beme semblait être un début de réponse, pourtant il n'a pas fonctionné malgré son combat permanent pour attirer le plus de personne.

Le principal problème est de déplacer une communauté d'un réseau social vers un autre alors qu'il pense s'y épanouir. Instagram par exemple possède un quart (2 milliards) de la population mondiale du globe, qui est à ce jour de 7,7 milliards d'habitants.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Je remercie l'équipe pédagogique du DSAA du lycée Diderot pour leur accompagnement et leur soutien tout au long de ses deux années d'études. Je tiens particulièrement à remercier Luc Mattei et ma mère pour leurs conseils et leurs précieuses et nombreuses relectures. Enfin, un grand merci à mes quatre camarades de classe qui ont été des vrais soutiens durant cette année grâce à leur positivité sans failles.

Livres

Les théories de la reconnaissance

Haud Guéguen et
Guillaume Malochet
édition La Découverte,
2012

La Vie Liquide

Zygmunt Bauman
Editions Du Rouergue,
2006

*Virtuel, mon amour :
Penser, aimer, souffrir,
à l'ère des nouvelles
technologies*

Serge Tisseron
Albin Michel, 2008

Philosophie de la mode

Georg Simmel
Editions Allia, 2013

*L'individu et sa genèse
physico-biologique*

Gilbert Simondon

*La distinction critique
sociale du jugement
que les pratiques
culturelles*

Pierre Bourdieu

*Le temps des
tribus : le déclin
de l'individualisme
dans les sociétés*

postmodernes

Michel Maffesoli
Table ronde, 2019

*Sauvons le beau -
l'esthétique à l'ère du
numérique*

Byung-Chul Han
Actes Sud Editions,
2016

La misère symbolique

Bernard Stiegler
Editions Flammarion,
2013

Films :

Stalker

Andreï Tarkovski
1979

Articles :

Une histoire d'écrans

Michaël Stora

*Les théories de la
reconnaissance*

A. Honneth

*Facebook entre
narcissisme,
exhibitionnisme et
voyeurisme*

Bechir Houman

Avatar :

Chacune des incarnations de Vishnou, dans la religion hindoue. Événement fâcheux, accident ; mésaventure. Changement, transformation Informatique Personnage virtuel que l'utilisateur d'un ordinateur choisit pour le représenter graphiquement, dans un jeu électronique ou dans un lieu virtuel de rencontre.

Les Forces libidinales :

Relatif à la libido. Durant toute la vie, le moi demeure le grand réservoir d'où les investissements libidinaux partent vers les objets et où aussi ils sont ramenés

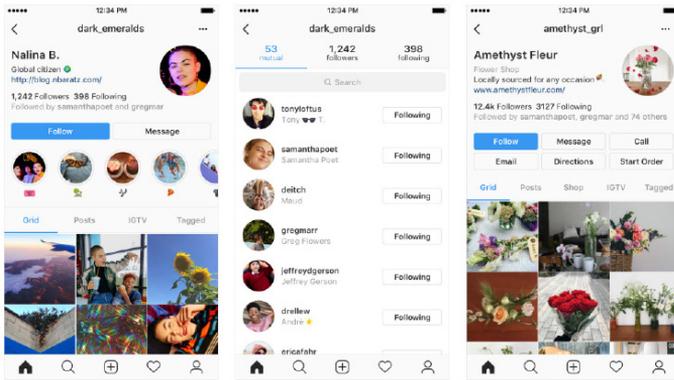
Fiction : La génération Y regroupe, en Occident, l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000.

La Génération Y : La génération Y, l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000.

Influenceur : Un influenceur est une personne active sur les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing

Liker : (Anglicisme) Montrer son soutien, son approbation, son lien, son appréciation, ou bien le fait d'aimer un site ou quelque chose en cliquant sur un bouton virtuel ad'hoc portant un nom éponyme de type I like (« j'aime »).

Réseau social : L'expression « réseau social » dans l'usage habituel renvoie généralement à celle de « médias sociaux », qui recouvre les différentes activités qui intègrent technologie, interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu.



(1) L'interface d'Instagram



(2) Kim Kardashian



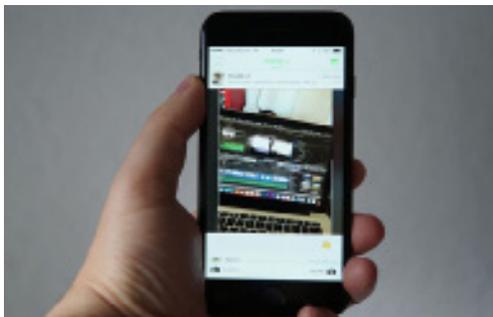
(3) Lil Miquela



(4) *Poppy*, Titanic Sinclar



(5) *Cyber Doll*, France
Cadet



(6) Le réseau social Beme

Texte du mémoire sous licence Creative Commons.
Les œuvres sont la propriété des artistes. Tous
droits réservés.

Les droits de propriété intellectuelle des artistes
appartiennent à leurs auteurs respectifs. Ils sont
invités à se faire connaître.

Polices de caractères

Eczar — Vaibhav Singh

Kotta One – Ania Kruk

Manifont Grotesk — Alexandre Liziard &
Etienne Ozeary

Imprimé en février 2019

Imprimerie Launay

