

FEMMES, SELFIES ET BEAUTÉ.

ÉTUDE SUR LES PRATIQUES DE PRODUCTION VISUELLE ET DE PARTAGE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX.

par Chiara Piazzesi

Chiara Piazzesi est professeure au département de sociologie de l'Université du Québec à Montréal et chercheure régulière au partenariat de recherche *Familles en mouvance*.

Je présenterai ici les grandes lignes du projet de recherche « Prestiges ordinaires: capital érotique, sexualisation et médiatisation du moi » débuté en octobre 2017 en collaboration avec Catherine Lavoie Mongrain, doctorante en sociologie à l'UQAM qui travaille sous ma direction. Quand je dis « nous » dans le texte, je fais référence à Catherine et à moi : l'entièreté du projet est mené de façon conjointe et en collaboration continue. Le projet a été généreusement financé par le FRQSC pour une durée de trois ans. Nous en sommes maintenant à la fin de la première année du financement.

Dans les lignes qui suivent, je présenterai la problématique du projet, les questionnements qui l'animent, la manière dont nous comptons le réaliser, ainsi que quelques réflexions à partir d'un premier débroussaillage des données collectées jusqu'à maintenant.

LA BEAUTÉ ET LES FEMMES

La beauté et la capacité à charmer ont été historiquement considérées principalement comme des qualités (nécessaires) et en même temps comme les « armes » des femmes. Possédée en juste mesure, la beauté

des femmes en Occident a fait un avec leurs qualités morales, avec leur rang social ou même leur potentiel à monter les marches de la hiérarchie sociale (pauvre mais belle, Cendrillon, épouse quand même le prince, une fois habillée comme il faut). Érotique, sensuelle, couplée avec un fort pouvoir de séduction, la beauté des femmes a été admirée mais stigmatisée, vénérée mais crainte, jugée immorale, dangereuse, subversive. Dans son étude sur la figure de Marie-Antoinette à l'époque de la fameuse « affaire du collier » (1785), Sarah Maza (1997) montre comment les détracteurs de la reine et de la monarchie qualifièrent son charme et sa charge érotique de manière extrêmement négative, en attribuant à sa sexualité débridée de la responsabilité pour la décadence de la France. Il s'agit d'un exemple de l'ambiguïté associée à la beauté des femmes : elle est une qualité essentielle, qui « classe » les femmes aux yeux des hommes, mais seulement aussi longtemps qu'elle est contrôlable, maîtrisable – qu'elle ne dérange pas l'ordre des valeurs et des pouvoirs.

BEAUTÉ ET FÉMINISMES

Ça ne surprend donc pas que la beauté se trouve au centre des débats féministes, historiques comme actuels. Est-elle un pouvoir de subversion ou une forme d'oppression pour les femmes? Prendre soin de sa beauté, vouloir être belle, est-il une forme de réappropriation de soi et d'un pouvoir que la culture attribue de toute façon aux femmes (Hakim 2011), ou bien est-il une soumission volontaire aux critères d'une société patriarcale, un moyen d'assujettissement à une inégalité fondamentale entre les hommes et les femmes (Löwy 2006) ? L'achat de produits et services de beauté est-il une valorisation de soi de la part de sujets qui se réapproprient leurs ressources et leurs désirs, ou bien une conformité aveugle aux stratagèmes par lesquels le capitalisme capture les faiblesses des femmes ?

LES BUTS DE LA RECHERCHE

Mon projet de recherche naît de la conviction (ou de « l'hypothèse »...) que la vérité ne soit ni d'un côté ni de l'autre. En fait, il naît de la conviction qu'il n'y a pas une vérité à trouver et à pointer du doigt, qui nous révélerait la signification de la beauté des femmes, mais au contraire un ensemble complexe de pratiques, normes, idées, sources de sens, intérêts, convictions, valeurs, stratégies de promotion, ensemble par lequel chaque femme, selon sa position, ses ressources et ses visées, bricole une relation à son apparence et aux investissements qu'elle est disposée à faire sur celle-ci. Cette relation comprend aussi les « usages » que les femmes peuvent faire de leur apparence, de leur capacité plus ou moins grande de séduction, et la conscience qu'elles ont du jeu dans lequel elles « profitent » de leur arme – la beauté – bien qu'il s'agisse, pour le dire à la Bourdieu, de l'arme des « dominées » (c'est-à-dire l'arme qui joue sur la faiblesse des « dominants »).

D'où l'idée d'interroger des femmes sur cette relation à leur apparence, à leur beauté, sur leur conscience de cette beauté et du pouvoir qui lui est associé. Mais, pour faire cela, le projet utilise une porte d'entrée tout à fait « contemporaine ».

Une couche de complexité additionnelle : les selfies

La diffusion des réseaux sociaux et des appareils mobiles connectés (dont les plus répandus sont cer-

tainement les « téléphones intelligents ») a transformé et démocratisé un grand nombre de pratiques, parmi lesquelles il y a certainement celle de l'autoportrait. Plus connu sous le nom de « selfie », l'autoportrait photographique ou « égoportrait » a une diffusion extraordinaire de nos jours, avec des millions de *selfies* pris et partagés à la semaine sur les réseaux sociaux. En 2013, le mot « selfie » a été choisi comme mot de l'année par le *Oxford English Dictionary*. Bien que les *selfies* ne représentent qu'environ 4% des photos qui circulent sur Internet, cette pratique a pris une importance croissante et fait quasiment partie des habitudes quotidiennes de certaines catégories de personnes. De plus, la forme « selfie » est l'expression autopromotionnelle principale des célébrités ou des personnalités publiques pour lesquelles la beauté, la sensualité et la présence physique sont au centre de leur carrière (la célébrité étasunienne Kim Kardashian en étant sans doute un exemple parfait). Encore selon les résultats du projet *Selficity*, la pratique de prise et partage de *selfies* est davantage répandue auprès des femmes que des hommes.

Le discours médiatique qui s'est développé autour de la pratique de prise et de partage de *selfies* la caractérise principalement comme un symptôme du « narcissisme » croissant et chronique de notre époque (Tiidenberg 2018). Balakrishnan et Griffiths (2018) croient même avoir identifié un trouble comportemental qu'ils ont nommé « selfitis », soit l'obsession de la prise et du partage de *selfies* comme source de rehaussement de la confiance en soi, de validation sociale et de sécurité. Au centre de cette critique, sur laquelle les spécialistes et les journalistes s'entendent, se trouvent les femmes, surtout les jeunes femmes qui partagent des images d'elles-mêmes sur les réseaux sociaux, et qui, selon les médias, seraient d'une part des narcissistes (en sens clinique) et des exhibitionnistes et, d'autre part, des créatures affectées par un manque chronique d'estime de soi et de confiance en soi. Ce petit paradoxe a été souligné par Murray (2018), qui questionne à la fois la stigmatisation et la psychologisation de la pratique de partage et de prise de *selfies* et encourage la recherche à produire des descriptions culturelles, sociologiques, même esthétiques de cette forme d'expression de soi.

Il en reste que les *selfies* sont une forme très répandue, très pratiquée, très rapide et immédiate de présentation de soi sur les réseaux sociaux, qui met l'apparence au centre du portrait, qui est axée sur la représentation de la présence corporelle du sujet de la photo, et qui pose donc à la personne qui le réalise et à celle qui le « consomme » des questions liées à la présentation de soi, à la beauté etc. Les *selfies* offrent donc une porte d'entrée privilégiée aux réflexions, aux visées, aux stratégies et aux techniques mobilisées par les personnes qui réalisent des autoportraits et qui exhibent leur corporéité sous différents angles.

QUESTIONS DE RECHERCHE

Le projet de recherche vise donc à documenter les façons dont les femmes retiennent, rejettent, transforment ou métissent les stéréotypes, les injonctions et les normes de beauté féminine, de sensualité et de charme qui circulent dans la société qui les entoure. Des normes qu'elles ont retenues au cours de leur socialisation et de leur consommation des cultures ambiantes.

Pour traiter de cette question, très large et sans doute trop large pour être abordée sans un ancrage concret, le projet se focalise sur la pratique de prise et de partage de *selfies* de la part de femmes de différentes tranches d'âge, et interroge les autrices des photos sur les sens qu'elles donnent à cette pratique. Par ce biais, le projet aborde la relation des femmes à leur apparence et à sa plus ou moins grande correspondance/distance par rapport aux injonctions qu'elles ressentent. En même temps, le projet documente aussi les manières dont ces visées et ces relations à l'apparence et à soi s'ancrent dans les pratiques facilitées par les nouvelles technologies. Ce qui nous intéresse n'est pas seulement la production d'images de soi-même par les femmes, mais aussi la production de significations qui lui est associée. Nous allons aborder tous les choix qui font la spécificité et l'unicité d'un *selfie*, comme l'angle, la posture, le lieu, le cadre, l'habillement et le maquillage, jusqu'aux mots-clés (« hashtags) qui accompagnent l'image et aux commentaires qui la présente sur les plateformes de partage. « Que » font les femmes quand elles planifient et produisent des

images d'elles-mêmes, les partagent et en « suivent » la carrière sur les réseaux sociaux?

MÉTHODOLOGIE

Pour traiter de ces questions, nous effectuons présentement une enquête de terrain en quatre étapes. Les participantes à cette enquête sont douze (12) femmes entre 21 et 51 ans, qui habitent la ville de Montréal, sont actives professionnellement et partagent des *selfies* sur les plateformes Facebook et Instagram. Les participantes ont été recrutées par une annonce qui a été affichée sur le campus de l'UQAM, dans des lieux publics de Montréal et diffusée sur Facebook. Trois participantes ont été recrutées par le bouche à l'oreille. Étant donné la durée et la complexité de la collecte de données, nous avons opté pour un « consentement continu » de la part des répondantes, qui se renouvelle verbalement à chaque étape de la recherche.

Au cours de la première étape de l'enquête, nous avons étudiés les profils Facebook et Twitter des répondantes : nous avons regardé leurs *selfies*, les mots-clés associés, ainsi que les comptes « publiques » de célébrités, produits, magazines, services en lien avec la beauté et le soin de soi suivis par les participantes.

À la suite de cette exploration préliminaire, nous avons tenu la première ronde d'entretiens semi-dirigés avec les participantes. Ces premiers entretiens questionnaient les participantes sur les stratégies de présentation de soi mobilisées dans leurs *selfies*, sur les contextes, les interactions, les occasions liés aux *selfies* qu'elles produisent, sur leur rapport aux objets connectés et sur leurs usages de services, produits, conseils liés à l'entretien et à la présentation de soi, ainsi que sur leur éventuel rapport d'imitation par rapport à des modèles répandus de beauté et de sensualité. Les entretiens ont pris la forme d'une discussion de deux *selfies* choisies par les chercheuses dans les comptes Facebook et Instagram de chaque répondante. Nous avons débuté l'entretien en discutant de ces photos pour faciliter l'entrée en discours. Au cours de chaque entretien, nous avons demandé plusieurs précisions sur les sujets ou les affirmations spécifiques livrées par chaque répondante pour mieux comprendre le sens qu'elle – individuellement – donne à ses actions et, lorsque propice, nous avons changé

l'ordre des questions pour être en mesure de les poser lorsque le sujet était spontanément abordé et ainsi rendre l'entretien moins mécanique et plus proche de la conversation ordinaire.

À la suite du premier entretien, nous avons demandé à chaque répondante de produire des *selfies* pour notre recherche et de leur associer des commentaires ou des mots-clés. Nous leur avons donné une liste de situations réelles ou imaginaires auxquelles lier leurs photos : cinq mises en situation obligatoires (un premier rendez-vous – ou date – avec quelqu'un; une entrevue pour obtenir un travail ou une rencontre pour décrocher un contrat; une présentation devant public en lien avec le travail ou les études ou une importante réunion de travail; un souper avec des amies ou une sortie de magasinage avec des amies; un *bathroom-selfie*, ou autoportrait pris dans la salle de bain) et deux mises en situation au choix (par exemple : repas des festivités en famille, recevoir des ami.e.s à la maison, une journée chez soi, un cours de groupe dans un centre sportif...).

Nous nous trouvons présentement à ce stade de la collecte des données : nous recevons petits à petits les *selfies* de nos répondantes. La quatrième phase de la recherche sera complétée à l'automne 2018 : à la suite d'une analyse des portraits reçus et des mots qui les accompagnent, nous tiendrons la deuxième ronde d'entretiens avec les participantes. Nous les interrogerons cette fois sur les *selfies* produits pour l'enquête, sur le travail accompli pour y parvenir, sur le raisonnement menant à chacun d'eux (couplage entre présentation de soi et anticipation du contexte social, choix conscients et non conscients etc.), sur les émotions liées à la situation fictive imaginée etc.

Pour l'entièreté du projet nous nous servons du logiciel d'analyse qualitative NVIVO .

PREMIÈRES PISTES DE RÉFLEXION

Nous n'avons pas débuté l'analyse en profondeur des premiers entretiens transcrits, donc nous n'en sommes qu'à un premier débroussaillage des pistes qui nous semblent ressortir de ces entretiens. Je présente ces réflexions préliminaires, qui restent très générales, mais qui peuvent quand même susciter un intérêt et des discussions.

La beauté – une question d'apparence ?

Nous avons remarqué que parler de beauté et d'apparence avec nos répondantes (et sans doute avec les femmes en général) suscite des réactions fortes. Lorsqu'elles nous parlent de leur capacité ou incapacité à se sentir belles, les femmes que nous avons interrogées nous parlent de leur perception de leur valeur sociale, de leur place dans le monde, de leur légitimité. Elles nous parlent des défis auxquels elles font face dans leur vie et aux manières dont ces défis affectent leur capacité à avoir une présence physique dont elles peuvent être fières. La beauté, pour ces femmes, est liée à l'estime d'elles-mêmes, à leurs craintes par rapport aux attentes que la société leur adresse, au sentiment d'être « bien » dans sa peau et à sa place dans le monde. Tout, sauf une question d'apparence.

La beauté – un souci constant, une compétence.

La perception et l'évaluation de sa beauté, par conséquent, semble être un souci constant. Sans doute pas le souci principal, ni un souci continu, mais un souci qui revient constamment face aux situations ordinaires de la vie : marcher dans la rue et se faire regarder par d'autres femmes, aller magasiner, « trop » célébrer en famille avec de la bouffe et de l'alcool, être assise dans un bar, se rendre dans un gym et ainsi de suite.

Ainsi, les femmes nous disent être « conscientes » de leur apparence à tout moment, et ménager leur apparence à tout moment. Elles doivent notamment « doser » savamment l'affichage et la mise en évidence de leur beauté et de leur pouvoir de séduction pour être prises au sérieux dans différents contextes (Cvanjer 2011) : une réunion de travail, une festivité familiale, une sortie avec des copines etc. Bref, la beauté féminine semble être plus une compétence qu'une qualité. Et ce, parce qu'elle est traitée socialement comme une ressource : la beauté féminine, nous disent nos répondantes, donne accès à des opportunités – comme un meilleur service dans des magasins, des consommations gratuites dans des bars, et, plus en général, la reconnaissance de la légitimité à faire partie d'un certain cercle, d'un certain milieu. Cela fait que, selon le contexte, le milieu, la situation, il y a une réévaluation constante de l'apparence « appropriée », et cela demande un travail pour « se mettre au diapason ». Quelle robe, quelle coif-

ture, quel maquillage, quel pantalon, pantalon ou jupe, décolleté ou col roulé, rouge à lèvres ou pas de rouge à lèvres - et ainsi de suite. Tous ces détails doivent être calibrés afin de calibrer son style de féminité (qui implique des degrés d'ostentation de la beauté) par rapport à la situation, aux attentes perçues - mais aussi par rapport à ses ressources (temps, corps, argent, énergies psychologiques etc.).

Selfies et confiance en soi.

De plus, certaines épreuves biographiques peuvent accentuer ce souci de l'apparence et de la beauté (c'est-à-dire de la *légitimité sociale*), et le rendre un problème : la maternité ou la ménopause avec les changements corporels et l'invisibilisation sociale qui s'en suivent ; un accident ; un problème physique ; le vieillissement et ainsi de suite. Face à ces défis et à la chute d'estime de soi qui les accompagne, plusieurs répondantes (surtout celles âgées entre 35 et 50 ans) nous disent se servir des *selfies* pour remonter leur confiance en elles-mêmes. Contrairement à ce que le diagnostic de « selfitis » voudrait nous faire croire, ce processus est complexe et ne consiste pas dans le simple acte de prendre et poster un autoportrait. Les femmes que nous avons interrogées nous parlent au contraire d'une réappropriation progressive de leur image par le partage d'expressions d'elles-mêmes (les *selfies*) sur lesquelles elles ont le contrôle : « voici comment je me vois », disent ces photos, « voilà que je vau la peine que vous me regardiez ». Nos participantes nous disent ainsi parcourir un chemin de reconquête de leur capacité à prendre soin d'elles-mêmes (cuisiner pour soi, se gâter avec une manucure etc.) et à se sentir belles et séduisantes : ce chemin passe par l'activation de la capacité à tourner l'objectif vers soi et à publier le résultat de cette expression de soi.

À suivre...

RÉFÉRENCES

- Balakrishnan, J. et M. D. Griffiths. « An Exploratory Study of 'Selfitis' and the Development of the Selfitis Behavior Scale. » *International Journal of Mental Health and Addiction* 16, no. 3 (June 2018): 722-36.
- Cvajner, M. (2011), « Hyper-femininity as decency: Beauty, womanhood and respect in emigration », *Ethnography*, 12, 3, pp. 356-374.
- Hakim, C. (2011), *Erotic Capital*, New York, Basic Books.
- Löwy, I. (2006), *L'emprise du genre. Masculinité, féminité, inégalité*, Paris, La dispute.
- Maza, S. (1997), « L'affaire du Collier de la reine », dans Maza, *Vies privées, affaires publiques. Les causes célèbres de la France prérévolutionnaire*, Paris, Fayard, pp. 155-195.
- Murray, D. C. (2018), « Selfie Consumerism in a Narcissistic Age ». *Consumption Markets & Culture*, June, 1-23.
- Tiidenberg, K. (2018), *Selfies: Why We Love (and Hate) Them*. Emerald Group Publishing.
- Tiidenberg, K., and E. Gómez Cruz. (2015), « Selfies, Image and the Re-Making of the Body » *Body & Society* 21, no. 4: 77-102.