

VISIONS

# ANDRÉ GUNTHERT, L'IMAGE SOCIALE

Une nouvelle culture de l'interprétation, de la conversation et du détournement des images





Nous avons interviewé André Gunthert le 3 mai 2016, au cœur de Paris dans ses bureaux de l'Institut national d'histoire de l'art (INHA), partenaire de l'Ecole des Hautes études en sciences sociales (EHESS) dont dépend sa chaire d'enseignement d'histoire visuelle. En écho de son carnet de recherches, *L'image sociale*, et de son livre paru en septembre 2015 aux Editions Textuel, *L'image partagée*, sous-titré « La photographie numérique », nous avons discuté avec lui des nouvelles formes de conversation par l'image, mais aussi des compétences, cultures et prises de parole médiatiques qui en découlent.

## Qui est André Gunthert ?

André Gunthert est chercheur, titulaire de la chaire d'enseignement d'histoire visuelle à l'Ecole des hautes études en sciences sociales (EHESS). Auteur de nombreuses études en histoire de la photographie, du daguerréotype à l'image numérique, il

est l'un des principaux spécialistes français de la culture visuelle. Ses recherches actuelles sont consacrées aux systèmes narratifs des industries culturelles.

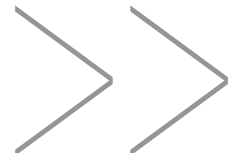
Après une thèse de doctorat, consacrée en 1999 à l'histoire de l'instantanéité en photographie, il est associé au sauvetage et au redressement de la plus ancienne association de photographes, la Société française de photographie ; il y occupe les fonctions de secrétaire général (1993-2005), en relance le Bulletin dès 1994 puis crée en 1996 la revue *Etudes photographiques*. Elu maître de conférences en 2001 à l'EHESS, il y anime le Laboratoire d'histoire visuelle contemporaine (Lhivic, 2005-2015), avec Christian Delage, Michel Poivert, Sylvain Maresca ou Raphaële Bertho. Il crée en 2003 la liste de discussion spécialisée Photohist, en 2005 le premier blog consacré aux études visuelles, *Actualités de la recherche en histoire visuelle*, en 2009 le média collaboratif *Culture Visuelle*. Auteur de nombreux articles et ouvrages consacrés à l'histoire des pratiques de l'image, il a publié avec Denis Bernard *L'Instant rêvé : Albert Londe* (Chambon, 1993), et a dirigé avec Michel Poivert *L'Art de la photographie, des origines à nos jours* (Citadelles-Mazenod, 2007, prix de l'académie des Beaux-Arts). Son dernier ouvrage, *L'Image partagée. La photographie numérique* (Textuel, 2015) propose une première histoire du basculement vers l'image numérique, permettant de mieux comprendre la place de l'image fluide – dématérialisée, connectée, partagée – dans l'univers contemporain, avec ses nouvelles fonctions d'expression, de communication et de socialisation. Il publie régulièrement ses travaux récents sur le blog *L'image sociale*.

**Photographies : David Tardé**

**L'entretien a été réalisé par Ariel Kyrrou le 3 mai 2016.**

**Culture Mobile :** En février 2016, Apple a lancé en France le deuxième volet de sa campagne mondiale «*Photographié avec l'iPhone 6S*» : selon les termes de la marque à la pomme, 56 photos de portraits (voire autoportraits) venant de 46 photographes dans 26 pays, «*trouvées sur les réseaux sociaux et sites de partage*». Avec des images se voulant «parfaites», pour susciter le sentiment dans le public que chacun pourrait facilement réaliser lui aussi des images d'une telle qualité (professionnelle ?) avec un simple *smartphone*. Selon vous, au-delà du marketing malin de la marque, de quoi une telle campagne est-elle le signe ?

**André Gunthert :** Elle est d'abord le signe d'un changement fort : c'est désormais sur sa capacité à prendre d'excellentes photographies que les constructeurs vendent le plus souvent un smartphone. Ce n'était pas du tout l'argument de vente lorsque sont apparus les premiers smartphones en 2007, y compris pour le iPhone d'Apple. Les appareils avaient à l'époque des capacités photographiques et vidéo assez limitées. Or aujourd'hui, l'iPhone 6S est un excellent appareil photo. De la même façon Samsung, Huawei, qui s'est récemment associé avec la firme Leica, et toutes les autres grandes marques de constructeurs ne se risqueraient plus à proposer un smartphone qui ne soit doté de

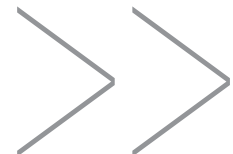


capacités vidéo et photo dernier cri, avec zoom ou système d'émulation de zoom au top. Dès lors, ce que nous montre la campagne toute récente d'Apple, c'est la place que l'image a prise dans l'écosystème du numérique, du côté des usagers. En 2016, un smartphone est devenu principalement un outil pour prendre et discuter des images, vidéo ou plus souvent photo. Il s'agit d'une transformation complète de ces outils qui ont été fabriqués pour avoir le Web dans la poche et qui sont devenus au fil du temps des outils pour dialoguer en images. Et grâce à ces appareils, les usagers ont acquis une nouvelle compétence visuelle.

Même si je me fais par ces mots l'avocat d'un cliché, faisant la différence commune a priori entre un amateur et un professionnel, cette campagne d'Apple est-elle également le signe d'un développement amateur devenant de plus en plus professionnel ?

Le mot «amateur» est effectivement un mot piégé. Il n'a de sens que par opposition au mot «professionnel». L'employer, c'est automatiquement en dévaluer l'objet : le professionnel, c'est celui qui sait se servir de l'appareil, qui en maîtrise les contrôles, qui en a appris l'art et s'en sert de manière experte ; l'amateur, c'est tout le contraire, il ne sait pas, et donc fait de mauvaises photos. Utiliser le terme «amateur» pour caractériser ce que vous et moi faisons, ce que tout un chacun réalise avec le smartphone n'a plus beaucoup de pertinence : nous ne sommes pas, au sens propre, des « amateurs » de photographie ; nous sommes des usagers, nous utilisons des outils variés, non seulement pour prendre des photos mais surtout pour les envoyer, les commenter, les discuter en temps réel. Car dans le smartphone la capacité à prendre des photos est combinée avec ses fonctions de réseau social, de chat, avec des outils d'échange et de conversation, etc.

Et c'est cette combinaison, clé du succès de cette

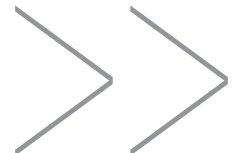


pratique de la photo via le smartphone qui rend caduque cette séparation artificielle entre ledit amateur et ledit professionnel ?

Exactement, et c'est aussi la valeur, la spécificité de cette combinaison d'usages que n'a pas su ou n'a pas voulu voir l'industrie photographique, en train de mourir pour n'avoir pas fait le pari de la communication... Je me souviens très bien du discours des industriels en 2010 : «Non, non, disaient-ils, nous fabriquons des appareils photo ; nous ne fabriquons pas des outils communicants, des téléphones ; nous ne savons pas faire ça.» Résultat : six ans plus tard, le smartphone s'est imposé, au niveau mondial, comme le nouvel appareil photo. Il ne s'agit pas d'une mode, mais tout simplement de l'étape suivante de l'histoire de la photographie. Et c'est bien pour cette raison que dans le champ universitaire, les chercheurs commencent à réfléchir à ce qu'on appelle la «*smart photographie*», qui serait l'étape d'après la photographie numérique, avec de nouvelles formes, de nouveaux styles, approches et modes de travail, et surtout des usages sociaux de l'image.

C'est tout le sens du titre de votre blog ou carnet de bord : L'image sociale...

Là se situe en effet la mutation la plus cruciale : nous sommes en train de fabriquer au jour le jour des usages sociaux des images ; avec ces nouveaux outils que sont les smartphones, vous et moi, tout un chacun, nous apprenons un nouveau langage, qui est un langage de l'image, et un langage des usages des images en contexte. Ce phénomène transforme nos échanges sociaux, mais aussi l'espace médiatique. Ça se passe sous nos yeux, de façon un peu confuse évidemment, mais avec déjà beaucoup d'exemples qui nous montrent des reconfigurations tout à fait fondamentales. La question ne se joue donc pas sur l'enjeu, totalement dépassé, d'une séparation entre photographie amateur et photographie professionnelle ; l'enjeu n'est même pas de réaliser des photos. Le croire,





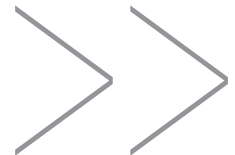
c'est raisonner avec des catégories du XXe siècle. Il y avait d'un côté la production des images, puis leur diffusion dans l'espace professionnel, de l'autre, l'absence de diffusion pour les amateurs, et aucune remontée de la réception. Aujourd'hui, en revanche, nous sommes dans un espace intégré, communicant, en temps réel, avec des possibilités d'interaction et de participation à l'espace médiatique. Réaliser une photo, c'est beaucoup plus qu'enregistrer une archive, c'est le début d'une conversation.

C'est donc un vrai changement de paradigme, comme on dit en science ?

On peut le dire ainsi, même si cette mutation est complexe, et qu'un monde n'en remplace jamais totalement un autre du jour au lendemain...

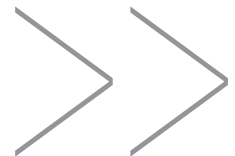
Mais ça veut donc dire aussi que lorsque les médias nous sortent de leur poche des photographes dits amateurs, issus du net, en particulier de sites comme Instagram (je pense aux Qorz et autres Aurélie Cerise) en s'extasiant sur la façon dont ils sont entrés dans le monde de la photographie professionnelle, ils continuent à penser selon de vieux schémas, sans prendre acte des révolutions en cours. Autrement dit : encore et toujours, ils tracent une frontière entre les mondes amateur et professionnel de la photo, alors même qu'elle n'a plus aucun sens, c'est bien ça ?

Ce que vous décrivez-là, c'est l'ancienne vision d'une hiérarchie des valeurs, où



effectivement le professionnel occupe le haut de la hiérarchie, avec des étapes à passer, des obstacles que l'on franchirait pour obtenir l'autorité et le statut de professionnel. C'est un récit très ancien, consubstantiel aux industries culturelles, qui s'est développé sur la musique, sur le cinéma, sur l'image... Bien sûr que ce récit n'est pas faux, car la plupart des photographes mais aussi des musiciens ont commencé comme des amateurs, sachant que les meilleurs d'entre eux, ou plutôt ceux qui ont voulu en faire une carrière en ont fait une spécialité. Mais la caractéristique aujourd'hui la plus intéressante, ce n'est pas d'utiliser sa guitare, son ordinateur ou son smartphone, qui est aussi un appareil de prise de photo ou de vidéo, pour en faire une compétence spécialisée, dont on aurait une maîtrise experte. La véritable nouveauté est d'en faire un usage quotidien, de la même façon que nous utilisons le langage. Nous parlons l'un et l'autre la même langue, nous nous comprenons parfaitement, et nous ne sommes pas pour autant des experts du langage : nous ne sommes pas des linguistes, des sommités qui ne pourraient utiliser cette compétence qu'en fonction d'une expertise extrêmement élevée. Au contraire, nous pouvons, comme la plupart de nos contemporains, utiliser le langage parce que sa pratique est suffisamment simple pour permettre une très large appropriation, comme de simples usagers de la langue. Je pense qu'il faut aujourd'hui parler de la même façon des images...

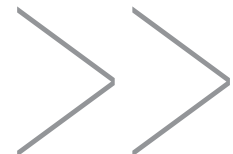
Même si, comme vous le dites vous-même, ce qui se passe au niveau des usages, de la pratique des images, est d'une certaine façon un retour aux sources de la photographie, qui est née du monde de l'amateur au sens de celui qui aime, qui va prendre des images de ses proches, prendre acte de son monde à lui pour mieux le transmettre...



Dans l'histoire des représentations, l'invention de la photographie est une étape essentielle, de l'ordre de la démocratisation d'une compétence : celle de pouvoir réaliser ses propres images. Et c'est déjà, au milieu du XIXe siècle, une vraie transformation. Au départ, il y a l'ancien schéma ; celui que Guy Debord nomme la «société du spectacle», avec les producteurs du spectacle, et un public passif qui le consomme, sans aucune possibilité d'intervention. Ensuite, comme c'est notamment le cas avec la photographie, les gens se retrouvent avec des outils leur donnant un pouvoir d'action, d'*empowerment*, pour reprendre ce terme qui n'a pas d'équivalent en français. Et dès lors ils créent sans se conformer à quelque dogme ni mode d'emploi, selon leurs propres désirs, donc de façon la plupart du temps imprévisible. Les outils sont souvent détournés pour servir à des fins adaptées par les usagers.

Mais sur le temps long, nous n'avons guère de traces de toutes ces pratiques de réappropriation de type «amateur» ?

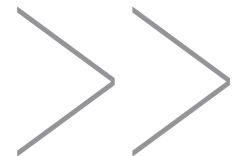
C'est l'un des problèmes les plus importants auquel sont confrontés les chercheurs. Nous sommes en effet très mal équipés pour observer ces comportements, en général privés, personnels, familiaux, donc assez loin du spectre de visibilité des médias, et en ce qui nous concerne, des institutions universitaires. C'est l'une des raisons pour lesquelles, en photographie, la pratique amateur – employons encore une fois ce terme – et ses usages, qui existent depuis la fin du XIXe siècle, ont été très peu observés. C'est dommage, car nous pourrions avoir aujourd'hui de précieux éléments de comparaison pour établir une chronologie d'évolution de ces pratiques, mais nous, chercheurs, ne nous sommes pas intéressés au sujet ; nous n'avons pas mené d'enquêtes approfondies sur ce terrain dans le passé. Nous nous sommes le plus souvent contentés d'appliquer à la pratique photographique amateur une grille ethnographique assez simpliste, en considérant que tout le monde faisait grossièrement la même chose : qu'on photographiait son bébé quand il naissait, son mariage ou le mariage de proches, parfois des moments de ses





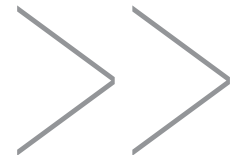
grandes vacances, etc. L'absence d'observation détaillée et cette vision globalisante ne nous permettent pas d'avoir une idée précise des pratiques amateur d'hier. Nous avons néanmoins des indices qui nous laissent supposer la réalité de ces usages, loin de la stricte obéissance aux modes d'emploi, et qui donc n'étaient pas dictés par Kodak. Or aujourd'hui, l'une des transformations formidables de ces pratiques, c'est leur visibilité sur les réseaux sociaux. Et ça, c'est une métamorphose du point de vue de l'observation : même si n'est pas facile d'observer les réseaux sociaux, pas toujours très clairs, l'on peut maintenant entrevoir, et parfois constater ces pratiques, qui ont désormais une visibilité médiatique, sans commune mesure avec la visibilité très faible de l'album de photos de famille, qui n'était vu au mieux que par quelques dizaines de personnes.

Il y a d'ailleurs au chapitre 8 de votre livre *L'image partagée*, titré «Les photos qu'on ne montre pas» (p. 109), une anecdote assez drôle : vous racontez comment, à l'été 2012 sur l'ordinateur Apple mis à disposition par un hôtel de Lisbonne dans chacune de ses chambres, vous avez découvert la mémoire photographique de quatre groupes de personnes qui vous y avaient précédé de décembre 2011 à avril 2012. Soit 683 photos, stockées sur le logiciel iPhoto. Et, dans la position du chercheur qui, d'une certaine façon se transforme en voyeur pour mener son étude, vous avez découvert là quatre types d'usages de la prise de vue photographique totalement différents les uns et les autres...



Ça, c'est la première surprise : il s'agissait de quatre groupes de photos (dont une mise à la corbeille en oubliant de la vider), prises effectivement par d'anciens clients, et n'ayant rien à voir les uns avec les autres. Ces clients avaient oublié de les effacer sur le disque dur de l'ordinateur. Le type d'images réalisées, le niveau de compétence photographique, tout variait d'un groupe à l'autre. Mais le plus intéressant a peut-être été pour moi de comprendre ma propre pratique, en l'occurrence de photographe familial, au regard du type d'images créées par des gens ayant eu le même type d'expérience touristique que moi, avec des itinéraires très proches. Cet exercice voyeur, qui devient plus aisé et tentant que jamais avec les réseaux sociaux, m'a permis, par comparaison, une prise de distance vis-à-vis de ma propre pratique amateur.

C'est vrai qu'avec les réseaux sociaux, ce qui était de l'ordre de l'invisibilité devient de l'ordre du visible. Dans votre blog, *L'image sociale*, vous dévoilez ce jeu de communication entre amateurs, auparavant inaccessible. Ainsi, à la date du 15 avril, la photo d'une violence policière, «*instantané saisi au vol par le photographe Jan Schmidt-Whitley (CIRIC), le jeudi 14 avril 2016 à 16h32, au croisement de la rue Jean Jaurès et de la rue Bouret*» ; vous montrez comment cette photo, par sa justesse allégorique, est devenue un «*mème*», c'est-à-dire une image détournée pour alimenter les conversations «*par l'image* » sur Twitter. L'image serait-elle donc devenue sur la toile un nouveau langage de conversation ?



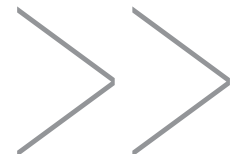
On est là dans quelque chose de fascinant : l'intrusion des usagers, du tout venant sur le terrain de l'éditorialisation médiatique. Car ces internautes font exactement le travail qui est habituellement celui d'une rédaction. Il s'est déjà passé quelque chose d'approchant avec la photo du petit Aylan dès le matin du mercredi 2 septembre 2015 : une sorte de présélection sur Twitter et sur Facebook, avant que les journaux ne choisissent cette image pour la mettre en Une des journaux, le lendemain, jeudi 3 septembre. Elle a donc d'abord circulé du côté des internautes, qui l'ont en quelque sorte choisie après un débat nourri entre non spécialistes.

Sur Twitter, on comptait en effet le mercredi 2 septembre 2015 vers 17 heures plus de 250.000 tweets à propos de la photo du petit Aylan, mort sur la plage, d'après les estimations de Linkfluence, société spécialisée dans le web social.

De cette photo du petit Aylan Kurdi à celle de la violence policière contre une femme à Nuit debout, on constate donc ce même phénomène de sélection éditoriale par les internautes d'une image, pour le coup réalisée par un professionnel...

Oui, la photographe turque Nilüfer Demir dans le cas du petit Aylan le 2 septembre 2015, et Jan Schmidt-Whitley de l'agence photographique CIRIC en France le 15 avril 2016...

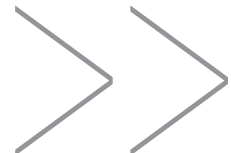
Dans les deux cas, il s'agit d'une image volée (ou du moins saisie, captée en ligne)... mais volée à un professionnel pour mieux la valoriser ! C'est donc tout le contraire du cliché des photographes amateurs prenant la place des professionnels, puisqu'il s'agit d'usagers qui donnent de la visibilité à une image réalisée par un photographe. Il faut



se rappeler que dans les années 2000, en particulier dans la presse, s'est développé le credo que les images d'amateurs allaient envahir le monde des médias, et ruiner le monde professionnel par leur gratuité. Aujourd'hui, l'on constate, à l'inverse, que ce sont les internautes qui sélectionnent, les images de professionnels les plus parlantes, les plus efficaces, les mieux composées. On parle en l'occurrence de deux photos de très grande qualité, qui mériteraient des prix. Entre parenthèses, je trouve très significatif que le World Press Photo n'ait pas sélectionné cette année la photo du petit Aylan, comme on aurait pu le penser, et comme ils l'auraient sans doute fait il y a quelques années. Je me demande si cette décision ne traduit pas un souci de concurrence, de conflit de légitimité entre les internautes qui ont été à l'origine de la mise en avant de l'image de la photographe Nilüfer Demir et les autres professionnels. Car c'est bel et bien au sein du grand public, via les réseaux sociaux, que se produit une sélection éditoriale, sur les mêmes critères que ceux des rédactions ou des concours. Soit le choix d'excellentes images, avec un fort potentiel allégorique, une signification symbolique que l'on saisit tout de suite, à l'instar de l'enfant mort sur la plage ou du coup pied dans le ventre de cette jeune femme par un CRS lors des manifestations liées à Nuit Debout.

Avec, dans ce dernier cas, un autre phénomène : la réappropriation de l'image via une multitude de collages, sortant le cœur de la photo de son contexte pour mieux en raconter la pertinence...

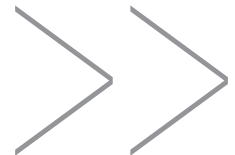
C'est là la signature du réseau social : la réappropriation de l'image sous la forme de ce qu'on appelle des *mèmes*, c'est-à-dire des détournements par divers collages, au sein d'autres contextes visuels choisis par les internautes. C'est un phénomène important. Beaucoup, plutôt experts de l'image que simples internautes, se plaignent de l'explosion des images, de leur flux incessant, de leur surabondance. Ce type de discours naît de la croissance de la production, mais aussi de la visibilité, du commerce avec les images, de leur intégration dans des conversations. Ces contenus ne sont pas uniquement de l'ordre



du spectacle, sans aucune prise pour leurs simples spectateurs : leur intérêt, leur sens sont discutés et débattus, dans des forums, dans des *chats*, sur Facebook. C'est par exemple ce qui s'est passé avec les couvertures de Charlie, qui ont suscité beaucoup de polémiques publiques. Nous assistons là à la naissance d'une nouvelle compétence des images. La production, mais aussi le commentaire, l'analyse de l'image ne concernaient autrefois que des experts autorisés. Je suis depuis longtemps ces affaires d'images. Et je me souviens très bien, qu'il y a dix ou quinze ans, les gens n'osaient pas parler des images, s'emparer des formes visuelles, laissant ce discours-là aux spécialistes, qui étaient les seuls légitimes pour donner leur avis. Les *mêmes*, pour revenir à eux, ne signifient pas seulement une réappropriation de contenus ; ils sont le symbole de la réappropriation d'un pouvoir de comprendre les images, qui se traduit notamment par un détournement visuel de ces mêmes images. Ce qui était jusqu'à il y a peu le privilège des médias est en train de devenir une compétence largement partagée. Pour moi, historien et observateur de ce monde des images et de ses pratiques, c'est un tournant absolument fondamental.

Sachant qu'il y a deux dimensions que vous soulignez : la première est de l'ordre du débat, et du jugement collectif ; la seconde, tout aussi forte à mon sens, est de l'ordre de la création. La conversation dont vous parlez passe en effet à la fois par les mots, des débats s'exprimant de façon classique, et par des détournements d'images qui sont eux-mêmes de vraies créations à partir d'autres créations, et ça c'est une dimension nouvelle, non ?

Cette dimension dont vous parlez peut être reliée pour l'essentiel, dans l'histoire, à la caricature. On avait déjà, assez largement au XIXe siècle, ce type d'intervention sur d'autres formes visuelles. Dans des journaux comme *Le Rire*, vous avez à l'époque des

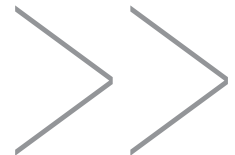




caricatures de peintures, du *Radeau de la Méduse* par exemple ; c'est déjà une sorte de détournement, voire de «*mème* à l'unité» pour utiliser une expression impossible – un oxymore. Cette mécanique existe déjà dès ce moment, mais elle est bien plus rare qu'aujourd'hui, et ne s'exerce qu'à l'intérieur du petit cercle médiatique. Lorsque je parle d'un développement de compétences des internautes, par rapport à hier, je signifie un saut quantitatif et qualitatif vers une appropriation des images. Il s'agit de l'application concrète d'une lecture et d'une interprétation qui se jouent et se donnent à voir comme une nouvelle création. Et c'est bien pourquoi l'on peut parler d'un langage, sur et à partir des images. On a tellement bien intégré les outils expressifs visuels qu'on est capable de s'en servir pour, à son tour, créer un visuel inspiré ou utilisant directement l'image qu'il s'agit de commenter, comme si l'on remettait cinq centimes dans la machine pour que la conversation sur les images puisse continuer de plus belle.

Sauf que même si les outils de retouche et fabrication d'images se sont démocratisés de façon considérable, tout le monde n'a pas les compétences nécessaires pour créer des collages et ainsi détourner des clichés...

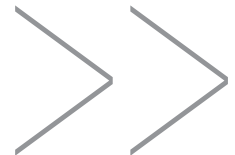
Evidemment, dans les *mèmes* ou les *mashups*, films conçus à partir d'autres films et vidéos, il y a une dimension créative qui, pour être anonyme, n'en est pas moins, aujourd'hui encore, mobilisée par des gens qui sont souvent des professionnels de l'image : des dessinateurs, des illustrateurs, des directeurs artistiques, des gens qui de près ou de loin pratiquent des logiciels comme Photoshop dans leur métier. Ce n'est pas le cas de tout le monde. Tout le monde a un smartphone, mais tout le monde n'est pas capable de se servir d'un logiciel de retouche. Il y a là un degré supérieur de compétence qui se manifeste par un travail créatif. Mais ce jeu autour des images mobilise une autre compétence, peut-être plus passive en apparence, mais tout aussi importante dans le phénomène dont nous parlons : la capacité à interpréter et choisir des images suffisamment fortes pour mériter une diffusion dans les réseaux sociaux. Reprendre et rediffuser à son tour



une création qui vous a plu suppose une compétence plus facile à acquérir que le travail direct sur une œuvre, mais elle est primordiale et donne tout son impact à l'action virale. Car bien sûr, ces deux niveaux de compétence communiquent : le sens du *mème* ou du *mashup* est d'être communiqué afin qu'il circule comme un virus, ce qui lui donne toute son efficacité dans l'espace public. La viralité et la création sont donc directement liées l'une à l'autre. Ce sont les deux volets d'un même système : tout autant que le détournement, la diffusion virale des images manifeste une compréhension, mais aussi une action à travers l'image.

Cela signifie-t-il donc que ce qu'on appelle parfois la culture LOL, la culture du détournement, que l'on retrouve dans les *mashups* et les *machinimas* notamment, est intrinsèquement liée à cette culture conversationnelle des images ?

Cette culture et ces expressions permettent au public qui en maîtrise les codes et les outils d'explorer un nouveau registre d'expression politique. Des mouvements comme Nuit Debout, pour ne citer que lui, traduisent un désir de reprise de parole dans l'espace public, une volonté d'exister dans un espace démocratique extrêmement réduit, contraint, où il semble de plus en plus difficile à un simple citoyen de faire entendre sa voix. Or je constate que l'espace culturel et médiatique ouvert par les réseaux sociaux, avec ses expressions spontanées comme les *mèmes*, est beaucoup plus ouvert et nous donne beaucoup plus de moyens d'action que l'espace politique stricto sensu. Le *mème* dont nous parlons, à partir de la photo d'une violence policière, manifeste clairement un désaccord avec l'attitude des forces de l'ordre et donc les décisions du gouvernement. Il exprime un message politique qui n'est pas né et ne se développe pas dans un espace officiellement conçu pour l'expression politique, à l'instar du vote comme sanction électorale par exemple. Il occupe en revanche l'espace public.



Un peu comme un passager clandestin...

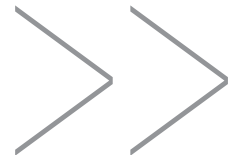
Car ce mode d'expression par le détournement d'images fortes offre finalement à ceux qui l'utilisent plus de liberté et de pouvoir immédiat, au sens de l'*empowerment*, plus de capacité d'action politique sur le vif que les voies classiques. Par sa force d'évocation, l'image est dotée d'une remarquable puissance pour transmettre et faire partager un message, et c'est cette puissance-là dont s'emparent ces internautes, ces usagers désormais très loin d'être de simples «amateurs».

Ce que vous décrivez-là traduit aussi une méfiance, voire une défiance vis-à-vis des médias, auxquels il est reproché un certain manque de sincérité... Ils sont en effet perçus comme dépendants de marques, de lobbies, de pouvoirs. Ce travail desdits amateurs induit de fait une critique des médias, vus comme de moins en moins crédibles sur le cœur même de leur métier...

**Absolument.**

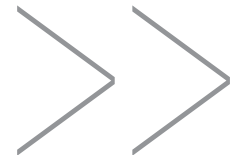
On a donc là un phénomène de l'ordre de la démocratisation d'une prise de parole, dont le point de départ tient autant à un défaut, un manque de politique qu'à des outils de jugement, d'interprétation, de création et de partage d'images... N'est-ce pas totalement inédit ?

Vous décrivez bien ce nouveau système, né des réseaux sociaux, dont l'effet a été de mêler, de mixer des contenus privés et des contenus médiatiques, donc de réunir dans le



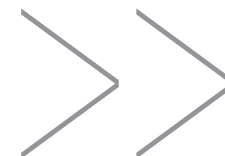
même espace, à savoir une *timeline*, des objets comme les photos du dernier week-end avec grand-mère et la reprise d'un cliché d'actualité suscitant le désarroi ou la colère, images qui n'avaient auparavant rien à faire les unes avec les autres. En effet, ce mix-là est totalement inédit. On n'a jamais eu du privé et du public, du médiatique et du familial dans le même espace. Des problématiques s'en retrouvent déplacées, mises sous un regard nouveau, et en deviennent potentiellement explosives. Ce que Habermas appelle l'espace public, rappelons-le, c'est l'espace créé par l'exercice de l'expression sociale et politique ; il intègre désormais les réseaux sociaux. Cet espace public est clairement transformé par le mix dont je parle, mais nous avons encore du mal à en mesurer les effets et la portée réels. Qu'est-ce qu'Internet change vraiment dans nos vies et de quelle façon ? Pour moi, ce qu'Internet a modifié avant tout, c'est la structure de l'espace public, plutôt que l'espace politique. Mais reconfigurer l'espace public, c'est déjà très important, car cela induit des changements d'envergure, sous forme de critiques en acte de cet espace politique dont ces nouveaux acteurs se sentent justement exclus...

Il me semble clair, en effet, que les médias minimisent l'importance et le sens de ce genre de pratiques. J'ai en mémoire, à titre d'exemple, la façon dont lesdits *selfies* ont été dénommés et cloués au pilori de la sensibilité et de l'intelligence collectives sous l'accusation de narcissisme, alors même que de nombreux cas dénotent d'usages du *selfie* bien différents ; je pense notamment aux «*selfies* poubelles» des jeunes Tunisiens en 2013, qui se prenaient en photo devant des rues dévastées par les déchets pour dénoncer l'incurie du pouvoir politique à



régler les soucis les plus concrets, les plus quotidiens des citoyens du pays. Je ne dis pas que les *selfies* cultivent tous cette dimension de communication politique, loin s'en faut, mais réduire un système communicationnel comme ce qu'on appelle les *selfies* à une pratique narcissique n'est-il pas pour le moins réductionniste ?

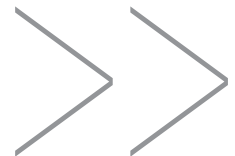
Comme le mot «amateur», le terme «*selfie*» clôt par lui-même le débat. La cause est entendue avant même d'avoir été débattue, puisque le mot *selfie* induit par lui-même dans nos têtes le «soi-même», le «tourné vers soi», donc des dimensions égotistes, narcissique et nombriliste. Le souci, c'est que ce qu'on appelle le *selfie* ne colle pas au «self». D'abord, quand on réalise des *selfies* à deux, à trois ou quatre, qui correspondent à une immense quantité de ce type d'images, que fait-on ? A l'évidence, on sort du cadre de l'autoportrait. Ensuite, ces images sont immédiatement communiquées. Là se situe bel et bien leur objectif majeur : l'envoi d'un message à quelqu'un. La vision de ces images comme narcissiques est issue de l'histoire de l'art, et plus particulièrement de l'histoire du portrait, qui est historiquement un outil de promotion de l'individu. Donc, quand vous avez en tête cette idée que le portrait sert à faire la publicité de la personne représentée, ce qui était déjà le cas pour les rois et les princes depuis la Renaissance, vous oubliez que la photographie, depuis le XIXe siècle, est un exercice social. On ne commence pas à photographier quand on vit seul, mais quand on est en couple, quand on a un enfant, quand on a de la famille, et que l'on décide de prendre des photos pour les partager – et ce bien avant les réseaux sociaux, qui permettent ce partage à la puissance 1000. Donc un *selfie*, même lorsque vous êtes seul sur l'image, vous l'envoyez à quelqu'un. C'est une image communicante, qui engage ou continue un dialogue, ou du moins tente de le faire. Ça, ce n'est pas quelque chose qui se voit dans l'image en tant que telle ; dans l'image, on voit un visage, on se dit que c'est de l'autoportrait, donc c'est





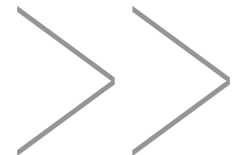
narcissique. Alors que l'on se situe en réalité dans un système de communication, qui passe par tout un tas d'interfaces devenues invisibles. Ce type d'images existe depuis longtemps, des décennies sans doute, et surtout depuis les années 2000 et qu'il existe de petites caméras suffisamment pratiques pour être manipulées d'une seule main. On voyait ce genre d'images sur Flickr, dès le milieu des années 2000, sans que cela ne suscite aucune polémique. On s'en plaint, à partir de 2013, quand émerge le mot *selfie*, pour caractériser des portraits autoproduits via un jugement de valeur induit, de l'ordre de la critique du narcissisme. Cela traduit une panique morale, médiatique, comme celles qu'ont subi le rock n'roll, la musique pop, la bande dessinée, le jeu vidéo, et bien d'autres pratiques pour la plupart adolescentes. Soit un jugement moral, conservateur, mais aussi académique, qui signifie une incompréhension face à un objet nouveau, image fluide, communicante, créée pour circuler dans les réseaux, sur Snapchat ou Twitter. Réagir face à ces images autoproduites de soi, qui plus est dans un contexte à chaque fois particulier, à des fins de partage, comme face à un portrait de l'histoire de l'art encadré au mur, est donc un contresens.

Cette panique morale face à une culture pop est un phénomène historique assez commun depuis deux tiers de siècle, et ce d'autant que cette culture pop se nourrit de contre-culture pour mieux s'opposer à la culture classique. Il suffit de penser aux Beatles et aux Rolling Stones, à leur parole et à leur attitude, ou même à celui qui est à l'origine de leur démarche : Elvis Presley, ce petit blanc du sud des Etats-Unis qui, au milieu des années 1950 connaît un succès phénoménal en reprenant du



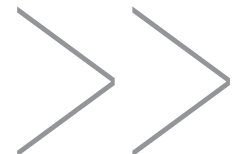
blues, musique du diable, avec un style à l'avenant, sensuel, dévergondé... Pour revenir à l'aujourd'hui, il y aurait une culture de référence, et à l'inverse une sous-culture, sous-entendue qui ne serait pas une vraie culture. Cette sous-culture, dont les *mèmes*, les *mashups*, les *machinimas* ou pourquoi pas les *selfies* seraient les expressions, est-elle une contre-culture ou du moins une sorte de nouvelle culture pop ?

Peut-être pas tout à fait une contre-culture en tant que telle. Car dans l'histoire, le terme contre-culture signifie le plus souvent une opposition marquée à une culture classique et ses représentants, justement de l'ordre de la panique morale. La musique pop, les Beatles, c'est ça. Ces musiciens sont devenus des emblèmes, des symboles d'une forme de rébellion poétique, voire sociale ou politique dès lors qu'un certain nombre de médias, au nom du grand public ou de publics conservateur ou bourgeois, en ont condamné les pratiques, qu'il s'agisse de leur musique et de leurs paroles, de leur façon de s'habiller voire de la prise de drogues ; ils pointent du doigt des artistes, puis les jeunes qui suivent leur exemple pour mieux les condamner d'un point de vue culturel. Ce sont des médias, relais de pouvoirs ou de publics autorisés, qui transforment une série de pratiques en une contre-culture. Au final, personne n'a cru à la vision d'un *selfie* uniquement narcissique. Tout le monde continue à en faire, et rares sont ceux qui y voient un comportement déviant. Car le narcissisme, aux Etats-Unis où le *selfie* a été ainsi dénommé, c'est un comportement déviant, décrit dans les manuels de psychiatrie comme un trouble comportemental. Donc, non, les mamans peuvent se rassurer : se prendre en *selfie* n'a rien d'un trouble comportemental, bien au contraire.



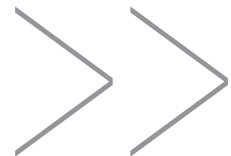
Certes, le *selfie* n'a pas suscité de mouvement culturel, et n'a jamais été décalé à la façon d'une contre-culture. C'est peut-être moins le cas des autres expressions dont nous avons parlées comme les *mèmes*, les *machinimas* ou les *mashups*. Les Beatles, pour reprendre cet exemple, se sont mis à glisser des messages codés pour leur public dans leurs paroles : «*grass*», par exemple, signifiait l'herbe ou la pelouse pour les non initiés, et le cannabis pour les aficionados... On ne peut sans doute pas parler de contre-culture pour toutes ces expressions de la culture du détournement, effectivement, mais n'y a-t-il pas dans tout ça quelque chose de l'ordre de la culture pop, qui plaît d'autant plus aux jeunes qui s'y retrouvent parfaitement que les anciens, eux, ne s'y retrouvent pas du tout ?

Parler d'une culture autonome me semble plus juste. Prenons un exemple : il y a eu ce très beau cas des *mèmes* de chatons, en réponse au blocage de Bruxelles, au sortir des attentats de novembre 2015 en France. La ville de Bruxelles avait été bloquée une nuit lors de recherches policières pour trouver des terroristes, et les autorités belges avaient appelé à «ne pas communiquer sur Internet des informations que les terroristes pourraient utiliser». Pour répondre à la naïveté, voire au caractère liberticide d'une telle injonction, les internautes belges ont réagi très rapidement en diffusant sur Twitter et



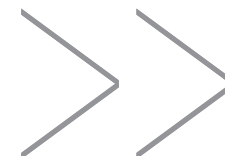
sur Facebook des photos de chatons détournées, par exemple un chaton avec une kalachnikov. C'est selon moi un magnifique exemple de ce que vous décrivez, c'est-à-dire une culture complètement autonome, de l'ordre de la sous-culture ou d'une culture underground ; en tout cas une culture en soi qui se construit selon ses propres points de repère et références. Car le chaton représente ce qu'il y a de plus futile dans la culture Internet. Les internautes belges ont donc répondu à une demande d'interdiction, de non communication sur Internet, par un trait d'humour subtil, clin d'œil à ce qu'on appelle la culture LOL ; pour ridiculiser, au second voire au troisième degré, les autorités belges et l'emprise du pouvoir policier, ils ont détourné le symbole le plus éculé de l'insignifiance du Net. Les internautes se sont moqués gentiment, sans agression ni violence, *via* une expressivité à la fois bon enfant et extrêmement efficace. Ces images de chatons armés ou menacés d'un revolver fonctionnent comme des caricatures, pour dénoncer une injonction aux internautes, une décision contre laquelle ils se sont rebellés tranquillement. Pour un révolutionnaire radical, les chatons, ce n'est pas terrible, cela ne remet pas en cause la société. Sauf que dans le contexte, et via les collages et détournements mettant en scène la violence des chatons voire contre eux, le message était fort. Car aujourd'hui plus que jamais, la société bourgeoise est horripilée par la moindre manifestation de violence, même verbale. Une insulte, c'est déjà la fin du monde. Souvenez-vous de la chemise déchirée du DRH d'Air France. Dans ce contexte, l'usage de chatons transformés de façon apparemment inoffensive en monstres impossibles à prendre au sérieux, grâce à des outils de détournements, me semble plutôt fine, pleine de jeux de sens et d'ouverture aux interprétations, racontant beaucoup de choses sur ce qui se passe dans les tréfonds de la société, et que les médias et les pouvoirs politiques ne savent pas aujourd'hui analyser.

Pour finir, revenons à notre premier sujet, à savoir la campagne pour le iPhone 6S mettant en scène des photos prises par desdits amateurs et «trouvés» sur les



réseaux sociaux... Dans cet exemple, d'une certaine façon, les amateurs ont bossé pour Apple. J'espère bien qu'ils ont été rémunérés *a posteriori*. Mais d'une certaine façon, qu'ils l'aient été ou non, cette mise en scène du travail amateur par l'un des quatre GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) est un parfait symbole de ce qu'on appelle le *Digital Labor*. Ma question est donc la suivante : tous ces photographes et plus largement créateurs amateurs ne travaillent-ils pas «à l'insu de leur plein gré» pour des marques ou des plateformes qui profitent d'eux pour leur image ou leur audience, et qui ne partagent pas avec eux les bénéfices qu'ils tirent indirectement, *via* la publicité, de leurs œuvres ou commentaires ? Autrement dit : *via* ce *Digital Labor* non rémunéré, ces jeunes créateurs ne sont-ils pas exploités par les marques et les plateformes comme Google ou Facebook qui offrent une valeur d'usage mais gardent pour eux toute la valeur d'échange de leurs services ?

Au cours des années 2000, la plupart des commentateurs du monde digital ne voyaient du Web 2.0 que son caractère utopique, au meilleur sens du terme, ses potentialités d'émancipation culturelles ou politiques. Ils percevaient d'abord *l'empowerment* que

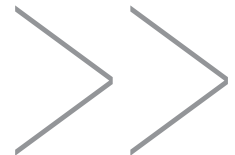




permettait ces nouveaux outils, dont ils exagéraient la portée, clamant qu'un nouveau pouvoir démocratique allait naître de tout ça. J'affirme quant à moi qu'il se situe du côté de l'espace médiatique, et que c'est déjà beaucoup, même si la crise politique que nous vivons démontre qu'il reste bien du chemin à parcourir. Ces discours utopiques, ultra-bienveillants sur les nouvelles technologies d'il y a une petite dizaine d'années avaient clairement leurs limites. D'où la phase que nous vivons, avec une nouvelle qualification de la « participation » au Web 2.0, vue cette fois de façon négative, avec des caractères de l'ordre de l'exploitation. C'est un retour de balancier : on a exagéré dans un sens, on exagère maintenant dans le sens inverse...

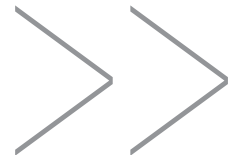
Est-ce à dire que, pour vous, cette critique de l'ordre du *Digital labor* serait vraiment exagérée ? Qu'elle ne soulignerait que le côté obscur du Web 2.0, en oubliant à l'inverse d'hier sa face positive ?

La participation, qu'est-ce que cela signifie ? Vous avez des plateformes comme Facebook ou YouTube, vous venez y mettre des contenus ; c'est un échange de bons procédés. Je ne paye rien pour l'hébergement des vidéos que je mets sur YouTube ; comment Google, qui n'est pas une entreprise philanthropique, va se rémunérer ? Google va se servir de mes données personnelles pour son business et de mes contenus pour ramener de l'audience, donc des publicités. Appeler cet échange de bons procédés du *digital labor*, c'est effectivement changer de vision, et passer d'une vision optimiste à une vision pessimiste de cette participation des internautes aux plateformes. Mais le balancier repart un peu trop loin dans le sens inverse. Car l'un des problèmes de cette description négative, c'est qu'elle fait l'économie d'une histoire de la culture, elle-même basée sur cet échange de bons procédés, et sur une négociation beaucoup plus complexe entre ses différents acteurs. Reprenons l'exemple d'Habermas : son modèle de l'espace public renvoie essentiellement à l'espace éditorial au XVIIIe siècle, donc à la discussion des philosophes à travers des médias, des journaux et des maisons d'édition. On peut très



bien décrire l'espace public d'Habermas, dont le concept est très noble, sous un angle parfaitement commercial, puisque l'édition au sens d'un marché a clairement participé à l'édification de cet espace intellectuel. Mais ce serait trop simple d'affirmer que cette industrie a capté à son seul profit l'intelligence des philosophes, donc en l'occurrence la valeur d'échange de ce savoir des penseurs. Pour qu'existe l'espace public, il fallait cette connexion, ce compromis, ce système de bons procédés entre des philosophes, souhaitant diffuser leurs idées, et un pouvoir médiatique qui, pour être autonome, devait nécessairement avoir une dimension économique. L'alternative, cela aurait été quoi ? Une édition d'Etat ? Est-ce que nous souhaitons la Pravda ? Non. Un journal, pour être libre, doit avoir une réalité économique, et c'est pourquoi il vend de la publicité. C'est l'invention de Girardin lorsqu'il fonde la presse en 1837. C'est une vieille histoire ; cela fait longtemps que la culture nous fait travailler, à très bas prix. Je préfère envisager l'espace en question dans sa dynamique, sa conversation complexe, comme le faisait déjà le philosophe Michel de Certeau. C'est un espace de négociation où il y a bien sûr des pouvoirs économiques, donc de l'exploitation, mais où il y a aussi la place de l'utilisateur, qui est aujourd'hui bien plus qu'un spectateur : un acteur de l'espace public. Les réseaux sociaux nous donnent désormais un pouvoir, qui concerne la visibilité. Et dans la culture qui est la nôtre, qui est une culture des apparences et de l'espace public, on sait que la visibilité est un outil fondamental, pas seulement médiatique, mais aussi social et politique. Nous n'avons jamais eu de tels outils, de tels pouvoirs... Il y a certes un prix à payer, que l'on peut analyser sous le prisme du *digital labor*, mais ce prix est moins élevé que ce que nous avons payé dans le passé, en terme de parole confisquée ou de médias à sens unique.

Autrement dit : le *Digital labor* est une réalité du Web 2.0 et de ses multiples déclinaisons actuelles, mais il ne peut à lui seul signifier toute la réalité de nos pratiques. D'une certaine façon, ne voir que lui, c'est répondre



à l'économisme dominant, répondre à ceux qui ne considèrent le social que sous l'angle de l'économie, par une critique qui, elle aussi, ne considère de vérité qu'économique, et non pas sociale, politique, culturelle, intellectuelle, spirituelle autant qu'économique. Affirmer que le *Digital labor* est la clé de compréhension de toutes nos pratiques du numérique, et la seule, c'est faire fi des motivations des acteurs, des détournements, et puis des externalités positives : c'est réduire à l'un de ses aspects parmi d'autres (même si juste) ce qui est de l'ordre de la négociation permanente, voire du conflit...

C'est aussi mon opinion, et il n'y a rien de plus efficace, pour s'en rendre compte, que d'ausculter le présent au travers de l'histoire... qu'il s'agisse de l'histoire de la presse, de l'édition ou de la photographie.

Écouter le podcast  
tiré de l'entretien  
avec André  
Gunthert sur le site  
Culture Mobile.