

***Express yourself !  
Les pages perso. entre légitimation techno-politique de  
l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer  
to peer.***

Les pages personnelles, ces sites élaborés par de simples particuliers usagers ordinaires d'Internet autour de leurs centres d'intérêt, hobbies, passions, participent de la multitude des propositions subjectives dispersées sur le réseau pour en constituer l'une des ressources premières. En tant que dispositifs de « figuration de soi » par définition singuliers, les sites personnels représentent des formes culturelles auto-centrées, délimitant ce que nous nommerons une *self culture* ou *culture sur mesure* et que nous relierons à un *individualisme expressif* contemporain. Parmi les nombreux questionnements que suscite un tel « expressivisme ambiant » caractéristique d'une modernité tardive, nous nous interrogerons sur les modalités de la validation et de reconnaissance de ces formes singulières d'expressions personnelles par d'autres que soi-même voire de leur valorisation comme pièces originales d'une culture digitale en devenir. Ces interrogations seront développées à travers la présentation des théories de l'identité moderne et l'espace public articulées dans la recherche allemande ou anglo-saxonne et se trouveront dépliées en deux temps. Dans un premier temps, seront examinées les principales hypothèses de théorisation sociologique de l'*individualisme expressif*. En prolongeant les thèses de l'identité réflexive (Beck, Giddens, Ferrara...) pour les accorder à l'expressivisme contemporain et discutant les propositions post-modernistes (Kellner...) qui traitent l'identité comme une forme discursive et dispersive, nous prendrons en compte également les contraintes techno-politiques et marchandes influençant la recherche d'une identité cohérente telle qu'elle se donne à voir dans les bricolages esthétiques caractéristiques de la culture sur mesure à l'œuvre dans les sites personnels. Dans un second temps, nous pointerons, à partir d'un corpus de pages perso., dont certaines ont été récompensées au titre d'un hypothétique « 8<sup>ème</sup> art », deux voies possibles de reconnaissance et de valorisation des sites de particuliers et d'amateurs en réponse aux diagnostics néo-conservateurs sur le solipsisme culturel et les impasses de l'auto-consécration (Lasch, Sennett, Chartier...). A une légitimation de type publicitaire, émanant de l'association d'acteurs du pôle techno-politique et industriel des TIC, nous opposerons l'inter-reconnaissance des pages personnelles suivant une logique d'*authenticité réflexive*, qui constitue une forme véritable de validation entre pairs sur le réseau (*peer to peer*). Ce faisant, on aura questionné le sens et la valeur d'un horizon culturel qui semble aujourd'hui placé sous le slogan « Express yourself »,

## I. PAGES PERSONELLES, SELF CULTURE ET INDIVIDUALISME EXPRESSIF CONTEMPORAIN.

Nous traiterons, dans cette première partie, les pages perso dans la perspective de *l'individualisme expressif* à partir de deux questionnements initiaux : de quel horizon culturel participent-elles et que nous disent-elles de la production sociale contemporaine des identités. Et parmi la multitude d'usages expressifs d'Internet<sup>1</sup>, examinons, à titre d'exemple, un corpus délimité constitué des sites personnels récompensés lors d'une manifestation, créée en 1999 à l'initiative de l'opérateur de télécommunications et premier fournisseur d'accès français à Internet, France Télécom (les *Nets d'or*)<sup>2</sup>.

### *La culture sur mesure à l'œuvre : les pages perso comme bricolage esthétique-identitaire*

On peut commencer par observer que la création de sites personnels, en tant qu'expressions de soi médiatées, peut être interprétée comme une des tentatives par lesquelles les internautes essaient de se façonner et de se construire une identité par bricolage. En effet, la page perso qui est censée exprimer la personnalité de son créateur semble se construire comme se construit son identité - par bricolage et assemblage, comme un bric-à-brac identitaire fait de bricolages esthétiques ordinaires. Chaque site se révèle être une production idiosyncrasique que l'internaute fabrique de façon semi-expérimentale en s'inspirant d'autres pages web et d'autres genres culturels ainsi qu'en utilisant le matériel technique à sa disposition. Leur mode de « fabrication » s'apparente à « une esthétique du patchwork » et rappelle d'autres pratiques de personnalisation de l'offre culturelle (*sampling, mix, customisation, tuning*)<sup>3</sup>. En cela ces productions peuvent être appréhendées sous la notion de *culture sur mesure*, à savoir des formes culturelles fabriquées dans le détournement et la réappropriation personnalisée de genres textuels et de documents divers à des fins d'expression de soi à travers ses goûts, ses passions sur un réseau de communication informatisée. Dans les pratiques digitales d'écriture de soi rencontrées dans notre corpus de référence, on peut remarquer une telle réappropriation des genres culturels (films...) et des types de documents (magazines, album de photographies...) préexistants ainsi que leur reconfiguration par hybridation des formes textuelles propres au web (structuration hypertextuelle des données multimédia etc.). Par exemple, le *Net d'Argent* de l'édition 2000, le site *James Bond 007.net* (*Net d'argent* 2000,

---

A l'origine des réflexions exposées dans cet article, citons notamment un premier dialogue entamé à l'occasion du colloque international *Bogues 2000*, UQUAM-Gricis, Montréal, Canada.

<sup>1</sup>Cf les analyses pionnières de sites personnels par BEAUDOIN, VELKOVSKA, 1999 en termes de « présentation de soi médiatisée ». cf encore *Parcours sur Internet, Réseaux*, à paraître. La notion de « figuration de soi » est empruntée à Paul RICOEUR, 1985.

<sup>2</sup> Selon les organisateurs, il s'agit de « placer en pleine lumière les pages personnelles, « tous les sites qui permettent aux Internaute de communiquer et de partager leurs passions sur le Net, ces sites « cachées dans l'ombre » et pourtant « force vive de l'Internet » en étant « informatives ou insolentes, sophistiquées ou plus discrètes, généralistes ou généreuses, pétillantes ou solidaires, souvent originales, toujours personnelles. » Voir la présentation de l'événement sur le site qui lui est dédié : [www.netsdor.com](http://www.netsdor.com).

<sup>3</sup>Le *sampling* renvoie à des pratiques d'échantillonnage, ie de sélection de séquences musicales existantes, et de leur mélange, *mix*, par différentes techniques de home studio ou djing. *Customisation* et *tuning* se rencontrent respectivement dans les domaines de consommation de la mode et de l'automobile (moto...). Il s'agit de personnaliser vêtements neufs et anciens ou voitures et motos en modifiant des pièces (boutons, poches...) ou en ajoutant des éléments (enjolveurs...) pour transformer « sur mesure » des productions standards.

Catégorie Arts et culture) relève de la base de données issue d'un fan club (le Club James Bond 007)<sup>4</sup>. Documents et informations, disponibles par ailleurs chez les collectionneurs privés ou dans des articles de presse, des ouvrages de photographies ou des livres sur le cinéma, s'y trouvent rassemblés et mis en scène de façon variée : le style des génériques des films inspire un nouveau type de *flying logo* (un « 007 » tournoyant), les différentes photographies des interprètes de l'agent secret sont mises en page dans différentes cibles tandis que l'interface de surface du site s'apparente à la maquette d'un quotidien (rubriquage, date d'édition etc.). C'est encore le format documentaire<sup>5</sup> de la presse, qui est utilisé pour agencer les photographies et notes prises lors d'un voyage au long cours sur le continent asiatique, *Sur la route.org* ((Net d'or 2002 Catégorie Loisirs et Art de vivre)<sup>6</sup>. Enfin, deux sites réalisés par deux internautes féminines usent d'univers graphiques contrastés. L'une propose des jeux de mathématiques et de logique (*Mathématiques magiques*, Prix des internautes, 2001) sur fond de chromos 1900 et d'une police de caractère évoquant les anglaises et autres effet de plume rétro<sup>7</sup>. Tandis que la seconde présente avec *Bangali train* (Net d'or 2002, Catégorie Les insolites) ses œuvres de graphistes, qui selon ses termes « s'inspirent de l'enfance », avec des couleurs très vives, des graphismes comme dessinés à la main et une métaphore de navigation interactive ludique en référence aux circuits de train<sup>8</sup>.

Ce bricolage identitaire à l'œuvre dans ces auto-représentations de soi digitalisées relève selon nous typiquement d'un *individualisme expressif* contemporain<sup>9</sup>. Soulignons pour commencer que cette perspective ne conduit pas pour autant à s'inscrire dans le cadre d'approche de certaines sociologies post-modernes. Celles-ci, en effet, suggèrent de défaire le mythe d'un moi totalisant et totalitaire, car unitaire et répressif au profit d'un moi schizoïde, occasionnel et pluriel. Soutenant qu'il y a autant d'identités ou de « positions de sujets » symboliques que de sujets, qui « interpellent » l'individu de tout côté, ces approches le somment de devenir ce qu'il (n') est (pas) : un sujet décentré et fragmenté, sans affects et sans profondeur, un sujet superficiel et de surface, stylé et stylisé, toujours en représentation, variable selon les occasions, sorte de pastiche et de collage<sup>10</sup>.

<sup>4</sup>Le webmaster bénévole de ce site est un commerçant vivant à Saint-Malo, âgé de quarante ans. Le site est à l'adresse suivante : <http://www.jamesbond007.net>.

<sup>5</sup> Nous reprenons ici les catégories d'analyse des « écrits d'écran » proposées par la sémiotique multimédia de JEANNERET, 2000. Prolongeant la réflexion des historiens du livre et de la lecture, l'auteur distingue trois niveaux d'analyse des pages web et autres formes textuelles nées des dispositifs informatisés d'écriture-lecture : 1. Le support est une surface d'inscription comme espace signifiant potentiel (le papier, l'écran de verre); 2. Le document qui renvoie à une utilisation particulière du support (le livre, la page web) et 3. Le texte, ensemble de signes à interpréter inscrit sur un support et mise en forme dans un type de document (*Madame Bovary, Mon ciné à moi*). JEANNERET, 2000.

<sup>6</sup> Les auteurs sont deux informaticiens d'une trentaine d'années et spécialistes du multimédia parisiens qui ont quitté leurs emplois pour partir sur les routes d'Asie. [Http://www.surlaroute.org](http://www.surlaroute.org). «Au départ, on a eu l'idée de faire un site pour partager un voyage, des émotions, des rencontres, des découvertes... peut-être aussi que la récompense vient pour nous dire que ça a marché et que les gens apprécient de voyager avec nous via [surlaroute.org](http://www.surlaroute.org) » nous ont-ils écrit au sujet de leur récompense aux *Nets d'or*.

<sup>7</sup>«Je réalise ce site pour mon propre plaisir et puis si je peux faire partager le goût des maths alors c'est super. J'y place ce qui motive mes élèves pendant les cours de maths » nous a expliqué l'auteur du site, qui n'a pas souhaité que soient publiées d'autres informations biographiques détaillées. <http://www.perso.wanadoo.fr/therese.eveillau>

<sup>8</sup> L'auteur de ces pages est une infographiste d'une trentaine d'années, formée à l'École des Gobelins et aux Beaux-Arts et vivant à Paris. <http://www.perso.wanadoo.fr/mariam.bangali>.

<sup>9</sup>A des fins d'historicisation, citons Taylor considère l'expressivisme au même titre que l'intériorité et l'affirmation de la vie ordinaire, comme une des sources de l'identité moderne. Apparu au 18<sup>ème</sup> siècle chez les théoriciens romantiques de la nature, tels Rousseau, Herder et Goethe, l'expressivisme s'est radicalisé, démocratisé et généralisé pour devenir l'horizon indépassable de l'herméneutique contemporaine du soi. cf TAYLOR, 1999 et TAYLOR, 1998 [1989].

<sup>10</sup> Cf. JAMESON, 1991, chapitre 1.

Construite et déconstruite, l'identité post-moderne serait évanescence, «un jeu librement choisi, une présentation théâtrale du moi, dans laquelle chacun est capable de se présenter dans une variété de rôles, d'images et d'activités» comme le formule D.Kellner<sup>11</sup>.

Tout en reconnaissant pleinement l'ambivalence de ces mises en scènes virtuelles du moi, notre hypothèse, «néo-moderniste», est qu'il n'est pas nécessaire de rompre avec le modernisme pour saisir les nouvelles formes de l'identité qui sont en train de naître et s'expriment sur les pages personnelles. Et cela pour deux raisons. D'abord, parce qu'elles manifestent une recherche de soi qui n'est pas réductible à une « invention de soi » hyperconstructiviste. Il se peut qu'en se cherchant, les internautes se perdent. Il n'en reste pas moins que cette recherche du soi dans le nouveau médium de l'internet trouve son sens et son origine dans une tentative de configuration narrative d'un soi cohérent plutôt qu'éclaté ou dispersif et que, quelles que soient les résultats, elle se laisse donc interpréter comme une recherche médiatisée de l'authenticité, comme nous le verrons plus loin. Un second aspect de cette hypothèse «néo-moderniste» consiste à pointer comment récusant toute forme de pensée systématique, le post-modernisme est une pensée résolument anti-sociologique. Ainsi, si certains essayistes post-modernes ont cherché à saisir les transformations contemporaines de l'identité, ils se sont néanmoins cantonnés aux discours et ont négligé l'analyse des conditions de possibilité économique, technologique et politique de cet individualisme expressif à l'œuvre dans la *self culture* représentée par les pages personnelles.

### ***Contextes de l'individualisme expressif : Imaginaire technicien de la Société de l'information et mise en marché des technologies de la figuration de soi.***

Nul ne s'exprime dans le vide. Comme l'écrit Taylor dans son analyse du tournant expressiviste, « pour exprimer quelque chose, il faut le rendre manifeste dans un médium donné »<sup>12</sup>. Le médium, en l'occurrence, est Internet, et pour comprendre les formes de figurations de soi qui s'y manifestent, il est nécessaire de médiatiser le médium et replacer l'individualisme expressif dans son contexte de détermination économique-politique. Il apparaîtra alors que « l'invention de soi » que certains analystes de la condition post-moderne érigent comme norme sociale dominante de la quête identitaire contemporaine, est déjà préconfiguré en partie dans sa forme et son contenu par les techno-industriels qui vendent l'Internet - et certains politiques engagés dans l'édification d'une Société de l'information qui le vantent - comme un moyen d'expression et de création personnelle pour les usagers ordinaires des TIC. Replaçons maintenant l'individualisme expressif dans son contexte d'émergence pour observer comment l'identité qui s'exprime sous les formats digitaux de la page perso. est déterminée dans sa manifestation par un contexte culturel en interaction avec les sous-systèmes de l'économie et du politique.

*Imaginaire français d'Internet et politiques culturelles du public-acteur : un écho aux théories de l'invention de soi*

---

<sup>11</sup> KELLNER, 1992, p. 157-158.

<sup>12</sup>TAYLOR, 1999, p. 374.

*Home page, webcams* et autres formes d'expression personnelle informatisées s'inventent dans un champ culturel au sein duquel la place des productions des simples particuliers et la légitimité des pratiques amateur se trouvent largement redéfinies. Depuis quelques années, se confirme le développement des usages domestiques informatiques de loisir, puisqu'un tiers des utilisateurs déclarent se servir de leur ordinateur pour pratiquer en amateur une activité artistique<sup>13</sup>. De façon plus générale, les activités artistiques amateur des français connaissent un accroissement significatif avec 47% des français de plus de quinze ans déclarant avoir pratiqué la musique, le théâtre, la danse, les arts plastiques ou une activité d'écriture pendant leurs loisirs dès 1996<sup>14</sup>. Cette centralité de la figure de l'amateur, ce visage émergent d'un public-acteur dans le paysage artistique et culturel depuis ces dernières années, a été analysée dans différentes études commandées par le Ministère de la culture<sup>15</sup> et se trouve clairement explicitée par le sociologue Olivier Donnat dans la conclusion de son enquête sur *Les pratiques culturelles des Français*. Constatant que « de plus en plus de Français, quel que soit leur âge, sont tentés d'aborder l'art par la pratique en amateur », O. Donnat émet l'hypothèse que les « pratiques amateur sont le siège de réels enjeux culturels puisque même sans grande valeur artistique, elles sont investies de fortes aspirations en matière d'expression de soi et de recherche d'authenticité et, à ce titre, porteuses d'identités personnelles ou collectives »<sup>16</sup>. Se trouve ici articulée explicitement une fonction identitaire des pratiques artistiques des amateurs, parmi lesquelles on peut compter les webpages ordinaires.

Ces analyses d'Olivier Donnat au sujet des pratiques culturelles amateur font écho en partie à la thèse de la « modernité réflexive »<sup>17</sup> proposée par certains sociologues, que nous prolongeons ici sous certains aspects à travers la notion d'individualisme expressif. L'idée de base de la théorie de l'identité réflexive, développée par Anthony Giddens et Ulrich Beck, est que les individus seraient désormais libérés des contraintes socio-culturelles, telles que celles qui ont trait à la classe, la religion ou la nation, par exemple. Depuis que les formes de vie traditionnelles ont perdues leur légitimité pseudo-naturelle, elles ne sont plus reproduites automatiquement et aveuglément. On peut toujours être croyant et même dévot comme avant, bien sûr, mais si on l'est, c'est par choix et non par convention ou par habitude. Dans la mesure où la reproduction des traditions présuppose une intervention délibérée des individus, elles deviennent optionnelles, ce qui n'est pas sans incidence pour les identités. A l'ère de la modernité tardive, certaines catégories sociales de population, auraient donc en principe sinon de fait la possibilité de choisir la biographie et la forme de vie qui leur conviennent le

---

<sup>13</sup> Suivant l'étude de *Développement culturel*, n°138. *Composer sur son ordinateur. Les pratiques musicales en amateur liées à l'informatique*. Juin 2002, Ministère de la culture-DEP. En 1999, d'après une étude du DEP-Ministère de la culture, 22% des utilisateurs d'ordinateurs développaient des pratiques artistiques en amateur sur leur matériel ; 19% dessinent, 15% traitent du son et 6% de l'image (*Développement culturel*, n°130, oct.1999. *Les pratiques informatiques domestiques*, Ministère de la culture-DEP).

<sup>14</sup> DONNAT, 1996.

<sup>15</sup> En plus de l'enquête de Olivier DONNAT déjà citée ci-dessus, cf HENNION, MAISONNEUVE et GOMART, 2000. On peut lire dans la préface de ce dernier ouvrage sous la plume du directeur du DEP-Ministère de la culture, Paul Tolila, « L'amateur d'art ne correspond plus à ce « connaisseur » solitaire et sophistiqué (...) Cette réalité altière a vécu, au profit d'un développement extraordinaire des pratiques culturelles en amateur (...). Les politiques publiques s'en sont émues et réservent désormais une attention particulière à ces phénomènes sociaux massifs », p.8.

<sup>16</sup> DONNAT, 1998, p.316.

<sup>17</sup> Cf BECK [1986], 2001 et GIDDENS, 1991. En France, l'idée a été reprise par DUBET, 1994, et MARTUCELLI, 2002. Pour une présentation des théories de la modernité réflexive, cf. VANDENBERGHE, 2001.

mieux, ainsi que le style de vie afférent. Avec un clin d'oeil à Sartre, on pourrait dire que les individus sont forcés, à l'ère du nouvel esprit du capitalisme, à être libres.

En insistant davantage que Beck sur le rôle du marché, ainsi que sur le fait que les conditions matérielles qui rendent l'individualisation possible demeurent surtout le privilège des jeunes des classes moyennes<sup>18</sup>, il faudrait donner une tournure expressiviste aux théories de Beck et de Giddens et affirmer que l'identité n'est pas seulement une question de choix, mais aussi une question d'expression et d'authenticité. C'est ce que nous ferons plus loin en proposant l'hypothèse de l'*authenticité réflexive*. Reprenant les remarques de Donnat, dans le contexte, socialement restreint, de l'individualisation expressive, à l'encontre des post-modernistes, nous maintiendrons par principe l'idée du soi et de la recherche de sa cohérence à travers la construction réflexive et narrative d'une identité qui se cherche dans et à travers le nouveau médium de l'internet. Reconnaître et accepter pleinement le pluralisme des styles de vie et le caractère expérimental de la recherche de soi ne signifie pas l'acceptation du post-modernisme, mais bien plutôt la reconnaissance du fait que les identités sont multiples et que nous ne pouvons désormais plus nous prononcer, à la façon des anciens, sur le contenu idéal de l'identité, mais seulement sur sa forme. C'est précisément ce qui nous autorise et nous oblige à traiter le soi comme s'il s'agissait d'une oeuvre d'art.

L'hypothèse de l'individualisme expressif peut encore permettre de comprendre comment certaines politiques de socialisation à Internet, formant l'un des éléments contextuels et contraignants de « l'invention de soi », défendent la promotion de l'amateurisme et de l'expressivisme. En effet, parmi le corpus abondant composé de tous les discours d'accompagnement des NTIC, qui mettent en forme un Imaginaire mobilisant différents acteurs sociaux autour d'un projet sociétal (la *Société de l'information*) articulé à un projet technique (les réseaux de communication informatisés)<sup>19</sup>, certains textes ministériels au sujet de l'Internet Culturel offrent de nombreux exemples d'une rhétorique de légitimation des pratiques d'expression des usagers de l'offre technologique, notamment à travers l'accent mis sur la thématique de « l'interactivité » ou du « public-acteur ». Cette hypothèse peut être documentée brièvement autour des Espace Culture Multimédia, principales réalisations de la « politique culturelle face à l'écran » initiée sous le gouvernement Jospin<sup>20</sup>. La mission dévolue aux animateurs de ces ECM est de démocratiser l'accès de chacun aux technologies de l'information, de combattre « l'illectronisme » à travers des projets culturels inventés, en partie, par les usagers eux-mêmes. En effet, selon la prose ministérielle de l'époque, l'Internet culturel semblait renvoyer en grande partie aux formes d'expression des internautes eux-mêmes. A la question, « qu'est-ce que l'Internet culturel ? », la ministre Catherine Trautmann avait répondu : « Le développement de la dimension culturelle du réseau des réseaux s'illustre de mille manières : édition en ligne, utilisation du réseau par les entreprises culturelles innovantes, *par les internautes qui veulent s'exprimer et créer*, connexion des établissements culturels, formation du public à ces technologies qui sont des technologies culturelles, et enfin développement des

---

<sup>18</sup>Comme l'écrivait en marge un étudiant sur sa copie au sujet de *La société du risque*, « Le risque, c'est pour les yuppies. »

<sup>19</sup>cf FLICHY, 2001. En ce qui concerne l'imaginaire français d'Internet, on peut citer deux types de textes tout à fait « édifiants » : le discours publicitaire de FT résumé par le slogan « la vie.com » proposé à partir de l'an 2000 ou le *Programme d'Action Gouvernementale pour la Société de l'Information* initié dans un discours du premier ministre Lionel Jospin à l'Université de la communication, Hourtin, 1997, « Préparer l'entrée de la France dans la Société de l'Information ».

<sup>20</sup> Ce corpus a été constitué par le recueil des discours gouvernementaux sous Lionel Jospin (principalement ceux de l'ancienne Ministre de la culture, Catherine Trautmann, qui étaient rendus accessibles sur le site [www.culture.fr](http://www.culture.fr)) et des exemplaires de littérature grise sur les NTIC et la culture (rapports etc.).

contenus.»<sup>21</sup> Et dans certains rapports ministériels évaluant cette orientation « usagiste » des politiques de l'Internet culturel, il nous est expliqué que « l'utilisation d'Internet permet à chacun de faire des choix, d'être actif, de réaliser un projet »<sup>22</sup>. Dans les dispositifs, et leur discours de justification, mis en œuvre pour lutter contre la « fracture numérique », chaque membre du public semble invité à s'exprimer et ce faisant à contribuer à l'invention de l'Internet culturel. Si la visée originelle des politiques culturelles à la française est de démocratiser la culture, dans l'espace culturel contemporain qu'elles contribuent à structurer, cette démocratisation, en ce qui concerne Internet, se décline suivant une extension du champ d'expression et de création à toute la population. Désormais, chacun doit être un amateur, chacun peut être un artiste, tous sont invités à s'exprimer.

### *Mise en marché des technologies de la figuration de soi*

Une seconde forme de réponse aux hypothèses post-modernes et à leur célébration d'une identité sans entraves, un second élément de contextualisation de l'individualisme expressif advient par la prise en compte, à un niveau quasi matériel, des dispositifs techniques de la « figuration de soi » que les acteurs industriels proposent aux internautes.

A travers la mise en page suivant les *frames* des logiciels-auteurs, défalquant la structuration en rubriques des écrits de presse ou la diffusion de « sites-modèles » par les fournisseurs d'accès et serveurs d'hébergement à « mettre à ses couleurs », comme on pouvait le lire un temps sur un portail, se trouve, en fait, engendrée une relative standardisation des formes digitales d'expression de la subjectivité. Des motifs, des images, des styles graphiques ou sonores, goûtés par les auteurs, qui sont donc aussi des spectateurs passionnés, sont recyclés, reformatés et réagencés suivant leur propre talent créatif mais cadrés par les standards de l'offre logicielle du multimédia domestique (logiciels de traitement d'image ou d'édition assistée par ordinateurs, espace-mémoire). Plus finement encore, certaines études portant sur des corpus plus vastes ont confirmé le rôle prescripteur du serveur d'hébergement dans la forme et le contenu des *home page*. Selon Valérie Beaudoin et Christian Licoppe, « les pages personnelles visitées ont globalement des tonalités différentes selon leur serveur d'hébergement : le domaine, au sens de *terroir*, donne un style à ses habitants. Cela est à mettre en relation avec les caractéristiques de la clientèle de chaque hébergeur et/ou fournisseur d'accès, avec l'image que cherche à véhiculer l'hébergeur (campagnes de publicité, portail...) avec l'offre d'hébergement proposée, avec la manière dont sont référencées dans les annuaires les pages en question »<sup>23</sup>. Si l'on considère les auto-représentations à l'œuvre dans les pages personnelles comme des lieux de production sociale des identités personnelles, les technologies informatisées rendant possible ce travail de configuration d'une identité de réseau, représentent de fait un véritable marché pour les fournisseurs d'accès et autres

---

<sup>21</sup> Allocution sur l'appel conjoint Ministère du territoire et de l'environnement-Ministère de la culture et de la communication, *Bibliothèques et nouvelles technologies de l'information et de la communication*, juin 1998.

<sup>22</sup> Extrait du chapitre « Une aspiration : être actif » in *Observatoire d'analyse des réseaux*, Atelier Culture et communication, Ministère de la culture, 1998. Ce rapport traitait notamment d'expériences abritées par de futurs ECM (Friche de la Belle de Mai à Marseille etc.).

<sup>23</sup> Cf l'étude menée par l'équipe réunie autour de Valérie Beaudoin et Christian Licoppe comparant, au niveau sémantique (premiers mots et pronoms personnels), un corpus de pages personnelles de Wanadoo, Free, Multimania et Chez. BEAUDOIN, LICOPPE et alli, 2001, p.50.

techno-industriels<sup>24</sup>. S'opère ainsi une mise en marché de l'expression individuelle des internautes ordinaires comme si elle constituait une niche commerciale pour les nouveaux services culturels sur mesure promus par les acteurs de l'industrie des NTIC.

## II. VALIDITE DE LA SELF CULTURE

La culture sur mesure représentée par la fabrication des home page sous le modèle du kit esthétique personnalisé se développe donc suivant un régime d'auto-référence culturelle (« mon site à moi sur moi et ce que j'aime pour moi et quelques autres»). En écho à certaines affirmations des post-modernes sur la culture, mais pour les dénoncer, Roger Chartier émet l'hypothèse que la démultiplication des échanges grâce aux réseaux de communication n'engendre pas comme allant de soi leur universalisation. Elle consisterait plutôt en une juxtaposition d'identités singulières, un réseau de communautés cloisonnées au sein desquelles des individus-auteurs-éditeurs isolés ne partageront plus aucune référence commune ni critères intersubjectifs de validation<sup>25</sup>.

En interrogeant ainsi le sens et les valeurs attribuables à une culture digitale placée sous le slogan «Express yourself», on va rencontrer le diagnostic des «néo-conservateurs» pour lesquels l'hypertrophie de l'expression personnelle et la mise en représentation de soi sont le signe d'un brouillage des frontières entre privé et public qui s'accompagne d'une atrophie de l'expression publique et de la représentation politique. Ces craintes, qui s'expriment depuis au moins trente ans dans des formules suggestives, telles que la « chute de l'homme public » (Sennett), la « foule solitaire » (Riesman), la « culture du narcissisme » (Lash) ou la « culture post-ascétique » (Bell), ont été formulées à l'origine sous la forme d'un constat dégrisé d'une mutation anthropologique. Quelle que ce soit la formule retenue, les auteurs semblent bien s'accorder sur ces traits communs de l'homme moderne : « auto-absorption et égocentrisme, besoin impérieux de reconnaissance et de possession se déguisant sous la forme superficielle du spectacle de l'être ensemble, dépendance de l'estime de soi de l'approbation extérieure et un affaiblissement général du contrôle moral intériorisé »<sup>26</sup>. Ainsi, suivant la version de cette hypothèse développée par Richard Sennett, la priorité accordée à l'intimité sur la publicité signifierait que les citoyens se replient sur les groupes de la sociabilité première et se désintéressent de la politique. Le constat critique dressé depuis cette perspective « néo-conservatrice » se laisse clairement énoncer : l'expressivisme est un privatisme. Dans cette perspective, les *webpages* des internautes relèveraient d'une privatisation de l'espace public, d'une virtualisation solipsiste du monde. Par conséquent la question de l'attribution de valeurs à des pages personnelles, en dehors de la voie solipsiste de l'auto-

---

<sup>24</sup>A titre d'exemple, le parcours des pages du site de notre corpus de référence (les *Nets d'or*) conduit à un bandeau publicitaire, composé d'un lien sur l'offre commerciale d'accès, de communication et de services Internet vendue par son organisateur. Parmi ces derniers services, est offert, compris avec l'abonnement, un espace mémoire permettant d'héberger un site personnel. Des modèles de sites sont également proposés ainsi que des banques d'images gratuites ou des dossiers divers (sons, interviews, sondages). Un lien sur la boutique des pages perso. permet d'acheter logiciels (Frontpage, Dreamweaver...) et périphériques (webcams...). L'argumentaire commercial de l'offre à destination des particuliers créateurs de sites, « novices » ou « confirmés » insiste sur leur visibilité et leur reconnaissance grâce au recensement dans l'annuaire et la sélection mensuelle de pages « coups de cœur » (« Top 10 », « Top 5 », « Top spécial Nets d'or »).

<sup>25</sup>« On évoquait ces revues scientifiques qui n'ont d'existence qu'électronique : finalement, ce sont les mêmes personnes qui en sont les auteurs, les éditeurs, les diffuseurs et les lecteurs (...). Se joue donc autour de la révolution du texte électronique soit un devenir qui pourrait être, je le souhaite - l'incarnation du projet des Lumières, soit un futur fait de cloisonnements et de solipsismes », CHARTIER, 1997.

<sup>26</sup>FERRARA, 1993, p. 9.



consécration, devient caduque puisqu'on ne peut plus penser en termes d'espace public, d'un espace où les œuvres peuvent apparaître aux yeux de tous, un espace qui « empêche les individus de se noyer dans leur propre moi »<sup>27</sup>.

Sous cette problématique d'un horizon culturel digital constitué par de telles formes culturelles idiosyncrasiques, remettant en cause la possibilité d'une culture rendue commune dans un espace public, se pose alors la question de leur prétention à la reconnaissance intersubjective. Comment échapper au particularisme de l'expression idiosyncrasique de la personne à travers sa page personnelle ? Comment penser ensemble la singularité de l'expression factuelle de la personne et l'universalité potentielle de sa page personnelle ? Ou, pour reprendre les termes de Georg Simmel, comment penser quelque chose comme une « loi individuelle », comme une prescription contraignante qui vaudrait pour chacun, mais s'appliquerait de façon différente à chaque cas individuel ?<sup>28</sup>

Tentons de nourrir conceptuellement et empiriquement ce questionnement en rendant compte de deux registres de reconnaissance et de valorisation, suivant d'une part une logique publicitaire à laquelle sera opposée la logique de l'authenticité réflexive, mode de reconnaissance peer to peer des formes culturelles nées dans le contexte de l'individualisme expressif, deux modalités de validation intersubjective qui échappent au particularisme du règne de l'auto-consécration culturelle, au solipsisme et au privatisme auxquels fait allusion Roger Chartier.

### *Un exemple de légitimation médiatico-publicitaire*

Parmi les voies observables de reconnaissance des pages perso par d'autres que soi-même, arrêtons-nous sur la manifestation des *Nets d'or* dont l'activité publicitairement affichée consiste à élire des « œuvres » au sein de cette masse de propositions subjectives et à les reconnaître comme des formes culturelles authentiques du réseau<sup>29</sup>. Cette manifestation médiatico-publicitaire organisée par les industries techno-culturelles, à la croisée de l'audiovisuel, de l'informatique et les télécommunication, et indépendamment de l'échec de la stratégie de convergence intégrale entre ces secteurs, est intéressante à prendre en compte car, avec les *Nets d'or*, du point de vue des organisateurs, il s'agit de distinguer les « textes » d'« auteurs »-usagers d'Internet, au titre d'un hypothétique « 8<sup>ème</sup> » art (comme on pouvait le lire sur l'affiche de présentation de la manifestation).

#### *A la recherche du 8<sup>ème</sup> art*

Sans entrer dans une étude de terrain exhaustive, nous avons voulu avant tout comprendre la logique interne de ce qui s'affiche comme une entreprise de consécration de l'expression de soi digitalisées. Il semble notamment intéressant de dégager les critères de valorisation artistique de telles pages personnelles promues par les techno-industriels des TIC. En fait, dans le cadre de ce concours, les productions personnelles des internautes sont classées suivant quatre ou cinq catégories (suivant les années) : « Arts et Culture », « Loisirs et Art de vivre », « Sciences et Technologies », « Sports » et « Les insolites ». Et il est demandé aux jurys régionaux et nationaux de noter les pages

---

<sup>27</sup> SENNETT, 1979, p.260.

<sup>28</sup>Cf VANDENBERGHE, 2000.

<sup>29</sup>Notamment en produisant un système de classement à travers un « Top Spécial Net d'or » accessible sur le portail du fournisseur d'accès en question.

retenues selon cinq critères : « Rapidité d'accès », « Richesse du contenu », « Facilité de navigation », « Originalité du site », « Esthétique et graphisme ». On remarquera que les critères de sélection et reconnaissance distinguent des dimensions techniques, ergonomiques, documentaires mais aussi esthétiques proprement dites. Censés incarner l'idée d'un « 8<sup>ème</sup> art », ces critères endogènes d'élection des pages personnelles reconduisent –naïvement - la grammaire de l'Esthétique avec des notions comme « l'originalité ». A l'ère de la reproductibilité digitale, au sujet de productions d'amateurs, se trouve maintenue une conception singularisante de l'oeuvre, sur laquelle a été fondée conceptuellement l'Esthétique<sup>30</sup>, ainsi que la logique de différenciation esthétique (« l'Art d'Internet »), qui a institué l'Art comme domaine autonome, comme « salon de beauté des civilisations occidentales où est mise en quarantaine l'expérience esthétique. »<sup>31</sup> Il faut cependant rappeler que les industries culturelles historiques (disque, cinéma...) ont reconduit ces critères dans leur stratégie d'équilibre entre standardisation et innovation, dans leur quête de rentabilisation de biens par définition singuliers. Pour reprendre les termes de Boltanski et Thevenot<sup>32</sup>, la logique industrielle marchande se greffe sur la logique de l'inspiration, puisque tout en poursuivant une stratégie d'accumulation, l'industrie culturelle doit donner néanmoins l'impression qu'il s'agit de culture voire même d'art.

---

<sup>30</sup>Cf BENJAMIN, 1936.

<sup>31</sup>DEWEY [1934], 1987, p.11-12. Pour une exemplification d'une « esthétique de la continuité », l'« esthétique ordinaire » des pratiques amateur, cf ALLARD, 1994.

<sup>32</sup>BOLTANSKI, THEVENOT, 1991.

### *Les Nets d'or : organisation matérielle et brefs récits de concours*

«Vous qui avez tant donné dans vos pages perso sur Internet, apprenez à recevoir. En mars 2000, le 8<sup>ème</sup> art récompense vos passions.» Tel était le slogan de la manifestation 2000, parue dans la presse magazine, présentant un montage photographique où l'on pouvait voir, dans un décor de simili cérémonie des Oscars ou des Césars, une jeune femme blonde en tenue de soirée aux bords des larmes, la tête humblement baissée, portant un trophée dorée entre ses bras. En arrière-plan de la scène sur un écran géant était projetée la home page du site censé être récompensé (titrée de façon caricaturale « Mon ciné à moi »). Matériellement, la sélection à ce concours s'opère en deux temps : au niveau régional par un jury comprenant cinq membres, journalistes, webmasters et salariés de FT, désigné dans chacune des Directions Régionales de la société puis par une pré-sélection parmi les finalistes effectuée en externe par une société multimédia. Le jury national rassemble des personnalités du sport, du journalisme (presse magazine ou spécialisée informatique), de la télévision ou de la littérature. A ces *Nets d'or* par catégories, s'ajoute un *Prix des internautes*. Aux heureux netdorisés sont attribués trophées dorés, matériels informatiques (logiciels de montage, d'animation...) et bandeaux publicitaires sur les sites du fournisseur d'accès, tandis que pour le Prix des Internautas sont offerts des voyages. Pour indication, les partenaires de la manifestation étaient en 2001 et 2002 : Kodak, NRJ, Voilà, Alapage.com, Pages Jaunes, Compaq, Palais de la découverte, Sésam, Pinnacle systems, Micro-Applications, Compaq, Partirpascher.com.

A la question de savoir comment et pourquoi ils avaient proposé leur site à l'examen et s'étaient prêtés au jeu du concours, les participants interrogés insistent sur la qualité de « professionnels » des jurés : « En réalité mon inscription aux *Nets d'or* a été faite au dernier moment sur le conseil d'un collègue... simplement pour voir ce qu'il valait auprès des professionnels et internautes : le site avait à peine 4 mois... Je ne savais vraiment pas ce qu'étaient les *Nets d'or*. En réalité je surfais très peu.» (*Mathématiques magiques*) «Plutôt de voir ce que des professionnels penseraient de notre site, et si celui ci émergerait de la masse de sites persos proposés à cette occasion Et effectivement, on s'est aussi dit que ça pourrait aussi faire connaître le site (ce qui a effectivement été le cas). Essentiellement grâce au portail W. qui a fait pour l'occasion une page spéciale de présentation des lauréats des *Nets d'or*.» (*Sur la route.org*).

Deux autres concepteurs évoquent une fonction de ratification publique de leurs travaux par des professionnels qu'ils assimilent plus précisément à des experts d'un sous-secteur du pôle médiatico-publicitaire :

«Plutôt le désir de connaître l'avis, l'opinion de " professionnels ", d'internautes avertis : Avoir une fenêtre sur le monde, je pense que c'est ce que recherchent beaucoup de créatifs, d'artistes » (*Bangali Train*, Net d'or 2002, catégorie Les insolites).  
«Une reconnaissance auprès d'acteurs liés directement au sujet du site (éditeur, partenaires, production...) » (*Jamesbond007.net*, Net d'Argent 2001, Arts et culture).

Ce concours donne lieu à une cérémonie de récompense télévisée (La Cinq) dont la scénographie semble directement inspirée de célèbres manifestations télévisées couronnant films ou pièces de théâtre de l'année (*Oscars*, *Césars*, *Molière*...). Voici comment l'une des gagnantes décrit la cérémonie qui eut lieu en 2001 :

« Il y a d'abord eu une réunion avec les lauréats régionaux dans la ville de X., puis une à Paris pour les gagnants nationaux. Elle a réuni les lauréats finalistes et de nombreux journalistes au Palais de la Découverte. C'était impressionnant : spectacle remise des récompenses et buffet... Il y a d'abord eu la remise des 6 Nets d'or nationaux (un par catégorie : voyages, sport, arts...), puis a été annoncé le résultat du vote des internautes pour le Grand prix des Internautas. En fait le service presse de FT était venu filmer à domicile chacun des 6 lauréats. On nous a laissé croire que nous étions seulement nominés parmi une cinquantaine d'autres. En fait les 6 gagnants étaient déjà connus et nous étions les seuls visités bien sûr. Les petits films sont passés dans la soirée sur grand écran un peu sur le modèle des Césars... amusant mais déroutant ! A la soirée étaient présents Michel Bon de FT et d'autres dont j'ai oublié le nom. » Elle poursuit ainsi son récit de cette séance de récompense qui propose de fait la « mise en spectacle » des expressions personnelles sur une scène médiatique : « Pour les remises de prix, il y avait par exemple un champion de rugby anglais, Irène Frain romancière était aussi présente ;o) drôle de cocktail. Je n'ai pas mémorisé tous les noms... Certains sont venus me parler : des journalistes (par exemple une rédactrice de Elle, Figaro magazine, Science et Vie Junior... de journaux informatiques ), l'animateur de l'excellente émission 'C'est pas sorcier', les différentes chaînes de télé : FR3 local, France 2, la 5... des radios : NRJ, France Info... En fait je venais de sortir du travail, j'ai d'ailleurs failli rater le train et je suis reparti dans la nuit encore sous l'étonnement ! Tout de même c'était une expérience intéressante et enrichissante ! Cette soirée est passée paraît-il sur la 5 mais non averti je ne l'ai pas vue ni enregistrée... dommage !»

## Une logique publicitaire

Comme l'explicitent les internautes récompensés<sup>33</sup>, la validation publique de leurs travaux personnels d'amateurs, par des « pros » du monde médiatique élargi aux TIC, semble avoir guidée leur inscription à ce prix. Cette configuration n'est pas sans rappeler les concours destinés aux amateurs pour la chanson ou le cinéma. Mais sérieusement, le premier opérateur de téléphonie et fournisseur d'accès à Internet français cherche-t'il ici à organiser un simple radio-crochet ? Dans le cas de cette manifestation de récompense de pages perso., cocktail entre milieux de l'édition et de la presse, des médias audiovisuels réunis sous les nouveaux auspices des industriels des télécommunications pour fabriquer ensemble des « célébrités d'un soir » (ce qui se vend le mieux à la télévision) reprenant leur train dès la nuit tombée, suivant le récit de l'un des participants<sup>34</sup>, on est bel et bien en présence d'une campagne de publicité pour le secteur hautement compétitif et avantageux des nouvelles technologies d'informatisation et de communication, le tout est présenté et se présente sous la forme d'un spectacle culturel de valorisation artistique des pages personnelles de quelques internautes inspirés. Avec la mise en marché des technologies de la figuration de soi, où tout abonné est légitimement invité à devenir auteur-éditeur d'un site dont il établit son propre modèle artistique à partir des normes de l'offre logicielle, la culture sur mesure semble en effet le produit idéal d'une logique publicitaire de reconnaissance, telle qu'elle se manifeste par exemple dans les *Nets d'or*. Pour poursuivre l'analyse, il faudrait désormais actualiser les propositions de l'École de Francfort sur l'industrie culturelle par leur inversion, car de nos jours ce n'est pas tant la culture qui est industrialisée que l'industrie qui s'est culturalisée. Poursuivant une stratégie d'accumulation flexible post-fordiste, l'économie contemporaine ne fabrique plus guère de produits ; désormais elle produit des signes et des objets sémiotiques, des marques et des emballages, et vend de la culture<sup>35</sup>. Investissant toujours plus dans la présentation des marchandises, produisant non plus en masse mais sur mesure, l'industrie post-fordiste se rapproche de plus en plus des industries de la culture. Contrairement à ce qu'ont pu suggérer Adorno et Horkheimer, l'industrie culturelle n'a jamais été conçue sur le modèle de l'industrie automobile, produisant des « copies conformes » à la chaîne<sup>36</sup>. Maintenant que toutes les industries investissent dans la culture, on s'aperçoit que l'industrie culturelle des années quarante et cinquante fut déjà post-fordiste avant la lettre. Les industries post-fordistes contemporaines produisent des marchandises hautement différenciées et vendent de la culture sur mesure, permettant dès lors à chacun de se distinguer des autres en achetant des produits qui fonctionnent comme des marqueurs d'identité si ce n'est de distinction.<sup>37</sup> Pour écouler ses produits, l'industrie doit donc les esthétiser, en donnant l'impression qu'il s'agit de culture et non pas de *business*. Les *Nets d'or* illustrent cette stratégie de sublimation qui esthétise l'économique. La représentation médiatique de la présentation digitale de soi, qui intervient par exemple avec

---

<sup>33</sup> Cf Encadré.

<sup>34</sup> Cf Encadré

<sup>35</sup> Cf. HARVEY, 1989 et LASH and URRY, 1994.

<sup>36</sup> ADORNO ET HORKHEIMER, 1943.

<sup>37</sup> Contrairement aux affirmations des critiques de la culture de masse, il faut insister à ce propos que la marchandisation ne conduit nullement vers l'homogénéisation. Bien au contraire, la culture marchande de nos jours est hétérogène, diversifiée et fragmentée et l'industrie traque de près les évolutions de la culture populaire, y compris celles de la contre-culture dans son rejet militant de la société de consommation, pour s'en inspirer et se présenter comme «cool» en se parant d'une aura de rébellion. Cf les enquêtes de la journaliste N.KLEIN, 2001.

la cérémonie de récompense, ne transforme pas seulement le *business* en *show business*, mais les industries culturelles utilisent encore le *show business* pour vendre à tout un chacun le matériel nécessaire à ‘performer’ efficacement le self comme un soi unique et incomparable. De ce point de vue, il n’est guère étonnant que ce que Jeremy Rifkin a constaté à propos de la tendance générale à théâtraliser et à commercialiser la représentation de soi qui caractérise la nouvelle culture du capitalisme vaut aussi et davantage pour le monde digital. Surfant sur la vague de l’expressivisme contemporain, les industriels se tiennent prêts à fournir à tout un chacun le matériel nécessaire pour se bricoler une identité virtuelle. On comprend que le complexe industriel-médiatique «installe la communication au coeur de l’agir humain, redéfinit l’identité personnelle en termes relationnels, transforme l’expérience elle-même en représentation théâtrale et la propriété en un outil symbolique qui permet aux individus d’incarner leurs multiples rôles en fonction des réseaux au sein desquels ils évoluent, chacun d’entre eux représentant un aspect différent de leur trajectoire existentielle»<sup>38</sup>.

Il pourrait nous être objecté que les internautes trouvent tout autant leurs intérêts que les industriels dans cette instrumentalisation de la présentation digitale de soi. D’une part, cela ne signifie pas pour autant que ces intérêts soient identiques<sup>39</sup>. Mais d’autre part, peut-on envisager d’autres voies de valorisation non instrumentalisantes, d’autres logiques de reconnaissance de ces travaux personnels que celle exemplifiée par les *Nets d’Or* relevant d’une légitimation techno-industrielle, en dehors de l’impasse constituée par la voie solipsiste de l’auto-consécration ?

### ***Inter-reconnaissance de la culture sur mesure : publicisations digitales et authenticité réflexive***

En restant sensible, à la fois contre les anciens «néo-conservateurs» et les nouveaux post-modernes, à la foncière ambivalence de cet individualisme expressif et de la culture sur mesure qu’il produit, nous voudrions cependant montrer que les webpages ne relèvent pas simplement d’une privatisation de l’espace public, ni d’une mise en scène d’un moi schizoïde, ni d’une virtualisation solipsiste du monde. Alors même et précisément parce que nous partageons le souci des anciens «conservateurs» concernant la privatisation de l’espace public et de l’importance d’une culture commune, nous voudrions cependant suggérer une autre lecture de l’expressivisme contemporain plus optimiste, en termes d’*authenticité réflexive*. Ce que nous proposons est une version esthétisante et communautaire plutôt que cognitive et auto-centrée de l’individualisme réflexif des thèses de l’identité réflexive de Beck et de Giddens. Outre le fait que cette reformulation des thèses de l’identité réflexive permet de déplacer l’accent des sciences vers les médias, elle nous apparaît aussi davantage adéquate pour analyser la recherche de la reconnaissance par les pairs d’un «Soi figuré» (Ricoeur) que nous avons pu constater sur le terrain.

#### *Formes de publicisation digitales*

---

<sup>38</sup>RIFKIN, 2000, p. 280.

<sup>39</sup>Comme le suggère cette remarque d’un des auteurs de sites récompensés (*Sur la route.org*) : « Et puis pour dire la vérité, l’intérêt des nets d’or, c’était aussi qu’il y avait des portables à gagner, ce qui pourra toujours servir de retour en France .»

Une première réponse à l'hypothèse privatiste, formulée plus haut, consiste, tout d'abord, à reformuler le concept même d'espace public au profit de la notion de « publicisation ». Cette problématique de la *publicisation* peut être évoquée sans contradiction au sujet de pratiques développées, qui plus est souvent au sein de la sphère privée, si l'on redéfinit tout espace public du point de vue de ses formes pratiques de constitution et d'accomplissement, comme arène des « configurations réciproques des termes de la relation dans l'interaction avec les autres et avec le monde » et non plus comme représentation concrète et unitaire, suivant les perspectives ouvertes par Louis Quéré<sup>40</sup>.

Différentes modalités de publicisation digitales sont alors observables à travers le corpus rassemblé des pages « netdorisées ».

D'une part, une page personnelle se trouve reliée de façon formalisée ou non (réseaux de liens actifs) à d'autres pages, à d'autres collectifs en lignes de lecteurs-auteurs ou d'autres groupes hors réseau et circulant dans d'autres espaces sociaux. Ainsi, base de données d'un club de fans, le site sur James Bond redéploie sur le réseau des formes de sociabilité générées dans ces « communautés de goût » rassemblant *in praesentia* des hommes et des femmes par le partage intersubjectif d'un goût commun. Il exhibe d'ailleurs les ressources mêmes de ces liens de sociabilité esthétique (érudition autour de la filmographie, fétichisme des photos dédiacées, affiches rares etc.).

D'autre part, la « figuration de soi », qui se réalise à travers la page web, l'« identité narrative » qui s'y configure<sup>41</sup> est aussi une « identité de liens »<sup>42</sup>, qui demande à être interprétée, validée et reconnue par les internautes « visiteurs ». On repère de nombreuses traces paratextuelles de ratifications publiques de cette « identité d'écran » dans les pages étudiées : liens vers une adresse de courriel, possibilité de laisser des commentaires dans un livre d'or etc.

Certains de ces commentaires sont parfois cités, en exergue, de la *home page*, comme ici pour l'un des sites primés en 2001, où s'affiche une validation intersubjective de type esthétique, un jugement (« magnifique ») articulant une qualité perçue dans la relation qu'a nouée un internaute avec ce site personnel :

« Votre site est magnifique !  
Tout est basé sur la logique ...  
Je me suis bien amusée ....  
Et dès demain, je vais y retourner !  
Merci pour le bon temps,  
passé sur votre site,  
avec mon âme d'enfant,  
J'y retournerai très vite ...  
F. »

---

<sup>40</sup> Dans une perspective ethnométhodologique, Louis Quéré redéfinit et « respécifie » ainsi l'espace public comme forme et événement, comme « cadre toujours donné et néanmoins à recomposer à nouveaux frais dans chaque situation, dans lequel les actions et les paroles, les événements et les personnes, les situations et les relations acquièrent, en tant que réalités phénoménales, leur intelligibilité et leur objectivité, QUERE, 1994, p.87-88. Cf également QUERE, 1991, 1995.

<sup>41</sup> La notion « d'identité narrative » vient rendre compte que "le soi ne se connaît pas immédiatement mais seulement indirectement par le détour des signes culturels de toutes sortes" écrit Paul RICŒUR, 1988, p.304. Par exemple, « l'histoire d'une vie ne cesse d'être refigurée par toutes les histoires véridiques ou fictives qu'un sujet raconte sur lui-même. Cette refiguration fait de la vie elle-même un tissu d'histoires racontées » (RICŒUR, 1985, p.356).

<sup>42</sup> Suivant les propositions de BEAUDOIN ET VELKOSKA, 1999, p.149 : « L'identité qui se construit dans la page personnelle est une identité de liens, vers les sujets, thèmes et amis ».

## *Logique de publicisation et reconnaissance*

Dans cette dernière citation où se trouve publiée une évaluation esthétique de la page perso. par un simple visiteur, la reconnaissance par les pairs semble constituer, pour les participants, la première récompense, en lieu et place d'un quelconque *Net d'or* comme l'explicitent encore ces deux témoignages :

« Mais la vraie récompense qu'on a eu en ouvrant le site, ça a d'abord été toutes les visites et puis tous les mails qu'on a commencé à recevoir : des gens qui nous encourageaient, d'autres qui nous demandaient des infos. Ou encore, cette petite fille qui nous demandait comment vivaient les petits enfants tibétains ».  
(Net d'or 2002, Loisirs et Art de vivre)

«Le Net d'or 2000, plus haute récompense de l'Internet, a été décerné à ce sujet. Je tiens à remercier le jury. Au-delà de mon insignifiante personne et son naturel narcissisme, ce sont quelques photos superbes, inédites et publiées pour la première fois, qu'il récompense ».  
(Page d'accueil du site *Erotisme catholique*)

Les propos de cette page d'accueil illustrent parfaitement- en la déniait - la jonction entre la publicisation (« les photos superbes ») et la logique de reconnaissance («l'insignifiante personne »), dans le contexte de l'individualisme expressif. La publicisation est la mise en commun de l'objet. L'objet mis en commun et publiquement validé reflète la personne «comme un miroir dans lequel son être rayonne » (Marx). Moyennant l'objectivation de l'expression subjective et la reconnaissance publique de la page personnelle comme un page exemplaire et réussie, c'est en fait le sujet lui-même qui est validé dans sa singularité. Reconnu comme artiste, c'est en fin de compte la vie elle-même qui est traitée et jugée comme une oeuvre d'art.

Grâce à cette reconnaissance de la page perso. comme oeuvre d'art, l'identité particulière est publiquement, mais indirectement reconnue dans sa singularité. Intervenant entre la particularité et l'universalité, cette quête de validation passe par la publicisation et la mise en commun de la page perso qui, transformant l'*idion* en *koinon*, valide indirectement l'identité particulière et la reconnaît dans sa singularité comme une identité exemplaire. Cet arrière-plan social-identitaire permet d'expliquer à la fois la logique de publicisation que les internautes poursuivent dans leur lutte pour la reconnaissance dont la page perso est le théâtre, ainsi que les tentatives médiatico-publicitaires pour se greffer sur ces logiques endogènes en les détournant de leur but identitaire. Car après tout, si la représentation médiatique et la mise en spectacle de la présentation de soi sont choisies comme stratégies publicitaires efficaces, n'est-ce pas parce que chacun recherche la reconnaissance publique de sa singularité par le biais de sa page perso?

### *Une reconnaissance peer to peer : l'authenticité réflexive*

Dans ce moment de la modernité réflexive et en insistant sur l'asymétrie toujours vécue des conditions sociales d'existence, dans la mesure où la recherche du moi est désormais inséparable de l'invention de soi, l'expression du moi est une opération risquée. Confrontés à une pluralité de styles de vie qui s'exhibent dans les média et sur Internet, les individus doivent produire, bricoler et façonner leur identité en

expérimentant comme s'il s'agissait d'une page personnelle et cela en se modelant de façon plus ou moins consciente sur d'autres home pages. Il suffit de les observer pour se rendre compte que l'identité personnelle n'est pas une simple copie, mais que la mise en forme et la mise en scène de soi, à travers leurs pages personnelles (les photos superbes, l'originalité de la mise en page, etc.), présuppose beaucoup d'imagination, ainsi qu'une bonne dose de créativité. Contrairement à ce que pensent les post-modernes, une telle recherche effrénée de soi ne signifie nullement que le moi soit devenu faible ou inexistant, mais bien plutôt que, en l'absence de modèles d'identité prescrites, la recherche du soi relève de l'invention et de la création. Le constructeur d'une *homepage* a beau croire que son identité est tout aussi authentique, unique et originale que sa page perso, en absence de modèles conventionnels universellement acceptés, il éprouve le besoin de soumettre l'expression de sa personnalité à l'approbation d'autrui. Que la personnalisation et la publicisation aillent de paire s'explique ainsi par le fait que la personnalisation passe par la publicisation, si ce n'est par l'universalisation virtuelle. Dans une perspective plus philosophique, cette alliance de personnalisme et d'universalisme, caractéristique de la tendance contemporaine d'individualisation réflexive, peut-être comprise avec le philosophe social italien Alessandro Ferrara en termes de *l'authenticité réflexive*<sup>43</sup>. Transposant le modèle de jugement esthétique que Kant a développé, comme on sait, dans sa *Critique de la faculté de juger*, au domaine de la philosophie morale, cet ancien élève de Habermas a introduit la notion d'authenticité réflexive comme une sorte de compromis entre l'universalisme des anciens et la compréhension pluraliste et contextualiste de la 'bonne vie' des (post)modernes – en jugeant un cas individuel en termes d'exemplarité, l'expressivité s'allie à la normativité et la singularité est reconnue dans sa généralité comme un modèle digne d'admiration. Dans la perspective d'une telle éthique esthétique, l'individu est jugé comme une oeuvre d'art<sup>44</sup>.

En se façonnant une image personnalisée de soi qu'il expose sur sa page perso, l'individu émet donc une prétention à *l'authenticité*. Il dit à tout le monde qui veut l'entendre ou le voir qu'il est un individu unique et original et qu'il veut être jugé en tant que tel, donc comme s'il était une oeuvre d'art. En tant que prétention à la validité expressive, l'authenticité est une prétention quasi-artistique, soumise non pas à un «jugement déterminant», mais à un «jugement réfléchissant», «où seul le cas particulier est donné et il faut lui trouver un universel» pour parler comme Kant. Appliqué à l'identité réflexive de l'individu qui s'exprime sur sa page perso, le jugement réfléchissant évalue la prétention à l'authenticité en examinant si la page perso. exprime de façon exemplaire la personnalité de l'auteur, donc si elle exprime une identité qui mérite l'admiration virtuelle de tous. Se trouverait ainsi réalisé l'un des derniers voeux de Foucault : «Ce qui m'étonne, c'est que dans notre société, l'art n'ait plus de rapport qu'avec les objets, et non pas avec les individus ou avec la vie ; et aussi que l'art soit un domaine spécialisé, le domaine des experts que sont les artistes. Mais la vie de tout individu ne pourrait-elle pas être une oeuvre d'art ? Pourquoi un tableau et une maison sont-ils des objets d'art, mais pas notre vie ? »<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>FERRARA, 1999.

<sup>44</sup>Comme le dit si bien Luigi Pareyson, le maître à penser d'Umberto Eco: «L'oeuvre d'art n'a pas d'autre loi que sa propre loi. L'oeuvre d'art est individuelle dans sa singularité même: la règle ne vaut que pour un seul cas, mais c'est précisément en ceci qu'elle est universelle, dans le sens où c'est la seule et unique loi qui doit être suivie en la faisant» cité in FERRARA, 1999, p.68.

<sup>45</sup>FOUCAULT, 1998, p. 617.



## ***Conclusion : tensions et dynamiques de la validation de la culture sur mesure***

En étudiant ces différents modes d'attribution de sens et de valeur à la figuration de soi médiatisée sur Internet, nous avons, d'une part, montré comment la logique expressiviste des internautes était traduite en une logique publicitaire et détournée la reconnaissance publique de la personne et des pages personnelles qu'ils recherchent. D'autre part, nous avons traité la reconnaissance de la page personnelle par les pairs comme index de validation et indice d'universalisation contrefactuelle de l'oeuvre, et à travers elle, de la personne qui a assemblé et bricolé sa page personnelle et qui, ce faisant, a exprimé et mis en scène de façon singulière sa subjectivité. La page web médiatise l'identité personnelle de son auteur qui se cherche, se réalise et s'expose aux autres en exposant son oeuvre dans l'espace public digital. Etant donné que la recherche de soi passe par les autres qui consultent sa page web, le soi trouve sa réalisation médiante et sa reconnaissance ultime dans la reconnaissance publique de son expression médiatisée. Ont été ainsi pointées des modalités alternatives de validation et de valorisation de textes expressifs entre usagers ordinaires d'Internet en tension avec le registre publicitaire. L'émergence de nouveaux dispositifs de textualisation du soi que représentent les *weblog*<sup>46</sup>, ces sites personnels de seconde génération vient manifester le dynamisme de cette logique de reconnaissance de *peer to peer*. Il reste ainsi à prolonger l'hypothèse de *l'authenticité réflexive* au sujet de ces journaux non pas « intimes » mais « extimes », qui incluent désormais les traces de la lecture d'Autrui dans le corps du texte même et sont développés à partir d'un logiciel d'auto-publication introduisant la problématique de la gratuité dans le marché des technologies de la figuration de soi .

---

<sup>46</sup> *Weblog*, *joueb* ou *blog* désignent des pages personnelles développées à l'origine à partir d'un logiciel d'auto-publication, qui a été utilisé pour des créer des tribunes d'opinion mais aussi pour diffuser des informations scientifiques ou encore à la façon d'un journal intime. Ils se présentent donc comme des journaux avec des textes personnels ordonnés chronologiquement auxquels le lecteur peut réagir en postant des commentaires et proposent des liens hypertextes vers d'autres sites, d'autres *weblog* de la « blogosphère » liés aux thèmes abordés et informations délivrées.

## BIBLIOGRAPHIE

- ADORNO T.W et HORKHEIMER M., [1944], « La production industrielle des biens culturels », *Dialectique de la raison*, Gallimard, 1974.
- ALLARD L., 1994, « Dire la réception. Culture de masse, expérience esthétique et communication » in *Réseaux n°68. Les théories de la réception*.
- ALLARD L., 1999, « L'amateur, une figure de la modernité esthétique » et « Espace public et sociabilité esthétique » in *Communications n° 68. Le cinéma en amateur*, Le Seuil.
- BEAUDOIN V. et VELKOSKA J., 1999, « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) » in *Réseaux n°99. Internet. Un nouveau mode de communication ?*.
- BEAUDOIN V et LICOPPE C., 2001, « Tyweb : décrire la toile pour mieux comprendre les parcours » in *Actes du colloque e-usages*, ICUST, France Télécom-Adéra, Paris, 2001
- BECK U., 2001, *La société du risque*, Aubier.
- BELL D [1976], 1979, *Les contradictions culturelles du capitalisme*, PUF.
- BENJAMIN [1936], 1971, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique » in *Poésie et révolution*, Denöel.
- BOLTANSI L. et THEVENOT L., *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, 1991.
- BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard.
- CHARTIER R., 1997, *Le livre en révolutions*, Textuel, Paris.
- DEWEY J., [1934], 1987, *Art as experience. Late works of John Dewey*, vol.10, 1987, Indiana University Press.
- DONNAT O., 1994, *Les français face à la culture. Entre découverte et éclectisme*, La découverte.
- DONNAT O., 1996, *Les amateurs. Enquête sur les activités artistiques des Français*, La Documentation Française.
- DONNAT O., *Les pratiques culturelles des français. Enquête 1997*, La Documentation Française, 1998.
- DUBET F., 1994, *Sociologie de l'expérience*, Seuil.
- FERRARA A., 1993, *Modernity and Authenticity*, Suny, Albany.
- FERRARA A., 1999, *Reflective authenticity . Rethinking the Project of Modernity*, Routledge, Londres.
- FLICHY P., 2001, *L'imaginaire d'Internet*, La découverte.
- FOUCAULT M., 1988, « A propos de la généalogie de l'éthique », *Dits et écrits*, pp. 609-632, 1954-1988, Vol. 4, Gallimard.
- GIDDENS A., 1991, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- HARVEY D., 1989, *The Condition of Postmodernity : An enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell.
- HENNION A., MAISONNEUVE S., GOMART E., 2000, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, La documentation française.
- JAMESON F., 1991, *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, Londres.
- JEANNERET Y., 2000, *Y'a t'il vraiment des technologies de l'information ?*, Presses Universitaires du Septentrion.
- KELLNER D., 1992, "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", dans Lash, S. et Friedman, J. (eds.), *Modernity and Identity*, Blackwell, Oxford.
- KLEIN N., 2001, *No Logo*, La Découverte, 2001.
- LASCH C., [1978], 2000, *Le complexe de Narcisse-La nouvelle sensibilité américaine*, Paris, Laffont, 1981, réédité sous le titre *La culture du narcissisme*, préface de JC Michéa, Climats.
- LASH S. and URRY J., 1994, *Economies of Signs and Space*, London, Sage.

- MARTUCELLI D., 2002, *Grammaires de l'individu*, Gallimard.
- QUERE L., 1992, « L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique » in *Quaderni n°18. Les espaces publics*.
- QUERE, 1991, « D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique » in *Réseaux n°46-47*.
- QUERE L., 1995, « L'espace public comme forme et comme événement » in *Prendre place. Espace public et culture dramatique*, sous la dir d'Isaac Joseph, ed.Recherches, Plan Urbain, Colloque de Cerisy.
- RAY L. et SAYER A. (eds.), 1999, *Culture and Economy after the Cultural Turn*, London, Sage.
- RIESMAN D., [1964], 1964, *La foule solitaire*, Arthaud, (préface d'Edgar Morin).
- RIEFF P., 1973, *The Triumph of the Therapeutic*, Penguin, Harmondsworth.
- RIFKIN B., 2000, *L'âge de l'accès. La découverte*.
- SCHAEFFER J.M., 1992, *L'âge de l'art moderne. L'esthétique et la philosophie de l'art du 18<sup>ème</sup> siècle à nos jours*, Gallimard.
- SENNETT R., 1979, *Les tyrannies de l'intimité*, Seuil.
- RICŒUR P., 1988, « L'identité narrative » in *Esprit. spécial P.Ricoeur*, n°140-141.
- RICŒUR P., 1985, *Temps et Récit III*, Le Seuil.
- RICŒUR P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Le Seuil.
- TAYLOR C., 1999, *Le malaise de la modernité*, Cerf.
- TAYLOR C., [1989], 1998, *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Le Seuil.
- VANDENBERGHE, 2000, « La loi individuelle. Une éthique nietzschéo-bergsonienne », *Simmel Studies*, 10, 2, pp. 169-178.
- VANDENBERGHE F., 2001, « Introduction à la sociologie (cosmo)politique d'Ulrich Beck », *Revue du MAUSS*, 17, 1.

Ouvrages collectifs :

- Développement culturel*, n°130, oct.1999. *Les pratiques informatiques domestiques*, Ministère de la culture-DEP.
- Développement culturel*, n°138. Juin 2002. *Composer sur son ordinateur. Les pratiques musicales en amateur liées à l'informatique*. Ministère de la culture-DEP.

**Résumé :** Les pages personnelles, ces sites élaborés par de simples particuliers usagers ordinaires d'Internet autour de leurs centres d'intérêt, hobbies, passions, constituent l'une des ressources mêmes du réseau. Nous les abordons ici en tant que « bricolages esthético-identitaires » délimitant ce que nous nommerons une *self culture* ou *culture sur mesure* et que nous relierons à un *individualisme expressif* contemporain. Parmi les nombreux questionnements que suscitent ces formes culturelles auto-centrées, nous nous interrogeons sur les modalités de la validation et de reconnaissance de ces formes singulières d'expressions de soi par autrui voire de leur valorisation comme pièces originales d'une culture digitale en devenir. Ces interrogations s'appuieront sur la présentation des théories de l'identité moderne et l'espace public développées dans la recherche allemande ou anglo-saxonne, depuis les théories de l'identité réflexive (Beck, Giddens, Ferrara...) jusqu'aux hypothèses post-modernistes (Kellner...).

**Abstract :** The personal webpages of ordinary users who seek to express their interests, passions and hobbies on the internet will be treated in this article as so many instances of an experimental culture of the self that is made to measure and is linked to the expressive individualism that characterises late modernity. Looking more closely at the intersubjective modes of validation and recognition of those singular forms of self-expression, we will draw on the work of Ulrich Beck, Anthony Giddens and Alessandro Ferrara to develop an expressivist interpretation of digital culture that is both critical of the postmodernist theories of identity and of the neo-conservative theories of the public sphere. Contrasting the attempts of the cultural industry to publicise and commercialise the personal webpages with the intersubjective validation which the makers of the webpages are looking for, we will show that the intersubjective validation of the webpages can be analysed as a form of peer to peer recognition and interpreted in terms of a research of reflexive authenticity.

**Les auteurs :**

Laurence Allard, maître de conférences en Sciences de la communication, Université Lille 3, France. [loallard@aol.com](mailto:loallard@aol.com)

Frédéric Vandenberghe, sociologue, Université pour les Etudes humanistes, Utrecht, Pays-Bas. [F.vandenberghe@uvh.nl](mailto:F.vandenberghe@uvh.nl)