



FICHE 4

MIROIR, MON BEAU MIROIR

Au moment de la découverte de Facebook par le grand public, nombre de personnes ne comprenaient pas l'intérêt de cette plateforme. Parler de soi ? Raconter sa vie privée ? Ses gestes du quotidien ? Pourquoi ? Qui cela intéresse ? Cependant, plus le réseau social grandissait, moins ses utilisateur·ices se posaient de questions, assimilant les codes des réseaux sociaux de plus en plus naturellement. Des chercheur·euses se sont alors interrogé·es : les réseaux sociaux rendent-ils narcissiques ? Et bien, il semblerait que non. Par contre, un narcissisme latent (pas forcément pathologique ou mauvais en soi, d'ailleurs), peut être révélé par les réseaux sociaux.

Les comportements narcissiques ont toujours existé, il n'a pas fallu attendre l'avènement du smartphone pour cela. Qui n'a jamais calculé sa pose devant un polaroïd ou un appareil photo numérique ? Et les outils actuels sont particulièrement efficaces pour tout qui souhaite se mettre en scène. Le design des smartphones et de leur panoplie d'applications ont tous été étudiés pour nous encourager à prendre et diffuser des photos. Si l'objectif de ces plateformes est avant tout de nous y maintenir captifs·ves, cela favorise forcément une attitude narcissique : des filtres qui mettent en valeur, un appareil photo placé sur le devant du téléphone, un selfie stick. Un véritable marché s'est construit autour de l'autoportrait. La particularité, c'est la facilité d'utilisation. Le temps entre la prise d'image et son partage est extrêmement réduit. Les espaces de stockage gagnent également en volume. Même le format du téléphone (en mode vertical) favorise la captation d'un portrait plutôt que d'un paysage, contrairement aux formats télé ou cinéma.

Cette fiche renvoie à cet épisode du podcast



Toutes les ressources liées à la thématique sont disponibles dans ce tableau !



Les réseaux sociaux semblent créer des besoins de validation et d'appartenance à un groupe, pour y répondre ensuite. Et ces phénomènes psychosociaux sont particulièrement présents, voire nécessaires, chez les jeunes. Les plateformes matchent donc parfaitement avec un cerveau adolescent, en recherche d'identité.

BEAUTY PRIVILEGE ET INJONCTIONS

Le «beauty privilege» ou «pretty privilege» (privilège de la beauté) est «un concept qui définit le fait que l'on attribue plus de qualités sociales ou intellectuelles, d'opportunités, d'indulgence et d'affection à des personnes considérées comme attirantes plutôt qu'à celles qui ne le sont pas.» Dans une société de l'image, où les corps minces, jeunes, beaux et sains sont encore présentés comme standards de beauté dans la pub,

les films et sur les réseaux, les femmes, plus particulièrement, reçoivent énormément d'injonctions auxquelles elles choisissent ou non de se soumettre. Si la publicité véhicule des images sexistes, stéréotypées ou sexualisées de la femme, entre autres parce que les décisionnaires y sont encore majoritairement des hommes, sur les réseaux sociaux, personne ne somme les femmes d'opter pour de telles représentations.

Pourquoi alors ces modèles oppressifs continuent-ils à être proposés par certaines influenceuses ? En 2020, la journaliste Judith Duportail révélait les dessous des algorithmes d'Instagram, qui visibiliseraient davantage les corps dénudés et sveltes. Selon un article de Elle, des chercheurs britanniques ont réalisé une enquête dévoilant que les algorithmes d'Instagram suggéraient aux ados un florilège de publications de corps minces après qu'ils se soient engagés, pourtant très faiblement, un clic ou deux, sur des publications de fitness.

Instagram et TikTok, c'est le réseau de la promotion de soi: tout est fait pour que notre image soit sublimée et nos photos, réussies. Images lissées, léchées, retouchées, sans imperfection, des décors glamour, où tout est calculé et cadré au millimètre: au final, les contenus de certain-es influenceur-euses ne feraient que reproduire les codes surannés de la publicité des années 60, quand il ne s'agit pas de sexualiser les femmes comme dans les productions des années 90. On peut aisément imaginer les conséquences sur la santé mentale de certain-es jeunes, en quête d'identité: TCA (Troubles du Comportement Alimentaire), dysmorphophobie (distorsion de l'image de soi), anxiété, manque d'estime, complexes.

(BULLES DE) FILTRES ET DYSMORPHOPHOBIE

Mais alors, est-ce que les codes ont vraiment changé ? Et où se cache-t-elle, cette liberté d'expression et de parole que nous promettaient les réseaux ? Car si, elle existe. Sur les plateformes, tout et son contraire cohabitent, tout est question d'algorithmes et de bulles de filtre (voir la fiche 1 - Tu veux un cookie ?) Les comptes militants inclusifs sont légion sur la toile, encore faut-il les trouver (coucou la fiche 12 - Diversity).

En attendant, les images proposées par les contenus viraux et mainstream sont encore standardisées, formatées. Devons-nous voir ce phénomène comme une conséquence directe de la perméabilité et continuité entre les univers de la télé-réalité et des réseaux sociaux ? En tout cas, les modèles des jeunes sont aujourd'hui davantage TikTokeur-euses, YouTubeur-euses, influenceur-euses issu-es de la télé-réalité que stars de cinéma. Les ados, toujours dans cette volonté d'appartenance et d'identification, sont particulièrement réceptifs-ves aux phénomènes de mode.

Par définition, un-e influenceur-euse lance des tendances, qui sont pour la plupart dans l'ère du temps. Difficile alors pour les jeunes de ne pas souhaiter les fesses de Kim Kardashian, la bouche de Maëva Ghenam ou les sourcils de Nabilla. Quand bien même iels ne suivraient pas les people de Dubaï, iels seraient influencés-es par les canons de beauté en vogue, tout comme nous ! L'influence se fait en et hors ligne; les tendances se propagent mondialement par les câbles Internet. On pourrait postuler que ces modèles sont happés par les apps qui s'en inspirent pour designer leurs filtres. Gros sourcils, duck faces, yeux perçants, nez en trompette, pommettes saillantes, dents ultra blanches et cheveux lisses, les filtres qui nous font «glow up» vont bientôt nous faire ressembler à des prince-ses Disney.

Mais si c'était l'inverse ? Si c'était en réalité les filtres qui influencent les people, et non le contraire ? On sait que la réalité et le monde 2.0. s'influencent mutuellement. Le souci dans ce cas, c'est que pour ressembler à des images virtuelles considérées comme parfaites, surtout s'il s'agit de leur propre image filtrée, certain-es se sentent obligé-es d'avoir recours à la chirurgie esthétique. Cela peut être désastreux, si c'est pratiqué dans de mauvaises conditions. Pensons notamment à ces influenceur-euses qui font remplacer leurs dents saines par des facettes, des dents artificielles qui risquent bien de ne pas tenir sur la longueur.

BODY POSITIVE OU BODY NEUTRAL?

Une fois qu'on arrive à se dépêtrer de ces diktats de beauté standardisée, en reprenant le pouvoir sur nos algorithmes et en cassant nos bulles de filtre, la partie n'est pas pour autant gagnée. Parmi les comptes militants et tendances inclusives, il y a le «body positive». Il est de ces mouvements bienveillants qui offrent malheureusement leur lot d'effets pervers. Le body positive, soit le fait de nous encourager à aimer notre corps quel qu'il soit, et de faire l'éloge de tous les corps, a été décrié par certain-es féministes car il continue de mettre le focus sur le physique. Et puis, si les corps gros sont valorisés, est-ce le cas de personnes grosses dont le visage est ingrat, ou le look négligé? Les injonctions à prendre soin de son image y semblent encore bien présentes. N'entend-on pas encore souvent ce type de commentaires: «Elle est belle, pour une grosse.», «Oui, elle est grosse, mais elle a un beau visage».

On en revient à notre beauty privilege. Si on préfère bien entendu ce hashtag à ceux de #SummerBody ou #BikiniChallenge, le body positive encourage malgré tout à se valoriser par l'apparence extérieure. Un autre exemple d'effet pervers est le «privilege mince». Ce concept met en lumière un nouveau type de discriminations: alors que l'on va défendre

des filles attaquées sur leurs quelques kilos en trop, l'on défendra et visibilisera peu les personnes réellement obèses victimes tous les jours de grossophobie ordinaire. Le cas de Léna Situations est parlant. Cette YouTubeuse a subi des commentaires haineux lors de son apparition au Festival de Cannes. Elle portait une robe qui laissait apparaître son récent surplus pondéral. Beaucoup de voix se sont élevées pour la défendre. Qu'en est-il réellement des personnes obèses ?

En réponse à cela, le «body acceptance» puis le «body neutral» ont vu le jour. Le body acceptance serait une sorte d'étape intermédiaire vers le body neutral. Le premier veut que l'on accepte son corps sans jugement, mais sans le célébrer non plus, là où le second souhaite que l'on n'accorde plus la moindre importance à l'apparence. L'idée est alors d'éviter tout commentaire sur le physique, qu'il soit négatif ou positif. Et de remettre l'attention sur la richesse intérieure de la personne. Pas évident, dans une société où l'on sociabilise beaucoup en ligne et donc, par l'image. Pour communiquer sur sa personnalité, ses idées et ses valeurs, cela demande du temps et du discernement, ce dont on ne dispose plus dans un monde régi par l'économie de l'attention.

«THAT GIRL» ET LA SANTÉ MENTALE

Et ben, cela en fait des termes anglophones.

Mais qui est cette «girl»? Mais si, vous la connaissez. C'est cette fille à qui toutes les femmes voudraient ressembler, mais qui la détestent en réalité. «That girl», c'est cette influenceuse qui partage avec nous ses «morning routines» parfaites, ses smoothies vitaminés, ses repas healthy, ses séances de yoga ou de Pilates devant sa piscine. Ici, les injonctions sont moins directement liées à l'image, et pourtant... Au final, «That girl» se met en scène dans un décorum savamment étudié, et le résultat de tous ses efforts nous sont communiqués par l'image.

Alors, même si un mode de vie sain et sportif est forcément à encourager, cette tendance n'est pas pour autant exempte de conséquences sur la santé mentale des jeunes. Tout le monde n'a pas les moyens, ni le temps, de prendre soin de soi, et de s'auto-centrer à ce point. On imagine la pression que cela peut engendrer auprès des followers qui souhaitent ressembler à leurs gourous. Il est dès lors primordial de leur rappeler que tout cela n'est qu'une construction médiatique. Que ces gens-là dédient une grande partie de leur temps à cela et sont probablement rémunérés pour le faire. Le milieu de l'influence fait rêver beaucoup de jeunes, mais la représentation qu'ils en ont est souvent à mille lieues de la réalité. Le métier de créateur.ices de contenu, car oui, il s'agit bien d'un job, qu'il soit à temps partiel ou temps plein, nécessite beaucoup de travail et d'énergie. Il y a beaucoup d'appelé.es et peu d'élus.es. C'est pour cela aussi que ceux qui le pratiquent préfèrent se définir comme créateur.ices que comme influenceur.euses, terme qui véhicule une certaine idée de chance et de passivité. Bien sûr, toutes ne sont pas à mettre sur le même pied, il est vrai que certain.es ont pu connaître la notoriété assez aisément, en ayant d'abord fait leur bout de chemin dans la télé-réalité, par exemple. Toutes ne fournissent pas la même qualité de contenu: là aussi, le pire côtoie le meilleur. Quoi qu'il en soit, il est important de déconstruire tous ces modèles avec les jeunes, afin de préserver leur bien-être physique et mental.



E.R. : Ultra Vagues - www.ultravagues.com