

L'IMAGE DANS LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION : FRAGMENTATION ET FLEXIBILITÉ IDENTITAIRE DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

François BIKOE
Université de Maroua

Résumé

Dans l'histoire culturelle contemporaine, l'image est une catégorie opératoire dans la perception du beau. Elle renferme une réalité indépendante des représentations sociales, culturelles et historiques. C'est dans cette perspective que cet article tente d'analyser le statut et la fonction des images-photos dans les réseaux sociaux numériques, qui constituent un univers de majoration d'attraction érotique et d'accroissement du capital de visibilité de l'individu propre à la société de séduction. En nette rupture avec la conception classique, la civilisation de l'image inaugure une nouvelle ère de dérégulation, de fragmentation et de flexibilité identitaire. Cette surconsommation de l'image dans la société postmoderne conduit à la légitimation d'une vision phantasmagique de l'être et à la dépravation des mœurs, source d'abêtissements du sujet postmoderne. Face à cette surabondance de l'image, où les réseaux sociaux numériques sont considérés comme de puissants laboratoires émotionnels. Il faut fonder une éthique de socialité virtuelle pour réduire les nuisances et les dérives pathogènes observées dans ces nouveaux vecteurs de socialité utopique.

Mots-clés : *Image, séduction, réseaux sociaux numériques, Postmodernisme, Identité.*

Abstract

In contemporary cultural history, the image is an operational category in the perception of beauty. It contains a reality independent of social, cultural and historical representations. It is in this perspective that this article attempts to analyze the status and function of photo-images in digital social networks, which constitute a universe of increase in erotic attraction and increase in the capital of visibility of the individual, specific to the society of seduction. In a clear break with the classical conception, the civilization of the image inaugurates a new era of deregulation, fragmentation and identity flexibility. This overconsumption of the image in postmodern society leads to the legitimization of a phantasmatic vision of being and to the depravity of morals, a source of stupidity for the postmodern subject. Faced with this overabundance of images, where digital social networks are considered powerful emotional laboratories. It is necessary to found an ethic of virtual sociality to reduce the nuisances and the pathogenic drifts observed in these new vectors of utopian sociality.

Keywords: *Image, Seduction, Social Networks, Postmodernism, Identity.*

Introduction

L'époque postmoderne est « postdisciplinaire » (Lipovestky, 2017). Elle fait suite à l'esprit sacrificiel et rigoriste moderne. En effet, la vie

quotidienne s'est irrévocablement étendue ; le réel et le virtuel constituent désormais un seul et même espace dans lequel les individus y construisent leur identité au même titre qu'ils peuvent déceler l'identité des autres. La postmodernité est par ailleurs une époque où l'individu consomme sa vie dans une « temporalité urgentiste », par une dérégulation comportementale. Ce culte de l'urgence a favorisé l'émergence d'un individualisme « nouvelle formule »¹ selon lequel, la rentabilité des plaisirs constitue un soubassement idéologique de type injonctif. Dans une telle condition, l'image apparaît comme une catégorie opératoire dans la société de séduction. La séduction souveraine « désigne une culture qui reconnaît le droit sans partage de mettre en valeur ses charmes, érotiser son look, éliminer ses imperfections, changer les formes de son corps ou les traits de son visage à sa guise et à tout âge » (Lipovestky, 2017 : 18).

Désormais, nous vivons dans une société de transparence où toutes formes de secrets sont dévoilées grâce aux nouveaux outils de séduction (Facebook, WattsApp, Instagram, Twitter etc). L'individu se détermine exclusivement à partir des photos qui défilent sur l'écran créant ainsi des identités exiliques, apatrides et hybrides. Avec le numérique, un nouveau mode de rencontre se crée à partir des nœuds nomadiques lors d'un échange virtuel avec des personnes inconnues grâce à la technologie. Les changements sociaux et le questionnement identitaire sont au cœur des débats entre sociologues, anthropologues et philosophes depuis plusieurs années. Ces méthodes d'approche d'après Lipovestky (2017 : 74) sont entrées dans « l'ère de la dérégulation et de l'individualisme extrême ». Par conséquent, la civilisation de l'image met fin aux grands mythes de séduction. Cette désintégration des certitudes de la société moderne entraîne une « obligation de trouver et d'inventer de nouvelles certitudes pour soi-même et les autres sans ceux-ci » (Beck, 1994 :14). De ce fait, tout tend à être vu sous le prisme de l'immédiat, de l'éphémère, de l'événement. En réalité, nous assistons à l'universalisation du « règne de la tromperie, de la manipulation et du mensonge » (Lipovestky, 2017 :26). Cette nouvelle socialité virtuelle se pose aux antipodes de la socialité classique. Toute chose qui conduit vers une nouvelle utopie. En clair, la société virtuelle, dans laquelle les utilisateurs de réseaux sociaux s'affranchissent des pesanteurs sociales et des obligations morales des institutions primaires, ne marque-t-elle pas un dépassement de la socialité primaire ?

¹ Cette expression nous vient de l'auteur Gilles Lipovestky.

En effet, l'on peut soutenir que la société virtuelle renforce et confirme le virage individualiste et tendanciel de la société postmoderne. Le statut de l'image sera analysé à la lumière des travaux de Gilles Lipovestky (2017). L'auteur fait une analyse sur le statut de l'image en rapport avec la société de consommation. Les réseaux sociaux dès lors constituent de nouveaux espaces identitaires. Le nouvel environnement digital marqué par les changements sociaux met en œuvre une approche sociocentrique. Elle a donc pour cadre théorique la construction identitaire dans les réseaux sociaux. Les développements qui suivent se structurent en trois articulations : nous mettrons d'abord en relief le statut des réseaux sociaux dans la société de consommation. Ensuite, la dichotomie entre les deux types de socialité et enfin, plaidoyer en faveur d'une éthique de la socialité virtuelle basée sur le « principe responsabilité » (Jonas, 2013).

1. Le pouvoir de l'image dans la gouvernamentalité algorithmique

La culture de la surabondance de l'image parfois naturelle, artificielle, mixte ou numérique crée un univers intermédiaire entre le matériel et les idées. C'est dans cette optique que Balandier (1966 : 5) affirme que c'est « un monde à part, qui n'est plus celui de la représentation mais du simulacre ». Par conséquent, la culture de l'image substitue la réalité aux apparences en créant une esthétique du simulacre. De ce fait, l'image apparaît donc comme non-être par opposition à l'univers matériel. Elle est nécessairement le vide qui sépare et constitue un lieu imagé. Or, le non-être est identifié par Platon comme faux parce qu'il n'est pas capable de rendre compte des différentes modalités de l'être. Dans cette perspective, l'image est désubstantialisée. L'apparence visuelle d'un objet, d'un support a par conséquent un pouvoir de conviction très élevé.

Depuis l'Égypte pharaonique, le pouvoir de l'image est indéniable. Elle est omniprésente dans toute la civilisation égyptienne. Les cosmogonies de l'Égypte ancienne nous rappellent son caractère incontournable dans toutes les productions culturelles, architecturales et scientifiques. Sur le plan métaphysique et théologique, l'image constitue l'ossature même de la civilisation égyptienne. Selon Tefnin (1991 :76), « l'emploi obsessionnel de l'image chez l'égyptien antique se justifie du fait que dans l'esprit de ce dernier « abstraction se nourrit de la réalité, et [...] la réalité n'a de sens qu'en tant que signe de

l'imaginaire ». Une telle conception aboutit à une lecture métaphysique du monde où tout « phénomène naturel devient l'image de quelque chose de plus abstrait » (Laboury, 1998 : 133). Le système d'écriture hiéroglyphique en est une belle illustration de l'usage constant de l'image chez l'Égyptien antique. Car, son écriture est indissociable de l'art.

L'image est donc un élément normatif et formatif de la civilisation égyptienne antique. Cette civilisation, d'après Jan Assmann², avait développé une véritable théorie sur le statut et la fonction de l'image. Le culte de l'image obéissait à deux principes : le premier étant la transposition (*translatio*), un rituel à travers lequel l'on amène l'image à la vie. Ce rituel était pratiqué sur toute forme d'image. Le deuxième principe est celui de la descente (*descensio*), qui se traduit par le processus d'incarnation de dieu dans l'image. Dans un tel contexte métaphysique, « la représentation iconique a pour fonction de constituer un point de contact entre les deux parties du cosmos. Celle des réalités essentielles et celle des fugaces apparences au milieu desquelles nous vivons » (Laboury 1998 : 145). Cette brève lecture de la civilisation égyptienne antique souligne que l'image avait une signification mystique et symbolique dans cette tradition. Elle était indissociable de la dimension métaphysique et ontologie.

Le New-Age se situe désormais à l'opposé de ce paradigme. Il est « porté par la double révolution de l'individualisme contemporain et très récemment des technologies numériques » (Lipovestky, 2017 : 74). Le statut de l'image a profondément changé : elle est devenue un instrument de séduction à l'instar des images-photos postées sur les réseaux sociaux numériques. De fait, le numérique a profondément révolutionné les relations sociales et la mise en valeur de l'Homme.

1.1. L'image-photo comme support de séduction

L'âge cybernétique a permis d'ériger la séduction en « instrument sans précédent de succès (...) en un vecteur de pouvoir hyperbolique, imaginaire et symbolique » (Lipovestky, 2017 :54). Traditionnellement, la communauté et les collectivités ont toujours régulé les modes de rencontres, les manœuvres d'approche, les relations entre jeunes hommes et jeunes filles, etc. Aujourd'hui, elles sont devenues libres et à une fréquence illimitée sur l'écran. Par le biais d'une photo, on peut

² Cf. Assman Jan, *Agypten Theologie and Frommingkeit einer friden hochkultut*, stungart Berlin-Cologne, 1991, p. 50. L'auteur démontre qu'il n'y avait pas de confusion entre le dieu et son image qui n'est en somme qu'un « corps » d'accueil sur terre.

facilement nouer une relation en invitant une personne inconnue au travers de son image-photo. Selon Lipovestky, les rencontres jadis rares, « surveillées » et « ritualisées » sont dérégulées. Les réseaux sociaux numériques sont devenus un univers de majoration d'attirance érotique ; car ils disposent d'un grand « capital de visibilité » d'après Nathalie Heinich.

Désormais les images-photos migrent, se rassemblent dans les lieux nouveaux, reconstituent une nouvelle identité nouvelle. Cette identité virtuelle n'est plus territorialisée, ni liée spatialement, ni culturellement homogène. L'image a donc un impact sur la culture et le mode de formation du lien social à l'ère de la « vidéosphère ». Dans l'ère de la dérégulation, l'homme de la vidéosphère adopte docilement une identité « caméléonesque » (Bikoe, 2017 :101) renforcée par les codes et les réseaux. Il devient maître dans la construction de son identité et de sa subjectivité. Cette redéfinition de l'identité implique la reconsidération de la personne non plus dans son essence mais dans son « incarnation individuelle » (Trigano, 2012 : 34).

1.2. Les réseaux sociaux numériques : un laboratoire émotionnel

Les plateformes numériques sont de véritables laboratoires incitant les utilisateurs à livrer leurs émotions, dévoiler leurs préférences, leurs passions et leurs goûts intimes propres. Dans la société de consommation, l'Homme n'a plus un style de vie unique, il a une conscience fragmentée. Ses préoccupations essentielles se limitent sur la question de goût. Il est par conséquent, victime de la fièvre moderne des nouveautés. Cette campagne de séduction consiste à survaloriser les apparences. C'est le règne de l'esthétisation de soi afin de « plaire mais aussi de se plaire » (Lipovestky, 2017 : 18). Une photo bien traitée augmente, renforce l'attirance érotique des individus. Les recherches empiriques portant sur l'usage des réseaux sociaux numériques montrent différents types de motivations : la dimension « communautaire » et relationnelle, les facilités, la création de contacts sociaux, le partage des aventures « sympa ». Aussi, les réseaux sociaux numériques offrent un nouvel espace qui constitue selon l'analyse de Lipovestky « une forme d'opposition et résistance » à la norme dominante pour s'établir comme libre et capable de « s'auto-inventer ».

2. Les réseaux sociaux numériques : un nouvel espace de reconstruction des identités

Les réseaux sociaux constituent de nouveaux espaces identitaires permettant d'envisager les principaux flux culturels globaux constitutifs des disjonctions fondamentales entre le sujet et la culture. C'est dans cette optique qu'Arjun Appadurai (2000 : 4) admet que : « ces paysages sont donc les briques de constructions des mondes imaginés, c'est-à-dire, les multiples mondes constitués par les imaginaires historiquement situés de personnes et de groupes dispersés sur toute la planète. De nombreuses personnes vivent aujourd'hui dans de tels mondes imagés ».

Dans les plateformes numériques, le sujet postmoderne prend soin de sa photo, pour éliminer toutes les imperfections pour éviter la laideur. Car, la laideur est souvent associée à « la méchanceté, à la bêtise, au monstrueux : entraînant répulsions et brimades, elle inspire le rire alimente des moqueries souvent féroces » (Lipovestky, 2017 : 158). Le trait séduisant immédiat chez l'être n'est rien d'autre que sa beauté physique. Depuis l'Antiquité, « on convient que le désir, l'attraction et l'amour naissent du regard porté sur la beauté ». La photo devient un support incontournable dans la société de séduction, une photo postée produit toute forme de désirabilité en débouchant sur l'admiration et le désir érotique.

Pour Platon, la plupart des amants sont épris de la beauté du corps avant de connaître la tournure de l'esprit et les autres qualités. Aujourd'hui, avec l'évolution des technologies numériques, l'apparence physique est remplacée par une photo bien traitée et ayant pour but de déclencher le « coup de foudre » à sa seule observation. Par conséquent, elle constitue la force attractive de premier plan. Désormais, il faut éliminer toutes les imperfections en traitant davantage les photos. Les imperfections naturelles suscitent la répulsion ; le seul désir du sujet est de plaire aux autres et se sentir bien ; d'où l'urgence d'une esthétisation de soi. Selon Lipovestky, la civilisation de l'image met fin aux œuvres satiriques de l'Antiquité gréco-romaine. À l'opposé de la vieille tradition, l'image parce qu'elle est devenue un moyen de lutter l'usure du temps, le vieillissement. La photo est ainsi postée sur les réseaux sociaux a pour but de plaire, d'émouvoir de créer de la tentation, solliciter les émotions, capter les désirs et les affects. Au regard de cette analyse, force est de constater que les images-photos favorisent non

seulement le développement du marketing affectif mais aussi le déploiement de l'économie affective.

2.1. Les plateformes numériques et l'essor du capitalisme affectif

L'émotionnel est prégnant dans la société postmoderne comme la voie privilégiée de la séduction commercialisée. C'est la raison pour laquelle Lipovestky (2017 : 254) affirme que « toute l'économie culturelle se construit comme une économie affectuelle ». L'image-photo répond à un impératif esthétique-émotionnel de séduction « pour attirer le regard, plaire et toucher les consommateurs, la publicité ne cesse de mettre en scène des images de beautés féminines resplendissantes » (Lipovestky, 2017 : 252). Facebook est une plateforme qui s'arc-boute sur les pratiques émotionnelles intenses. Il s'agit de « converser avec ses pairs, partager des données personnelles, retrouver de vieux amis, rapprocher les gens, combler le sentiment de solitude ou d'ennui, exprimer des émotions subjectives » (Lipovestky, 2017 : 257). Lorsqu'on est incapable de trouver un partenaire dans le monde réel, l'immatériel devient ultime recours. Dans un tel contexte, toute entreprise de séduction se met en œuvre à travers les opérations de charme qui consistent à attirer l'attention des internautes par un profil numérique optimisé. Cette opération se déploie en prélude de la rencontre physique ; étant donné que le sujet postmoderne est labile et fluctuant sans véritable attache au fondement. Dans la société virtuelle, il devient impératif de redéfinir un espace dans lequel s'exerce une pensée autonome et personnelle. L'internet est donc un espace hybride brouillant toute lisibilité du monde et débouchant à une vision fantasmagorique de l'existence. Cette nouvelle tendance à l'émancipation humaine implique aussi une nouvelle perception du temps.

2.2. La logique de l'urgence consumériste et le Kairos

La logique consumériste défend l'idée d'une identité multiple, plurielle, mobile et flexible. Celle-ci milite en faveur d'une temporalité instantanéiste du monde. Selon Mbélé (2014 : 16), cette « temporalité passe du registre du brusque, du soudain, de l'incertain, du décousu à l'occasion propice et au lieu opportun ». Le Kairos apparaît en substance comme le temps propice à la tromperie, à la duplicité et à la ruse. Exactement comme ces diatribes de la petite Cathérine du ministère de l'agriculture que Houllebecq (1998 :27) nous raconte dans

les particules élémentaires : « Chacun fait ce qu'il veut dans son coin sans s'occuper des autres, il n'y a pas d'entente, il n'y a pas de projet général, il n'y a pas d'harmonie (...), tout est superficiel ». La civilisation digitale crée une nouvelle forme de conscience fragmentée et vertigineuse. L'internet nous offre la possibilité de saisir les occasions de se faire agréablement remarquer en esquivant habilement toutes les rencontres qui risqueraient d'être défavorables. Nous assistons de plus en plus à l'effacement des limites entre la vie réelle et la fiction. Dans cette logique, les rencontres n'obéissent plus à l'ordre traditionnel conformément à ses codes contraignants. Elles s'appuient sur un projet de délibération, de redéfinition, de réinvention, de recodification et de recréation. Il s'agit d'instaurer la tradition de l'outrage, de l'ironie. L'emploi de l'ironie dans les réseaux sociaux implique l'autodestruction de ce qui est noble, grand et parfait ; de sorte que ce qui a de la valeur et de dignité se révèle inexistant par la suite de l'autodestruction.

2.3. Les réseaux sociaux numériques et le désir de reconnaissance de soi

La logique de séduction dans les réseaux sociaux numériques laisse apparaître une idée fondamentale : le désir de reconnaissance de soi. Aujourd'hui, nous partageons notre vie sur internet, en exposant nos photos, vidéos et sentiments dans l'espoir de recevoir un « j'aime » en retour. Désormais nous avons besoin de l'approbation des personnes pour marcher selon l'expression de Descartes avec assurance dans la vie. Godfried Bogaard (2021) consacre une belle formule en ces termes : « vous étiez autrefois ce que vous aviez. Vous êtes aujourd'hui ce que vous partagez. »

S'exposer en ligne relève à la fois d'une expression de soi et d'un désir de reconnaissance. C'est une occasion de se « projeter » en créant un autoportrait numérique pluriel et changeant. Cet exhibitionnisme irresponsable au sens de Gunthert (2015) est le fruit d'un narcissisme démesuré. Ces pratiques qui consistent à se faire voir se traduisent par la mise en visibilité de soi et l'exhibitionnisme ludique. Se dévoiler en ligne serait donc une stratégie de reconstitution de soi dynamique, plurielle et permanemment en dialogue avec les autres. Ces opérations d'exposition, d'exhibition de soi contribuent à l'augmentation de l'estime de soi ou du « P.I.B » émotionnel. Étant donné que nous dans le cadre de l'économie affective. La formule « Produit Intérieur Brut » tiré du jargon purement économique peut paraître impropre à ce niveau : mais elle offre une explication

rationnelle aux usages et phénomènes observés sur l'internet. L'utilisateur du Web propose les fragments de soi intime au regard d'autrui afin qu'ils soient validés.

Cette validation accroît la côte de popularité de l'exhibitionniste auprès des autres. Lipovestky (2017 : 258) observe dans *Plaire et Toucher* que certains reconnaissent « se sentir triste parfois blessé dans leur amour-propre du fait de n'avoir pas reçus des appréciations flattant leur ego ». Dans la société de séduction, les individus veulent exister au-delà des catégories d'appartenance. Il s'agit de construire une identité en fonction des situations historiques. Selon l'analyse de Goffman (1973 :23), « le monde social est un théâtre, et chaque interaction est une mise en scène ». Notre identité apparaît donc comme la somme agrégée de toutes nos interactions avec les autres. Pour être reconnu par les autres, on cherche à transcender les identités que la société nous a affectées par destin, par statut ou par naissance. En réalité l'homme exprime le refus de s'associer à une catégorie imposée par la nature.

Sur l'internet règne une logique d'autoproduction selon laquelle l'individu doit transcender sa situation identitaire initiale. Cette prolifération d'engagement participatif traduit l'idée que l'identité en ligne transcende l'identité statutaire. Elle devient une identité contextuelle c'est-à-dire, elle touche ce que l'on fait. Cette visibilité plastique traduit le rêve d'évasion extraordinaire par l'escalade de l'imagination d'un monde meilleur. Un monde où règneront une beauté et une reconnaissance parfaites. Cette visibilité plastique donne libre cours à l'affectivité et apparaît comme un processus de compensation pour les tendances brimées à l'état de veille. Car, l'identité projetée est envoyée vers le futur devenir possible du sujet. Internet apparaît du coup comme ce monde meilleur qui devient un exutoire. Étant donné que les hommes sont malheureux dans la société où ils vivent, ils ont tendance à imaginer irrésistiblement une cité idéale. Ces pulsions qui s'esthétisent en image sont celles qui, contrariées ou refoulées, n'ont pu se traduire en actes. Cette quête généralisée de désir de reconnaissance du sujet, fait du sujet postmoderne un objet historiquement constitué sur la base de déterminations qui lui sont extérieures.

Pour Michel Foucault (1975), les hommes n'ont jamais cessé de se constituer ; c'est-à-dire déplacer continuellement leur subjectivité, constituer dans une série infinie et multitudes subjectivités différentes. Sur ce plan, Facebook est une plateforme qui contribue à la promotion de la culture de la liberté. L'individu tente depuis toujours, de donner la

meilleure image de lui-même. Cette exposition de soi aujourd'hui va au-delà du cercle social conventionnel. Le Web permet à l'individu de « se dire, se raconter, se montrer par divers moyens. » (Vrignaud, 2015: 22). Force est de constater que l'exposition de soi sur l'internet est un genre de communication particulièrement nouveau, comme le démontrent Breton et Proulx : « ce registre suppose qu'une société ou une culture donnée accorde une large place à l'individu et de ce fait valorise une dite autobiographique où l'individu (bio) l'écrivant (*graphiein*) ». Les réseaux sociaux traduisent le souci de reconnaissance intéressée où « chacun est à la fois metteur en scène de soi et spectateur des représentations des autres » (Guiberry et Proulx, 2006 : 114). L'émotion est la voie idéale pour atteindre la sensibilité ou influencer l'impression que les autres ont de nous. Car, l'apparence physique joue un grand rôle dans les comportements non verbaux. « Les gens qui sont physiquement attrayants sont perçus comme plus sociables, dominants, intelligents et socialement qualifiés » (Leary, 1996 : 24).

3. Plaidoyer pour une éthique de socialité virtuelle

L'objectif principal de cette contribution est d'examiner le rôle des réseaux sociaux numériques sur la construction identitaire à l'ère de la révolution numérique. L'émergence d'une nouvelle socialité doit être interrogée à travers les dynamiques sociales et les formes politico-symboliques dans lesquelles elle s'inscrit ainsi que les rapports qu'elle entretient avec les autres socialités (primaire et secondaire).

Les ingénieurs de la postmodernité réticulaire font du réseau social un terreau fertile pour penser l'émergence de la société-monde virtuelle et la recomposition flexible du lien social : le recours par exemple aux image-photos, aux avatars peut être une méthode de reconstruction des identités et de mise en valeur de soi. C'est une réelle volonté de dépasser non seulement les autres formes de socialités mais aussi les dynamiques sociales structurantes de la socialité primaire et secondaire. C'est le redéploiement des pouvoirs personnels dans la globalisation. Dans un « monde connexionniste » (Boltanski, Chiapello, 1998), la photographie joue un rôle important dans la constitution des liens sociaux virtuels.

Certains penseurs comme Pierre Lévy (1994) magnifient les vertus éminemment démocratiques et oblatives des réseaux. Selon Lévy, la politique devient « art du réseau » et les réseaux virtuels autant d'« agora virtuelle » exaltant l'« intelligence collective » des citoyens

associés. Cette thèse d'une revitalisation des liens sociaux via les réseaux sociaux peut être discutée. Les liens sociaux numériques peuvent apparaître à la fois comme moyen de libération individuelle et collective et de désobjectivation, désocialisation dans ses rapports avec les autres formes de socialités. Sur le plan idéologique, ils constituent un vecteur de réappropriation politique. Assurément, cette socialité virtuelle rompt avec toutes les pesanteurs sociales, culturelles et des obligations morales des institutions primaires. Alors, la socialité virtuelle ne fait-elle pas perdre aux individus la dimension morale et symbolique ? Et que subsiste-t-il du monde ancien ? Le monde digital laisse à chaque individu la liberté d'interpréter le flux d'informations savoir recours à des instances de régulations et sans garantie de cohérence avec des sociales préétablies. Cette liberté d'interprétation renvoie à la métaphore de la mer (Nietzsche, 1997). La mer dans la mesure où elle est ouverte nous laisse entrevoir qu'il n'y a rien à l'horizon : ni départ ni arrivée, autrement dit, ni origine ni finalité. L'être vit dans l'errance et le nomadisme car la mer est sans direction autre que celle que lui assigne notre volonté. L'on se fie à soi-même et à son propre idéal pour inventer l'orientation, pour s'ouvrir sur une mer infinie, sans point fixe, par la force synthétique d'une perspective.

D'où, l'urgence de penser une éthique de la socialité virtuelle pour éviter de sombrer dans des visions catastrophistes et pathologiques. Le type de socialité prônée par les réseaux sociaux numériques est caractérisé par une pauvreté morale et relationnelle propre à l'individualisme contemporain. La vie souhaitable ne saurait se réduire sur les réseaux sociaux. La socialité virtuelle crée un écart entre les deux premières formes de socialité (Primaire et secondaire). Un tel écart redéfinit la relation entre le sujet et son environnement immédiat. Une telle socialité va hors des limites et fait franchir les franges du permis, du dicible et du présentable. Elle est nécessairement transitoire. Le transit étant une situation d'une personne ou une marchandise qui ne fait que traverser un lieu. En privilégiant l'état intermédiaire, la socialité virtuelle va valoriser l'éphémère, l'instantanée, le provisoire. Elle contribue à la fragmentation de l'individu et à l'éclatement des références temporelles et locales de la socialité primaire. De ces fragmentations résulte la fin des modèles sociologiques, culturels et éthiques. Les pratiques sociales primaires et secondaires sont désacralisées et remplacées par des régulations purement autoréférentielles et automatiques. C'est dans cette perspective que Gilles Lipovestky (2017 : 411) soutient que : « nous avons la

responsabilité de proposer aux générations futures de nouveaux horizons, une ambition supérieure, un modèle de vie autre que le business, le consommable infini et le divertissement perpétuel ».

Il faut développer des alternatives face à la dictature des réseaux sociaux, déployer des contrepoids à la culture du consumérisme effréné afin d'offrir des perspectives nouvelles plus hautes que celles du seul profit et du consummationnisme total. Dans ce contexte, on peut interroger sur la spécificité du numérique à créer de nouvelles problématiques éthiques, à renforcer certaines problématiques classiques. L'éthique numérique revient à examiner la nature du comportement des usages face aux réseaux sociaux. Étant donné que la technologie n'est pas neutre par essence. Elle doit questionner « les possibles conflits de valeurs qui peuvent apparaître entre le comportement de la technologie » (Flora Fischer, 2014 :2).

Cette éthique s'intéresse aux contradictions et aux déviances que les réseaux sociaux induisent sur les valeurs de l'Homme. À partir de là, on peut observer un lien indissociable entre éthique et la nouvelle socialité virtuelle. Car la définition des valeurs et des responsabilités n'a rien à voir avec la rudesse des mécanismes techniques et que les réseaux sociaux véhiculent également des valeurs dans la mesure où elle a un impact sur la façon dont les individus agissent. Car, la réponse émotionnelle est plus rapide et conditionne la mémorisation et surtout la prise de décision. C'est pourquoi en marketing, les stratégies sont étouffées de considérations émotionnelles afin de communiquer directement non plus avec l'intellect, mais indirectement par le truchement de la voie émotionnelle dans le but d'orienter le comportement du consommateur à l'insu de son plein gré. Il existe par conséquent, un lien étroit entre l'émotion et l'image. En réalité, la technique anticipe le plus souvent sur le social, c'est la raison pour laquelle, il faut promouvoir une éthique voire, numérique. Cette éthique nous permettra de repenser cet espace de gouvernementalité virtuelle où « la gestion de la mémoire, des écrits comme des identités est floue et indécise » (Doueïhi , 2013 : 54). Ceci nous amène à s'interroger si l'univers numérique préserve les mêmes valeurs morales que dans la vie quotidienne.

Notre hypothèse est que les réseaux sociaux construisent un nouvel espace où les frontières entre espace privé et espace public sont extrêmement floues. C'est à ce titre que le psychiatre Tisson qualifie l'explosion de soi sur les réseaux sociaux « d'extimité ». L'extimité traduit ici le désir ardent qui incite à montrer certains aspects du moi

interne pour les faire valider par autrui, afin qu'ils prennent une valeur plus grande à nos yeux et augmenter la confiance en soi. Il s'agit donc d'un comportementalisme numérique c'est-à-dire, que le modèle social est fondé sur la monétisation de notre intimité. Les réseaux sociaux bousculent les logiques traditionnelles de l'information et le fonctionnement de l'espace public et de l'être humain qui de plus en plus souffre d'une insuffisance pathologique. C'est une tyrannie de la visibilité ou « servitude volontaire ». On s'expose sur l'internet afin d'obtenir la « validation publique et positive » (Jauréguiberry, 2011 :131). Les réseaux sociaux numériques constituent aussi un puissant empire affectuel, c'est une véritable industrie culturelle qui pour attirer les consommateurs, met en scène les effets et s'applique à provoquer de l'émotion. L'émotion y apparaît comme la voie privilégiée de la séduction commercialisée. « Toute l'économie culturelle se construit comme une économie affective » (Lipovestky, 2017 : 253).

La photo de profil en ce temps-là, devient un support par excellence où les affects sont mobilisés. Aujourd'hui, la puissance émotionnelle de la photographie est consommée à une grande échelle au point d'inonder le quotidien et d'accompagner les individus partout dans l'espace et le temps. Sur les réseaux sociaux, on invente d'autres paradigmes comportementaux non plus centrés sur le cognitif, mais sur l'aspect affectifs. La photo postée sur les réseaux sociaux doit être désormais riche de résonance émotionnelle. Tel est le « branding émotionnel », caractérisé par l'exploitation capitaliste des affects personnels. L'internet à ce titre, a réussi à créer une « société de satisfaction immédiate » (Lipovestky, 2017 : 261), où la distance entre les attentes et leur satisfaction sont réduites. Dans ce contexte, on peut donc constater que l'hypermodernité libérale marque une rupture paradigmatique majeure d'avec l'époque dite traditionnelle. Elle impose à nos sociétés d'après l'analyse de Lipovestky (2017 : 459), « la généralisation de l'éthos de séduction et la suprématie de ses mécanismes », en détruisant les formes d'imposition collective et en « ruinant la foi dans les grandes idéologies totalisantes ». (2017 :459).

Conclusion

La révolution numérique invite à repenser les rapports intersubjectifs. Si le numérique bouscule nos représentations habituelles, quel est son impact sur nos conceptions traditionnelles morales et éthiques ? L'émergence du numérique dans la société comme le démontre Doueihy

est une conversion au même titre qu'une religion. Le numérique est devenu une « civilisation ». En effet, le numérique modifie le regard de l'homme sur les objets, les relations et valeurs. Les réseaux sociaux sont à ce titre, comme le notait Hannah Arendt, un espace de création d'incertitude et du même coup, « espace de délibération sur les incertitudes créées » (Flora Fischer, 2014 : 33). Comment échapper à cet enfermement consumériste ? Étant donné que la vie privée est devenue une sorte de monnaie d'échange pour payer les services gratuits en ligne. Notons que face à ce défi de l'heure, il faut promouvoir une « société éducatrice globale » car « rien n'est plus important pour l'avenir que de bâtir un monde dans lequel soit reconnue la priorité centrale du domaine de l'intelligence, de l'esprit et, partant, de la formation des hommes » (Lipovestky, 2017 : 411). La culture matérialiste a réussi à créer un type de conditionnement collectif très puissant grâce aux réseaux sociaux numériques. Elle a réduit drastiquement le rôle de l'éducation. Car l'époque hypermoderne promeut un individualisme inculte, qui n'a qu'un seul horizon de pensée limitée, étant donné que sa pensée est bornée à des préoccupations médiocres. Cependant, pour endiguer les effets délétères de cette société de divertissement, de séduction virtuelle, il faut promouvoir une culture spiritualiste, destinée à former l'homme intégral. La société postmoderne consacre le primat de l'émotion sur les faits. Le primat de l'émotion a gagné la sphère publique et médiatique : désormais les émotions priment sur la ration, les arguments et les idées. Nous avons besoin, comme le dit Jean-Pierre Terrail, d'une « sorte de révolution copernicienne » basée sur une offre éducative globale. Cette ambition éducative, qui doit être la nôtre transcende selon Lipovestky, le domaine des acquisitions fondamentales et des savoirs techniques et professionnels. L'éducation globale inclue les humanités, la littérature, l'histoire, la culture générale, tant ces pôles constituent des ressources nécessaires à la capacité d'autonomie des individus, les moyens indispensables pour se repérer dans le magma des informations disponibles sur le Web, élever les capacités réflexives et critiques des citoyens.

Références bibliographiques

Appadurai Ajun (2000), *Après le capitalisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.

Assman Jan (1991), *Agypten Theologie and Frommingkeit einer friden hochkultur*, Stungart-Berlin-Cologne.

Balandier Georges (1996), « Communication et L'image : une relecture de la surmodernité », dans *De tradition à la postmodernité. Hommage à Jean Poirier*, pp.41-47. Texte réunis par André Carénini et Jean-Pierre Jardel, Paris, PUF.

Beck Ulrich (1994), « D'une Théorie critique de la société vers la théorie d'une autocritique sociale », *Déviance et société*, Vol. 18, n° 3.

Bikoe François (2015), *La Nouvelle Esthétique du Vide dans l'art négro-africain contemporain*. Mémoire de Master en philosophie, Université de Yaoundé 1.

Breton Philippe. et Proulx Serges., (2006), *L'Exposition de la communication à l'aube de XXI siècle*, Montréal, Paris, la Découverte.

Boltanski Luc, Chiapello Eve (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard.

Doueïhi Milad. (2013), *Qu'est-ce que le Numérique ?* Paris, PUF.

Foucault Michel (1975), *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, Gallimard.

Fischer Flora (2014), *Rapport sur Ethique et Numérique : une éthique à inventer ?* Cigref.

Goffman Erving (1973), *Mise en Scène de la vie*, Paris, Éditions de Minuit.

Gunthert André (2015), *L'Image partagée : la photocopie numérique*, Paris, Éditions photographiques.

Houllebecq Michel (1998), *Les Particules élémentaires*, Paris, Flammarion.

Hans Jonas (2013), *Le Principe responsabilité. Une Ethique pour la civilisation technologique*, Paris, Flammarion.

Jauréguiberry Francis et Proulx Serge (2011), *Usage et Enjeux des Technologies de la Communication*, Toulouse, Editions Erès.

Laboury Dimitri (1998), « Fonction et Signification de l'image égyptienne ». *Bulletin de la classe des Beaux-Arts de l'académie royale de Belgique*. Bruxelles.

Lipovestky Gilles (2017), *Plaire et Toucher : Essai sur la Société de Séduction*, Paris, Gallimard.

Manach Jean-Marc (2010), *La vie privée, un problème de vieux cons ?* Limoges, Editions Fyp.

Mbélé Charle Romain (2014), *Essai sur le Postcolonialisme en tant que code de l'inégalité*, Yaoundé, CLE..

- Nietzsche Friedrich**, *Le Gai Savoir* (1997), traduction française par Patrick Wotling, Paris, Flammarion.
- Pierre Lévy** (1994), *L'Intelligence collective. Pour une Anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte.
- Tefnin Roland**. (1996). « Éléments pour une sémiologie de l'image égyptienne », *La chronique d'Égypte*, 66.
- Trigano Shmuel**. (2012). *Une nouvelle idéologie dominante : le Postmodernisme*, Paris, Editions Hermann.
- Vrignaud Caroline** (2015), *Se mettre en Scène sur les réseaux sociaux*, Université du Québec à Montréal.