

Le narcissisme d'une « nouvelle » forme d'autoportrait ou l'égoportrait comme photographie-attraction

Marina Merlo

Université de Montréal

Résumé : Décrié par certains, adoré par d'autres, l'égoportrait est associé à l'utilisation des médias sociaux et des téléphones intelligents dans une culture contemporaine du moi. À l'aide du concept « d'attraction » emprunté aux études cinématographiques, nous qualifierons la nouveauté supposée de l'égoportrait et son narcissisme en cherchant à mieux comprendre la relationnalité de ces images. Ce passage par le cinéma des premiers temps nous offrira l'occasion de revisiter les anciennes pratiques photographiques pour y retrouver d'autres pratiques « d'attraction ». Nous comparerons l'égoportrait à la carte-de-visite pour montrer que l'égoportrait ne peut être considéré comme narcissique seulement si le narcissisme en question rend compte de la force d'attraction entre le soi et l'autre.

Mots clés : égoportrait, cinéma d'attraction, cartes-de-visite, narcissisme, relationnalité

Notice biobibliographique : Marina Merlo détient un doctorat en études cinématographiques de l'Université de Montréal. En se concentrant sur le geste de captation de l'image, sa thèse tente de définir cette pratique, d'en dégager une archéologie et de montrer la valeur relationnelle du selfie.

Depuis 2013, l'égoportrait¹ est souvent associé à une exhibition du soi sur les réseaux sociaux et il est vu comme symptomatique d'un certain narcissisme contemporain. En effet, comme l'explique André Gunthert, c'est en 2013 que « ReadWriteWeb puis Mashable lancent la thématique de la dénonciation du narcissisme de la jeunesse adepte des réseaux sociaux, appuyée sur quelques emprunts à des travaux de vulgarisation psychologique et sur une interrogation morale du rôle de l'image dans les sociétés modernes » (2015). Cette lecture de la culture populaire comme étant représentative du narcissisme d'une génération remonte à l'historien américain

¹ L'égoportrait se définit comme un autoportrait fait à bout de bras avec un appareil numérique ou un téléphone intelligent, habituellement dans le but d'être mis en ligne sur un réseau social (Office québécois de la langue française, 2014).

Christopher Lasch et son ouvrage *La Culture du narcissisme* de 1979, dans lequel Lasch fait une « psychiatrisation de faits sociaux » (Gunthert, 2015). Fondé sur une base psychanalytique, son ouvrage est une diatribe amère et alarmiste qui condamne la société américaine des années 1970 en décrivant sa « faillite culturelle » (1979, xvii). L'ouvrage *The Narcissism Epidemic : Living in the Age of Entitlement* propose une application contemporaine du narcissisme socioculturel de Christopher Lasch. Pour Jean M. Twenge et W. Keith Campbell, le narcissisme s'applique à quasiment tous les maux de notre société contemporaine, en allant du surendettement hypothécaire, à la chirurgie plastique, en passant par la cyberintimidation (2010, 1).

Il est frappant de noter la récurrence de l'accusation narcissique pour des pratiques médiatiques à des époques qui sont ressenties comme nouvelles. Plutôt que d'y voir une pratique symptomatique d'une nouvelle génération encore plus narcissique que celle décrite par Lasch, nous voyons dans l'égoportrait une image fortement relationnelle, qui établit un lien entre celui ou celle qui se prend en photo et la personne qui regarde. André Gunthert souligne également ce potentiel de communication de l'égoportrait, qu'il décrit comme une « autophotographie participante » où l'opérateur de l'image désire participer à sa production et se glisser au sein de l'image produite (2015). Pour Gunthert, « la photographie connectée fait du selfie le véhicule d'un type bien particulier de communication : le signalement instantané d'une situation, spécifiquement destiné à un récepteur ». Une relationnalité est établie, l'image devient une « ressource dialogique » et elle suscite la réplique (2015). Aaron Hess pousse également à dépasser la lecture narcissique des égoportraits afin de voir les relations complexes qui se tissent dans ces images entre la technologie, le soi, la matérialité et les réseaux (2015). Dans cet article, nous chercherons à qualifier la nouveauté supposée de l'égoportrait et son narcissisme en cherchant à mieux comprendre la relationnalité de ces images.

Le concept « d'attraction » emprunté aux études cinématographiques nous servira à décrire cette relationnalité particulière qui se dégage de l'image et qui attire l'utilisateur vers le dispositif de captation. Nous montrerons que dans l'égoportrait, une tension s'établit entre l'image et le spectateur et que le concept d'attraction est utile pour comprendre l'effet produit. Ce passage par le cinéma des premiers temps nous offrira l'occasion de revisiter les anciennes pratiques photographiques pour y retrouver d'autres pratiques « d'attraction ». Nous nous pencherons plus précisément sur la carte de visite, qui comporte des similarités et des divergences instructives avec l'égoportrait. Cartes de visite et égoportraits relèvent d'une même photographie-attraction dans la captation de l'image, mais, dans les images résultantes, l'égoportrait détient un pouvoir d'attraction sur le spectateur qui n'est pas présent dans une carte de visite typique. Nous montrerons alors que l'égoportrait ne peut être considéré comme narcissique seulement si le narcissisme en question rend compte de cette force d'attraction entre le soi et l'autre.

La cinématographie-attraction

Initialement utilisé pour décrire un rapport différent du spectateur face au cinéma des premiers temps, le concept d'attraction est maintenant utilisé pour décrire d'autres types de cinématographie actuelle qui suscitent une réaction chez le spectateur, comme le DVD (Brown, 2007) ou la 3D (Moulton, 2012). L'ouvrage collectif dirigé par Wanda Strauven, *The Cinema of Attractions Reloaded* (2006), fait état des applications diverses et contestées du concept. Dans son introduction à l'ouvrage, Strauven souligne les difficultés terminologiques et l'instabilité sémantique qui sont liées à l'élaboration complexe du concept (2006 : 11-21)². Si le cinéma d'attraction est maintenant un des concepts les plus productifs en études cinématographiques, la crainte est que son utilisation soit devenue trop répandue. Un retour à la théorisation initiale du concept par Gunning et Gaudreault s'impose donc pour montrer en quoi il s'applique à l'étude de l'égoprotrait.

Pour Gaudreault et Gunning, le concept d'attraction s'applique essentiellement au cinéma des premiers temps. Tom Gunning (2006 : 382) décrit le cinéma d'attraction comme un cinéma fondamentalement exhibitionniste qui construit une relation différente avec le spectateur en utilisant, par exemple, le regard caméra :

This action, which is later perceived as spoiling the realistic illusion of the cinema, is here undertaken with brio, establishing contact with the audience. From comedians smirking at the camera, to the constant bowing and gesturing of the conjurors in magic films, this is a cinema that displays its visibility, willing to rupture a self-enclosed fictional world for a chance to solicit the attention of the spectator.

Le concept fait délibérément référence aux parcs d'attractions, puisque, selon Gunning, le cinéma des premiers temps est lui-même une attraction pour des spectateurs pas encore habitués aux images en mouvement (2006 : 383). Le cinéma d'attraction joue avec ces spectateurs étonnés ; l'attention du spectateur est suscitée quasiment de force. Le cinéma des premiers temps décrit par Gaudreault et Gunning développe moins la psychologie des personnages. Il interpelle plutôt le spectateur directement, il attire son attention. Le cinéma d'attraction est un cinéma qui se montre, qui s'affiche franchement en se mettant en scène, et une partie du plaisir vient d'une certaine conscience du dispositif lui-même ; le cinéma est attractif en tant que tel. Pour Gunning, le cinéma

² Le concept de cinéma d'attraction est d'abord apparu en 1986 avec la publication de deux articles : le premier, par Gunning « The Cinema of Attraction : Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde » qui sera republié dans l'ouvrage classique de l'histoire du cinéma *Early Cinema : Space Frame Narrative* édité par Adam Barker et Thomas Elsaesser (1990) ; le deuxième, un article de Gaudreault et de Gunning intitulé « Le cinéma des premiers temps : un défi à l'histoire du cinéma » publié dans une revue japonaise. Selon Wanda Strauven, cet article a été republié dans sa version originale française en 1989 : « Le cinéma des premiers temps : un défi à l'histoire du cinéma ? » dans *Histoire du cinéma. Nouvelles approches*, édité par Jacques Aumont, André Gaudreault et Michel Marie, Paris, Sorbonne, 1989, 46-93. L'ouvrage de Strauven publie la première traduction anglaise du texte. En 1989, Tom Gunning a également publié : « An Aesthetic of Astonishment : Early Film and the (In)Credulous Spectator », *Art and Text*, no. 34, printemps 1989, 31-45. Ce dernier a été republié dans *Film Theory and Criticism*, édité par Leo Braudy et Marshall Cohen, Oxford, Oxford University Press, 1999, 818-32 (Strauven, 2006 : 25). La majorité des chercheurs se réfèrent cependant à des articles postérieurs, en particulier la version de Tom Gunning dans l'ouvrage collectif de Barker et Elsaesser. Parfois, d'ailleurs, les chercheurs anglophones ne citent pas Gaudreault.

d'attraction est une « ressource inépuisée » qui a perduré tout au long de l'histoire du cinéma comme mode mineur et qui a été récupérée et exploitée par le cinéma d'avant-garde (2006 : 387).

Les formulations de Gaudreault rattachent le cinéma d'attraction à un autre concept, celui de la monstration. Dans l'article de Gaudreault et de Gunning (2006 [1989] : 373) et puis dans l'ouvrage *Cinéma et attraction : Pour une nouvelle histoire du cinématographe* (2008 : 97-109), Gaudreault distingue deux modes de pratique filmique : un système d'attractions monstratives et un système d'intégration narrative. Pour Gaudreault (2008 : 98), « le langage cinématographique » (gros plan, plongée, travelling) n'a pas les mêmes fonctions dans ces deux systèmes. L'idée de monstration accentue l'aspect exhibitionniste du cinéma d'attraction et ces deux concepts s'opposent à la narration. Toutefois, comme l'explique Strauven, l'attraction implique plus manifestement le spectateur, c'est une force qui s'applique à la personne qui regarde (2006 : 17). Dans son ouvrage *Cinéma et attraction* (2008 : 85-88), André Gaudreault privilégie le terme « cinématographie-attraction », emprunté à G.-Michel Cossiac. En effet, le terme « cinéma » fait référence à une institution et le cinéma des premiers temps dont traitent Gunning et Gaudreault n'est pas encore institutionnalisé. La « cinématographie », elle, fait plutôt allusion au dispositif et permet une meilleure transition vers la « photographie-attraction » que nous tenterons de faire³.

L'égoportrait comme photographie-attraction

Dans ses recherches, Peter Buse décrit le Polaroid comme une photographie-attraction : « *the spectacle of the technology is just as important as any image which results from it* » (2010a : 192). La prise photographique devient un événement d'intérêt en lui-même, puisque la production de l'image est « instantanée » : production et consommation ont lieu quasiment en même temps. Il rappelle que, pour la photographie-attraction, « *the representational value of the image is not entirely negligible, but it has receded in importance, giving way to what might be called its 'demonstration value', where it is the process and not the product that takes precedence* » (2010a : 198). Il suggère qu'il serait possible d'établir une série culturelle entre différentes formes de photographie-attraction, une série qui pourrait inclure le photomaton et le polaroid (Buse, 2010a : 197). L'égoportrait, à notre sens, s'insère dans cette même lignée de la photographie-attraction.

L'égoportrait s'affiche comme tel, et le plaisir de l'égoportrait ne se trouve pas uniquement dans le résultat obtenu, mais aussi dans le processus même de captation photographique. Pour l'égoportrait, l'attraction en question glisse entre l'égoportrait lui-même, et les attrait du dispositif. Il y a, dans un premier temps, une attraction de l'image sur le spectateur. Le fait de

³ La traduction est également extrêmement révélatrice. La version anglaise *Film and Attraction : From Kinematography to Cinema* (traduite par Timothy Barnard) ne propose pas immédiatement une traduction, gardant le français « cinématographie-attraction » jusqu'à la fin du chapitre où Gaudreault et Barnard optent pour : « kine-attractography » (2011 : 47). Dans cette formulation, la connotation d'écriture (-graphie) est attachée à celle d'attraction, c'est l'écriture de l'attraction par la cinématographie. La version anglaise permet donc encore mieux de faire la transition vers une écriture de l'attraction par la photographie ou la vidéographie (*photo-attractography* ou *video-attractography*). Dans notre utilisation du concept, nous investissons donc l'attraction avec cette puissance d'écriture ou d'inscription.

prendre un égoportrait met l'emphase sur le sujet représenté. L'égoportrait sert à accentuer l'événement, à le rendre significatif et signifiant. L'égoportrait renforce ainsi la fonction déictique de la photographie. Le regard complice et la gestualité intentionnelle de la prise de l'image servent à pointer, désigner, montrer ce qui doit être vu. La visibilité du geste de la prise photographique dans l'image finale est primordiale puisqu'elle sert à régler l'espace – à la fois entre le photographe et l'appareil, mais aussi entre le spectateur et l'image. Ce geste nous positionne comme spectateur là où se trouve l'appareil, et nous avons donc l'impression d'être à proximité du preneur de l'égoportrait. L'égoportrait capte un comportement explicitement photographique du sujet, qui est à la fois sujet du regard et son objet. Le preneur d'égoportraits met en scène sa visibilité et performe devant l'appareil. Nous pourrions ainsi décrire l'égoportrait comme une photographie-attraction qui affiche sa visibilité et sollicite le regard et l'attention du spectateur.

Dans un deuxième temps, le processus de captation est également attractif pour le photographe. Une grande partie du plaisir de l'égoportrait est dans la prise photographique elle-même. Si le preneur d'un égoportrait veut attirer l'attention du spectateur, il est obligé de s'y prendre au jeu et la performance photographique devant la caméra peut rajouter à l'attraction de l'image finale. Le fait que le photographe est nécessairement très conscient de sa performance photographique et le regard complice et interpellant renforcent l'attraction de l'égoportrait résultant. Cette conscience de voir et d'être vu peut être ludique, libératrice, carnavalesque. La prise photographique devient alors une façon très performative de représenter un événement marquant ou une rencontre, surtout dans la perspective de partage post-production de l'image.

Un glissement s'opère donc entre l'attraction de la captation et du geste de l'égoportrait, et l'attraction du produit final. Ce glissement est déjà présent dans les théorisations de Gaudreault et de Gunning puisqu'ils traitent des attraits du cinématographe et de sa production d'images en mouvement, autant que de formes esthétiques comme le regard caméra. Dans leur article sur les séries culturelles et les jouets optiques⁴, Nicolas Dulac et André Gaudreault nuancent le propos encore plus en définissant deux formes différentes « d'attraction » : Il y aurait une dimension « interactive » qui est centrale au mode attractionnel du jouet optique où le plaisir qu'on en tire relève autant de l'illusion du mouvement que de la manipulation du jouet (2006a : 39). Le dispositif demande à l'utilisateur d'être joueur et d'être impliqué dans le fonctionnement même du dispositif. Le preneur de l'égoportrait aussi n'est pas uniquement spectateur de l'attraction, il participe à son élaboration. Il s'agit donc d'une forme interactive d'attraction lorsqu'elle s'applique au preneur de l'égoportrait et à sa manipulation de l'appareil. Dans ce sens, le photographe participe au dispositif attractionnel de l'égoportrait, il en est l'opérant.

⁴ Il existe deux versions de cet article. Une version française publiée dans la revue *1895* puis une traduction anglaise augmentée et largement remaniée dans l'ouvrage collectif de Wanda Strauven (2006). Je cite ici l'article en français pour faciliter la lecture.

Cartes-de-visite et égoportraits

Si l'attraction telle que théorisée par Gaudreault et Gunning pour le cinéma des premiers temps fonctionne bien pour l'égoportrait, il ne faudrait pas nécessairement attribuer ce rapprochement à une dissolution actuelle des lignes entre photographie et cinéma. Le concept d'attraction peut servir à décrire certaines pratiques photographiques des premiers temps aussi. Une comparaison entre la carte de visite et l'égoportrait nous permettra de dégager des similarités révélatrices entre ces deux pratiques et de montrer les fonctions sociales de ces images. Si l'on considère leur utilisation et leur diffusion post-production, ces deux exemples de culture visuelle sont fondamentalement relationnels. Nous pourrions ensuite mieux préciser la nouveauté du selfie qui a trait non seulement à l'attraction de la captation photographique, mais aussi à l'attraction de l'image produite. Cette attraction esthétique est le résultat de l'implication corporelle du sujet de l'égoportrait lors de la prise de l'image. Nous montrerons alors comment le narcissisme peut s'appliquer au selfie, si le narcissisme est redéfini en termes relationnels.

La carte de visite a été inventée et brevetée par le photographe français André Adolphe Eugène Disdéri en 1861. Il s'agit d'un portrait généralement en pied, pris en divisant la plaque photographique en sections, chacune étant exposée à travers un objectif distinct. Le résultat final est un négatif photographique avec huit photographies potentiellement différentes, qui ont ensuite été imprimées et découpées, vendues déjà montées sur carte et embossées au dos avec le nom du studio (Di Bello, 2007 : 16). Elles étaient de taille standard : 10,5 par 6 cm. Ces cartes ont été produites à grande échelle, transformant la photographie, qui était dans ses phases naissantes, d'artisanat en industrie (Batchen, 2005 : 68). Ces photographies ont toutes tendance à se ressembler puisqu'il s'agissait d'une pratique hautement codifiée (Perry, 2012 : 729).

L'égoportrait et la carte de visite sont comparables tout d'abord par leur popularité et leur usage social. Avec la carte de visite, le procédé technique du daguerréotype est devenu moins cher et facilement reproductible. Cette « cartomanie », comme on l'appelait, qui a balayé l'Europe et les États-Unis ne visait pas seulement les classes supérieures, mais était orientée vers un nouveau marché : la petite bourgeoisie. La carte de visite participe à une démocratisation de la célébrité en tant que grand égalisateur (McCauley, 1985 : 3). De nouveaux types de célébrités apparaissent et le portrait devient accessible à la classe moyenne. Les cartes de visite étaient rassemblées dans des albums de famille combinant les images de membres de la famille, d'amis et de visiteurs, avec celles représentant des personnes célèbres de l'époque. Tout comme la royauté du 19^e siècle, des célébrités comme Justin Bieber ou Kim Kardashian ont beaucoup fait pour populariser l'égoportrait. Ces autoportraits font partie intégrante de leur image de marque personnelle. Les images de ces icônes pop ont une valeur similaire aux cartes de visite des célébrités. Pour les deux pratiques de portrait, le format standardisé permet aux célébrités de gagner en visibilité et en publicité tout en promouvant une version apparemment humble et accessible d'elles-mêmes. Les profanes, à leur tour, peuvent imiter les codes utilisés par les célébrités pour essayer d'être comme elles.

La prise photographique pour une carte de visite requiert un mélange de performances publiques et privées de l'identité⁵. Même si le décor des cartes de visite est souvent un intérieur simulé, évoquant une certaine intimité, les cartes de visite ont également nécessité une performance publique de l'identité devant le caméraman et les autres employés du studio. Se présenter à la caméra, c'était aussi se montrer aux intimes qui recevaient la photo ainsi qu'à leurs amis et parents qui feuilletaient l'album (Siegel, 2010 : 54)⁶. Les studios attiraient des clients, mais aussi des foules curieuses qui cherchaient à observer les personnes qui se faisaient photographier (Hargreaves, 2001 : 43). Ce jeu entre l'intimité et l'affichage public est également très présent avec l'égoportrait. Le photographe-sujet, lorsqu'il est en public, s'expose au regard du public lorsqu'il prend un égoportrait. Puis, lorsque l'image est téléchargée sur des sites de médias sociaux, elle circule dans les réseaux d'amis et de famille et dans des groupes plus publics par le biais du partage, de « likes », et d'autres formes de commentaires. Dans ce jeu entre l'intimité simulée et l'affichage public se trouve une grande part de performance. L'égoportrait requiert un comportement ostentatoirement photographique (Paparachissi et Mendelsohn, 2011 : 263) avec une pose très directe et évidente devant l'appareil, montrant une attitude autoréférentielle et une conscience de la mise en scène en jeu. Comme dans la plupart des pratiques de portrait, la diffusion de l'égoportrait fait partie intégrante du processus de capture, et rend l'aspect performatif de la prise d'autant plus évident.

Par sa popularité et sa nouvelle accessibilité à la petite bourgeoisie, la pratique elle-même de se faire photographier en studio fonctionnait comme une attraction pour le public. Cette bourgeoisie payait pour avoir des images d'elle-même, elle échangeait ces images et les exposait dans des albums pour montrer aux visiteurs ; elle participait dans cette euphorie de se montrer et de se rendre visible aux autres. Comme pour le cinéma des premiers temps, le processus même de captation et de diffusion de l'image était intrigant, d'autant plus que le sujet pouvait y jouer un

⁵ Il est important de rajouter une qualification ici. On associe bien souvent égoportraits avec diffusion sur les réseaux sociaux. Dans la note 1, nous avons vu que l'égoportrait est fait « habituellement » pour être mis en ligne. Ce n'est pourtant pas toujours le cas et la diffusion massive ou publique n'est pas toujours voulue. Des égoportraits érotiques, par exemple, peuvent être partagés avec l'être cher uniquement et certains égoportraits peuvent ne pas être partagés, ou même regardés, du tout. La pratique du portrait ne doit pas être non plus réduite à la cartomanie du 19^e siècle. Pierre et Marie-Claire Bourdieu décrivent les différences dans les pratiques photographiques des paysans au milieu du 20^e siècle. La photographie est une pratique du citoyen ; en milieu rural, « la photographie des grandes cérémonies est possible parce que – et seulement parce que – elle fixe des conduites socialement approuvées et socialement réglées [...] Ce qui est photographié et ce qu'appréhende le lecteur de la photographie, ce ne sont pas, à proprement parler, des individus dans leur particularité singulière, mais des rôles sociaux, le marié, le premier communiant, le militaire, ou des relations sociales. » (1965 : 167). Les photographies ne sont pas non plus exposées dans la maison, comme pour d'autres classes sociales (1965 : 168). On est donc bien loin de la performance et de la circulation que nous décrivons pour la carte de visite. Il est important de ne pas perdre de vue l'existence d'autres pratiques du portrait que celles sur lesquelles nous nous penchons ici.

⁶ Risto Sarvas et David M. Frohlich ont souligné les ressemblances entre le réseau social en jeu dans l'échange de cartes de visite avec le type d'échanges photographiques qui se produisent sur les médias sociaux aujourd'hui (2011), mais ils ne font pas une comparaison explicite entre cartes-de-visite et égoportraits.

rôle. Geoffrey Batchen suggère cependant qu'il faudrait porter autant d'attention à la réception de ces cartes qu'à leur production afin de reconnaître le rôle joué par ce spectateur :

After all, anyone looking at a carte de visite photograph in the 1860s or 1870s would have known what we know now – that these figures are posing for a camera, pretending to be somewhere they are not, standing next to a studio prop in front of a painted backdrop. In cartes, you can often see the edges of the printed backdrop and the base of the head stand, as if revealing the means of production will make no difference to the viewing experience. Photography's realism is thereby openly declared to be an artifice, a matter of conventions. For an emotional connection to be established with the subject, a viewer is forced to look beyond these conventions, beyond the surface of the picture and the world it represents. (2005 : 94).

La révélation des moyens de production a ici un effet bien différent que l'exhibitionnisme du cinéma d'attraction où il s'agit de surprendre et d'attirer l'attention du spectateur. Batchen suggère plutôt que le spectateur de cartes doit regarder au-delà des conventions et des codes typiques de ces images pour percevoir la personne représentée dans son individualité.

C'est une divergence significative avec le cinéma d'attraction décrit par Gunning et Gaudreault et avec l'égoportrait. Dans un égoportrait, on ne peut pas faire abstraction de l'exhibitionnisme de l'image, le fait que l'autoportrait s'affiche comme tel. Au contraire, comme dans la cinématographie-attraction, la révélation des moyens de production de l'égoportrait est saisissante, c'est ce qui interpelle le spectateur et qui attire son attention. Le spectateur n'est pas chargé de la tâche de voir à travers l'artificialité de l'image, le photographe-sujet affiche cette artificialité de façon frontale. Par son geste de captation qui est bien souvent visible dans l'image, le photographe-sujet oriente corporellement la lecture de l'image, interpellant le spectateur de façon directe et physique. Ce lien entre le photographe-sujet et celui qui regarde, cette attraction qui se dégage de l'égoportrait est ce que nous appelons sa relationnalité. La relationnalité n'est pas juste dans sa fonction sociale, comme on l'a vu avec les cartes de visite, mais dans cette force d'attraction.

Un narcissisme relationnel

La comparaison entre l'égoportrait et la carte de visite souligne la fonction sociale de ces autoportraits et nous aide à désamorcer la critique du narcissisme à l'encontre de l'égoportrait. Il s'agit en fait d'une mauvaise compréhension de la façon dont les gens utilisent l'égoportrait et d'une compréhension simpliste du concept de narcissisme. En effet, le photographe est extrêmement conscient qu'une image est prise, il est à l'origine de la photographie. L'égoportrait n'est jamais candide, il est autoréférentiel et le photographe est toujours conscient de lui-même. C'est tout le contraire de ce qui se passe pour Narcisse qui regarde dans la piscine. Julie Walsh, dans son ouvrage *Narcissism and its Discontents* (2015), nous pousse à penser le narcissisme de

façon relationnelle⁷. Walsh commence son ouvrage avec un avertissement comme quoi elle va à l'encontre de la conception typique du narcissisme : « *The narcissist that we shall consider here will not be reduced to lack of empathy, or an inflated sense of entitlement [...] Rather we shall encounter a figure whose turning away extends a call to others, and who finds in the vulnerabilities of the self the makings of the social scene.* » (2015 : 1) Elle affirme que le narcissisme doit être compris comme une théorie de l'environnement. L'histoire de Narcisse ne peut se dérouler en dehors d'un cadre spécifique, sans un certain type d'interaction avec son environnement. De plus, cette théorie de l'environnement pose un questionnement sur les frontières entre le soi et son environnement, son entourage, son Autre. Walsh explique que « *narcissism must also be considered a theory of the environment, foregrounding, as it does, the question of how the self is (or is not) distinguished from its surroundings* » (2015 : 162). Le sujet est dans un rapport dialectique entre isolation et union avec le monde. Il s'agit en réalité d'une confusion ou d'un brouillage des limites entre le soi et l'autre au sein d'un environnement social. Cette compréhension particulière du narcissisme est extrêmement utile pour décrire ce qui se passe dans un égoportrait.

Les égoportraits sont intensément somatiques en ce qu'ils enregistrent une action que nous pouvons voir dans le cadre. Le geste de la photographie est rendu visible dans la photographie, il est en fait le sujet même de l'image. L'observateur est ici, en quelque sorte, inclus dans l'image puisque le photographe est à la fois le sujet et l'objet du regard, et ce, en toute connaissance de cause. Dans l'égoportrait, on obtient un double point de vue. Nous savons que quelqu'un prend la photo et la vision que nous voyons est celle dirigée et organisée par le photographe dont la trace corporelle se trouve dans la photographie. Pourtant, l'égoportrait est aussi un point de vue extérieur sur cette personne, puisque nous voyons son visage. Cela marque un changement significatif par rapport au regard émanant d'une carte de visite qui, souvent, ne se dirige même pas vers l'appareil photo. Ce double point de vue est aussi un rendu visuel d'un narcissisme de type relationnel. Dans ce narcissisme relationnel, les frontières entre le soi et le monde extérieur sont testées, brouillées, établies dans un processus continu de formation de l'identité. Le selfie est une image prise à la limite de cette relation, entre le moi et l'autre, où le moi invoque sciemment le regard de l'autre et y répond.

Conclusion

Nous avons cherché à remettre en question le narcissisme de l'égoportrait en faisant appel à un concept issu des études cinématographiques : l'attraction. L'attraction qualifie *comment* on regarde et non uniquement ce qu'on regarde. Ce concept permet de rendre compte d'un effet visuel, mais aussi d'une réalité technologique et d'un contexte social. L'attraction est un effet physique sur le corps, un affect en réponse à une esthétique particulière. L'attraction peut aussi être provoquée par une technologie, comme dans le cas du cinéma d'attraction et de son modèle

⁷ L'ouvrage *The right to narcissism : A case for an im-possible self-love* (2014) de Pleshette DeArmitt plaide aussi pour une compréhension plus positive et relationnelle du narcissisme.

corollaire, la fête foraine ou le parc d'attractions. À la fin du 19^e siècle, la captation photographique en studio pour les cartes de visite offrait également cette forme d'attraction. Ce concept théorique permet donc de décrire avec plus de précision l'attraction pour l'image qui est en jeu dans un égoportrait.

La comparaison de l'égoportrait avec la frénésie des cartes de visite à la fin du 19^e siècle offre un deuxième argument dans notre dépathologisation de l'engouement actuel pour l'égoportrait. Elle souligne le rôle social de ces images et l'importance des contextes de visionnement où se perpétuent la performance et la négociation qui se produisent pendant le processus de captation photographique. L'égoportrait se distingue cependant des cartes de visite par sa plus forte valeur d'attraction, par sa plus grande relationnalité. Nous avons montré comment l'égoportrait représente la dualité entre soi et l'autre dans le processus de formation de l'identité et comment cela se traduit en termes visuels. Dans l'égoportrait, nous avons un double point de vue sur le sujet, le point de vue du sujet lui-même en tant que photographe impliqué dans la captation, et un point de vue face à ce même sujet. Cette forme visuelle d'un double point de vue illustre une compréhension relationnelle du narcissisme, plutôt que la nature égoïste de l'égoportrait, et elle sert à expliquer pourquoi l'égoportrait est si saisissant en tant que forme photographique.

Bibliographie

Bourdieu, P. et M.C. Bourdieu [1965] : « Le paysan et la photographie », *Revue française de sociologie*, vol. 6, n°2, p. 164-174.

Brown, T. [2007] : « 'The DVD of Attractions'? », *Convergence*, vol. 13, n° 2, p. 169-183.

Brown, T. [2014] : *Breaking the Fourth Wall : Direct Address in the Cinema*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

Brownlee, J. [2014] : « This Might Be the First Selfie in Photographic History », *Fastco Design*, <http://www.fastcodesign.com/3026832/this-might-be-the-first-selfie-in-photographic-history>, 25 février 2014.

Bukatman, S. [2006] : « Spectacle, Attractions and Visual Pleasure », dans *The Cinema of Attractions Reloaded*, Wanda Strauven (dir.), Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 71-82.

Buse, P. [2010a] : « The Polaroid Image as Photo-Object », *Journal of Visual Culture*, vol. 9, n° 2, p. 189-207.

Buse, P. [2010b] : « Polaroid into digital : Technology, cultural form, and the social practices of snapshot photography », *Continuum*, vol. 24, n° 2, p. 215-230.

Crary, J. [1999] : *Suspensions of Perception : Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, MA, MIT Press.

DeArmitt, P. [2014] : *The Right to Narcissism: A Case for an Im-possible Self-love*, New York, Fordham University Press.

Di Bello, P. [2007] : *Women's albums and photography in Victorian England: ladies, mothers and flirts*, Aldershot, England; Burlington, VT, Ashgate.

Dulac, N. et A. Gaudreault [2006a] : « La circularité et la répétitivité au cœur de l'attraction : Les jouets optiques et l'émergence d'une nouvelle série culturelle », *1895*, n° 50.

Dulac, N. et A. Gaudreault [2006b] : « Circularity and Repetition at the Heart of the Attraction: Optical Toys and the Emergence of a New Cultural Series », dans *The Cinema of Attractions Reloaded*, Wanda Strauven (dir.), Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 227-245.

Gaudreault, A. [2008] : *Cinéma et attraction : pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris, CNRS.

Gaudreault, A. et T. Gunning [2006] : « Early Cinema as a Challenge to Film History », dans *The Cinema of Attractions Reloaded*, Wanda Strauven (dir.), Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 365-381. Traduction anglaise de « Le cinéma des premiers temps : un défi à l'histoire du cinéma ? ».

- Gunning, T. [(1990) 2006] : « The Cinema of Attraction[s]: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde », dans *The Cinema of Attractions Reloaded*, Wanda Strauven (dir.), Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 381-389.
- Gunthert, A. [2015] : « [La consécration du selfie. Une histoire culturelle](#) », *Études photographiques*, n° 32, printemps 2015.
- Gurevitch, L. [2010] : « The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of the Digital Attraction », *Television and New Media*, vol. 11, n° 5, p. 367-385.
- Hamilton, P., R. Hargreaves et G. National Portrait [2001] : *The beautiful and the damned: the creation of identity in nineteenth century photography*, Aldershot, Hampshire [England]; Burlington, VT, Lund Humphries.
- Hess, A. [2015] : « [The selfie assemblage](#) », *International Journal of Communication*, n° 9, p. 1629-1646.
- Kardashian, K. [2015] : *Selfish*, New York, Rizzoli.
- McCauley, E.A. [1985] : *A.A.E. Disdéri and the carte de visite portrait photograph*, New Haven, Yale University Press.
- Moulton, C. [2012] : « The Future is a Fairground: Attraction and Absorption in 3D Cinema », *Cineaction-Toronto*, n° 89, p. 4-13.
- Office québécois de la langue française [2014] : « Égopotrait », http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26527058.
- Oxford English Dictionary [2013] : « The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is... », *OxfordWord Blogs*, <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>.
- Papacharissi, Z. [2011] : *A networked self: identity, community and culture on social network sites*, New York, Routledge.
- Perry, L. [2012] : « The Carte de Visite in the 1860s and the Serial Dynamic of Photographic Likeness », *Art History*, n° 35(4), p. 728-749.
- Plunkett, J. [2003] : « Celebrity and Community: The Poetics of the Carte de visite », *Journal of Victorian Culture*, n° 8(1), p. 55-79.
- Saltz, Jerry [2014] : « Art at Arm's Length: A History of the Selfie », *Vulture*, <http://www.vulture.com/2014/01/history-of-the-selfie.html>.
- Sarvas, R. et D.M. Frohlich [2011] : *From Snapshots to Social Media: The Changing Picture of Domestic Photography*, New York, Springer.
- Siegel, E. [2010] : *Galleries of friendship and fame: a history of nineteenth-century American photograph albums*, New Haven [Conn.], Yale University Press.

Strauven, W. [2006] : *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

Walsh, J. [2015] : *Narcissism and its Discontents*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

Wrona, A. et Y. Jeanneret [2012] : *Face au portrait : de Sainte-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann.