HAL
open science

Les présentations de soi au croisement des industries culturelles et des industries créatives, dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique : le cas de la mise en portrait et du storytelling dans la presse magazine

Philippine Clot

To cite this version:

Philippine Clot. Les présentations de soi au croisement des industries culturelles et des industries créatives, dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique : le cas de la mise en portrait et du storytelling dans la presse magazine. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01203000

HAL Id: dumas-01203000

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01203000v1

Submitted on 22 Sep 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les présentations de soi au croisement des industries culturelles et des industries créatives, dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique

Le cas de la mise en portrait et du storytelling dans la presse magazine

Philippine
Clot

UFR des sciences de la communication

Mémoire de master 2 recherche – 24 crédits – Sciences de l'Information et de la Communication

Sous la direction de Benoit Lafon

Année universitaire 2014-2015

UNIVERSITE Stendhal GRENOBLE 3

Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : CLOT PRENOM : Philippine

DATE : 7/6/2015 SIGNATURE :

REMERCIEMENTS

Je remercie tout particulièrement Benoit Lafon, mon directeur de mémoire, qui, malgré la distance, a su trouver le temps pour répondre à mes questions et lever certains doutes tout en me laissant une certaine autonomie dans ce travail.

Je remercie également la structure dans laquelle j'ai réalisé mon stage qui m'a gentiment donné certaines ressources (des magazines en particulier) afin de réaliser une modeste étude de terrain.

Enfin, je remercie toutes les personnes de mon entourage, les enseignants de l'Institut de la Communication et des Médias ainsi que ceux de l'université d'Ottawa qui m'ont apporté leur aide, leur soutien pendant ces deux dernières années. Tous ont été une source de motivation pour moi et un soutien qui finalement se retrouve dans l'aboutissement de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 6

PARTIE 1 – LES PRESENTATIONS DE SOI AU CŒUR DE DIVERSES MUTATIONS : *les industries des biens symboliques et la presse magazine à l'étude* 14

Chapitre 1 – Les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques 15

I. Les industries des biens symboliques : industries culturelles et industries créatives 15

II. Situer les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques..... 22

Chapitre 2 - Les présentations de soi dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique 28

I. La presse magazine : un terrain d'analyse des présentations de soi 28

II. La présentation de soi au cœur de rapports complexes entre les industries de contenu et des acteurs éloignés des contenus 33

Chapitre 3 – Mise en portrait et *storytelling* : généalogies de deux pratiques de présentation de soi..... 40

I. La présentation de soi envisagée en regard de la représentation 40

II. La mise en portrait : de la peinture au journalisme, des industries créatives et des industries culturelles 43

III. Le *storytelling*, une pratique stratégique à situer socialement..... 49

IV. Mise en portrait et *storytelling* : des présentations de soi au croisement des industries culturelles et des industries créatives 55

PARTIE 2 – PRESENTATIONS DE SOI : LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET LES DIFFERENTS ACTEURS 58

Chapitre 4 – Présentations de soi : des pratiques professionnelles spécifiques à l'œuvre. 59

I. Les présentations de soi dans deux types de presse spécifiques : la presse magazine féminine et la presse magazine économique 59

II. Deux professionnels au cœur des présentations de soi 68

Chapitre 5 – Un « enchevêtrement » d'acteurs autour des présentations de soi..... 74

I. L'entreprise médiatique face à la satisfaction d'un double marché à travers ses contenus 75

II. L'individu présenté et le lecteur : la recherche de « satisfactions » diverses 81

CONCLUSION 88

BIBLIOGRAPHIE..... 92

ANNEXES 97

INTRODUCTION

« De quelle façon une personne dans les situations les plus banales, se présente elle-même et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux, et quelles sortes de choses elle peut ou non se permettre au cours de sa représentation. »[1]

Dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne,* le sociologue Erving Goffman s'intéresse aux présentations de soi qui s'opèrent entre les individus. Il questionne ces relations en se demandant quelles formes prennent ces présentations lors de la rencontre entre deux ou plusieurs individus, sur une scène qu'il qualifierait de théâtrale, considérant que chacun d'entre nous est un acteur. L'intérêt de sa pensée est de nous montrer que la présentation de soi occupe une grande place dans la vie quotidienne et ainsi un vif intérêt pour la recherche. Dans ce travail de recherche, nous nous intéresserons plus amplement à la présentation de soi, non pas d'un point de vue purement sociologique mais en insérant cet objet de recherche au sein des sciences de l'information et de la communication. Notre intérêt se portera volontiers sur l'objet en lui-même bien sûr, mais plus encore nous souhaitons le relier aux « industries des biens symboliques »[2] et à la presse magazine en étudiant les interactions entre différents acteurs ainsi que les enjeux à l'œuvre.

Nous avons choisi l'expression « présentation de soi » dans le but d'essayer de refléter au mieux notre objet d'étude, alliant aussi bien la dimension narrative que la dimension visuelle qui peuvent toutes deux être des traits caractéristiques des présentations de soi. Au contraire, l'expression « récits de présentation de soi », employée dans notre travail précédent, semblait gommer cet aspect visuel des présentations de soi.

Dans l'idée de poursuivre le questionnement amorcé dans notre travail de recherche l'année passée, nous continuerons à nous attacher plus particulièrement à la mise en portrait et au *storytelling* en considérant que ces deux pratiques peuvent appartenir au « genre » des présentations de soi. « La notion de genre permet (…) d'inscrire tout texte dans une histoire,

[1] Goffman Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi.* Paris : Les Editions de Minuit, 1973, p. 9

[2] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, 252 p.

une architextualité, une famille de rapports, de ressemblances, de dissonances, de transformations, de répétitions. (…) C'est le genre qui fonde le pacte initial de réception, qui détermine la recevabilité et les effets du texte »[3]. Nous pouvons constater qu'il y a dans la définition de la notion de genre la volonté de montrer une certaine catégorisation, et par là même que tous les contenus rattachés à un même genre auraient des traits communs. Dans un même temps, nous ne voulons pas considérer le genre comme une catégorie fermée mais au contraire une entité ouverte. Autrement dit, l'appartenance possible de la mise en portrait ou du *storytelling* au genre des présentations de soi n'est ni restrictive, ni définitive. Ces pratiques peuvent être amenées à évoluer, à passer d'un genre à un autre ou encore se situer au carrefour de plusieurs genres. Lorsque nous parlerons du genre qu'est la présentation de soi dans de ce travail, nous reconnaîtrons d'une part qu'il y a des caractéristiques communes entre les pratiques qui s'y rattachent (mise en portrait et *storytelling),* et d'autre part nous prendrons en compte le fait que ces pratiques ne sont pas figées vis-à-vis du temps, de l'espace ou d'un contexte particulier. Aussi, la mise en portrait et le *storytelling* ne sont pas seulement des « présentations de soi », elles ne peuvent être affiliées à un genre de façon catégorique, au contraire elles ne sont pas enfermées et sont amenées à évoluer.

Nous nous intéresserons aux pratiques de mise en portrait et de *storytelling* dans un chapitre dédié, néanmoins il apparaît utile de faire ici un bref point sur ce qui caractérise ces deux pratiques. La mise en portrait s'entend comme une pratique ancienne dont il est possible de suivre l'évolution tout d'abord à travers la peinture, puis elle se matérialise ensuite dans les domaines littéraire et journalistique[4]. Le *storytelling*, lui, est une pratique dont nous questionnerons la situation complexe, cependant il apparaît comme une pratique de mise en récit, laquelle n'est en rien nouvelle mais semble, à travers l'exportation du terme anglophone *storytelling,* être décrite comme une nouveauté par certains acteurs. Ces deux pratiques se caractérisent par le fait qu'elles peuvent s'appuyer sur une dimension visuelle et textuelle, puis dans le fait qu'elles mobilisent à travers leurs contenus des éléments servant la présentation. Elles se retrouvent toutes deux aujourd'hui à travers les contenus médiatiques, ce qui nous intéressera plus particulièrement dans cette recherche. Elles demandent également à être situées vis-à-vis des industries des biens symboliques (industries culturelles et industries créatives) puisque bien qu'elles affichent un caractère reproductible à travers les média, en même temps nous devons considérer la part artistique, créative qui y est à l'œuvre.

[3] Lits Marc. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : De Boeck, 2008, p. 48
[4] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann Editeurs, 2012, 441 p.

Dans le tableau suivant, nous proposons de récapituler brièvement quelques traits caractéristiques de ces pratiques. Cet outil – à ce stade du travail – ne se veut pas affirmatif mais plutôt hypothétique, puisque nous questionnerons par la suite certains des éléments mentionnés ci-dessous.

Tableau comparatif entre la mise en portrait et le *storytelling*[5]

	Mise en portrait	***Storytelling***
Pratique originale et caractérisation	Mise en portrait artistique (peinture) Dimension visuelle à l'œuvre (peinture, puis photographie)	Mise en récit Dimension textuelle (narration d'histoires, de contes, etc.)
Caractérisation de la pratique actuellement	Dimensions textuelle et visuelle	
Domaines d'application	Photographie, peinture, journalisme	Journalisme, communication politique, management, sphère privée, etc.
Appartenance au genre de la présentation	Présenter physiquement un individu (portrait artistique) Présenter la vie d'un individu	Présenter la vie d'un individu à travers la mise en récit Mise en scène de la vie d'un individu
Caractère reproductible de l'objet (le portrait ou l'histoire)	**Oui.** A travers les média, différents outils techniques **Non**. Certains portraits artistiques qui n'ont pas pour vocation d'être diffusés	**Oui.** A travers les média, différents outils techniques **Non.** Dans le cas d'une pratique orale (sauf si elle est reprise dans les média)
Caractère unique de l'objet	**Oui**. Création de portrait artistique unique. Puis, à travers le prototype, l'idée originale du créateur	**Oui.** A travers le prototype, l'idée originale du créateur

Notre réflexion vis-à-vis de notre mémoire de recherche de l'année passée se poursuit et s'étoffe à divers titres. Dans un premier temps, nous l'avons dit, nous ne nous intéressons plus particulièrement aux « récits de présentation de soi » mais aux « présentations de soi » dans la mesure où nous avons pu constater que cette pratique de présentation de soi ne se traduisait pas seulement à travers les éléments textuels et nous le verrons dans ce travail.

Ensuite, nous regrettions l'année passée de ne pas nous être plus amplement intéressé aux contextes de production et de réception de ces présentations de soi. Aussi, nous essaierons de pallier à ce manque à travers cette recherche et nous verrons par ailleurs que ces contextes se révèlent importants, même primordiaux pour étudier les présentations de soi (ou tout autre objet de recherche.

[5] Tableau réalisé par nos soins à l'aide de différentes lectures faites sur ces deux pratiques.

Notons également que nous abandonnons ici l'idée de nous intéresser uniquement aux (récits de) présentations de soi des acteurs politiques. Nous conservons un intérêt pour leurs présentations de soi mais nous avons souhaité porter notre regard sur d'autres acteurs, montrant ainsi que cette pratique n'est pas réservée aux seuls acteurs politiques.

Enfin, nous avons choisi d'insérer notre objet de recherche et de l'étudier dans un environnement spécifique, celui de la presse magazine. Notre choix s'est porté sur ce média pour deux raisons, la première nous vient d'un constat que nous avons fait. En consultant divers médias (presse écrite quotidienne, presse magazine, télévision) nous nous sommes aperçu que les présentations de soi sembleraient être des contenus très présents dans la presse magazine et surtout de manière particulièrement régulière.

La deuxième raison vient du fait que la presse magazine est un medium garant de nombreuses mutations, évolutions, de nombreuses caractéristiques que nous aurons l'occasion de développer amplement à travers cette recherche. Puis il demeure l'idée que son environnement et les interactions entre différents acteurs en font un média de recherche riche, amenant de nombreuses questions. Jean-Marie Charon, sociologue au Centre d'Étude des Mouvements Sociaux (CEMS) et spécialiste des médias et du journalisme, résume sur quelques points l'intérêt que présente pour nous l'étude des présentations de soi dans la presse magazine. Il montre à quel point il est intéressant d'étudier différentes composantes de la presse magazine afin de voir dans quelle mesure nous pouvons les appliquer à notre objet de recherche.

> « Dans un contexte de morosité de diffusion et de santé économique de la presse française, un secteur de celle-ci se porte bien, crée des titres, gagne de nouveaux lecteurs – même très jeunes – et conquiert des positions à l'international. Il s'agit de la presse magazine. Les performances, le dynamisme, les structures, les méthodes de travail, le rapport au public de cette forme de presse sont si différents, de ceux des quotidiens, qu'il est tentant de l'analyser comme un média spécifique. La tentation est d'autant plus grande que, loin d'apparaître comme un média ancien, aux structures traditionnelles, il préfigurerait plutôt ou anticiperait des évolutions que découvrent seulement aujourd'hui radios et télévisions : segmentation du public, thématisation du contenu, entreprise réseau, internationalisation, etc. »[6]

[6] Charon Jean-Marie. « La presse magazine ». *Réseaux, n° 105*, 2001, p. 53

Sa vision paraît quelque peu idéaliste, nous verrons que la presse magazine, outre sa « bonne santé », appartient à la sphère médiatique et est un reflet de diverses reconfigurations qui la touchent.
Enfin, nous aurions pu évoquer une troisième raison portant sur le fait que la presse magazine constitue un média dont certains chercheurs reconnaissent la forte présence. Nathalie Sonnac, chercheur au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les média, note à ce titre « que la presse magazine occupe une place de choix dans le monde des médias, et participe fortement à sa dynamique : elle concentre près de 40 % du chiffre d'affaires de la presse éditeur, représente 1 255 titres pour 45,2 millions de lecteurs. »[7] C'est une raison que nous nous devions de souligner bien qu'elle ne soit pas primordiale dans notre recherche, puisque même si la presse magazine avait été moins présente sur le champ médiatique elle n'en serait pas pour autant moins intéressante.

Nous verrons à travers ce mémoire de dernière année de Master, que la problématisation de notre sujet de recherche s'étoffera au fil des pages. Il ne nous semble pas primordial de dresser ici une liste exhaustive des questions que nous nous sommes posées, mais il apparaît plus pertinent de laisser naître, mûrir ces questions au fur et à mesure de la recherche dans la mesure où de nombreuses questions et hypothèses seront amenées à être soulevées tout du long (parfois même de manière inattendue). Néanmoins, ce travail est tout de même parti d'un questionnement initial, il s'agissait pour nous de comprendre en quoi la mise en portrait et le *storytelling* pourraient s'envisager en tant que présentations de soi, et surtout de questionner ces pratiques professionnelles en regard d'un environnement en mutation, nous pensons notamment aux reconfigurations à l'œuvre dans la sphère médiatique (précisément la presse magazine) et dans les industries culturelles et les industries créatives.

Plusieurs intérêts apparaissent autour de notre sujet de recherche. Un premier intérêt vient du fait que les présentations de soi (mise en portrait et *storytelling*) sont nombreuses dans les médias à l'heure actuelle, et pourtant elles ne sont pas nouvelles, elles ont une histoire. C'est pourquoi nous voulons questionner leur évolution et leur pérennité en les replaçant dans un contexte de mutations, de reconfigurations des industries des biens symboliques et de la presse magazine.

[7] Sonnac Nathalie. « L'économie des magazines ». *Réseaux, n° 105,* 2001, p. 81

D'autre part, le deuxième intérêt de ce sujet relève du fait qu'il présente une certaine nouveauté. Il existe déjà quelques ouvrages de chercheurs sur la mise en portrait, sur le *storytelling* (bien qu'ici certains auteurs restent plutôt dans une approche descriptive de la pratique), sur la présentation de soi, mais également sur la presse magazine et ses reconfigurations ainsi que sur les industries des biens symboliques (théorie des industries culturelles, la question des industries créatives, etc.). En revanche, il n'y a pas – à notre connaissance – de recherche faisant un lien entre tous ces éléments. C'est-à-dire une recherche qui aborderait la mise en portrait et le *storytelling* en tant que présentations de soi puis qui les envisagerait au sein des industries des biens symboliques et de la presse magazine en prenant en compte leur environnement. Ainsi, notre recherche ne se veut pas complètement nouvelle, puisqu'elle entend questionner certains éléments déjà évoqués par d'autres chercheurs, mais l'objectif visé, lui, semble nouveau.

Notre question initiale nous permet dans un premier temps d'émettre différentes hypothèses qu'une recherche éclairée devrait nous amener à confirmer ou infirmer.

Premièrement, nous avons émis l'hypothèse que la mise en portrait et le *storytelling* pourraient être considérés comme des présentations de soi, dans la mesure où tous deux pourraient s'attacher à présenter des individus, en mobilisant des traits identitaires, sociaux, professionnels, etc. Nous supposons également que la mise en portrait et le *storytelling* ne se manifestent pas seulement à travers les récits mais à travers différentes composantes, qu'il s'agisse d'éléments visuels ou textuels.

Deuxièmement, nous faisons l'hypothèse que la présentation de soi serait « au croisement » des industries culturelles et des industries créatives. D'une part, elles relèveraient des industries créatives par la présence de certains professionnels (photographes, graphistes) proches de la création, ou encore par le fait qu'à l'origine ces présentations de soi faisaient partie des arts. Puis, d'autre part, les présentations de soi relèveraient des industries culturelles, à travers leur support (presse écrite, médias audiovisuels) et leur caractère reproductible.

Troisièmement, nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle les présentations de soi seraient plus largement reprises par certains médias et plus particulièrement par la presse magazine, d'où notre intérêt d'étudier les présentations de soi dans ce média spécifique. Une troisième hypothèse découle de la précédente : il se pourrait que la production de présentations de soi dans la presse magazine, soit un reflet de « tendances » actuelles au sein

de ce média. La présence accrue des photographies ou encore celles des graphiques et schémas en serait une caractéristique. Nous voudrions voir si la présentation de soi, à travers son format, est un genre qui reflète certaines particularités de la presse magazine.

Enfin, nous nous sommes interrogés quant au possible rôle que jouent les présentations de soi, les raisons de leur présence dans la presse magazine en regard des différents acteurs intervenant dans la sphère médiatique. Les présentations de soi pourraient être considérées comme des contenus mettant en valeur le support en lui-même, ou bien ayant un intérêt quand à la satisfaction des récepteurs.

Afin de vérifier ces hypothèses mais également dans l'optique de mener une recherche claire nous avons mis en place le plan de recherche suivant.

Nous avons pris pour parti de commencer ce travail de recherche en interrogeant la place des présentations de soi au sein des industries des biens symboliques et de la presse magazine. Dans cette optique nous nous intéresserons dans un premier chapitre à l'étude des industries des biens symboliques, de quelles façons industries culturelles et industries créatives peuvent y être envisagées puis nous essaierons de mettre en parallèle les présentations de soi. Dans notre deuxième chapitre, notre réflexion (toujours en lien avec le chapitre précédent) portera cette fois-ci plus précisément sur les reconfigurations à l'œuvre dans les industries des biens symboliques, particulièrement dans la presse magazine qui est considérée comme une industrie culturelle. Nous verrons de quelle façon la présentation de soi se crée une place dans ce média et comment elle peut être considérée comme le reflet de certaines reconfigurations. Enfin, notre dernier chapitre viendra apporter des éléments pour étoffer le raisonnement mené dans les deux premiers chapitres. Nous entendons différencier les notions de présentation et de représentation puis dresser une généalogie des deux pratiques que sont la mise en portrait et le *storytelling*. Ces généalogies auront pour but de rendre compte des différentes évolutions de ces pratiques afin de nous aider à comprendre en quoi elles peuvent relever à la fois des industries culturelles et des industries créatives.

Dans notre deuxième partie, il sera question de traiter des présentations de soi en tant que pratiques professionnelles, nous regarderons de plus près leur présence au sein de la presse magazine en étudiant tout particulièrement deux types de presse : la presse magazine féminine et la presse magazine économique. Dans un premier chapitre, à travers une observation de certains titres de presse, nous nous arrêterons sur le contenu des présentations de soi, nous tenterons de voir ce qui les compose et en quoi il est possible de les considérer

comme des « stratégies » des entreprises médiatiques. Nous nous attarderons également sur deux professions, deux pôles liés au cœur des présentations de soi : le journalisme et l'illustration. Ceci nous permettra d'interroger les pratiques professionnelles de ces acteurs ainsi que la place de la créativité au sein des présentations de soi et de la presse magazine. Dans le dernier chapitre, nous nous intéresserons aux différents acteurs « proches » de la présentation de soi, nous pourrons y voir une triple (voire quadruple) relation entre les acteurs suivants : l'entreprise médiatique, l'individu présenté, le lecteur. Nous évoquerons un quatrième acteur qui est l'annonceur publicitaire, celui-ci nous paraît moins concerné par la présentation de soi, cependant nous serons amenés à voir que la place qu'il occupe est loin d'être négligeable. Nous nous intéresserons dans ce chapitre aux enjeux qui sous-tendent ces différents acteurs ainsi que leurs objectifs propres, ce qui tend à rendre cette triple (voire quadruple) relation complexe.

PARTIE 1 – LES PRESENTATIONS DE SOI AU CŒUR DE DIVERSES MUTATIONS : *les industries des biens symboliques et la presse magazine à l'étude*

Cette première partie entend dresser d'une part un état des lieux des industries des biens symboliques à l'heure actuelle, puis de questionner la place des présentations de soi dans ces industries et particulièrement dans la presse magazine, tout en prenant en compte le contexte et les enjeux à l'œuvre. Dans le but de répondre à cet objectif, nous serons amenés à nous intéresser de près aux industries des biens symboliques et à la presse magazine, notamment à ce qui les caractérise de manière générale puis de manière plus précise en regard de notre objet de recherche. Nous verrons qu'il est possible de faire une distinction entre les industries culturelles et les industries créatives, que chacune ont des traits propres, puis que dans un même temps il est possible de les relier les unes avec les autres. Nous nous attarderons sur certaines mutations à l'œuvre dans ces industries et dans la presse magazine et essaierons de voir dans quelle mesure nous pouvons les retrouver à travers notre objet de recherche.

Cette première partie s'inscrit au cœur de notre questionnement de départ, nous entendons mener cette recherche en commençant par évoquer le cœur de notre recherche à savoir la situation des présentations de soi envisagées au sein des industries des biens symboliques et de la presse magazine. Puis, dans un troisième chapitre nous apporterons certains compléments, certaines réponses à l'aide d'une recherche d'ordre généalogique concernant les notions de présentation et représentation, de mise en portrait et enfin de *storytelling.* Ce troisième chapitre est destiné à appuyer et étoffer le raisonnement et les questionnements avancés dans les deux premiers chapitres.

Chapitre 1 – Les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques

Nous commencerons ici par faire un point sur les industries des biens symboliques. Nous tenterons de mieux les définir, de voir en quoi il existe une distinction entre industries culturelles et industries créatives alors qu'elles sont également réunies sous le nom d' « industries des biens symboliques ». Nous questionnerons également le « processus » de reproductibilité mis en œuvre dans les industries des biens symboliques, s'agit-il d'une particularité des industries culturelles ? Nous nous demanderons également comment cette reproductibilité se manifeste dans le cas des présentations de soi dans la mesure où leur support est la presse magazine. Pouvons-nous y voir une forme de standardisation de la mise en portrait ou encore du *storytelling* (ou mise en récit). Dans ce chapitre nous nous appuierons en partie sur l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques* de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin qui nous paraît être un ouvrage pertinent dans cette recherche, dans la mesure où ils proposent une vision actuelle des mutations à l'œuvre dans ces industries et étudient les interactions entre industries culturelles et industries créatives.

I. Les industries des biens symboliques : industries culturelles et industries créatives

A. La dimension symbolique dans les industries culturelles et créatives

Il est nécessaire dans un premier temps de bien situer ce que nous qualifions d'industries des biens symboliques, d'industries culturelles et d'industries créatives.
Pour cela, nous avons choisi de mettre brièvement en parallèle deux approches différentes. L'une, celle de Patrick Champagne, s'insère dans une dimension sociologique, tandis que l'autre, celle de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, se situe en sciences de l'information et de la communication et plus précisément dans la théorie des industries culturelles. Il apparaît tout au long de l'ouvrage *L'Industrialisation des biens symboliques* de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin que les industries des biens

symboliques regroupent en leur sein les industries culturelles et les industries créatives. Au contraire, le sociologue Patrick Champagne, lorsqu'il s'intéresse au champ journalistique parle d'un « marché des biens symboliques » en affirmant que celui-ci « s'oppose au marché restreint des créateurs (artistes, scientifiques, écrivains, etc.). Ceux-ci produisent principalement dans des revues spécialisées ou dans des livres à faible tirage, pour un public beaucoup plus limité, celui des autres producteurs intellectuels qui sont aussi leurs concurrents. »[8] Il propose ainsi une autre vision puisqu'il s'agirait de considérer que nous avons d'un côté les industries des biens symboliques et de l'autre ces « industries des créateurs ». Bien que ces approches s'intéressent toutes deux aux stratégies des acteurs et qu'elles soient complémentaires, elles apparaissent différentes. Nous avons choisi de rejoindre la vision proposée par Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin dans la mesure où celle-ci présente l'intérêt de considérer que chaque industrie (culturelle et créative) traite de biens symboliques. Au contraire, la vision de Patrick Champagne pourrait soulever l'idée que les biens issus des industries des créateurs ne prennent pas en compte cette dimension symbolique. Or, les trois chercheurs cités précédemment vont s'employer à montrer dans leur recherche (et c'est ce que nous résumerons brièvement dans la suite de cette partie) qu'industries culturelles et industries créatives sont toutes deux productrices de biens symboliques sans pour autant reposer sur des caractéristiques identiques. Pour cela, ils considèrent que les biens symboliques le sont à trois titres :

> « Premièrement, par le coefficient d'imaginaire qu'ils véhiculent, qui tend à les convertir en médias et moyens de communication et qui en surdétermine la valeur économique ; deuxièmement, par le profit symbolique que ces mêmes produits promettent à leurs consommateurs et que, dans une certaine mesure, ils leur procurent (…) ; troisièmement par les conditions dans lesquelles la mise au point de ces produits, la mobilisation des ressources nécessaires à leur conception, les modalités de leur production et la prévalence de la recherche systématique de la nouveauté visent à aligner (…) les facteurs matériels et infrastructurels sur les impératifs de la gestion des (et par les) symboles. »[9]

Ainsi, qu'il s'agisse d'un livre, d'un titre de presse, d'une robe de couturier, d'un bijou artisanal, etc. tous seraient porteurs d'une dimension symbolique à une certaine échelle. Nous constatons d'ailleurs que la dimension symbolique occupe une large place tant dans la

[8] Champagne Patrick. « La double dépendance ». *Hermès, La Revue, n° 17-18*, 1995, p. 223

[9] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles. Op. cit.,* p. 14

« valeur économique » de ces biens que dans la perception qu'en ont les consommateurs ou encore dans leur conception. François Rouet, ingénieur de recherche au Département des Etudes et de la Prospective, revient sur la perception des consommateurs en notant que « l'originalité de la production des biens culturels n'existe qu'au travers de sa reconnaissance par les consommateurs (…) »[10]. Il reconnaît lui aussi la place importante du récepteur dans la production des biens ainsi que le fait que la dimension symbolique prendrait en partie sens à travers la réception du bien par un individu.

Nous pourrions considérer que les présentations de soi sont liées aux industries des biens symboliques dans la mesure où nous les étudions au sein de la presse magazine, celle-ci étant considérée comme une industrie culturelle[11] et par conséquent également comme une industrie des biens symboliques. De plus à la lecture de la définition proposée par Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (et reproduite précédemment) la presse magazine semblerait bien se révéler comme une industrie productrice de biens symboliques. Nous verrons plus loin, dans une partie dédiée, dans quelle mesure elle met en œuvre des symboles dans sa production de présentations de soi et de quelle façon la lecture du récepteur occupe effectivement une place importante dans la question de la valeur du bien.

B. Le critère de la « reproductibilité » dans les industries des biens symboliques

Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin rappellent qu' « historiquement, [les filières culturelles] sont au nombre de quatre : l'édition de livres ; la musique enregistrée ; l'information de presse (…) ; le cinéma et l'audiovisuel. »[12] Depuis les années 1990 deux nouvelles activités viennent s'y ajouter : les jeux vidéo et les sites web à contenus »[13]. Les industries seraient ainsi au nombre de six aujourd'hui et se caractériseraient à travers trois traits principaux. Premièrement, « le critère de la reproductibilité, se traduisant non pas en une simple possibilité technique de reproduire des produits (…) sur des supports matériels ou immatériels, mais dans la mise en œuvre d'une production industrialisée (…) » ;

[10] Rouet François. *Economie et Culture. Industries culturelles*. Paris : La Documentation Française, 1989, p. 17-18
[11] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 83
[12] *Idem.*
[13] Chantepie Philippe & Le Diberder Alain. « Le nouveau paysage numérique » **Dans** *Révolution numérique et industries culturelles.* Paris : La Découverte, 2010, p. 5

deuxièmement, le fait de pouvoir diviser les filières en sous-filières telles que la presse magazine et la presse quotidienne au sein de la filière presse écrite ; troisièmement, la « permanence de certains traits fondamentaux : le caractère aléatoire des valeurs d'usage (…) et la conception artisanale extériorisée des produits (…) »[14]. Ainsi, les industries culturelles semblent être associées à différents critères que sont la reproductibilité des contenus, la division des filières en sous-filières puis la présence de deux traits « stables ».

Dans sa tentative de définir les industries culturelles, François Rouet, lui, propose cinq traits, dont deux rejoignent la pensée de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin. Il reconnaît en effet « la faible fonctionnalité des productions » (faisant ainsi écho au caractère aléatoire de la valeur d'usage des produits) ainsi que leur reproductibilité[15]. En revanche, il ajoute trois traits – qu'il considère comme des caractéristiques des industries culturelles – que sont : « la mise en œuvre de capacités de travail artistique », « leur caractère de prototype et donc d'unicité » et enfin « la présence d'une fonction éditoriale »[16]. Il est intéressant de noter ici que les propos de François Rouet datent de 1989 mais demeurent pourtant pertinents dans la mesure où cela nous permet de constater que lui inclut dans les caractéristiques des industries culturelles une dimension artistique, le caractère unique du prototype d'un contenu. Aussi, il semblait montrer que certaines caractéristiques qui se rattacheraient aujourd'hui plutôt aux industries créatives étaient à l'œuvre dans les industries culturelles.

Nous comprenons en poursuivant la lecture de son ouvrage, que François Rouet (en 1989) ne prend pas en compte les industries créatives dans sa réflexion, il se limite aux industries culturelles, considérant d'ailleurs qu'elles sont formées par le livre, le disque et le cinéma[17], il ne mentionne pas la presse écrite. Aussi, nous nous sommes demandé si en 1989 les industries créatives occupaient une place définie dans la recherche française (au moins autant que les industries culturelles) ou encore si c'est une volonté de la part de François Rouet de ne pas mentionner ces industries. Dans un même temps, nous avons souhaité nous intéresser à la pensée de Bernard Miège, qui lui en 1984 reconnaît dans les industries culturelles « la coprésence qui y est ménagée en permanence entre exigence créatrice et contrainte reproductrice »[18]. Ainsi, ces deux approches des années 1980 laissent entrevoir que les

---

[14] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 83-84

[15] Rouet François. *Economie et Culture. Industries culturelles*. *Op. cit.*, p. 19-20

[16] *Ibid.*, p. 17-20

[17] *Ibid.*, p. 35

[18] Miège Bernard, « Postface ». **Dans** Huet Armel, *et al*. *Capitalisme et industries culturelles.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1984, p. 206

industries culturelles aligneraient à la fois une dimension industrielle (notamment avec la reproductibilité des contenus) et une dimension créative. Ensuite, Philippe Bouquillion souligne le fait que « c'est au Royaume-Uni que la notion d'industries créatives apparaît durant les années 1990 »[19], ce qui expliquerait qu'auparavant seule l'expression « industries culturelles » est utilisée et prend en compte la dimension créative.

Il apparaît ainsi clairement que nous pouvons noter une évolution entre l'approche actuelle de Philippe Bouquillion, Bernard Miège, Pierre Moeglin et celles de François Rouet et Bernard Miège dans les années 1980. Notons au passage que l'originalité de l'approche de François Rouet tient du fait qu'il envisage à la fois une dimension reproductible et en même temps l'unicité des contenus des industries culturelles à travers les prototypes. Cette idée d'unicité des contenus se retrouve aujourd'hui chez Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, mais eux la situent plutôt dans les industries créatives, comme nous le verrons ensuite.

Nous pouvons noter malgré les différences des approches évoquées précédemment, qu'elles se rejoignent quelle que soit l'époque sur un trait commun, celui de la reproductibilité, mentionnée déjà précédemment. Aussi, cela nous amène à supposer que les présentations de soi pourraient être reliées aux industries culturelles dans la mesure où elles prennent place dans la presse magazine, qui est reproductible et considérée comme une « filière culturelle ». Aussi, faut-il considérer qu'il y a à l'œuvre une reproductibilité certaine de la mise en portrait ou du *storytelling* ? Il y a une reproductibilité effectivement dans la mesure où ces présentations de soi prennent place dans les média, et en même temps nous pourrions également considérer qu'elles sont porteuses d'une certaine unicité dans la mesure où à leur origine se trouve un créateur avec une idée unique qui lui appartient.

La reproductibilité est mentionnée par François Rouet lorsqu'il tente de définir ce qui caractérise les industries culturelles. D'après lui « avec la reproductibilité, il semble que l'on passe des traits artistiques aux traits économiques puisque c'est ce qui rapproche le plus les industries culturelles de l'ensemble de la production industrielle. »[20] François Rouet revient sur le lien établi entre la culture et l'économie, et selon lui, l'aspect artistique des produits serait lésé dans la mesure où la reproductibilité du produit culturel « surpasserait » l'art. Ce point nous amènera à questionner la dimension artistique des présentations de soi, une place peut-elle encore être accordée à la création, à l'art au sein des présentations de soi si celles-ci

[19] Bouquillion Philippe. « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication ». *Tic&société, n° 2, vol. 4,* 2010, p. 13

[20] Rouet François. *Economie et Culture. Industries culturelles. Op. cit.,* p. 20-21

se caractérisent avant tout par une forte reproductibilité. François Rouet va plus loin lorsqu'il suggère que les industries culturelles sont « un lieu privilégié du questionnement entre économie et culture, un point extrême de contact entre deux sphères »[21], ainsi l'un ne s'envisagerait pas sans l'autre, la culture croiserait toujours un enjeu économique au sein des industries culturelles. Dans une vision beaucoup plus actuelle, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin donnent eux aussi à voir un lien entre économie et culture en l'appliquant plus généralement puisqu'ils parlent d'une « économie des biens symboliques »[22]. Ils sous-entendent ainsi que c'est l'ensemble des biens symboliques qui sont aujourd'hui liés à l'économie, qu'ils soient issus aussi bien des industries culturelles que des industries créatives. Le lien entre la culture et l'économie apparaît important, et nous verrons dans ce travail que l'environnement (économique bien sûr, puis social, politique, etc.) doit être étudié pour comprendre les processus à l'œuvre dans les industries des biens symboliques et dans la presse magazine, néanmoins la reproductibilité ne doit pas nous amener à gommer la part de créativité à l'œuvre dans la production de contenus.

Ce critère de la reproductibilité semblerait plutôt assimilable aux industries culturelles d'après Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin et pourrait nous aider à les différencier des industries créatives. « Les premières [les industries culturelles] sont déterminées par les exigences de la reproduction à grande voire très grande échelle, tandis que les secondes [les industries créatives] intéressent le plus souvent des produits semi-reproductibles ou dénués de toute reproductibilité. »[23] Ainsi, les industries créatives se différencieraient par le fait que les biens mis en œuvre ne sont pas ou peu reproductibles. A ce titre Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin prennent pour exemples les filières de la mode, du luxe ou encore de l'artisanat d'art. Effectivement, il semble plus aisé de constater la reproductibilité d'un titre de presse, d'un disque, d'un livre que celle d'une robe d'un grand couturier ou de bijoux artisanaux. En parallèle, nous pouvons nous interroger sur la justesse d'un classement entre industries culturelles et industries créatives. En effet, en ce qui concerne la mode nous pouvons par exemple nous demander si le fait qu'un vêtement soit reproduit à grande échelle pour être vendu dans des magasins spécialistes de l'habillement ne remet pas en cause l'appartenance du secteur de la mode aux industries

[21] Rouet François. *Economie et Culture. Industries culturelles. Op. cit.,* p. 13
[22] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.,* p. 8
[23] *Ibid.,* p. 9

créatives. En ce qui concerne la presse magazine, il n'y a pas de doute quant à sa reproductibilité, le magazine étant reproduit en de nombreux exemplaires.
Les présentations de soi à l'œuvre dans la presse magazine ne semblent pas pouvoir échapper à la reproductibilité du support, nous pouvons également noter une certaine standardisation des contenus (que nous illustrerons dans notre deuxième partie). Cependant, nous nous devons d'interroger le fait que la créativité issue de l'esprit du créateur (photographe, graphiste, etc.), elle, n'est pas reproductible et conserve un caractère unique à l'origine. Ce qui nous amène à repenser les présentations de soi également comme un contenu des industries créatives.

Un autre point souvent abordé lorsque nous parlons des industries de la culture est celui de l'industrialisation. François Rouet soulevait l'idée que :

> « l'industrialisation a un sens économique et historique précis : transposée à la culture, elle trouve une analogie surtout dans la modernisation technique et la concentration au stade de la reproduction matérielle, à celui de la distribution, ou bien encore dans le mécanisme de réduction des coûts. Mais au-delà, l'industrialisation n'a guère atteint les industries culturelles elles-mêmes et le phénomène qui les touche plus est celui d'une tendance à la rationalisation (…) »[24]

Nous pourrions comprendre la pensée de François Rouet en supposant que l'industrialisation se rapproche plutôt d'un mouvement tandis que la rationalisation en serait un des résultats, un constat que nous pouvons faire de cette industrialisation. Selon François Rouet il ne s'agit pas tant de questionner l'industrialisation au sein des industries culturelles mais plutôt de considérer la rationalisation en place. Dans un même temps, il ne s'agit pourtant pas d'ignorer l'industrialisation, puisque François Rouet note lui-même qu'elle est présente à travers la concentration, puis Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin arrivent à la conclusion que « les industries de la culture poursuivent leur mouvement d'industrialisation »[25], un mouvement déjà mis en avant par l'Ecole de Francfort. Il y aurait ainsi une industrialisation à l'œuvre derrière les produits des industries culturelles et celle-ci se traduirait à travers différents procédés. Dans un deuxième temps, nous ne pouvons pas ignorer le fait que certains produits issus d'industries créatives (la mode par exemple) sont eux aussi pris dans ce mouvement d'industrialisation. Ainsi, une frontière entre industries

[24] Rouet François. *Economie et Culture. Industries culturelles. Op. cit.,* p. 27
[25] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.,* p. 181

culturelles et industries créatives semble délicate à tracer. Malgré le fait qu'elles possèdent des traits propres, elles semblent toutes deux prises dans un processus d'industrialisation (à des degrés divers) et, il se pourrait qu'elles partagent bien plus.

Notre difficulté, nous le verrons plus amplement par la suite est de savoir où placer les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques, se rattachent-elles plus aux industries créatives dans la mesure où elles s'appuient sur des pratiques telles que la photographie ou la peinture (à l'origine considérées comme des arts et très peu reproductibles), ou bien se rattachent-elles aux industries culturelles à travers la reproductibilité du support sur lequel elles prennent part ? Nous pouvons encore nous demander s'il est réellement nécessaire de les classer de façon catégorique dans l'une ou l'autre ?

II. Situer les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques

A. Une frontière entre industries culturelles et industries créatives ?

Cette réflexion nous amène à questionner l'interaction entre industries créatives et industries culturelles, y a-t-il une frontière hermétique entre les deux ? Une partie de l'ouvrage *L'Industrialisation des biens symboliques* s'intéresse à cette question en faisant l'hypothèse qu'il y aurait une « exportation des schémas initialement destinés à encadrer et à canaliser la production et la valorisation de la culture industrialisée mais s'adressant maintenant aux secteurs (…) du luxe, de l'artisanat d'art, de la mode, de la publicité. (…) »[26]. Autrement dit certaines filières des industries créatives s'appuieraient à présent sur des pratiques à l'origine utilisées par les industries culturelles, il nous faudrait voir si cela ne fonctionne pas également dans le sens inverse, c'est-à-dire que les industries culturelles pourraient elles aussi s'inspirer en retour de pratiques issues des industries créatives. Ceci remet en question l'idée d'une frontière entre ces deux filières et justifie aussi peut-être que toutes deux puissent être regroupées sous l'appellation « industries des biens symboliques ».

[26] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques*. *Op. cit.*, p. 9

Un autre rapprochement peut être fait entre les contenus produits par chacune de ces industries, il s'agit d'un rapprochement concernant les biens. Il semblerait que « toutes [industries culturelles et industries créatives] ont à assurer un renouvellement permanent et régulier des valeurs d'usage des produits offerts (…) » et que dans chacune il s'agisse de « biens d'expérience [dont] seule la consommation permettra d'éprouver la qualité et l'utilité du bien [et] de biens de confiance [dont] on ne peut se fier qu'à la réputation du producteur du bien. »[27] Ainsi, il y aurait un besoin de renouvellement constant des produits dans l'une comme dans l'autre puis la nécessité d'expérimenter le bien, de l'essayer. Effectivement, nous pouvons avancer l'idée que les présentations de soi dans la presse magazine ne sont pas des contenus pérennes, elles reposent sur un certain renouvellement, imposé en partie par la périodicité de la presse magazine, puis, elles prennent également un sens, une valeur à travers la lecture qu'en font les récepteurs. Ici encore nous retrouvons la dimension symbolique propre aux produits des industries créatives et des industries culturelles à travers la « valeur aléatoire » des biens et l'idée de « profit symbolique » avec l'expérience du récepteur.

Malgré ce constat sur les similitudes à l'œuvre entre industries culturelles et industries créatives, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin refusent de « considérer que des schémas identiques seraient mis en œuvre dans les industries culturelles et dans les industries créatives. »[28] Et il est vrai qu'une certaine similitude entre les modes de production des contenus de ces deux types d'industrie ne signifie pas pour autant que chacune procède de la même façon. L'intérêt relève selon eux dans l'idée d'étudier les industries culturelles et les industries créatives comme étant effectivement des industries des biens symboliques, cependant tout en considérant que chacune possède ses propres spécificités, bien qu'elles ne soient pas toujours spécifiques aux industries créatives.

Ils notent par exemple que la distribution des produits des industries créatives diffère de celle des produits des industries culturelles, avec des coûts de distribution élevés pour certaines industries créatives (par exemple le prix élevé des loyers sur de grandes avenues pour les maisons de haute couture et les entreprises de mode).[29] D'autre part, il apparaît que les produits des industries culturelles n'ont pas la même valeur patrimoniale que ceux des industries créatives. « S'ils [les produits des industries culturelles] sont bien adossés à des

[27] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 104-105
[28] *Ibid.*, p. 105
[29] *Ibid.*, p. 107

références culturelles donc patrimoniales [ils] ne sauraient donner lieu à la formation de patrimoines transmissibles et monétisables (…) »[30] tel que ce serait le cas de tableaux de peinture, de robes de créateurs, etc. Nous pouvons néanmoins soulever l'exception de certains biens des industries culturelles qui peuvent aussi être transmissibles et monétisables à travers leur caractère « rare » ou plutôt par leur reproductibilité limitée. Nous pouvons par exemple relever les coffrets DVD vendus en « édition limitée » ou encore les CD qualifiés de « collector ». Ils notent ensuite la présence de « personnels très qualifiés » au sein des industries créatives particulièrement dans la phase de conception[31]. Nous pouvons notamment penser aux créateurs que sont les couturiers, les stylistes dont le travail de conception n'est effectivement pas le même que ceux des concepteurs de journaux, disques, livres, etc. Néanmoins nous devons soulever l'idée que les journaux de presse magazine font eux aussi appel à des créateurs que sont les photographes, les graphistes, etc. qui pourraient être considérés comme des personnels qualifiés au même titre que le créateur d'une robe.

Pour finir, nous avons pu voir que Bernard Miège insistait un temps sur le fait que les « industries culturelles sont des industries certes, mais qu'elles sont aussi et surtout des industries spécifiques et qu'elles doivent justement leur spécificité à la coprésence qui y est ménagée en permanence entre exigence créatrice et contrainte reproductrice »[32]. Et de la même façon François Rouet soulignait l'idée qu'au sein des industries culturelles se rencontraient le « travail artistique » et la reproductibilité. Nous pouvons nous demander ce qu'il en est vraiment aujourd'hui, bien qu'il semble que la créativité ne soit plus un critère pour définir les industries culturelles, il ne faudrait pas pour autant la gommer et considérer que sa place aujourd'hui est uniquement du côté des industries créatives. Nous avons pu voir que ces deux types d'industries ont des caractéristiques différentes pourtant il semblerait que des similitudes ou plutôt des inspirations des unes sur les autres soient observables.

B. Les présentations de soi : des industries créatives aux industries culturelles

Nous avons soulevé précédemment la difficulté à situer les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques. Cette difficulté relève en partie de l'évolution des

[30] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques*. *Op. cit.*, p. 102-103
[31] *Ibid*., p. 106
[32] Miège Bernard. « Postface ». **Dans** Huet Armel, *et al*. *Capitalisme et industries culturelles.* Art. cité, p. 206

présentations de soi, nous reviendrons plus amplement sur leur histoire en fin de partie, cependant nous pouvons déjà soulever quelques éléments hypothétiques nous permettant de montrer en quoi la situation des présentations de soi est délicate.

La mise en portrait à son origine se caractériserait par la peinture puis par la photographie, considérées comme des pratiques artistiques et donnant à voir des œuvres « uniques ». Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin laissent entendre à un moment donné dans leur ouvrage que la peinture se rapprocherait des « biens uniques »[33]. En effet, nous pourrions considérer la peinture et la photographie à leurs débuts comme des industries créatives, bien que cette appellation n'existait pas encore si nous nous référons à ce que nous avons dit précédemment concernant l'apparition de la notion d'industrie créative. Nous pouvons penser que le manque de techniques industrielles, apparues plus tard, ne permettait pas une reproduction à grande échelle. Eventuellement, il y a pu avoir une reproduction manuelle et se limitant à un nombre réduit d'exemplaires de portraits.

En ce qui concerne le *storytelling*, ou la mise en récit de manière plus générale, la question semble plus délicate puisqu'il pourrait s'agir à la fois d'une pratique orale (avec les conteurs par exemple) et écrite (à travers les livres imprimés). Dans sa dimension écrite, il s'agit à l'origine d'une pratique plutôt littéraire, que nous retrouverons dans les romans, nouvelles, etc. puis plus tard dans le journalisme ou encore la communication politique, le management, etc. comme le relève Christian Salmon dans l'ouvrage *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Dans sa dimension orale, cela ferait plutôt référence aux conteurs, ainsi qu'à tous les acteurs utilisant le récit que ce soit dans le domaine privé (en famille) ou professionnel (nous pouvons penser aux orateurs grecs ou aux discours d'acteurs politiques faisant parfois appel aux histoires). A cette dimension orale, il semblerait plus difficile d'associer un caractère reproductible, au moins à une certaine époque. Aujourd'hui cela ne paraît pas impossible dans la mesure où certains supports, se prêtant eux-mêmes à la reproductibilité, donnent la possibilité aux contenus d'être eux aussi reproductibles. La mise en récit à l'origine correspondrait plus à ce que nous appelons aujourd'hui un contenu issu des industries créatives, la dimension artistique y est plus importante que la reproductibilité.

Nous pouvons partir du postulat qu'à l'origine, la mise en portrait (par la peinture ou la photographie) et le *storytelling* (dans sa dimension écrite et orale) se rattacheraient plus volontiers aux industries créatives. Cependant aujourd'hui ces pratiques sont plus difficiles à

[33] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 109

situer au sein des industries des biens symboliques. Il semblerait qu'elles mêlent à la fois des traits propres aux industries culturelles et des traits relatifs aux industries créatives. Que penser par exemple des photographes qui prennent part à la production de présentations de soi, sont-ils des acteurs des industries culturelles ou bien créatives ? A l'époque des premières mises en portrait la photographie laisse supposer la nécessité d'une haute qualification, elle demande un certain savoir-faire, du temps, un matériel adéquat et la reproductibilité n'est pas encore généralisée. Joëlle Beurier explique par exemple concernant la photographie de presse que la capacité à « saisir l'instantané de l'événement pour le capter » ne naît pas avec l'apparition même de la photographie, qu'il faudra attendre les années 1895 avec le lancement du Kodak, appareil de poche[34]. « Le journaliste photographe qui jusque là était gêné par son matériel (…), peut désormais coller à l'événement quand il se produit sous ses yeux. »[35] Néanmoins, nous pouvons soulever l'idée qu'en matière de présentation de soi, la rapidité n'est pas un critère majeur dans la mesure où il ne s'agit pas de saisir un événement instantanément mais de dresser les traits d'un individu, ce qui laisse supposer plus de temps.

Sans pour autant adopter une position déterministe nous pouvons relever le fait que le développement de différentes techniques amène d'anciennes pratiques à évoluer, à se renouveler. Aujourd'hui, nous pouvons constater une certaine démocratisation de l'appareil photographique, celui-ci est à la portée d'un plus grand nombre (plus seulement des acteurs professionnels dont c'est le métier) et accessible via différents outils que sont les appareils photo bien sûr, mais également les téléphones cellulaires, les tablettes portatives, etc. Dans le même temps « la perte de reconnaissance du savoir-faire et des compétences des métiers très qualifiés dans les domaines des bijoux »[36] nous amène à nous demander s'il n'y aurait pas aussi une perte de savoir-faire et de qualification dans la mise en portrait et le *storytelling*, par exemple la photographie qui peut être à présent pratiquée par un grand nombre d'individus. Klervi Le Collen, chercheur au Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines, s'intéresse de près à la photographie et note que « l'utilisation du document amateur est (…) de plus en plus généralisée dans la presse »[37] laissant entendre qu'il y a une certaine montée de l'amateurisme au sein des média. Enfin, notons que la photographie est devenue

[34] Beurier Joëlle & Taveaux-Grandpierre Karine. *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours.* Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 9-10
[35] *Ibid.*, p. 9-10
[36] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 112
[37] Le Collen Klervi. « L'économie de la photographie de presse et son évolution paradigmatique ». **Dans** Beurier Joëlle & Taveaux-Grandpierre Karine. *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours. Op. cit.*, p. 131

reproductible à la fois seule (en tant que cliché) mais elle l'est également à travers la reproductibilité du support dans lequel elle est insérée. Au-delà des innovations techniques et matérielles il s'agit plus pour nous de considérer le support sur lequel prennent part les présentations de soi : la presse magazine. Ce type de presse, nous le verrons dans le chapitre suivant est sujet à un environnement particulier, et en son sein se mêlent différentes professions pouvant être rattachées aux industries culturelles et aux industries créatives.

Le travail mené jusqu'à présent laisserait penser que la mise en portrait et la mise en récit à leurs origines s'apparenteraient plus aux industries créatives. Notre intérêt est ensuite d'observer le basculement de ces deux pratiques du côté des industries culturelles, si basculement il y a et comment celui-ci se produirait. Est-ce que la dimension créative de ces pratiques est totalement obsolète ? Ou bien est-ce que ces pratiques sont finalement au croisement des industries culturelles et des industries créatives comme nous en faisions l'hypothèse ? Dans le chapitre suivant, nous nous attacherons aux présentations de soi dans la presse magazine que nous considérions jusqu'ici comme une industrie culturelle. Cependant, nous verrons que celle-ci, de même que ses contenus (dont les présentations de soi), occupent une place particulière et ne peuvent être catégorisés fermement et simplement sans discussion.

Ce premier chapitre, nous permet de dresser quelques caractéristiques à l'œuvre dans les industries des biens symboliques, de montrer qu'il est difficile de situer les industries culturelles par rapport aux industries créatives, bien que la reproductibilité apparaisse parfois comme un facteur pour les différencier. Cependant, ce critère n'est pas suffisant, puisque certaines industries créatives semblent à présent ne plus échapper à la reproductibilité des contenus, qui à l'origine semble caractériser les industries culturelles et en parallèle certains biens issus des industries culturelles adoptent eux aussi une certaine unicité. D'autre part, nous avons pu voir que ces deux types d'industries s'envisagent de manière rapprochée dans l'expression « industries des biens symboliques » puis à travers la dimension symbolique des contenus qu'elles produisent. Enfin, nous avons tenté d'envisager les présentations de soi au sein de ces industries des biens symboliques pour finalement en arriver à formuler l'hypothèse que les présentations de soi se rapprocheraient à l'origine des industries créatives, mais que leur place aujourd'hui serait plus que questionnable. Une étude de l'évolution respective de la mise en portrait et du *storytelling* nous permettra de vérifier cette hypothèse dans un troisième chapitre.

Chapitre 2 - Les présentations de soi dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique

Etudiant les présentations de soi dans la presse magazine il nous semble important de revenir sur ce média et son environnement puisque les présentations de soi pour être étudiées, doivent être remises dans leur contexte et ne peuvent être considérées comme un objet isolé. Nous questionnerons dans un premier temps l'appartenance de la presse magazine et des présentations de soi aux industries culturelles et créatives, puis nous reviendrons sur la question de la « domination » des industries de la communication sur les industries des biens symboliques en évoquant certains discours de chercheurs autour des notions de « convergence », de concentration ou encore de financiarisation. Ce travail sera complété par notre deuxième partie dans laquelle nous reviendrons sur les enjeux de différents acteurs à travers les présentations de soi.

I. La presse magazine : un terrain d'analyse des présentations de soi

A. La presse magazine : une industrie des biens symboliques ?

Dans un premier temps, nous voudrions revenir sur une brève définition de la presse magazine. A travers « les performances, le dynamisme, les structures, les méthodes de travail, le rapport au public » du magazine, Jean-Marie Charon, avoue « qu'il est tentant de l'analyser comme un média spécifique. »[1] La périodicité de la presse magazine est notamment soulignée par Gilles Feyel, agrégé en histoire qui s'intéresse à l'histoire de la presse magazine. « A partir des années 1950, le genre magazine part à la conquête du monde des périodiques, pour s'y épanouir dans les années 1960-1970 et y jouir à la fin du XXe siècle d'une souveraineté quasi absolue. »[2] Jean-Marie Charon reprend lui aussi cette caractéristique et en ajoute d'autres lorsqu'il propose de définir « comme presse magazine toute publication périodique,

[1] Charon Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? ». *Réseaux, n° 105*, 2001, p. 55
[2] Feyel Gilles. « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine ». *Réseaux, n° 105*, 2001, p. 21

s'adressant au grand public, respectant un ratio entre contenu éditorial et publicité, donnant la primeur à l'éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement. »[3] Il semblerait alors que la presse magazine trouve sa spécificité dans sa périodicité, puis également dans le fait qu'elle propose à la fois des contenus rédactionnels et illustrés, et enfin elle semble être caractérisée par un « double marché »[4] au même titre que la presse écrite de manière générale.

Jean-Marie Charon, consacre une partie de son article « La presse magazine. Un média à part entière ? » à montrer qu'une des caractéristiques au fondement de la presse magazine serait la présence non négligeable du visuel et notamment de la photographie. Ainsi, nous pourrions faire le lien entre la presse magazine et les présentations de soi qui ont elles aussi recours aux éléments visuels que sont les photographies, graphiques, etc. et c'est ce que nous montrerons plus tard dans la suite de cette réflexion. « La photo, le dessin ou l'illustration ne joueront plus alors un simple rôle d'accompagnement, du récit centré sur le texte, elles constituent un récit spécifique, parfois même le récit principal. »[5] Nous pouvons – au passage – reconnaître ici une mise en parallèle avec le *storytelling* qui lui aussi se reconnaît dans l'utilisation de visuels pour mettre en récit. Il semblerait selon Jean-Marie Charon que la presse magazine se démarque par une grande utilisation des visuels, néanmoins il serait réducteur de ne pas prendre en compte la part textuelle qui est également à l'œuvre dans la presse magazine et dans les présentations de soi, dans la mesure où nous pouvons clairement constater sa place par un simple balayage de différents contenus. A travers les mises en portrait et les pratiques de *storytelling* que nous avons étudiées dans une brève observation (que nous détaillerons dans notre deuxième partie) il apparaît clairement que les présentations de soi se caractérisent par l'utilisation d'éléments à la fois visuels (photographie, graphique, frise chronologique, etc.) et textuels[6].

L'intérêt de souligner la place accordée aux éléments visuels est pour nous de constater qu'il y aurait dans les présentations de soi (et de façon plus générale dans la presse magazine) une dimension créative puisque ces visuels sembleraient se rattacher à une compétence artistique, et dans une autre mesure à une dimension industrielle à travers la reproductibilité du support qu'est la presse magazine et la standardisation des contenus. Ainsi, il y aurait à la fois des caractéristiques qui – en regard de notre premier chapitre – nous semblent relever d'une part

[3] Charon Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? ». Art. cité, p.56
[4] Augey Dominique. « Les journalistes : petits maillons au bout de la chaîne industrielle ». *Hermès, La Revue, n° 35*, 2003, p.26
[5] Charon Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 58
[6] *Cf.* Annexes 2 à 6 pour avoir un aperçu de la présence de ces éléments à la fois visuels et textuels

des industries culturelles et d'autre part des industries créatives. Rappelons néanmoins, comme nous l'avons déjà dit, que cette séparation entre industries culturelles et industries créatives n'est pas fixée.

D'autre part, nous voulons nous demander s'il n'y a pas dans les présentations de soi une dimension symbolique permettant de les raccorder aux industries des biens symboliques. « La place qu'occupe la dimension esthétique du visuel dans le magazine avec le développement délibérément orientée vers la séduction et le plaisir (…) introduit une notion "d'ambiance" dans laquelle se joue une large part de l'identité d'un titre et de sa capacité à se distinguer de ses concurrents.»[7]. Cette orientation vers la séduction et le plaisir soulève l'idée d'une prise en compte du récepteur, de la mise en œuvre d'une dimension symbolique dans le processus de production, ce qui vient faire écho à la dimension symbolique des produits issus des industries culturelles et des industries créatives. Ensuite, la notion d'identité du titre de presse nous rappelle également ce que François Rouet disait à propos des contenus produits pas les industries culturelles, « il se construit une véritable personnalité du produit qui lui permet de se situer dans l'espace des produits et d'acquérir une sorte d'existence propre. »[8] Ainsi, les contenus issus de la presse magazine se caractériseraient entre autre par le fait qu'ils exposent une dimension symbolique, ce qui nous permet en partie de la rattacher aux industries des biens symboliques.

En ce qui concerne la catégorisation de la presse magazine, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin la relient aux industries culturelles comme nous l'avons vu en début de cette partie. Ils considèrent « l'information de presse » comme l'une des quatre filières culturelles historiques[9]. Ils notent que :

> « la presse écrite se signale par sa double appartenance. Elle relève du modèle éditorial, auquel elle emprunte un mode de rémunération direct et en aval (par le lectorat) ainsi que le type d'achat et de consommation au coup par coup. Mais elle relève aussi du modèle du flot, auquel elle doit notamment sa rémunération par la publicité (…), une organisation de ses contenus qui reprend quelques principes de la grille de programmes et la coïncidence de l'obsolescence de ses produits et de leur consommation. »[10]

---

[7] Charon Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 59
[8] Rouet François. *Economie et Culture. Industries culturelles. Op. cit.*, p. 17-18
[9] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 83
[10] *Ibid.*, p. 157-158

Cette idée s'applique aussi bien à la presse magazine dans la mesure où celle-ci opère une double rémunération à la fois par la vente aux lecteurs et par la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs. La dimension symbolique à l'œuvre dans la presse magazine laisse sous-entendre qu'elle est une industrie des biens symboliques, dans un même temps, la présence d'éléments visuels comme nous l'avons dit suggère une activité créative au départ. Aussi, il ne fait aucun doute que nous pouvons rattacher la presse magazine aux industries des biens symboliques, en revanche il devient plus délicat de la catégoriser fermement en tant qu'industrie culturelle dans la mesure où elle fait appel à la créativité, au prototype, et par conséquent à une certaine unicité. Et il en serait ainsi de même pour les présentations de soi en tant que contenus de la presse magazine

B. Les présentations de soi : enjeux d'analyse entre le récit et les éléments visuels

La presse magazine pouvant ainsi être considérée comme une industrie culturelle mettant en œuvre une dimension créative certaine, alors nous pouvons déjà avancer l'idée que les présentations de soi figureraient parmi les contenus produits par cette industrie en prenant eux aussi en compte cette part de créativité. Certains traits des présentations de soi que nous avons étudiées se retrouvent dans ce premier descriptif de la presse magazine, nous y reviendrons plus amplement dans les chapitres suivants mais nous pouvons déjà questionner quelques spécificités des présentations de soi.

Il nous semble que la mise en portrait userait des éléments visuels puisqu'à l'origine elle se manifesterait avec la peinture (et plus tard avec la photographie) dans le but de montrer les traits physiques d'un individu. Aussi, les éléments textuels dans un premier temps n'auraient pas de réelle place, la pratique de la mise en portrait évoluerait par la suite en incluant les éléments textuels notamment à travers le portrait littéraire puis journalistique. Il semblerait que les éléments visuels continuent d'être présents aux côtés des éléments textuels, rares sont les portraits diffusés dans les médias n'étant pas accompagnés de photographies ou autres visuels. A l'inverse, il est moins rare de voir un portrait uniquement visuel, à travers les arts que sont la peinture et la photographie. Ceci montrerait qu'à travers son évolution, la mise en portrait a conservé sa dimension visuelle tout en incluant les éléments textuels qui s'y sont greffés au cours du temps, mais elle n'est pas devenue une pratique qui s'appuierait

uniquement sur des textes. Du côté du *storytelling*, il semblerait qu'il ait pour origine la mise en récit, aussi son évolution se distinguerait de celle de la mise en portrait dans la mesure où lui, aurait évolué vers une prise en compte de la dimension visuelle qui n'était pas dominante dans la pratique originale. Aujourd'hui, ces deux pratiques sembleraient finalement être au croisement d'une dimension visuelle et d'une dimension textuelle, ce qui ne remet pas pour autant en question la mise en œuvre de la créativité, celle-ci pourrait tout aussi bien se manifester à travers ces deux dimensions.

Néanmoins, plusieurs idées laissent entendre que la part visuelle des présentations de soi serait aujourd'hui importante. Klervi Le Collen note à ce titre que « depuis la seconde moitié du 20e siècle, la photographie est devenue un élément indispensable à notre perception de l'information »[11]. Pouvons-nous pour autant en conclure que la photographie – et les visuels de manière générale – dominent les éléments textuels ? Inutile de rappeler une seconde fois la pensée de Jean-Marie Charon évoquée dans la sous-partie précédente qui lui, semble effectivement donner à l'image une grande importance puisqu'elle deviendrait un élément constitutif du récit, bousculant ainsi certains présupposés qui faisaient du récit un genre purement textuel.

D'autres chercheurs, plutôt que de souligner la « priorité » des éléments visuels dans le récit, envisagent plutôt le fait que le récit puisse être communiqué de différentes manières. Jean-Michel Adam, professeur de linguistique souligne que « la narrativité ne dépend pas du support figuratif. Une séquence d'images (fixes ou mobiles), un mélange images-texte (bande dessinée, publicité), un texte écrit ou encore un message oral inséré dans une conversation peuvent également raconter. »[12] Ainsi, il serait tout à fait possible de mettre en récit non plus seulement à travers le texte (écrit ou oral) mais également à travers des images. C'est ce que souligne Marc Lits, dont les recherches portent en particulier sur le récit médiatique et de façon plus générale sur les média, en affirmant que les récits sont diffusés à l'aide de différents supports matériels que sont l'écrit, le son et l'image.[13] Aussi il ne semble pas nécessaire de négliger la dimension textuelle à l'œuvre dans la presse magazine ou encore dans les présentations de soi au profit d'un souci d'esthétique. En effet, les propos soulevés précédemment nous enseignent finalement que le récit évolue lui aussi, puisqu'il ne serait plus seulement question de narration à travers l'écriture mais également (ou parfois

[11] Le Collen Klervi. « L'économie de la photographie de presse et son évolution paradigmatique ». **Dans** Beurier Joëlle & Taveaux-Grandpierre Karine. *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 121
[12] Adam Jean Michel. *Le récit.* Paris : Presses Universitaires de France, 1994, p. 9
[13] Lits Marc. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : Éditions De Boeck, 2008, p. 7

seulement) de narration à travers des éléments visuels. Par conséquent, le récit reposerait lui-aussi sur une part de « créativité visuelle », présente dans la production de photographies, graphiques, etc. Dans un deuxième temps, relevons l'idée que les éléments visuels et textuels formeraient un ensemble, pourraient être complémentaires et constitueraient les présentations de soi. A travers un balayage hebdomadaire de présentations de soi étudiées dans la presse magazine, sur lequel nous reviendrons dans la deuxième partie de ce travail, nous avons constaté que toutes mêlaient à la fois le genre visuel et le genre textuel, à des degrés parfois divers[14].

II. La présentation de soi au cœur de rapports complexes entre les industries de contenu et des acteurs éloignés des contenus

Nous nous intéresserons maintenant aux reconfigurations en cours dans la presse magazine, ce qui inclut de prendre en compte celles qui sont en cours dans les industries des biens symboliques, auxquelles la presse magazine se rattache.

A. La question d'une « domination » des industries de contenu par les industries de la communication ?

Parmi les changements prenant place au cœur des industries des biens symboliques, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin relèvent une « domination grandissante des industries de la communication sur les industries de contenu »[15]. Par « industries de contenu », nous entendons les industries culturelles et créatives, étant toutes deux productrices de contenus, au contraire, les industries de la communication, elles, fournissent les réseaux, matériels, etc. permettant de lire ces contenus. Les acteurs producteurs de contenus ne seraient ainsi pas les seuls à s'y intéresser, et c'est à ce titre que les trois chercheurs reviennent sur ce qu'ils nomment le « paradigme de la convergence ». Un

[14] Ces informations sont données à titre indicatif, aucune étude quantitative n'a été menée, bien qu'il serait intéressant sur une période et un panel de titre de presse donnés d'en réaliser une par la suite pour appuyer nos propos.

[15] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 91

paradigme qui laisse entrevoir la présence d' « acteurs qui développent et maîtrisent, en aval des filières, des plateformes intégrant divers "contenus" culturels et informationnels et des services. »[16] Non producteurs de contenus à l'origine, ces acteurs des industries de la communication que sont les opérateurs téléphoniques, fournisseurs d'accès Internet, etc. voient dans les contenus une sorte de plus value à apporter à leurs offres.

Philippe Bouquillion apporte un constat de cette « domination » lorsqu'il souligne que « des acteurs des industries de la communication entrent dans l'économie des contenus. Des acteurs en place des industries de la communication, par exemple Apple, Orange, des fournisseurs d'accès à Internet, deviennent des acteurs clés de la diffusion, de la valorisation et même parfois de la création/production des contenus. »[17] Nous pouvons effectivement souligner l'exemple de l'opérateur Orange et son partenariat avec Deezer, à travers lequel il entendait proposer à ses abonnés l'accès à des contenus musicaux « gratuitement », ajoutant ainsi une valeur à ses offres de téléphonie mobile. Claire Moriset et Bernard Miège, tous deux membres du groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC), semblent aussi aller dans le sens d'une domination des industries de la communication sur les industries culturelles lorsqu'ils soulignent qu' « on ne parle ainsi plus des industries culturelles, mais d'un groupe de communication englobant de par ses activités toutes les branches des produits culturels. »[18]

Au-delà d'une domination des industries de la communication sur les industries culturelles et créatives, Philippe Bouquillon, Bernard Miège et Pierre Moeglin souligne qu'il pourrait s'agir de la « formation d'un secteur réunissant des industries aussi différentes que les premières et les secondes »[19]. Effectivement, nous pouvons supposer qu'il ne s'agit pas seulement d'une domination dans la mesure où les industries culturelles pourraient elles aussi profiter de cette articulation avec les industries de la communication. Ces dernières fourniraient en quelques sortes des supports, des réseaux pour la diffusion des contenus des premières. Dans le cas du partenariat entre Orange et Deezer, bien que ce dernier apporte des contenus à l'opérateur téléphonique, les industries culturelles en retirent un certain bénéfice

---

[16] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 40

[17] Bouquillion Philippe. « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication ». *Tic&société, n° 2, vol. 4,* 2010, p. 25

[18] Miège Bernard & Moriset Claire. « Les industries du contenu sur la scène médiatique ». *Réseaux, n° 131,* 2005, p. 152

[19] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 121

dans le sens où cela leur assure la diffusion de leurs contenus musicaux sur les terminaux des clients d'Orange.

Néanmoins même dans le cas d'une « formation » plutôt que d'une domination, il nous faut relever que cela ne se fait pas naturellement, loin des conflits.

> « S'affrontent régulièrement des intérêts divergents et concurrents, mais (s'y) produisent également, le cas échéant, des alliances inattendues et contre-nature : la production veut imposer sa loi à la réalisation, et la distribution et la diffusion font de même avec la production. (…) les rapports de force se traduisent par des modes de fonctionnement, des rythmes de production et des types de produits qui varient selon les acteurs dominants. Simplement, production, création, distribution, diffusion et aujourd'hui intermédiation forment un ensemble dont il n'est pas possible de soustraire l'une des composantes. Sous tension, la création se voit donc soumise aux mêmes rapports de force et de pouvoir que les autres composantes (…) »[20]

Ceci nous permet de noter que les acteurs au sein de ces filières sont nombreux et différents « au regard de leurs filières d'appartenance et de leurs principales caractéristiques socio-économiques. »[21] Un producteur de contenus n'aura pas les mêmes objectifs qu'un industriel des réseaux ou qu'un fabricant de matériels, bien qu'ils évoluent dans un environnement où leurs objectifs se croisent. Ce premier constat nous laisse entrevoir l'idée que les présentations de soi dans la presse magazine qui est, elle, une industrie des biens symboliques, occuperaient une place délicate. Aussi, les présentations de soi pourraient servir les enjeux d'acteurs qui n'en sont pourtant pas les producteurs ou les créateurs et être utilisées à des fins « stratégiques ».

[20] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 16-17

[21] *Ibid.*, p. 31

B. Dépendance à l'œuvre entre les industries de contenu et les industries de la communication

Au cœur des industries des contenus et des industries de la communication nous pouvons relever un « phénomène » de financiarisation[22] non négligeable. « Plus que des enjeux industriels, la constitution des groupes dits multimédias soulève des enjeux financiers. (…) Avec le paradigme de la convergence (…) les industries de la culture et surtout celles de la communication (…) deviennent des objets de spéculation. »[23] Claire Moriset et Bernard Miège soulignent que la financiarisation est un des « phénomènes » à l'origine des mutations connues dans les industries culturelles, et notent également le poids des décisions prises par les grands groupes de communication[24]. Nous pouvons noter à ce titre que plusieurs industries de la communication possèdent des capitalisations très élevées, parmi les plus importantes, nous pouvons relever celles d'Apple, d'Amazon ou encore de Google[25]. En parallèle, il apparaît que les industries culturelles connaîtraient elles aussi ce phénomène de financiarisation. « Avec la financiarisation croissante des industries culturelles, on constate que les grands groupes recherchent de plus en plus le contrôle de l'ensemble d'une filière, des concepteurs aux consommateurs finaux, du contrôle des droits sur les œuvres en amont et sur les abonnés en aval. »[26] Claire Moriset et Bernard Miège font référence à un processus de concentration visant au contrôle de différentes activités, qu'elles soient proches ou au contraire éloignées de l'activité principale de l'entreprise actrice de cette concentration. Nous pouvons notamment penser au groupe Dassault qui a intégré la presse écrite à ses activités avec le groupe Figaro, une activité éloignée de son activité d'origine, l'aviation.

---

[22] « La financiarisation désigne le fait que les groupes industriels sont cotés à la bourse. La notion de financiarisation renvoie donc à la question de la propriété et au « contrôle » des industries. Par extension, la financiarisation peut également désigner la montée de la participation des acteurs financiers internationaux, notamment anglo-saxons, au sein du capital des pôles. » **Dans** Bouquillion Philippe. « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication ». *Réseaux n° 131,* 2005, p. 116

[23] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.,* p. 41

[24] Miège Bernard & Moriset Claire. « Les industries du contenu sur la scène médiatique ». Art. cité, p. 147

[25] Données issues d'une observation de l'indice Nasdaq dans la version en ligne du quotidien *Les Echos.* Disponible sur : http://bourse.lesechos.fr/bourse/actions/cotes_internationales.jsp?col=VOLUME&ord=DESCENDANT&page=1&select_bourse=XNAS&select_categorie=action&lettre=A (page consultée le 6 mai 2015)

[26] Miège Bernard & Moriset Claire. « Les industries du contenu sur la scène médiatique ». Art. cité, p. 150-151

Dans une interview, Anne-Marie Gingras, professeur au département de sciences politiques de l'Université de Laval, distingue trois types de concentration : verticale, horizontale et croisée. Elle résume l'idée de la façon suivante :

> « La concentration horizontale renvoie à la jonction d'activités économiques de même nature (…). La concentration verticale consiste en l'achat d'entreprises dont les activités sont complémentaires (…) La concentration croisée signifie que des médias de natures différentes, sans être nécessairement complémentaires, peuvent être acquis dans un même marché. »[27]

Pour mettre en lien avec la presse magazine, l'idée est qu'une concentration horizontale pourrait correspondre à l'achat d'un titre de magazine par un autre titre de magazine, tandis que la concentration verticale consisterait à acheter une imprimerie (en amont) ou encore un distributeur de titre de presse (en aval). Quand à la concentration croisée, nous pouvons l'illustrer avec le groupe Lagardère à la fois détenteur de titres de presse (*Elle, Paris Match*), de stations de radio (Europe 1, RFM) et d'une chaîne de télévision (Gulli). Dans la presse magazine (et la presse écrite de façon plus générale), nombreux sont les chercheurs à soulever la concentration qui est à l'œuvre ainsi que les questionnements que cela amène. Selon Patrick Eveno, dont plusieurs recherches portent sur l'histoire de la presse, l'économie de la presse est aujourd'hui de plus en plus instable et sujette à des « concentrations » et « rachats de titres » par de grands groupes multimédias tels que Lagardère ou par des « financiers extérieurs aux médias ».[28] Jean-Marie Charon note lui aussi un « phénomène » de concentration dans la filière de la presse magazine tout en soulevant que cela peut lui être favorable. Selon lui, « pour les magazines, le fait d'être situé dans un groupe améliore la rentabilité et la valorisation de ceux-ci. »[29] Il apparaît ici que l'environnement économique de la presse magazine pèserait également sur les présentations de soi dans la mesure où ces dernières y figurent en tant que contenus. Nous pouvons émettre l'hypothèse que certains acteurs financiers ayant un poids non négligeable dans certains titres de magazine pourraient avoir des intérêts à faire mettre en avant certaines présentations de soi et au contraire à en cacher d'autres. Pour cela, ils joueraient de leur poids économique, financier (en tant qu'actionnaires par exemple) auprès de la presse magazine, et cette dernière face à cette pression n'aurait d'autre choix que de modérer ses contenus.

---

[27] Gingras Anne-Marie. « Médias et entreprise privée, Conflits d'intérêts ». *A babord !, n° 18,* 2007.
[28] Eveno Patrick. « L'économie de la presse ». *La presse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, p. 69-70
[29] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». *Réseaux, n° 105, 2*001, p. 75

Enfin, nous arrivons ainsi à la question du « pluralisme des idées », la concentration ne se poserait-elle pas comme un frein dans la mesure où de nombreux médias sont concentrés dans les mains de quelques acteurs, n'y a-t-il pas un risque de voir se développer un mimétisme dans l'information en général ? Claire Moriset et Bernard Miège soulignent à juste titre que « le processus de concentration est presque partout considéré comme une menace envers le pluralisme des idées, des expressions et de la démocratie, car les grands groupes disposent d'une réelle capacité d'influence sur les pouvoirs et sur l'opinion publique. »[30] Un risque pour le pluralisme des idées dans la mesure où tous les médias détenus par un même acteur pourraient se faire le relais d'une information, d'une opinion unique, sans laisser de place pour des informations mineures ou représentant d'autres opinions. Aussi, cela laisse sous-entendre que les présentations de soi pourraient parfois être laissées de côté ou au contraire d'autres pourraient être fortement mises en avant par plusieurs médias dans la mesure où ceux-ci appartiennent à un même groupe. Nous reviendrons dans notre cinquième chapitre sur le fait que certains acteurs ont justement tout intérêt à porter une grande attention au contenu des présentations de soi.

En conclusion, nous sommes face à des industries de contenu (culturelles ainsi que créatives pour reprendre les termes que nous employions précédemment) qui évoluent dans un environnement spécifique dans lequel l'émergence d'acteurs « éloignés de la création »[31] est marquante. Il est important de souligner que la presse magazine est elle aussi au cœur de cet environnement, de ces processus, et dans un même temps, ses contenus (parmi lesquels les présentations de soi) ainsi que les acteurs, les professionnels travaillant pour elle (journalistes, photographes, rédacteurs, etc.) ne sont pas épargnés par ces reconfigurations. Les termes se multiplient pour désigner les processus à l'œuvre, « convergence », « articulations », « concentration » ou encore « financiarisation », certains désignant des pratiques proches, d'autres des pratiques quelque peu complémentaires. Les chercheurs Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin préfèrent parler d'une « dépendance » entre les industries de contenu et les industries de la communication plutôt que de convergence, ajoutant que la dépendance « s'est confortée, voire renforcée ; les premières méritent bien d'être qualifiées d'industries du contenu (des deuxièmes), et leur avenir est fortement lié aux décisions stratégiques prises par les secondes. »[32] En revanche, pour ce qui est de la convergence, ils

[30] Miège Bernard & Moriset Claire. « Les industries du contenu sur la scène médiatique ». Art. cité, p. 151
[31] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 31
[32] *Ibid.*, p. 127

nous invitent à être prudents face aux nombreux professionnels ou experts « faisant de la convergence l'origine des difficultés récurrentes de toutes les industries du contenu. Cette façon de voir présente (…) un inconvénient central, celui d'ériger cette dernière en un mouvement technico-économique déconnecté des stratégies qui la soutiennent et en assurent l'avancée (…) »[33]. Par mouvement technico-économique nous pouvons comprendre le fait que la convergence serait liée aux technologies de l'information et de la communication. Néanmoins, nous ne pouvons pas considérer que les technologies sont déterminantes. Comme le sous-entendent Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, les technologies ne doivent pas être considérées seules mais en regard de mouvements adjacents. Il nous semble plus pertinent de considérer que les technologies de l'information et de la communication accompagnent ces reconfigurations, ces « articulations » ou encore cette dépendance sans pour autant en être la cause.

Ce deuxième chapitre apparaît essentiel dans la mesure où il nous permet maintenant de mieux situer l'environnement dans lequel évoluent la presse magazine ainsi que les présentations de soi. La presse magazine se révèle être un média à part entière, garant de certaines spécificités. Il semble être l'objet de reconfigurations diverses qui semblent à la fois propres et également spécifiques aux industries des biens symboliques. L'intérêt de ce chapitre est de nous permettre d'envisager les présentations de soi dans ce contexte particulier où différents processus, différentes reconfigurations sont mis en lumière : à savoir les phénomènes dits de « convergence » ou d'articulations, de « financiarisation » ou encore de « concentration ». L'important est de relever la présence accrue d'acteurs qui ne sont pas producteurs de présentations de soi mais qui pourtant se retrouvent dans leur environnement et demandent à être pris en compte. Il nous paraît important d'étudier les présentations de soi (de même que tout autre objet) en les replaçant dans leur contexte, dans la mesure où celui-ci accompagne toujours notre objet d'analyse, bien qu'il soit amené à évoluer.

[33] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 122

Chapitre 3 – Mise en portrait et *storytelling* : généalogies de deux pratiques de présentation de soi

Dans ce chapitre nous reviendrons rapidement sur les notions de présentation et de représentation, puis nous dresserons une généalogie des deux pratiques que sont la mise en portrait et le *storytelling* afin de mettre en exergue leurs évolutions respectives et de montrer qu'elles peuvent être des présentations de soi. Ce chapitre a pour vocation de continuer notre réflexion entamée dans les deux chapitres précédents et de voir plus concrètement en quoi les présentations de soi offrent à voir d'une part une forte dimension créative et en même temps un caractère standardisé, ce qui nous amènerait à les relier à nos propos précédents concernant les industries des biens symboliques (industries créatives et industries culturelles) et leur environnement. Le moyen le plus pertinent pour montrer cette double appartenance semble être la généalogie de ces deux pratiques, puisqu'il apparaît que c'est à travers leurs évolutions respectives qu'elles s'insèrent dans les industries créatives puis culturelles. A la fin de ce chapitre, nous espérons que le raisonnement suivi apparaîtra clairement. Nous entendions à travers les deux premiers chapitres questionner l'appartenance des présentations de soi aux industries des biens symboliques, puis montrer les reconfigurations à l'œuvre dans la presse magazine et autour de ces présentations de soi. Nous entendons maintenant préciser cette appartenance à travers l'étude des deux pratiques qui suit.

I. La présentation de soi envisagée en regard de la représentation

Il nous paraît important dans cette recherche de parvenir à positionner la notion de présentation par rapport à celle de représentation, elles ne sont pas seulement proches d'un point de vue orthographique, les présentations de soi de façon générale amènent à s'interroger sur la question de la représentation.

Les travaux de Louis Marin, philosophe et historien, sont intéressants en ce qui concerne la question de la représentation. Selon lui, « qu'est-ce que représenter, sinon présenter à nouveau (dans la modalité du temps) ou à la place de … (dans celle de l'espace).

Le préfixe re- importe dans le terme la valeur de la substitution. »[1] Louis Marin souligne que la représentation tient lieu de deuxième présentation (re-présentation) et de substitution puisque nous ne sommes pas directement en face d'une personne réelle, mais face à une représentation qui vient témoigner de son existence passée ou actuelle. Un autre chercheur va lui aussi étudier la représentation, en particulier la représentation médiatique. Il s'agit de Stuart Hall, dont certains travaux vont s'ancrer dans le courant des *Cultural Studies* et dans les études de réception. Selon lui, le mot « représentation » a plusieurs sens : « The word has a kind of double meaning even in its common sense (…) it does mean to present, to image, to depict (…) and the word representation or re-presentation carries the notion that something was there already and that trough the media has been represented. »[2] Puis, il y a pour Stuart Hall, l'idée que la représentation signifie « standing in for, taking the place of »[3], c'est-à-dire se mettre à la place de quelque chose, quelqu'un.

Les pensées de Louis Marin et de Stuart Hall se rejoignent dans la mesure où ils mettent tous deux en évidence le préfixe « re » pour souligner le caractère répétitif de la représentation, c'est-à-dire le fait de « présenter à nouveau ». Et d'autre part, leurs pensées s'accordent également sur l'idée que la représentation met en avant l'absence d'un élément, la substitution, c'est-à-dire montrer quelque chose pour signifier que cette chose est absente.

En nous appuyant sur l'œuvre d'Erving Goffman mise en avant en introduction, nous pourrions avancer l'idée que la présentation diffère de la représentation dans le sens où elle peut englober d'autres aspects. Selon le sociologue, derrière la notion de présentation, il y a l'idée que sont présentés des traits particuliers de la vie de l'individu[4]. Lorsqu'entre en compte la présence de traits particuliers relatifs à un individu (sur sa vie privée, professionnelle, ses traits de caractère, etc.) il semblerait que nous soyons plus du côté de la présentation que de la représentation. Il est difficile de mettre en parallèle ces deux notions dans la mesure où elles ne s'approchent pas de la même façon. Lorsque nous parlons de présentation, nous nous attachons à la façon dont un individu se présente aux autres, il peut s'agir de toutes sortes de caractéristiques, qu'elles concernent sa vie privée ou sa vie publique.

---

[1] Marin Louis. *Le portrait du roi*. Paris : Les Editions de Minuit, 1981, p. 9

[2] Hall Stuart. *Representation and the media* [**Document en ligne**]. Jhally Sut (dir.), 1997. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=6sbYyw1mPdQ (consulté le 28 avril 2015)

Extrait traduit par nos soins : « Le mot a comme un double sens même dans son sens commun (…) il signifie présenter, mettre en image, dépeindre (…) et le mot représentation ou re-présentation donne l'idée que quelque chose était déjà là et qu'à travers les médiascela a été représenté.»

[3] *Idem.*

[4] Goffman Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi.* Paris : Les Editions de Minuit, 1973, p. 9

En revanche le terme de « représentation » s'envisagerait de façon plus large, il s'intéresserait à la façon dont l'individu est montré aux autres. A ce titre, Erving Goffman utilise le terme « représentation » pour « désigner la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continuelle de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité. »[5] Le sociologue envisage la représentation dans une dimension plus large, qui ne s'attache pas à détailler des caractéristiques, des traits de personnalité, comme le ferait la présentation. Il rapproche cette notion d'une dimension théâtrale, un acteur est sur scène face à des individus qui réceptionnent sa présentation. Il nous semble plus pertinent dans ce travail de recherche de considérer – comme nous l'avons évoqué précédemment – que la présentation de soi se rapporte au contenu, c'est-à-dire aux traits caractéristiques liés à l'individu tandis que la représentation s'envisagerait plutôt comme un processus dans lequel entrent en compte différents éléments (production, diffusion, réception, etc.)

Ces deux notions, bien que différentes, doivent aussi être étudiées de manière rapprochée, sur un même plan, nous pourrions même envisager qu'elles se complètent. Nous pouvons considérer que la présentation d'un individu peut être l'objet d'une re-présentation (au sens de deuxième présentation) lorsque sa présentation prend part au sein d'un média tel que le souligne Stuart Hall : « media represent events, represent topics, represent situations (…) »[6]. La présentation est alors en quelques sortes représentée. Cette idée est reprise par Christine Servais, lorsqu'elle souligne que « les mass-médias diffusent des représentations et sont en retour déterminés dans leurs productions par les représentations dont la société est porteuse. »[7] Ainsi, nous pourrions envisager que les médias donnent à voir des événements, des individus, etc. qui ne nous sont pas présentés directement (en face de nous) mais re-présentés à travers un média. D'autre part, n'y a-t-il pas dans les présentations une forme de représentation (au sens de la substitution) ? Lorsqu'un individu est présenté dans un média, est-ce qu'il n'y aurait pas vocation à combler une certaine absence de cet individu, comme le relève Louis Marin. L'individu n'est pas présent physiquement auprès de

[5] Goffman Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi. Op. cit.*, p. 29

[6] Hall Stuart. *Representation and the media* [**Document en ligne**]. Jhally Sut (dir.), 1997. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=6sbYyw1mPdQ (consulté le 28 avril 2015)
Extrait traduit par nos soins : « les médiasreprésentent des événements, représentent des sujets, représentent des situations (…) »

[7] Servais Christine. « De la structure au lecteur et du code à la fiction : une brève histoire du "récit d'information" ». *Quaderni, n° 74*, 2011, p.9

son auditoire, il est par conséquent absent et sa présentation à travers le média vient combler son absence.

En définitive il est tout à fait possible de dire que la présentation s'attacherait plutôt aux caractéristiques de la vie d'un individu. Nous étions partis de l'idée de se focaliser sur les présentations de soi tout au long de ce travail, mais ce que nous enseigne cette première réflexion est le fait que finalement nous ne pourrons pas envisager la présentation de soi sans considérer qu'elle est en même temps une représentation ou encore le résultat d'une représentation.

II. La mise en portrait : de la peinture au journalisme, des industries créatives et des industries culturelles

La première réflexion que nous voudrions noter concerne l'expression « mise en portrait ». Nous avons choisi d'utiliser cette expression dans la mesure où celle-ci se rapporte à un processus tandis que le « portrait » s'entend plutôt comme le résultat, la conséquence visible de ce processus, ce qui paraît important puisque nous souhaitons prendre en compte les contextes de ces mises en portrait. Cette expression de « mise en portrait », nous l'avons relevée pour la première fois dans l'ouvrage *Face au portrait*, d'Adeline Wrona, chercheur au Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC). Mêlant différentes approches (historique, sémiologique, communicationnelle, etc.) elle consacre au portrait et ses évolutions un ouvrage entier.

A. La mise en portrait : reflet de l'individualisme et mise en présence d'un individu absent

A travers l'évolution qu'elle dresse du portrait artistique, Adeline Wrona énonce deux moments marquants qui vont tout particulièrement attirer notre attention : d'une part, la montée de l'individualisme et la démocratisation de la mise en portrait, puis la mise en présence d'un individu absent à travers la mise en portrait.

Adeline Wrona expose tout d'abord le fait qu' « au tournant du 18e et 19e siècle, le mouvement des Lumières, et surtout la Révolution Française, imposent une redéfinition des

relations entre individus, et de la place tenue par le sujet dans le corps politique national. Ce mouvement intellectuel puis politique se caractérise par la naissance d'un "je-nous" (…) »[8]. A partir de ce moment-là, la place de l'individu évoluerait dans ses relations à autrui mais également dans la société. Lorsqu'elle évoque un « je-nous », Adeline Wrona met en évidence l'individualité qui s'affirme, mais aussi en parallèle, la société qui entoure l'individu ; bien qu'unique, il n'est pas isolé et vit entouré d'autres individus. La notion d'individualisme « devient omniprésente dans les réflexions sociales et politiques, et se fonde sur des processus de communication spécifiques. Le portrait mis en circulation fait partie de ces processus »[9]. Effectivement, le portrait dépeint un individu et le met en avant lui et lui seul, il donne à voir le reflet de cet homme, ses traits propres et le présente comme un être à part et non plus comme l'homme d'un « nous », appartenant à un collectif. Selon Adeline Wrona, c'est aussi à cette période que la mise en portrait va s'offrir à une part plus large de la société. Cette idée d'individualisme se retrouve également dans la pensée d'Erving Goffman dans la mesure où il insiste sur le fait que la présentation est celle d'un individu, du « soi », l'important selon lui est de voir « de quelle façon une personne (…) se présente elle-même »[10]. La notion d'individualisme présente dans la mise en portrait semble déjà nous aider à rattacher cette pratique à la présentation de soi.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que l'individualisme croissant a donné à l'individu une place mieux définie en le reconnaissant en tant qu'homme unique, ce qui aurait pu entraîner une volonté de sa part à user de la pratique de mise en portrait, dans une volonté de revendiquer cette individualité, lui permettant ainsi d'afficher son statut d'individu aux yeux d'autrui. Jusqu'alors réservée à certaines classes de la société, la mise en portrait va connaître une évolution certaine pour devenir aujourd'hui beaucoup plus abordable et accessible à un plus grand nombre de personnes. Il est intéressant de noter la transformation qu'a pu connaître la mise en portrait et comment aujourd'hui nous la retrouvons dans notre quotidien. Sur Internet et en particulier sur les réseaux sociaux un grand nombre d'individus se livrent à leur propre mise en portrait lorsqu'ils renseignent leurs profils avec diverses informations (identité, âge, sexe, loisirs, photo, etc.) Cette pratique pourrait presque relever d'un « autoportrait » dans la mesure où les internautes font eux-mêmes leur mise en portrait. Néanmoins, l'outil technologique étant mis à disposition par une entreprise qui propose elle-

[8] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook.* Paris : Hermann Editeurs, 2012, p. 70
[9] *Ibid.*, p. 19
[10] Goffman Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi. Op. cit.*, p. 9

même les rubriques que l'individu va renseigner, nous pouvons considérer que dans ce cadre, le portrait n'est pas complètement réalisé par l'individu lui-même, mais plutôt guidé par l'entreprise qui se pose quelque peu comme un portraitiste. Finalement, nous y retrouvons bien ce que Adeline Wrona considère comme une des bases de la mise en portrait, à savoir une relation entre deux individus[11]. La mise en portrait requiert la présence d'un sujet présenté, le « portraituré » puis de l'autre côté un sujet présentant, le « portraitiste ».

La deuxième caractéristique à laquelle s'intéresse Adeline Wrona est celle de la mise en présence d'un individu absent, de la même façon que Louis Marin[12] et Stuart Hall[13] le soulignent. Selon elle, le portrait va prendre peu à peu un rôle d'« instrument d'identification citoyenne »[14] et créer une nouvelle relation entre le portraituré et le portraitiste. A ce titre, Adeline Wrona donne l'exemple du portrait-carte, initié par Eugène Disderi. Ils sont des instruments d'identification dans la mesure où ils « sont voués à être échangés : leur propriétaire est invité à laisser une image de lui, en l'absence de la personne visitée à son domicile. »[15] Ce portrait-carte a pour vocation de laisser une trace, une marque du visiteur (le portraituré) chez une personne absente de son domicile. L'idée de « trace », de « marque » rappelle en quelques sortes les cartes de visites laissées par les professionnels. La présence d'un troisième individu apparaît alors plus clairement : celle du récepteur du portrait. Les récepteurs de portraits étaient déjà présents avant, nous les retrouvions parmi les individus qui contemplaient les portraits de rois, de leurs proches, etc. Cependant, la « nouveauté » ici vient du fait qu'à présent le portrait peut être adressé à des individus en particulier et plus encore il est fait pour être adressé à d'autres individus. C'est le cas aujourd'hui avec les présentations de soi issues de la presse magazine qui sont destinées aux lecteurs du titre. Il s'installe ainsi une relation entre un individu présent et un individu absent contrairement aux premières mises en portraits artistiques lors desquelles deux sujets, l'individu peint et le peintre étaient réunis au sein d'une même pièce, nous ne nous posions pas réellement la question de la présence d'un troisième individu, celle d'un récepteur qui serait une personne autre que le portraituré ou son entourage. Finalement, plus encore que d'une relation entre un individu présent et un individu absent, il s'agit de la relation entre un portraituré et un récepteur dans la mesure où le portrait a alors une réelle vocation à être diffusé à des individus en particulier.

---

[11] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. *Op. cit.,* p. 26
[12] Marin Louis. *Le portrait du roi*. *Op. cit.,* p. 9
[13] Hall Stuart. *Representation and the media* [**Document en ligne**]. Jhally Sut (dir.), 1997. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=6sbYyw1mPdQ (consulté le 28 avril 2015)
[14] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. *Op. cit.,* p. 70
[15] *Ibid.,* p. 75

Ceci nous permet de montrer qu'il y aurait d'une part une prise de conscience de l'individu présenté vis-à-vis de lui-même, ce dernier aurait de plus en plus recours à la mise en portrait pour affirmer son individualité. Tandis que le récepteur gagnerait une nouvelle place dans le processus de mise en portrait, nous verrons qu'au sein de la presse magazine, la place du récepteur est particulièrement importante.

B. La mise en portrait dans une double dimension : artistique et journalistique

L'ouvrage d'Adeline Wrona nous amène à considérer les différentes dimensions de la mise en portrait : textuelle et visuelle, puisqu'elle nous montre qu'il y a dans un premier temps une pratique artistique de la mise en portrait à travers la peinture, puis vient une pratique littéraire, puis journalistique. Afin de dresser cette généalogie de la mise en portrait du domaine artistique au journalisme, il est nécessaire de considérer le domaine littéraire. En effet, avant de devenir une pratique journalistique, reconnue comme telle par plusieurs chercheurs aujourd'hui, la mise en portrait en tant que pratique artistique va perdurer et dans le même temps va trouver une place parmi les écrivains. Marc Lits souligne le « mariage ancien entre presse et littérature »[16], un mariage qui laisse entendre qu'avant de reconnaître les journalistes en tant que professionnels de la presse, il fut un temps où les articles de presse (parmi lesquels figuraient les mises en portrait) étaient rédigés par des écrivains. Victor Hugo ou Honoré de Balzac, se sont d'ailleurs illustrés par leur plume dans différents journaux. Erik Neveu, professeur en sciences politiques et auteur de *Sociologie du journalisme*, confirme cette idée en soulignant que « jusqu'à la naissance de la presse populaire à la Belle Époque, les journaux se font sans journalistes »[17]. Il poursuit en ajoutant que : « la compétence des journalistes est littéraire, faite de talent polémique, de pyrotechnie rhétorique. De multiples données manifestent ce penchant littéraire du journalisme français. »[18] Nous pouvons d'ailleurs émettre l'hypothèse que le portrait lui aussi avant d'être considéré comme un genre journalistique a été approché par des écrivains. Dans son ouvrage, Adeline Wrona montre le caractère narratif du portrait de presse en le qualifiant de récit, elle met en avant son caractère narratif et communicationnel. « Avant l'arrivée de l'illustration dans la presse quotidienne (au

[16] Lits Marc. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : Éditions De Boeck, 2008, p. 28
[17] Neveu Erik. *Sociologie du journalisme.* Paris : La Découverte, 2013, p.12
[18] *Ibid.*, p. 13-14

début du 20e siècle), le portrait dans le journal se présente comme un récit, dont la visée est fortement communicationnelle »[19].

Nous souhaitons maintenant aborder le portrait journalistique, c'est celui qui nous intéressera plus précisément dans ce travail de recherche, mais également celui qui nous amène à questionner la place même du portrait de presse magazine au sein des industries créatives et des industries culturelles. Il est utile de rappeler que nous questionnions la reproductibilité au sein des industries des biens symboliques, une reproductibilité qui se retrouve dans la presse et dans la mise en portrait, au moment où cette dernière évolue dans le domaine journalistique. C'est au 19e siècle d'après Adeline Wrona, que le portrait devient un genre journalistique, c'est-à-dire selon elle au « moment de développement de la presse moderne »[20]. L'intérêt de l'ouvrage d'Adeline Wrona vient du fait qu'elle s'attache à montrer en quoi le portrait journalistique est finalement un héritage de différentes pratiques, « il décline en régime journalistique les apports d'une pratique littéraire, mais s'inspire aussi des apports de la peinture »[21] pour former finalement un genre à part entière. Cette idée vient nous rappeler combien la notion de « genre » est complexe dans la mesure où même en étant un genre le portrait tire ses origines d'autres genres, qui sont eux aussi probablement hérités d'autres. L'idée de « mémoire sociale des formes »[22] développée par Yves Jeanneret, également chercheur au GRIPIC, s'applique elle aussi au portrait dans la mesure où il est le témoin de « formes » plus anciennes auxquelles il emprunte des caractéristiques. Cette idée rejoint la pensée d'Erik Neveu qui lui considère que le portrait requiert « pour être abouti une large gamme de compétences. Recherche d'une expression littéraire, vécu du reportage, précision de la peinture psychologique, (…) tous les savoir-faire sont nécessaires à la réussite de l'entreprise. »[23] Ainsi, il s'agit pour le journaliste d'avoir une certaine polyvalence dans son métier et de maîtriser différents savoir-faire. Nous pourrions d'ailleurs ajouter à cette liste la photographie qui est elle aussi une de ces « compétences » requises, de plus en plus de portraits étant illustrés par des éléments visuels parmi lesquels figurent les photographies, les graphiques, les frises chronologiques, etc. Enfin, l'idée que le portrait est hérité de différentes pratiques, se retrouve également chez Jacques Mouriquand, journaliste et auteur de l'ouvrage *L'écriture journalistique*. Il considère que le portrait est un genre journalistique à part entière

[19] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook. Op. cit.,* p. 120
[20] *Ibid.*, p. 24
[21] *Ibid.,* p. 19
[22] Jeanneret Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2007, p. 178.
[23] Neveu Erik. « Pages "Politique" ». *Mots, n° 37*, 1993, p. 25

mais qui au lieu d'emprunter à la littérature ou à la peinture, tire son origine d'autres pratiques journalistiques que sont le reportage ou l'enquête[24].

Notons brièvement pour finir que les portraits ne donneront pas à voir les mêmes éléments en fonction de leurs modes de diffusion. « De la peinture aux médias d'information, il va de soi que les contraintes d'énonciation du portrait se reconfigurent, et que le fonctionnement symbolique de la représentation s'en trouve modifié, ainsi que les usages qui s'y attachent. »[25] Nous pouvons supposer que les conditions de production, de réception ne sont pas les mêmes selon qu'un portrait est diffusé à la télévision, à la radio, dans la presse écrite ou encore magazine. Les délais de production par exemple ne sont pas les mêmes en fonction de la périodicité, s'il s'agit d'un portrait dans le journal télévisé du 20 heures ou bien d'un portrait dans un magazine mensuel. Ensuite, nous pouvons à nouveau soulever le fait que les médiasd'information imposent une forme de standardisation et également une certaine reproductibilité aux présentations de soi. D'autre part, l'environnement dans lequel évolue le journaliste (mais également le média) n'est pas fermé mais ouvert. « Le journaliste s'inscrit dans une structure économique fondée sur la rentabilité. Il doit donc d'abord penser au public auquel il s'adresse » alors que l'écrivain, le nouvelliste « pour simplifier le propos, peut négliger, voir mépriser, les contraintes extérieures. »[26] Cette question des contextes, des environnements est très importante dans ce travail, nous avons souhaité l'aborder rapidement ici pour en dresser quelques traits, cependant nous y reviendrons plus amplement dans la deuxième partie.

Cette généalogie de la mise en portrait nous permet de voir que l'origine de cette pratique se situe dans le domaine artistique tandis qu'à travers son évolution nous pouvons constater qu'elle se déplace peu à peu vers la littérature puis vers le journalisme, sans pour autant abandonner sa dimension visuelle, artistique. Cette généalogie peut nous permettre de voir que la mise en portrait se situe à la fois dans les industries créatives et dans les industries culturelles. En effet, elle semble prendre ses origines au sein de ce que nous qualifierions aujourd'hui d'industries créatives, mais son déplacement au sein de la presse magazine laisse sous entendre que la mise en portrait se situe aujourd'hui également dans les industries culturelles. Néanmoins, il semble possible que les mises en portrait jouent sur les deux « tableaux » à la fois, dans la mesure où elles pourraient aussi être considérées comme une

[24] Mouriquand Jacques. *L'écriture journalistique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2011, p. 74 -75
[25] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook. Op. cit.,* p. 31-32
[26] Lits Marc. *Du récit au récit médiatique*. *Op. cit.*, p. 19

pratique « héritée » du portrait artistique dans lequel la dimension créative occupe une place importante, tout en intégrant une certaine reproductibilité dans son processus de production. Nous pouvons retenir parmi les caractéristiques du portrait que celui-ci laisse entrevoir un certain individualisme, la volonté de mettre en avant un individu, lui accordant ainsi une certaine importance, légitimité aux yeux d'autrui, ce qui nous permet de dire que la mise en portrait peut être considérée en tant que présentation de soi. Ensuite, il est un moyen de substitution, de rendre présent l'absent, il s'installe dans l'évolution de la mise en portrait une nouvelle relation, non plus seulement entre deux individus (un portraitiste et un portraituré) mais une relation de type triangulaire dans laquelle figurent le portraitiste (peintre, photographe ou encore journaliste), le portraituré (l'individu présenté, qui est en même temps récepteur de sa mise en portrait) et un récepteur, qui lui n'est pas présenté dans la mise en portrait mais n'en est pas moins concerné puisque celle-ci peut lui être tout particulièrement adressée.

III. Le *storytelling*, une pratique stratégique à situer socialement

Dans notre précédent travail de recherche, nous avions montré que la notion de *storytelling* était floue et complexe à qualifier. Nous essaierons d'étoffer cette réflexion en regard de notre nouvelle problématique, nous dresserons dans un premier temps une généalogie de cette notion, puis nous verrons en quoi il est possible de considérer la mise en portrait et le *storytelling* en tant que présentations de soi.

A. Une pratique ancienne remise en visibilité récemment

Tout d'abord, le terme *storytelling* signifie littéralement « raconter une (des) histoire(s) » si nous le traduisons en français. Le *storytelling* serait alors un récit au sens de Gérard Genette puisque ce dernier considère l'histoire comme étant le « signifié ou contenu narratif » tandis que le récit est pour lui « le signifiant, énoncé, discours ou texte narratif lui-même »[27]. Et il s'agit dans le *storytelling* de considérer non pas seulement l'histoire mais sa mise en récit, le processus au-delà de l'objet.

[27] Genette Gérard. *Figures III*. Paris : Editions du Seuil, 1972, p. 72

Pour essayer de dater cette pratique nous nous sommes appuyés sur deux auteurs qui s'attachent à présenter le *storytelling* à travers deux approches plutôt descriptives, il s'agit de Christian Salmon et Yves Citton. Nous pouvons reprocher à l'approche de Christian Salmon de manquer de critique envers la pratique du *storytelling*. Déjà le titre de son ouvrage *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits,* donne trop de « puissance » au *storytelling,* faisant de cette pratique un outil de « manipulation » des individus. Il ne semble pas prendre en compte les pensées de chercheurs tels que Michel de Certeau, ou d'autres issus du courant des *Cultural Studies* ayant mis en avant la non passivité des individus et leur capacité à s'approprier les contenus qui leur sont offerts. Néanmoins l'approche de Christian Salmon et celle d'Yves Citton présentent tout de même des éléments de réflexion afin de dater la pratique du *storytelling* et d'essayer de voir de quoi il est question dans celle-ci.

Selon ces chercheurs l'origine du *storytelling* remonterait aux années 1990. Christian Salmon, chercheur au Centre de recherches sur les arts et le langage du CNRS, s'intéresse de près à cette « technique » qui, d'après lui, serait apparue aux Etats-Unis au milieu des années 1990 »[28]. Yves Citton, chercheur au CNRS et professeur de littérature, considère que le *storytelling* a fait son apparition aux Etats-Unis en 1995[29]. Cependant, comme nous l'avions montré dans notre recherche l'année passée, il est important de bien distinguer la pratique du *storytelling,* du terme lui-même. En soi, le récit ou le fait de raconter une histoire n'est pas une pratique nouvelle, « le récit commence avec l'histoire même de l'humanité »[30]. En revanche, ce qui nous semble être une nouveauté c'est l'emploi du terme anglophone « *storytelling* » dans de nombreux domaines. Selon Christian Salmon « le storytelling connaît depuis les années 1990 un succès qu'on a qualifié de triomphe, de renaissance ou encore de *revival*. »[31] Il relève une généralisation de cette pratique notamment dans le management ou encore dans la communication politique.

Dans son ouvrage Christian Salmon s'accorde finalement à dire que le *storytelling* n'est pas une pratique nouvelle, ni même apparue dans les années 1990. « Les histoires sont utilisées depuis très longtemps au moins depuis que la république américaine a vu le jour sous

---

[28] Salmon Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2007, p. 7

[29] Citton Yves. *Mythocraties : Storytelling et imaginaires de gauche*. Paris : Editions Amsterdam, 2009, p. 65

[30] Barthes Roland, Bremond Claude, Greimas Algirdas-Julien, *et al.* « L'analyse structurale du récit ». *Communications, n° 8*, Paris : Editions du Seuil, 1966, p. 1

[31] Salmon Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires… Op. cit.,* p. 8

la présidence de G. Wash. »[32] Avec cette phrase Christian Salmon soulève l'idée que c'est « l'utilisation d'histoires » qui remonterait à la naissance de la république américaine, il ne parle pas de *storytelling*. Cette idée peut d'ailleurs nous amener à souligner une distinction notable dans la signification du *storytelling* puisque nous pouvons relever : 1) le terme *storytelling,* 2) la pratique en elle-même c'est-à-dire la mise en récit, 3) et enfin l'utilisation de cette pratique du récit à des fins diverses (management, communication, etc.). Un des manques de l'approche de Christian Salmon est de ne pas remettre en question l'utilisation du terme *storytelling* lui-même. En effet, après réflexion, il est essentiel de se demander si le terme *storytelling* n'est pas employé par de nombreux acteurs pour désigner une pratique finalement ancienne. Et dans ce cas pourquoi parler de *storytelling* plutôt que de récit ou de narration. N'y a-t-il pas une volonté de la part de certains à faire passer le *storytelling* pour une technique nouvelle ? Cette interrogation sur l'utilisation d'un terme précis fait écho à un ouvrage de Stuart Hall intitulé *Policing the crisis.* Dans ce dernier, Stuart Hall s'intéresse à l'utilisation du mot *mugging* (que nous pouvons littéralement traduire par « agressions ») habituellement utilisé dans un contexte américain ou pour référer à la croissance du crime en Grande-Bretagne. Or, il explique qu'il a suffi que ce terme soit appliqué une fois par les médias à un cas très particulier (l'agression d'un homme en Grande-Bretagne) pour qu'il soit ensuite repris par la plupart des grands titres de presse anglais[33]. Dans son ouvrage Stuart Hall va souligner le caractère nouveau du terme « *mugging* » dans les médias anglo-saxons mais pas l'apparition d'un nouveau type de crime, il nous montre comment les médias tendaient à faire passer ce terme pour une nouveauté en le reprenant fortement et finalement en le naturalisant. « No doubt the press had some interest in stressing its 'novelty'. No doubt the use of the term with reference to American experience may have fostered the belief that something quite new to Britain had turned up from across the Atlantic. »[34] L'intérêt de la pensée de Stuart Hall dans notre cas est de montrer qu'il se produit un phénomène similaire avec le terme *storytelling*, qui nous l'avons vu ne représente pas une pratique nouvelle mais tend à être considéré ainsi par de nombreux acteurs à savoir les médias mais également certains chercheurs tels que Christian Salmon (nous reviendrons sur cette idée par la suite).

---

[32] Salmon Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires… Op. cit.,* p. 9

[33] Hall Stuart. *Policing the crisis. Mugging, the State, and Law and Order*. Londres, Royaume-Uni : The Macmillan Press Ltd., 1978, p. 3

[34] *Ibid.,* p. 6

Traduit par nos soins : « Il ne fait aucun doute que la presse a quelques intérêts en appuyant le caractère « nouveau ». Il ne fait aucun doute que l'utilisation du terme en référence à l'expérience américaine a pu favoriser la croyance que quelque chose de nouveau avait traversé l'Atlantique »

L'apparition du terme *storytelling,* semble possible à dater à partir des ouvrages de Christian Salmon et d'Yves Citton, nous pourrions dire que le terme en tant que pratique communicationnelle apparaît dans les années 1990 aux Etats-Unis. En revanche, nous ne pouvons pas dater précisément la pratique du récit ou encore son utilisation, bien que d'autres recherches en sciences humaines pourraient éclairer cette question, mais notre objectif ici n'est pas seulement de dater la pratique mais de voir comment elle se manifeste, comment elle évolue.

B. Le *storytelling* ou le renouvellement de pratiques de mise en scène et de mise en récit

En ce qui concerne la définition du *storytelling*, l'entreprise est complexe. Nous pouvons conserver les trois distinctions que nous avons faites précédemment et dans le même temps nous souhaitons interroger le fond de la pratique, de quoi s'agit-il réellement lorsque nous parlons du *storytelling*. Et pourquoi cette idée de nouveauté est-elle autant imprégnée autour de cette notion.

Nous ne pouvons enlever au *storytelling* sa dimension narrative, cependant nous ne pouvons pas non plus nous accorder avec la pensée de Christian Salmon lorsqu'il évoque un « nouvel âge, l'âge narratif »[35] en parlant du *storytelling*. Cette idée nous semble quelque peu exagérée dans la mesure où Roland Barthes avant lui dans les années 1960 proposait déjà de classifier les formes de récit dans *L'analyse structurale du récit*, accordant ainsi déjà une grande place à la narration. Un des propos de Christian Salmon va cependant attirer notre attention. Il cite, Lynn Smith, éditorialiste au Los Angeles Times, qui elle, souligne dans un article « Not the same old story », le « caractère inédit du phénomène » disant que l' « on peut faire remonter le storytelling très loin dans l'Histoire mais que la pensée narrative s'est depuis les années 60 élargie à de nombreux secteurs : histoire, justice, physique, psychologie, etc. »[36] Elle avoue ici que la pratique n'est pas nouvelle, mais que c'est l'utilisation des récits dans des secteurs « inhabituels » et de plus en plus nombreux qui rend le *storytelling* si nouveau. Effectivement, nous ne pouvons pas nier qu'une certaine place est accordée à la notion de

[35] Salmon Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires… Op. cit.*, p. 9
[36] Smith Lynn. « Not the same old story » [**Document en ligne**]. *Los Angeles Times*, 2001. Disponible sur : http://articles.latimes.com/2001/nov/11/news/cl-2758 (consulté le 15 février 2015)

storytelling depuis plusieurs années, notamment dans les médias qui présentent le *storytelling* en tant que nouveauté. Le livre de Christian Salmon ainsi que des articles de chercheurs et professionnels montrent bien qu'une place est accordée à cette « nouvelle technique » puisqu'ils jugent utile de s'y intéresser. Dans une approche critique, il est tout à fait intéressant d'interroger la pratique du *storytelling,* or nous pouvons souligner que l'approche de Christian Salmon, par exemple, semble donner au *storytelling* un caractère nouveau plutôt que remettre en question le fond de cette pratique.

Après cette réflexion, le caractère nouveau du *storytelling* pourrait venir de deux hypothèses. Soit comme l'a soulevé Lynn Smith, éditorialiste du Times, il y aurait un regain d'intérêt pour l'utilisation de récit dans des domaines nouveaux qui n'en n'avaient pas l'utilité jusqu'ici. Soit, la seule nouveauté serait finalement l'utilisation du terme « *storytelling* », qui fait son apparition dans la recherche française avec l'ouvrage de Christian Salmon en 2007, puis Yves Citton ainsi que d'autres chercheurs (parmi lesquels Benjamin Bérut, doctorant en sciences politiques, dont l'approche apparaît plus critique). Ces deux hypothèses peuvent apparaître légères dans la mesure où ni l'utilisation du récit dans de nouveaux domaines, ni le caractère « nouveau » du terme ne semblent justifier la « nouveauté » de la pratique. Aussi, nous avons choisi de mettre en avant une troisième hypothèse.

Un des éléments qui nous paraît essentiel reste le fait que le *storytelling* demeure indissociable de la notion de récit. Christian Salmon note qu'il s'agit d'« un concept multiforme et nomade » désignant « une grande diversité de pratiques, techniques et d'usages du récit, de l'oralité traditionnelle à l'écriture numérique et au *digital storytelling* »[37]. Christian Salmon soulève l'idée à juste titre que le *storytelling* est une notion faisant appel au récit mais sous ses diverses formes : écrite et orale mais également présente à travers les technologies d'information et de communication. Notre travail de recherche mené l'année passée nous avait déjà permis de constater que deux types de *storytelling* semblaient pouvoir être distingués. D'une part, il y aurait une pratique orale de cette technique, d'un énonciateur racontant l'histoire d'une tierce-personne. D'autre part, le *storytelling* semble également être utilisé par certains acteurs souhaitant mettre en avant, partager leur propre histoire ou un moment particulier de leur vie en racontant ou bien en montrant par le biais d'images. En résumé, le *storytelling* serait employé aussi bien pour raconter l'histoire d'un autre individu que sa propre histoire en utilisant le plus souvent les médias pour la faire passer.

[37] Salmon Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires… Op. cit.*, p. 222

Ce constat nous a amenés à nous demander si le *storytelling* ne pourrait pas avoir quelque chose de plus que la narration d'histoire dans la mesure où il fait appel à différentes composantes que sont l'écrit, l'oral et en parallèle utilise parfois l'audiovisuel. N'y aurait-il pas alors une part de mise en scène en plus de la mise en récit dont nous avons déjà montré la présence certaine. Faisant écho à la pensée de Erving Goffman et de son travail autour des notions de représentation, de théâtralité au quotidien chez les individus, ne pouvons-nous pas supposer que la pratique du *storytelling*, de l'utilisation du récit dans les média, s'appuie sur une certaine théâtralité. Le *storytelling* ne serait-il pas l'occasion pour un acteur présenté de se mettre en scène, d'être mis en scène ? Marc Abélès, anthropologue dont les recherches portent plus particulièrement sur la politique, fait référence à une « mise en spectacle politique »[38], il sous-entend ainsi la dimension théâtrale de l'activité politique, la présence d'une scène. Marc Abélès se focalise sur les acteurs politiques, mais nous pourrions supposer qu'il en va de même pour de nombreux acteurs présentés à travers les médias qu'ils soient chefs d'entreprise, artistes, etc. Cette mise en spectacle si nous la rapprochons du *storytelling* pourrait effectivement nous amener à considérer ce dernier comme une mise en scène. Par conséquent, le caractère « nouveau » du *storytelling* viendrait du fait qu'il combine à la fois la mise en récit et la mise en scène (deux pratiques qui elles ne sont pas nouvelles), ainsi qu'une dimension textuelle et visuelle, au sein d'une seule et même pratique. Ceci pourrait être la réponse à la question que nous nous posions précédemment, à savoir qu'est-ce que le *storytelling* apporte de plus que la mise en récit, sur quels éléments repose son caractère « nouveau ». Ainsi, la nouveauté apportée par le *storytelling* ne viendrait pas seulement du terme ou de l'utilisation des récits dans des domaines variés, bien que cela doive être pris en compte.

En résumé, le *storytelling* bien qu'il se présente comme une pratique quelque peu floue, difficile à dater et parce que son caractère nouveau n'est pas vraiment explicité, semblerait pourtant se préciser à travers cette recherche. Nous pourrions la définir en disant qu'il s'agit d'une « technique » ancienne héritée de différentes pratiques (mise en récit et mise en scène) aujourd'hui connue sous le nom de « *storytelling* », faisant appel aux dimensions textuelles et visuelles. Il demeure difficile de l'enfermer en affirmant catégoriquement qu'il s'agit d'une pratique bien précise, néanmoins, cette généalogie du *storytelling* en regard de notre problématique, nous amène à repenser cette pratique au sein des industries des biens

[38] Abélès Marc. « La mise en représentation du politique ». **Dans** *Anthropologie du politique*. Paris : Armand Colin, 1997, p. 247

symboliques. Puisque nous considérons que cette pratique du *storytelling* n'est pas nouvelle, nous pouvons aisément supposer qu'à l'origine elle se rapproche des industries créatives dans la mesure où les premiers récits connaissaient une diffusion limitée et demandaient l'intervention créative d'un écrivain ou d'un conteur. Aujourd'hui, cette pratique du *storytelling* (à la fois mise en récit et mise en scène) semble se rattacher aux industries culturelles notamment par sa présence importante dans les média, le fait que le journaliste puisse être l'auteur de ces mises en récits, ou encore le fait que les histoires du *storytelling* soient reproductibles et quelque peu standardisées à travers le média qu'est la presse magazine. En même temps, nous avons pu voir qu'il y aurait dans le *storytelling* une dimension narrative à travers l'utilisation d'éléments textuels et visuels de même que dans la mise en portrait, ce qui laisse supposer que le *storytelling* fasse également appel à la participation de créateurs.

IV. Mise en portrait et *storytelling* : des présentations de soi au croisement des industries culturelles et des industries créatives

Nous voudrions pour conclure cette partie rappeler en quoi les deux pratiques dont nous venons d'étudier la généalogie sont complémentaires et dans quelle mesure nous envisageons de les étudier ensemble dans ce travail. Lorsque nous envisageons la mise en portrait et le *storytelling* en tant que présentations de soi nous prenons pour point de départ la pensée d'Erving Goffman qui s'intéresse à la façon dont les individus se présentent quotidiennement à autrui. Il note dans la présentation de soi, non seulement des éléments propres à l'individu tel que les éléments relevant de son identité mais également des éléments relevant de sa situation sociale (statut professionnel, activités de loisirs, etc.)[39].

L'idée de lier *storytelling* et mise en portrait vient de l'hypothèse que tous deux pourraient mêler des éléments caractéristiques des présentations de soi (au sens d'Erving Goffman). En effet, nous l'avons évoqué, il peut y avoir dans l'histoire racontée (à travers la pratique du *storytelling)* des éléments communs que nous retrouvons également dans la mise en portrait tels que des éléments portant sur la vie d'un individu, sur ses traits de caractères ou encore des photographies de lui. Dans notre mémoire de première année, où nous envisagions

[39] Goffman Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi. Op. cit.,* p. 9

le *storytelling* et la mise en portrait comme complémentaires, nous en étions arrivés à montrer que le *storytelling* donnait des cadres à la mise en portrait, lui fournissait les bases d'une histoire avec un cadre spatio-temporel par exemple ou l'identification de personnages. Ainsi, il ne s'agit pas simplement d'aligner des dates et des événements clés sur une frise chronologique mais réellement de jouer sur la dimension narrative en donnant une trame à la mise en portrait qui elle, s'intéresse plus à dresser les traits d'un individu. La mise en portrait et le *storytelling* peuvent ainsi être envisagés ensemble et être utilisés en même temps.
Dans une autre optique, la question de la présentation de soi ramène parfois à des questions centrées sur les outils numériques, c'est le lien que font des chercheurs tels que Fanny Georges. Elle s'est penchée sur la question des pratiques de représentations identitaires informatisées et explique que l'internaute construit un « profil » en partageant divers éléments sur Internet, des éléments qui selon elle « font partie de la présentation de soi (au sens de Goffman) informatisée »[40]. Il est intéressant de noter que l'expression « présentation de soi » se révèle plutôt large mais néanmoins nous retrouvons une entité commune aux différentes visions : l'humain. Derrière chaque présentation de soi se cache un individu d'où l'importance du « soi », puis, nous y retrouvons des traits identitaires, sociaux.

Dans un deuxième temps, les présentations de soi doivent s'entendre comme un ensemble regroupant différents types de présentation parmi lesquelles nous envisageons la mise en portrait et le *storytelling*. Cependant, il ne s'agit pas réellement d'une catégorie, elle reste ouverte. Rien n'empêche par exemple la mise en portrait et le *storytelling* d'avoir des traits communs, ni même de pouvoir évoluer et d'emprunter des caractéristiques à d'autres genres qui eux ne sont pas des présentations de soi. Le *storytelling* ne semble pas automatiquement s'attacher à l'identité d'une personne ou à ses traits de caractère, tandis que le portrait dès son origine a pour but de dessiner les traits d'une personne en particulier, puis peu à peu il s'intéressera aux traits non plus seulement physiques mais relevant de la personnalité, du vécu de l'individu. D'autre part, le *storytelling* interroge à travers sa dimension floue alors que la mise en portrait semble être une notion plus précise sur laquelle plusieurs recherches se sont déjà attardées. Ces deux pratiques ont certes beaucoup évolué mais elles gardent tout de même en mémoire certaines caractéristiques de leurs formes originales. Nous avons choisi de les considérer comme pouvant être des présentations de soi et non pas comme étant des présentations de soi, puisqu'elles ne se limitent pas à cette seule

[40] Georges Fanny. « Pratiques informationnelles et identités numériques ». *Études de communication, n° 35*, 2010, p. 105

fonction. Elles relèvent des présentations de soi dans la mesure où toutes deux peuvent être utilisées dans le but de présenter un individu en particulier mais chacune avec ses propres modalités pour le faire. Nous emploierons l'expression « présentation de soi » pour désigner de manière générale ces deux pratiques, en revanche s'il y a lieu nous n'hésiterons pas à faire la distinction.

Ce dernier chapitre semble confirmer ce que nous évoquions dans le début de cette partie à savoir que la mise en portrait et le *storytelling* en tant que présentation de soi, semblent dans un premier temps se rattacher à une dimension créative, dans laquelle le caractère reproductible n'est pas fortement présent. Ainsi, à leurs origines ces pratiques semblent se rapprocher des industries créatives, puis peu à peu nous pouvons considérer que certaines donnent à voir des contenus issus des industries culturelles dans la mesure où ils prennent place dans les médias et par conséquent sont reproductibles. Nous ne pouvons pas réellement observer un basculement total de ces pratiques des industries créatives aux industries culturelles. Le caractère unique (semi-reproductible) des contenus qui caractérise en partie les produits des industries créatives se retrouve dans la mise en portrait et le *storytelling* à travers le travail de certains professionnels tels que les photographes, graphistes, etc. D'autre part, les contenus des mises en portrait et du *storytelling* sont encore présents de manière non reproductible, par exemple à travers la peinture et la narration d'histoires à l'oral. Plutôt qu'un basculement il s'agirait de prendre en compte le fait que de nouveaux enjeux, de nouvelles « contraintes » s'ajoutent aujourd'hui à la dimension créative et par conséquent aux présentations de soi. Des enjeux et contraintes que nous retrouvons dans l'environnement des industries des biens symboliques, nous pouvons notamment penser aux reconfigurations évoquées dans le deuxième chapitre.

D'autre part, la frontière demeure difficile à établir entre industries culturelles et industries créatives, dans la mesure où elles ont toutes deux des caractéristiques sur lesquelles elles semblent se rejoindre et d'autres points sur lesquels elles s'éloignent. Aussi, il serait peut-être plus pertinent de relever le caractère créatif, la reproductibilité et la dimension symbolique des présentations de soi – plutôt que de les enfermer dans une des deux industries – considérant ainsi qu'elles sont des contenus au croisement des industries culturelles et des industries créatives.

PARTIE 2 – PRESENTATIONS DE SOI : LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET LES DIFFERENTS ACTEURS

Dans cette dernière partie, nous nous consacrerons aux présentations de soi en prenant en compte à la fois leurs contextes de production et de réception.

Dans un premier chapitre, nous voudrions en venir aux pratiques professionnelles à l'œuvre autour des présentations de soi. Dans un premier temps, à partir d'une observation qui ne se veut pas exhaustive, nous avons souhaité mener une légère étude de terrain à travers différents titres de presse magazine pour étayer notre questionnement autour des présentations de soi. Nous essaierons de voir si certains médias sont plus portés sur les présentations de soi que d'autres et si ces présentations représentent une certaine valorisation ou encore une dimension « stratégique » pour la presse magazine, en regard de son environnement que nous avons déjà abordé dans la partie précédente. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons à différentes professions dont plus particulièrement celles de journaliste et de photographe, ce qui nous amènera une fois de plus à mettre en lumière le fait que la place des présentations de soi au sein des industries des biens symboliques ne va pas de soi.

Dans un deuxième chapitre, nous nous intéresserons aux différents acteurs touchés de près par les présentations de soi. Pour cela nous essaierons de mettre en lumière les relations à l'œuvre entre divers acteurs : l'entreprise médiatique et les acteurs travaillant pour elle d'une part (sous-tendus par des enjeux précis à relier aux mutations à l'œuvre dans les industries des biens symboliques et plus spécifiquement dans la presse magazine), puis les récepteurs de ces présentations de soi et enfin les individus faisant l'objet de ces présentations. Nous verrons que ces acteurs ne sont pas portés par les mêmes enjeux et entretiennent des relations complexes.

Chapitre 4 – Présentations de soi : des pratiques professionnelles spécifiques à l'œuvre

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons réalisé une brève observation de terrain en regardant de plus près quelques présentations de soi réalisées dans deux types de presse magazine : la presse magazine féminine et la presse magazine économique. Dans un premier temps nous avions effectué un balayage de divers types de presse magazine, puis notre choix s'est porté sur les titres de presse magazine féminine et économique dans la mesure où ceux-ci semblaient plutôt florissants en matière de présentations de soi. Cette observation reste un élément mineur de cette recherche et n'a pas pour seule vocation de vérifier des faits mais d'approfondir certains aspects de notre problématisation tout en essayant d'y répondre. Nous ferons ressortir de cette « étude de terrain » des éléments majeurs observés dans les présentations de soi, à savoir leur périodicité et un possible souci d'éditorialisation de la part de l'entreprise de presse. Dans un second temps, cette observation de présentations de soi – à travers leur dimension visuelle et textuelle –, nous amènera à questionner la place des journalistes et des illustrateurs, ainsi que la place de la création toujours en regard des industries des biens symboliques.

I. Les présentations de soi dans deux types de presse spécifiques : la presse magazine féminine et la presse magazine économique

A. Les présentations de soi à travers la périodicité et l'éditorialisation de la presse magazine

La première caractéristique qui nous attire concernant les présentations de soi dans les deux types de presse étudiés est leur régularité. Pour chaque titre de presse magazine étudié, nous pouvons relever une rubrique spécifique consacrée à la présentation de soi. La seule différence est qu'elles ne portent pas toutes le même nom[1]. Dans le magazine *Stylist*, il s'agit

[1] *Cf.* Annexe 1 pour consulter la liste des titres analysés

de la rubrique « Success story » présentant la vie d'une femme, de sa naissance à son succès actuel dans un domaine précis[2]. Dans *Cosmopolitan*, nous voyons une rubrique « A 30 ans » fonctionnant sur le même contenu que la précédente, à la différence qu'il ne s'agit pas ici de femmes célèbres mais au contraire « lambda », non médiatisées auparavant[3]. Dans le magazine *Le nouveau management*, nous trouvons deux présentations de soi. Tout d'abord une rubrique ici nommée « L'Endersrama » en référence à Thomas Enders, Président Directeur Général de Airbus Group. L'idée est d'apposer le suffixe « rama » au nom de famille de l'individu présenté[4]. A travers cette rubrique, le magazine revendique chaque mois sa volonté de présenter « un PDG dans l'actualité, ses relations, ses succès, ses échecs »[5]. Ensuite, nous pouvons noter une deuxième présentation de soi, quelque peu différente puisqu'il s'agit de « saga » qui ne présente non pas un individu mais une entreprise[6]. Nous avons jugé pertinent de relever cette présentation afin de soulever l'idée que les présentations « de soi » ne s'attachent pas seulement aux individus mais peuvent également toucher des entités matérielles, comme c'est le cas avec l'entreprise Bic dans une des présentations étudiées. Cependant, ceci nous amène à nous demander si l'expression « présentation de soi » est valable pour qualifier la présentation d'une entreprise. En un sens elle nous semble valable puisque derrière l'entreprise se cache toujours un homme qui prend certaines décisions. Il s'agit effectivement d'une présentation de l'entreprise, mais à travers celle-ci, celui qui fait la présentation de l'entreprise ne peut pas occulter la présence d'un dirigeant, d'un manager, de salariés, etc. Ces derniers sont d'ailleurs mentionnés dans l'évolution de l'entreprise à travers les décisions prises, aussi il s'agit en quelques sortes d'une présentation de soi (d'un dirigeant, d'un manager, etc.) à travers la présentation d'une entreprise.

En ce qui concerne la périodicité ou régularité, Adeline Wrona note que « l'atout majeur du média périodique consiste à inscrire ces représentations dans un temps harmonisé, scandé régulièrement pour un public élargi. »[7] Cette régularité se caractérise dans le fait qu'à chaque nouvelle parution (chaque mois ou semaine), nous retrouvons la même rubrique intitulée de la même façon (ou sur un même principe). Elle est comme une invitation pour le lecteur qui sait à chaque lecture qu'il va trouver une présentation de soi dans le magazine. De plus en arborant le même nom de rubrique, elle constitue pour ce lecteur une sorte de repère

[2] *Cf.* Annexes 2 et 3
[3] *Cf.* Annexe 4
[4] *Cf.* Annexe 5
[5] Lecompte Francis. « L'Endersrama ». *Le Nouveau Management, n° 227,* 2015, p. 22
[6] *Cf.* Annexe 6
[7] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann Editeurs, 2012, p. 138

au sein du magazine. Cette régularité signifie également que chaque mois, une certaine place est accordée aux présentations de soi dans les titres de magazine que nous avons étudiés.

Nous nous sommes demandé face à cet « engouement » pour les présentations de soi dans la presse magazine, si cette dernière était un espace privilégié pour ces présentations. Considérant notre travail de recherche de l'année passée il semblerait que non, puisqu'il était possible de trouver des présentations de soi aussi bien dans le medium télévision que dans la presse écrite quotidienne. Cependant, la régularité des présentations de soi, elle, n'est-elle pas une spécificité liée au format de la presse magazine ? Qu'il s'agisse de presse magazine ou de presse écrite quotidienne, l'une comme l'autre font l'objet d'une certaine périodicité et doivent produire en fonction d'un temps donné. Beaucoup diraient qu'évidemment la périodicité sur la presse écrite quotidienne n'est pas la même que sur la presse magazine. « Un mensuel décide trois mois, voire six mois à l'avance des sujets qu'il va traiter. »[8] Adeline Wrona ajoute qu'« hebdomadaire ou mensuel, le magazine subit la loi de l'actualité, mais dans un sens plus lâche que le quotidien »[9]. Effectivement, la périodicité du magazine lui offre un temps plus long dans le choix des sujets ainsi que leur rédaction, et il en va de même face à l'actualité, tandis que le quotidien doit traiter l'actualité de manière rapide, dès qu'une nouvelle « tombe ». La rubrique « Portrait » du quotidien *Libération*, nous empêche de généraliser en disant que la régularité des présentations de soi est une particularité de la presse magazine, *Libération* est effectivement depuis longtemps reconnu pour cette rubrique régulière, présentée sur sa « der ». Maintenant, il nous faut également soulever l'idée que dans les médias audiovisuels (télévision et radio) certaines émissions suivent une certaine périodicité dans la mesure où elles donnent des rendez-vous quotidiens, hebdomadaires, etc. Aussi, nous pourrions dire que la régularité des présentations de soi n'est pas spécifique à la presse magazine, néanmoins elle demeure tout de même une de ses caractéristiques et se reflète à travers les présentations de soi.

Maintenant que devons-nous penser des présentations de soi, alors qu'elles ne sont pas nécessairement des « sujets d'urgence », bien que toutes soient dans le fond des sujets d'actualité. Jean-Marie Charon note un fait critiquable en ce qui concerne la presse magazine, il soulève « l'impossibilité de suivre le fil de l'actualité [ce qui] oblige à trouver une autre référence, un autre cadre d'inspiration »[10]. Cette idée reste à discuter dans la mesure où les magazines même s'ils doivent préparer leurs numéros des mois à l'avance, ont quand même la

[8] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». *Réseaux, n° 105,* 2001, p. 61
[9] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. *Op. cit.*, p. 209
[10] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 61

possibilité de suivre l'actualité et de s'en inspirer pour dresser leur chemin de fer. Les présentations de soi que nous avons étudiées présentent des individus ayant toujours un rapport (même infime) avec l'actualité, il peut s'agir par exemple du succès d'un dirigeant qui a récemment pris une décision ou dont l'entreprise fête un anniversaire. Même la rubrique « A 30 ans » du magazine *Cosmopolitan* présentant des femmes méconnues sur le plan médiatique, se veut en lien avec l'actualité. En effet, elle met en avant le parcours professionnel de femmes, ce qui rentrerait très bien dans un thème en vogue et actuel ces dernières années et que nous pourrions qualifier de « femmes entrepreneurs », en mettant en avant la réussite professionnelle des femmes. Ainsi, les présentations de soi ne semblent pas être des sujets nécessitant systématiquement un traitement de toute urgence, de la veille pour le lendemain, à l'exception peut-être de la présentation de soi d'une personnalité qui viendrait de décéder. Nous pouvons également supposer que la périodicité de la presse magazine lui permet de traiter d'un sujet d'actualité un mois (ou plus) après qu'il ait eu lieu alors que la presse écrite ne le peut pas.

L'intérêt de ce point est de montrer que les présentations de soi à travers la presse magazine sont reproductibles en un certain nombre pour chaque parution. Puis, d'autre part, nous pouvons y relever une certaine standardisation. Notre étude qui a porté sur cinq titres de ce magazine, nous a permis de relever cette standardisation de la forme dans chaque numéro. A chaque parution nous constatons le même modèle, la même trame, seul le contenu rédactionnel et illustratif (photographie, schéma, etc.) diffère. Nous retrouvons cette même forme conique au milieu accompagnée de dates, puis des flèches partant sur les côtés vers divers éléments visuels et textuels. Cet exemple montre qu'une certaine standardisation est à l'œuvre, et il semblerait qu'à chaque nouvelle parution il suffise de combler les « blancs » dans et autour de la forme proposée.

Enfin, la deuxième spécificité que nous avons souhaité soulever concernant les présentations de soi étudiées relève de leur mise en forme. Pouvons-nous voir dans les présentations de soi une « tendance à l'éditorialisation » comme le souligne Jacques Mouriquand[11]. Par « éditorialisation » il nous faut comprendre l'idée que la recherche de « style » l'emporterait sur « la recherche d'informations »[12].

[11] Mouriquand Jacques. *L'écriture journalistique*. Paris : Presses universitaires de France, 2015, p. 12
[12] *Idem.*

A travers notre corpus nous avons pu noter que chaque présentation de soi offre une place à la fois aux éléments textuels et aux éléments visuels de tous types : photographies, schémas, illustrations ou encore frises chronologiques. Certaines présentations de soi présentent une part de visuels toute aussi (voire plus) importante que celle accordée aux éléments textuels, c'est le cas par exemple de « L'endersrama » dans *Le nouveau management*, des « success story » dans *Stylist* (reproduite sur la page précédente) ou encore de la rubrique « A 30 ans » dans *Cosmopolitan*[13]. La seule exception dans notre corpus est la rubrique « saga » dans *Le Nouveau management* qui elle, bien qu'usant des éléments visuels, semble accorder une place plus importante aux éléments rédactionnels. De manière générale, nous ne pouvons nous empêcher de souligner la prégnance des éléments visuels dans les présentations de soi de la presse magazine féminine et économique. Cela rejoint l'idée de Jean-Marie Charon déjà évoquée précédemment selon laquelle « des démarches éditoriales donnant une place privilégiée au visuel »[14] se sont développées.

En ce qui concerne la mise en forme des présentations de soi étudiées, celles-ci font souvent appel à la frise chronologique mêlant photographies, schémas et éléments textuels. Seul *Cosmopolitan* n'utilise pas de frise cependant il met tout de même en avant des périodes clés en utilisant l'âge de la personne à la place d'une date. La temporalité semble un élément important dans les présentations de soi, qui plus est renforcée par une esthétisation particulière et un ordre chronologique. Ces différents marqueurs temporels peuvent sembler simples à lire et à repérer pour le lecteur, de plus ils sont mis en avant par les éléments visuels. Nous pouvons émettre l'hypothèse que ces formes visuelles utilisées ne sont pas sans lien avec la prise en compte du lectorat du magazine.

> « Le magazine (…) se concentre sur sa relation au lecteur et les différents registres de satisfaction qu'il peut lui proposer. L'esthétique même de la publication constitue l'un des supports de cette satisfaction. (…) La place qu'occupe la dimension esthétique du visuel dans le magazine avec le développement délibérément orientée vers la séduction et le plaisir, (…) introduit une notion « d'ambiance (…) »[15]

Selon Jean-Marie Charon cette notion d'ambiance à travers l'esthétisation du magazine a pour but d'interpeller les lecteurs d'un titre et de les « satisfaire ». Nous retrouvons ici la dimension

[13] *Cf.* Annexes 2, 3 et 4
[14] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 58
[15] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 59

symbolique des biens issus des industries culturelles et créatives notamment avec la prise en compte des récepteurs, et de l'expérience qu'ils vont vivre à travers la présentation de soi.

Maintenant, devons-nous en tirer la conclusion que la présence importante d'éléments visuels signifie forcément un déclin de la recherche d'informations ? La recherche d'informations doit-elle seulement être réduite aux éléments textuels ? Les photographies et divers éléments graphiques ne sont-ils pas aussi des informations nécessitant une recherche ? Si nous devions placer la présentation de soi, serait-il possible de la situer du côté de l'éditorialisation ou de la recherche d'informations, ou bien est-ce qu'il est réellement possible et pertinent de la catégoriser. Nous pencherions plus pour un savant mélange des deux formes. « L'évolution du magazine est largement l'histoire de l'approfondissement et de l'enrichissement de la maîtrise d'un récit visuel et de sa combinaison avec le récit écrit. »[16] Jean-Marie Charon envisage le magazine dans ces deux dimensions bien qu'il reconnaisse la part importante prise par les éléments visuels dans le magazine. Pour en revenir à l'éditorialisation, il y a bien sûr une question de style, tant dans la forme de la présentation de soi que dans le style d'écriture. Mais il y aussi de l'information, on ne peut pas généraliser en disant que la recherche d'informations y est dérisoire voire inexistante. Nous pouvons considérer qu'il y a une recherche d'informations dans le sens où les visuels sont produits, recherchés ou choisis de façon à illustrer parfaitement les éléments textuels, aussi nous ne pouvons pas dénigrer ce travail ni même le fait que cela peut requérir une certaine recherche. Le caractère standardisé des présentations de soi ne suffit pas à les définir, au-delà de cette standardisation, il nous faut relever un souci d'esthétique qui nous permet de les rattacher aux industries des biens symboliques de manière générale.

Ces premiers éléments de réflexion nous permettent de mettre en avant la place non négligeable des visuels dans les présentations de soi et par conséquent la possible présence de créateurs issus des industries créatives. En même temps, nous ne pouvons pas nier la standardisation de ces présentations de soi qui à chaque parution portent des noms de rubriques identiques (ou sur un même principe, tel que « L'Endersrama ») et mettent en œuvre des modèles, trames similaires. Les présentations de soi sembleraient bien se situer au croisement d'une reproductibilité imposée par la presse magazine, une standardisation des contenus et une dimension créative à travers les photographies et illustrations diverses.

[16] *Ibid.*, p. 58

B. Peut-on envisager les présentations de soi en tant que « stratégies » ?

Face à un certain engouement pour les présentations de soi dans la presse magazine, nous avons souhaité nous interroger sur le fait que ces présentations pourraient relever de « stratégies » de la part des acteurs médiatiques. Dans un premier temps nous envisageons d'aborder plus amplement la dimension symbolique des présentations de soi, en particulier à travers un souci d'intéresser les lecteurs.

Hélène Duccini, agrégée d'histoire et maître de conférences à l'université Paris X, s'intéresse de près à la télévision et soulève l'idée que « la volonté de fidéliser le public impose des rendez-vous hebdomadaires, bihebdomadaires ou mensuels »[17]. Nous avons montré qu'à travers le corpus de présentations de soi que nous avons étudié, il y avait une certaine régularité dans la mesure où à chaque parution (chaque semaine ou mois) nous pouvons retrouver ces présentations, comme une invitation à un rendez-vous hebdomadaire ou mensuel comme le souligne Hélène Duccini. Nous pouvons supposer alors que les présentations de soi à travers leur régularité sont des contenus (parmi d'autres, bien sûr) contribuant à la fidélisation du lectorat.

Jacques Mouriquand va plus loin encore en avouant que c'est la dimension visuelle qui serait primordiale dans l'acte même d'achat d'un titre puis dans la fidélisation du lecteur. « L'aspect le plus visible pour le lecteur en est le graphisme de la publication. Du reste, l'importance de ce graphisme dans l'acte d'achat puis dans la fidélisation du lectorat est si grande que, bien souvent, c'est la conception de ce "visuel" qui contribue à la définition de la formule. »[18] Bien que nous ayons mis en avant l'importance des visuels à travers notre analyse de corpus, nous ne pouvons nous réduire à dire que les visuels sont le seul attrait du magazine, cela reviendrait quelque peu à dire que le contenu textuel, le travail journalistique n'a que peu de valeur en comparaison des illustrations. D'autre part, l'idée soulevée par Jacques Mouriquand ne sous-entend-elle pas que le lectorat serait finalement attiré par les visuels et non pas par les éléments textuels, et que son acte d'achat serait alors guidé par ces mêmes visuels sans qu'il ne questionne le contenu textuel du magazine. Cette vision pourrait sembler quelque peu réductrice et de premier abord ne semble pas prendre en compte la dimension active du lectorat. Nous ne pouvons néanmoins pas occulter le fait que l'aspect visuel est peut-être effectivement ce qui est perçu en premier par le lecteur à travers la couverture du magazine.

[17] Duccini Hélène. *La télévision et ses mises en scène*. Paris : Armand Colin, 2011, p. 63
[18] Mouriquand Jacques. *L'écriture journalistique*. Paris, Presses Universitaires de France, 2015, p. 22

Mais pour autant le lecteur ne va pas forcément s'en contenter et réaliser un simple balayage des visuels du magazine, ce serait réduire la capacité du récepteur à pouvoir saisir l'intégralité d'un contenu qui lui est offert.

La forme simple et épurée de certaines présentations de soi rejoint ce que nous venons de dire, les producteurs de ces présentations semblent avoir adopté une certaine démarche commune dans laquelle les visuels seraient aussi (voire plus) présents que les éléments textuels. Est-ce que cette pratique ne rejoint pas certains traits de l'écriture journalistique qui se veut accessible et compréhensible par tous. Erik Neveu note à ce propos que « le professionnalisme journalistique se polarise sur un art de la densité digeste – dire beaucoup en peu de mots simples »[19], ou encore faire passer un message à l'aide de visuels simplifiés. Ainsi, l'écriture journalistique se veut simple tout en présentant l'essentiel de l'information. Nous retrouvons quelque peu cette pratique dans les présentations de soi, la plupart comme nous l'avons dit sont épurées, bien souvent une date est accompagnée d'une image et d'un texte court. La frise chronologique permet notamment de prendre la lecture au moment souhaité et par exemple de sauter tout un pan de la vie de l'individu présenté.

Ce premier constat quant au contenu des présentations de soi confirme en partie l'appartenance des présentations de soi aux industries des biens symboliques de manière générale. La dimension visuelle de la présentation de soi entrerait en compte dans la dimension symbolique caractéristique des contenus issus des industries culturelles et créatives. En effet, nous retrouvons cette dimension symbolique à travers l'évocation d'un certain « profit symbolique » promis aux lecteurs à travers la consommation du produit, puis le fait que la valeur d'usage des contenus y soit aléatoire puisque c'est à travers l'expérience du lecteur qu'elle prend sens[20]. D'où le souci des producteurs de présentations de soi envers l'expérience qu'en fera le lecteur.

Nous pouvons enfin nous demander pourquoi y a-t-il autant de visuels dans ces présentations de soi, les producteurs s'imaginent-ils que celles-ci sont plus digestes de cette façon ? Ou bien est-ce une manière de mettre en place un genre particulier de présentation de soi mêlant éléments visuels et textuels à parts égales, ou donnant parfois l'avantage aux éléments visuels ? Certaines interviews dans la presse magazine se rapprochent beaucoup des présentations de soi lorsqu'elles portent sur la vie d'un individu, sa carrière, etc. Or, ces

[19] Neveu Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 2013, p. 76

[20] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, p. 14

interviews au contraire donnent la part belle au texte, aussi nous pouvons nous demander si les présentations de soi que nous avons étudiées ne veulent pas couper avec le genre de l'interview pour proposer une présentation de soi différente, moins dans le texte, dans le journalisme, mais plus dans l'illustration et le graphisme.

Enfin, devons-nous voir des « stratégies » de la part des entreprises médiatiques pour attirer puis fidéliser un lecteur dans ces choix rédactionnels et graphiques. L'historien et philosophe Michel de Certeau, propose la définition suivante de la notion de « stratégie » :

> « (…) le calcul des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (un propriétaire, une entreprise, une cité, une institution scientifique) est isolable d'un « environnement ». Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte. »[21]

Michel de Certeau postule que la « stratégie » est liée à l'idée de calcul, il y aurait ainsi un calcul de la part des acteurs médiatiques utilisant les présentations de soi afin de fidéliser le lectorat. Cette stratégie se traduirait alors par les choix textuels, iconographiques de l'entreprise médiatique dans les présentations de soi (et de manière plus générale dans la mise en forme du magazine). Néanmoins, si « stratégies » il y a de la part des acteurs médiatiques, le récepteur n'en est pas pour autant une « victime », puisque comme le souligne Michel de Certeau, le récepteur développe de son côté des « tactiques » qu'il définit comme « un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. (…) Elle ne dispose pas de base où capitaliser ses avantages, préparer ses expansions et assurer une indépendance par rapport aux circonstances. »[22] A la lecture du magazine, de la présentation de soi, le lecteur utilise des tactiques dans la mesure où il ne va pas forcément lire la présentation de soi comme l'a entendu l'acteur médiatique. Il ne va peut-être pas s'attarder sur les images mais au contraire sur le texte, il va entrer dans la lecture de la présentation quand il le désire, ou encore n'y prêtera pas attention.

Ainsi, nous pouvons en conclure que malgré les « quadrillages institutionnels »[23] mis en place par l'entreprise médiatique, malgré leur volonté à attirer un lecteur, à le fidéliser, de son côté le récepteur aurait la possibilité de sortie de ce « quadrillage » pour mener sa propre

[21] De Certeau Michel. *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris : Union générale d'éditions, 1980, p. 20
[22] De Certeau Michel. *L'invention du quotidien. Arts de faire. Op. cit.,* p. 21
[23] *Ibid.,* p. 83

lecture. Nous pouvons effectivement supposer qu'il y a une dimension stratégique dans les choix éditoriaux des acteurs médiatiques (la périodicité, l'éditorialisation, la standardisation, la « simplification » supposée du propos à travers les visuels, etc.). Néanmoins en parallèle il nous faut également considérer que le lecteur n'est pas « sans défense » face à ces choix éditoriaux.

II. Deux professionnels au cœur des présentations de soi

Dans la continuité de l'observation menée et présentée dans la sous-partie précédente, puis dans l'optique de compléter notre réflexion autour des pratiques professionnelles des présentations de soi, nous avons pensé qu'il serait maintenant pertinent de s'intéresser à certains professionnels travaillant à la réalisation des présentations de soi. Nous allons nous attarder sur deux professionnels que nous retrouvons dans les présentations de soi, il s'agit des journalistes et des illustrateurs (nous comprendrons par ce terme plutôt générique les photographes, graphistes et les autres professionnels créant des éléments visuels). L'intérêt d'étudier ces deux professionnels tient aussi du fait que nous voulons voir en quoi nous pouvons retrouver au sein des présentations de soi un caractère unique et non reproductible à travers la création. Ceci nous permettra de mieux voir en quoi les présentations de soi pourraient se situer à ce croisement des industries culturelles et des industries créatives. Nous essaierons de nous attacher également à la place qu'occupent ces acteurs aujourd'hui au sein de cette pratique des présentations de soi et quels rapports ils entretiennent les uns avec les autres.

A. Des tâches bien définies pour chaque professionnel ?

A première vue nous pourrions penser que chaque acteur a des tâches bien définies dans la réalisation des présentations de soi. Nous pourrions avancer l'idée que les journalistes traitent les informations textuelles en les recherchant et en les mettant en forme. A l'inverse les photographes et graphistes auraient pour rôle de récupérer ou créer, puis intégrer des visuels qui illustreraient les présentations de soi. Or, nous pouvons dans un même temps relever que de nombreux auteurs font part de la polyvalence accrue des journalistes. Erik

Neveu fait référence à un souci de rentabilité en mettant en avant cette « polyvalence imposée aux journalistes »[24]. De son côté Rémy Rieffel, directeur du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM), souligne « l'émergence progressive de la figure du journaliste mobile et polyvalent »[25]. Il ajoute ensuite que « la polyvalence (…) se lit à travers les multiples compétences et savoir-faire dorénavant exigés, l'accroissement des pratiques de multipositionnement, l'abaissement des frontières entre information et communication. »[26] A travers les idées soulevées ici, nous pouvons nous demander si les compétences des journalistes ne peuvent pas être également élargies aux activités créatives (photographies, graphisme, etc.). Si c'était le cas, les présentations de soi pourraient être entièrement réalisées par des journalistes sans l'intervention d'acteurs créatifs. A cela s'ajoute l'idée de réduction des effectifs dans la presse magazine, « les structures des magazines, en particulier des mensuels dont les rédactions se réduisent bien souvent à deux ou trois permanents (un rédacteur en chef, un secrétaire de rédaction, parfois un ou quelques responsables de rubriques), réduisent considérablement le potentiel de créativité interne. »[27] Ainsi, il semblerait y avoir un certain doute quant à la place occupée par les professionnels de la création et par la création elle-même au sein de la sphère médiatique et par conséquent au sein des présentations de soi. L'idée soulevée serait alors que pour des raisons de « rentabilité » les journalistes seraient amenés à traiter la recherche d'informations, la rédaction de l'article ainsi que d'autres activités, qui, à l'origine ne lui reviennent pas, telles que la photographie, le graphisme, la création de schémas ou encore la mise en page.

Dans un même temps, Rémy Rieffel note que la polyvalence ne doit pas être poussée à l'extrême, selon lui, « ce serait (…) une erreur de croire que le modèle de la polyvalence est omniprésent et qu'il va devenir l'unique référence du métier. »[28] Aussi, il semblerait nécessaire de relativiser cette forte polyvalence annoncée en considérant que la création a toujours sa place et qu'elle est encore pratiquée par les « créatifs ». Puis, même si nous considérons que la polyvalence est aujourd'hui très présente, nous pouvons convenir du fait que les journalistes soient aussi capables de mettre en œuvre une part de créativité. Par ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, les visuels étant très nombreux dans les présentations de soi, nous pouvons faire l'hypothèse que les métiers de photographe, d'illustrateur sont encore des professions présentes dans les médias et particulièrement dans la

[24] Neveu Erik. *Sociologie du journalisme.* Paris : La Découverte, 2013, p. 84-85
[25] Rieffel Rémy. « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? ». *Quaderni, n° 45*, 2001, p. 155
[26] *Ibid.*, p. 156
[27] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 61
[28] Rieffel Rémy. « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? ». Art. cité, p. 162

presse magazine qui est à l'origine – rappelons-le – un média qui se développe avec la photographie et l'illustration.

> « Le « magazine moderne » est né au début du XXe siècle. Entre 1907 et 1914, le terme est de plus en plus volontiers utilisé pour qualifier les revues illustrées, mais aussi les journaux illustrés. (…) L'illustration est toujours abondante, de plus en plus exclusivement photographique, à partir des années 1910. Les effets de mise en page sont de plus en plus sophistiqués, les photographies de plus en plus informatives et de mieux en mieux liées au texte des articles. »[29]

Gilles Feyel, agrégé en histoire s'intéresse de près aux origines du magazine et s'emploie à montrer la longue relation entretenue entre la presse magazine et l'illustration, en particulier la photographie. Nous pouvons ainsi supposer que la presse magazine s'est petit à petit développée en incluant de nouvelles illustrations accompagnées en parallèle du développement de professions et de formations s'y rattachant.

B. Le statut de la création dans les présentations de soi de la presse magazine

Nous pouvons relever un certain paradoxe dans cette recherche, d'un côté les magazines entendent attirer un lectorat à l'aide de visuels, aussi la création semblerait occuper une place incontestable, mais dans un même temps notre recherche nous amène à interroger la place de la création. Cette dernière serait-elle en « danger » ? Dans un même temps la réflexion précédente nous amène à nous demander si le rôle du journaliste n'est pas au même titre dans une position complexe. Nous devons nous intéresser aux relations, aux interactions entre ces deux types de professionnels afin de mieux situer la complexité de cette relation.

La rencontre entre les professionnels de la création et les journalistes ne se fait pas sans encombre. Jean-Marie Charon note une certaine tension « entre la créativité formelle et la compétence journalistique »[30]. Nous pouvons penser que cette tension s'anime particulièrement au sein de la presse magazine, laquelle – nous l'avons vu – accorde une place importante à la dimension visuelle alors que dans un même temps les journalistes veulent eux aussi apporter « leur pierre à l'édifice ». Nous serions peut-être finalement face à deux types

[29] Feyel Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine ». *Réseaux, n° 105,* p. 46
[30] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 60

d'acteurs dont la relation nous semble complexe. Le journaliste pourrait être amené à réaliser diverses activités dont certaines ne sont pas de son ressort, et en même temps, ne chercherait-il pas à se faire une place face aux illustrateurs ? Non pas que sa place ne soit pas établie au sein de la presse magazine, elle l'est, le journaliste est bien présent et occupe une place, mais il s'agit plutôt de l'idée que son travail ne trouverait peut-être pas la même valorisation que celui des photographes et graphistes, lesquels travaillent avec les éléments visuels, auxquels les rédacteurs pourraient vouloir accorder une « meilleure » place.

Il semblerait que ce ne soit pas la place de la création qui soit réellement en danger, mais plutôt la façon dont cette création est mise en œuvre, de plus le terme « danger » semble extrême, celui de « mutation » serait peut-être plus adapté. Lorsque nous pensons à la façon dont la création est mise en œuvre nous pensons à la reproductibilité du magazine puis à la standardisation des formes de présentations de soi. Cependant nous ne pouvons nier le fait qu'il y a une part de création à l'origine de chaque schéma, de chaque photographie. Le fait que le support (le magazine) soit reproductible ne modifie-t-il pas la perception que nous pourrions avoir de la création. A travers la reproductibilité des supports, la standardisation des contenus, la création peut-elle trouver une correspondance dans les industries culturelles et se détacher légèrement des industries créatives, de la rareté et du caractère unique de leurs contenus ? Ceci n'est pas certain, si nous imaginons les photographies et autres illustrations seules et en dehors du support magazine, nous y retrouvons bien une dimension créative, l'idée de prototype, de création originale, puisqu'à l'origine de chaque photographie, graphique, etc. se trouve un individu, un créateur. Par conséquent, nous pouvons imaginer qu'à travers les présentations de soi de la presse magazine, les industries créatives et les industries culturelles se retrouvent liées dans ce média, à mi-chemin entre la rareté du contenu et sa possible reproduction. Cette hypothèse nous paraît plausible dans la mesure où nous avons vu que ces deux industries sont liées dans les industries des biens symboliques et d'autre part, les chercheurs Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin s'emploient à montrer tout au long de *L'industrialisation des biens symboliques*, que les industries créatives et les industries culturelles auraient tendance à se mêler de plus en plus. En effet, les industries créatives sembleraient s'inspirer de certaines « techniques » empruntées aux industries culturelles (notamment le caractère reproductible, la standardisation), tandis que ces dernières chercheraient à donner une certaine rareté (à travers la créativité) aux biens qu'elles produisent.

Ensuite, l'autre mutation que nous pouvons souligner vient du fait que certaines parties de la création sont de plus en plus reliées aux technologies de l'information et de la communication. Les graphiques, schémas et le traitement des photographies se font à l'aide d'outils technologiques. Cependant, la création n'en perd pas pour autant sa dimension créative puisque cela demande encore l'intervention d'un individu. En revanche les technologies de l'information et de la communication enlèvent à la création son caractère unique et rare au profit de la reproductibilité.

C'est la présence d'acteurs tels que les photographes et illustrateurs – dont le métier est souvent plutôt considéré du côté de la création – qui nous laissait supposer que la présentation de soi pourrait se placer en partie du côté des industries créatives. Nous avions déjà noté qu'à l'origine la photographie peut-être considérée en tant qu'industrie créative et il en va de même pour les activités d'illustration. Ces activités créatrices sont encore à l'œuvre aujourd'hui bien qu'elles aient connu certaines mutations. Elles ne reflètent plus vraiment l'unicité et la non-reproductibilité (ou quasi non-reproductibilité) que nous aurions pu attribuer aux peintures, aux premières photographies, elles semblent à présent reliées aux industries culturelles, au moins dans le cas des présentations de soi de la presse magazine. Néanmoins, nous y retrouvons toujours une certaine rareté. En effet les activités créatives (photographies, illustrations, etc.) conservent une dimension unique, originale dans la mesure où quel que soit le nombre de copies, à l'origine il y a une idée unique, une création originale sortie tout droit de l'esprit du créateur. Cela rejoint l'idée de Nadine Toussaint-Desmoulins lorsqu'elle souligne le fait que « les produits médiatiques sont tous des prototypes, c'est-à-dire des modèles uniques que l'on va dans certains cas physiquement dupliquer : tirages de presse, enregistrements sur support d'émission. »[31]

L'intérêt de ce chapitre était de nous intéresser aux présentations de soi en situation, à travers une brève observation de divers titres de presse magazine. Cette observation nous a permis d'étudier de plus près le contenu de ces présentations, de voir qu'il y a une certaine standardisation à l'œuvre, puis que les visuels occupent un certaine place mais en même temps n'occupent pas la totalité de l'espace dédié à une présentation de soi.
Aussi, cette observation nous a amené à vouloir questionner les rôles et les relations entre deux types d'acteurs que sont les journalistes et les illustrateurs (photographes, graphistes,

[31] Toussaint-Desmoulins Nadine. *L'économie des médias*. Paris : Presses Universitaires de France, 2011, p. 19

etc.) Nous avons pu voir que chacun a un rôle à jouer malgré la dimension visuelle mise à l'œuvre dans la presse magazine. Nous ne pouvons pas non plus avancer l'idée que la création est devenue obsolète, elle est toujours bien présente malgré les mutations qu'elle connaît.

Après ce chapitre, la place qui revient aux présentations de soi nous apparaît plus claire. Nous ne pouvons pas dire que la présentation de soi soit un contenu uniquement issu des industries culturelles ou uniquement issu des industries créatives. Il y a certes une reproductibilité des présentations de soi dans la presse magazine, une standardisation dans leur format, ce qui est caractéristique des industries culturelles. Mais dans un même temps, les présentations de soi mettent en œuvre une certaine rareté, une non reproductibilité, il s'agit de la création originale, celle qui naît avant toute forme de reproductibilité possible, dans l'esprit du photographe, du graphiste, etc.

Les présentations de soi semblent ainsi ne pas pouvoir être catégorisées comme un contenu issu d'une industrie précise mais au contraire ayant des caractéristiques nous permettant de dire qu'elles se situent à un croisement. « Tiraillées » entre la reproductibilité imposée par l'entreprise médiatique, et la dimension créative (la non-reproductibilité), la place des présentations de soi dans la presse magazine ne s'envisage pas simplement. Néanmoins les présentations de soi ont de commun à ces deux industries la dimension symbolique des contenus produits. Dimension symbolique qui se traduit par un souci de l'entreprise médiatique envers les récepteurs, l'expérience qu'ils font des présentations de soi. Nous relevons également la mise en œuvre de « symboles » à travers la conception des présentations de soi notamment dans leur contenu (la régularité des présentations, l'éditorialisation) et dans leur diffusion à travers la presse magazine.

Chapitre 5 – Un « enchevêtrement » d'acteurs autour des présentations de soi

Après avoir fait un point sur deux types d'acteurs que nous retrouvons au sein des présentations de soi issues de la presse magazine, à savoir les journalistes et les « illustrateurs », nous envisageons à présent dans ce dernier chapitre de nous intéresser de manière plus large aux différents acteurs que nous pouvons compter autour des présentations de soi. Nathalie Sonnac, professeur en sciences de l'information et de la communication, nous parle d'une « relation trilatérale entre lecteurs, éditeurs et annonceurs. »[1]

L'ouvrage d'Adeline Wrona, *Face au portrait,* nous enseigne que quel que soit le type de mise en portrait, qu'elle relève du domaine artistique, littéraire ou journalistique, toutes ont en commun le fait d'avoir pour origine une relation entre un portraitiste (peintre, écrivain, journaliste, entreprise médiatique…) et un portraituré[2]. Nous pouvons généraliser cette idée également au *storytelling* puisque celui-ci nécessite également une rencontre, une relation. En tenant compte du fait que les présentations de soi prennent place dans la presse magazine puis de la relation trilatérale évoquée par Nathalie Sonnac, nous pouvons ajouter deux autres acteurs, que sont le lecteur de la présentation de soi et l'annonceur publicitaire dans la presse magazine. Cette relation qui anime les présentations de soi est primordiale, sans elle, il n'y aurait pas de présentation. Soulignons également la qualité de la relation qui fait partie du contexte de production, Adeline Wrona évoque l' « interaction minimale de la rencontre, et même plus sa réussite »[3]. En fonction de la relation établie entre les individus, le résultat ne sera pas le même. Comme le soulignait Erving Goffman, dans la présentation de soi il y a une « façon » par laquelle « une personne (…) se présente elle-même et présente son activité aux autres, [des] moyens [par lesquels] elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux ».[4] Nous pouvons ainsi supposer que dans le cas où une relation de confiance n'est pas établie ou encore s'il y a une forme de pression d'un acteur sur l'autre, certaines informations peuvent être dissimulées ou bien déformées.

---

[1] Sonnac Nathalie. « L'économie des magazines ». *Réseaux, n° 105,* 2001, p. 92
[2] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann Editeurs, 2012, p. 26
[3] *Idem.*
[4] Goffman Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi.* Paris : Les Editions de Minuit, 1973, p. 9

I. L'entreprise médiatique face à la satisfaction d'un double marché à travers ses contenus

A. La presse magazine : une activité économique « ordinaire »

Nous avons choisi de nous intéresser dans un premier temps à l'entreprise médiatique qui se situe dans la production de contenus dont font partie les présentations de soi. Nous allons voir que l'entreprise médiatique ne s'envisage pas comme une structure fermée mais comme une entité ouverte autour de laquelle gravitent de nombreux acteurs proches ou éloignés de la production des présentations de soi.

L'entreprise médiatique, dans notre cas la presse magazine, comprend à elle seule un grand nombre d'acteurs divers et variés, tous ont finalement en commun d'appartenir à une même entreprise, laquelle est marquée par de nombreux enjeux. Le média « se situe en outre au carrefour d'enjeux économiques, politiques, artistiques et communicationnels complexes »[5]. Nous nous intéresserons plus amplement aux enjeux économiques dans cette première sous-partie.

Les rôles de « collecteurs d'informations » et de « producteurs de textes » sont souvent assignés aux journalistes[6]. Néanmoins il ne faut pas oublier que ces derniers sont aussi « salariés d'une entreprise de presse »[7]. Bien qu'un des objectifs de la presse soit de donner de l'information à ses lecteurs – c'est d'ailleurs ce qui fait d'elle un medium puisqu'elle est un intermédiaire entre un événement, un fait et un récepteur – il nous faut prendre en compte la dimension économique qui entoure la presse. Au même titre que d'autres entreprises, un titre de presse (quotidienne ou magazine) vise certains objectifs économiques. Nadine Toussaint-Desmoulins en s'intéressant à l'économie des média, souligne que « par nombre de leurs aspects, les activités médiatiques s'apparentent à une activité économique "ordinaire". »[8] Elle est rejointe sur ce point par Dominique Augey, professeur au Laboratoire de droit des médias et des mutations sociales (LID2MS), cette dernière affirme que « la pratique contemporaine

[5] Rueda Amanda. « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, p. 90
[6] Neveu Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 2013, p. 63
[7] *Idem.*
[8] Toussaint-Desmoulins Nadine. *L'économie des médias*. Paris : Presses Universitaires de France, 2011, p.7

de la production d'information suit une logique économique comparable à celle de tous les autres types de production. »[9] A ce titre Nadine Toussaint-Desmoulins relevait que « les trois facteurs de production que la science économique distingue » se retrouvent au sein des média, à savoir les matières premières, le travail et le capital[10]. De la même façon que d'autres entreprises, la presse magazine doit faire face à différents coûts, Patrick Eveno relève en particulier que « le coût élevé de l'impression et de la distribution dans la chaîne économique de la presse conduit les entreprises à une grande fragilité financière. »[11] D'autre part, nous pouvons supposer que la presse magazine connaît des coûts plus élevés que la presse quotidienne en matière d'impression si nous tenons compte du fait qu'elle utilise (dans la plupart des cas) un papier de qualité.

A travers leur activité, les titres de presse magazine sont en lien avec de nombreux acteurs aux activités diverses. Nous pouvons citer les fournisseurs de matières premières (par exemple le papier), les imprimeurs, les réseaux de distribution ou encore des acteurs financiers lesquels « imposent » aux médias – à travers une certaine « pression » – des objectifs économiques à atteindre[12]. Les entreprises médiatiques bien qu'elles soient reconnues pour la diffusion d'informations, cherchent également à vendre des abonnements et ont un certain souci de rentabilité, de profit financier. Les acteurs sont nombreux dans le champ médiatique, tous ceux que nous avons énoncés entrent en compte dans l'environnement économique de la presse magazine.

Il est maintenant une spécificité de la presse magazine, qui fait d'elle une activité économique peut-être moins « ordinaire », il s'agit du fait qu'elle se place sur un double marché, nécessitant ainsi de prendre en compte non pas une, mais deux « clientèles », deux sources de revenus. Rappelons que « la presse est un secteur économique où les produits sont vendus deux fois : une première fois aux lecteurs, en kiosque ou par abonnement et une seconde fois aux annonceurs publicitaires ou par les petites annonces. »[13] D'une part, nous avons le lecteur qui – à travers l'idée de « vente » – occupe également le statut de « client ». François Rouet laisse notamment entendre ce lien entre lecteurs de presse magazine et clients[14]. Il est vrai que d'un point de vue économique le lecteur apparaît comme un client

[9] Augey Dominique. « Les journalistes : petits maillons au bout de la chaîne industrielle ». *Hermès, La Revue, n° 35*, 2003, p. 73
[10] Toussaint-Desmoulins Nadine. *L'économie des médias*. *Op. cit.*, p. 9
[11] Eveno Patrick. *La presse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, p. 61
[12] *Cf.* Chapitre 2 – « Les présentations de soi dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique »
[13] Eveno Patrick. *La presse. Op. cit.*, p. 65
[14] Rouet François. Economie et Culture. Industries culturelles. Paris, La Documentation Française, 1989, p. 21

dans la mesure où il est l'acheteur, celui qui va s'abonner au titre du magazine ou en acheter un numéro. Ainsi, le statut social de lecteur cohabite avec ce statut économique faisant de lui un consommateur. D'autre part, nous retrouvons un deuxième type de client qu'est l'annonceur publicitaire, et ce dernier, nous allons le voir occupe une place importante.

B. La place non négligeable des annonceurs publicitaires dans les choix éditoriaux

La presse magazine (au même titre que la presse quotidienne) se situe donc sur un « double marché »[15] dans la mesure où elle cherche à satisfaire deux types de « clientèles » dont les objectifs – nous le verrons – diffèrent. « Le double financement conduit l'éditeur à répondre à un double objectif : un objectif éditorial, visant à satisfaire la demande des lecteurs et un objectif publicitaire où l'éditeur doit répondre aux attentes des annonceurs. »[16]

Répartition du chiffre d'affaires dans la presse écrite en 2008[17]

Répartition en pourcentage sur le CA total	*2008*	*2007*	*2000*	*1990*
Ensemble des ventes	56,20 %	55,50 %	55,20 %	52,50 %
Ventes au numéro	32,60 %	32,80 %	35,60 %	36,70 %
Ventes par abonnements	23,60 %	22,80 %	19,50 %	15,80 %
Ensemble publicité	43,80 %	44,50 %	44,80 %	47,60 %
Recettes publicitaires	35,60 %	35,80 %	35,20 %	36,00 %
Recettes d'annonces	8,20 %	8,60 %	9,60 %	11,60 %
CA total (en milliards d'euros courants)	10,61	10,86	10,64	8,72
CA Total (en milliards d'euros constants aux prix du PIB) Indice base 100 en 2000	84,1	88,2	100	94

Source : Direction générale des médias et des industries culturelles, « La presse écrite en 2008 » in *Info-Médias* n° 15, août 2009.

En 2008, les recettes publicitaires dans la presse écrite représentent 43,8% et celles issues de la vente au numéro et par abonnements représentent 56,2%. A la vue de ces pourcentages, nous pouvons noter que bien que les ventes soient la première source de

[15] Augey Dominique. « Les journalistes : petits maillons au bout de la chaîne industrielle ». Art. cité, p. 26
[16] Sonnac Nathalie. « L'économie des magazines ». Art. cité, p. 96
[17] Tableau issu de : Eveno Patrick. *La presse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, p. 62

revenus de la presse écrite, les recettes publicitaires sont loin d'être négligeables. Ainsi, les contenus doivent paraître suffisamment plaisants pour que les lecteurs achètent un numéro du magazine, et également plaisants aux yeux des annonceurs afin qu'ils y fassent figurer leurs publicités, destinées aux lecteurs du magazine. C'est ainsi que nous pouvons à nouveau soulever l'idée que les présentations de soi dans la presse magazine, nombreuses et régulières, créées dans un souci de satisfaction des lecteurs, pourraient constituer un des éléments visant à attirer l'attention à la fois des lecteurs, puis des annonceurs qui eux cherchent à atteindre les lecteurs à travers leurs publicités. Jean-Marie Charon insiste d'ailleurs beaucoup sur la satisfaction des lecteurs de la presse magazine lorsqu'il souligne que « le magazine, lui, se concentre sur sa relation au lecteur et les différents registres de satisfaction qu'il peut lui proposer. »[18] Ainsi, la presse magazine attache une grande importance à la relation qu'elle entretient avec ses lecteurs, dans un souci de rentabilité, de fidélisation.

Il semble en même temps que le lecteur soit finalement une « double-cible » : celle de l'entreprise médiatique et celle des annonceurs, aussi chacun a un contenu à proposer et chacun doit tenir compte du contenu proposé par l'autre afin d'entretenir ou de faire naître la satisfaction du lecteur. L'annonceur publicitaire va porter attention aux contenus éditoriaux du magazine afin de voir si cela lui semble attractif pour de potentiels lecteurs. En parallèle, l'entreprise de presse pourrait être amenée à regarder les contenus publicitaires que veulent insérer les annonceurs afin de vérifier qu'il n'y a pas de contenus susceptibles de heurter la lecture. Finalement, il s'agit dans les deux cas de prendre en compte la réception du lecteur, puis, l'entreprise médiatique, elle, doit également tenir compte de la satisfaction des annonceurs publicitaires.

Ensuite, nous pouvons relever l'idée que l'entreprise médiatique doit faire face à un nombre important d'informations. Le concept d' « économie de l'attention » développé par Yves Citton est à ce titre intéressant. Il montre à quel point le nombre d'informations disponibles est important aujourd'hui alors qu'il y a une diminution du temps d'attention accordée à ces informations[19]. Cette profusion d'informations peut amener le magazine (ainsi que les autres média) à se soucier plus encore de la satisfaction du lectorat et des annonceurs, dans la mesure où ils pourraient trouver ce qu'ils cherchent dans d'autres titres de presse. « Comment accrocher l'écoute ou le regard, comment simplifier, décanter, présenter les

[18] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 58
[19] Citton Yves. « Traiter les données : entre économie de l'attention et mycélium de la signification ». *Multitudes, n° 49*, 2012, p. 163-175

données afin de frapper l'esprit pour qu'il reste attentif et pour que le message s'imprime en lui ? »[20] Dans ce cas également, la présentation de soi pourrait être considérée comme un contenu valorisant pour la presse magazine, un contenu, qui par sa régularité, sa mise en forme particulière va répondre aux satisfactions des lecteurs et des annonceurs. Nous ne pouvons pas l'affirmer dans la mesure où il n'est pas possible de deviner, d'anticiper la lecture que feront les récepteurs d'un contenu. En revanche, nous pouvons supposer qu'il s'agit d'un moyen, d'une « stratégie » de la part de l'entreprise médiatique qui tente d'anticiper la lecture finale du récepteur.

En ce qui concerne les annonceurs publicitaires, d'après Nadine Toussaint-Desmoulins « la presse recueille encore aujourd'hui la plus grande part des investissements publicitaires grands médias. »[21] C'est notamment dans la segmentation que propose la presse magazine que les annonceurs trouveraient un intérêt. « La stratégie de segmentation de la presse magazine (…) constitue un support privilégié pour les annonceurs. Ces derniers trouvent en effet pour la plupart de leurs produits une promotion naturelle dans le segment de la presse magazine correspondant à ces produits. »[22] Cette segmentation de la presse magazine s'opère selon cinq grands segments d'après Nathalie Sonnac : la presse magazine féminine, la presse de télévision, la presse magazine économique, la presse magazine d'actualités et enfin la presse à centre d'intérêt, puis elle note ensuite qu'il existe des sous-segments dans chaque segment[23]. Ainsi, il apparaît plus facile pour les annonceurs de cibler les lecteurs de tel ou tel segment dans la mesure où ils savent (du moins pensent savoir) quels types de lecteurs vont avoir le magazine dans les mains et ainsi prendre connaissance de leurs publicités. « La stratégie de segmentation conduit donc spontanément à une identification de la cible susceptible d'être intéressée par l'achat des produits correspondants. »[24] Les annonceurs ne peuvent bien sûr en aucun cas être assurés que seuls les lecteurs qu'ils ciblent auront entre les mains le numéro du magazine, cependant la segmentation semble être un premier indicateur pour eux.

Face aux revenus que génèrent la publicité dans la presse magazine, cette dernière aurait tout intérêt à vouloir conserver ce revenu issu de la publicité. Eric Rohde, journaliste et docteur en philosophie, souligne en même temps que les relations entre l'entreprise

[20] Citton Yves. « Traiter les données : entre économie de l'attention et mycélium de la signification ». Art. cité, p. 144
[21] Toussaint-Desmoulins Nadine. *L'économie des médias*. *Op. cit.*, p. 86
[22] Sonnac Nathalie. « L'économie des magazines ». Art. cité, p. 93-94
[23] *Ibid.*, p. 82-83
[24] *Ibid.*, p. 94

médiatique et les annonceurs publicitaires ne sont pas simples, selon lui certaines tensions peuvent survenir.

> « Les difficultés surviennent lorsque les annonceurs influencent la constitution de l'information. Leurs interventions, dans ce cas, peuvent prendre de nombreuses formes, tel le retrait ou la menace de retrait de campagne publicitaire à la suite (ou dans la perspective) d'un article jugé déplaisant, voire l'insertion d'annonces sous condition d'un accompagnement rédactionnel (il est parfois exigé par l'annonceur, parfois proposé par le titre) »[25]

Patrick Eveno va également dans ce sens en soulevant que même « si la publicité permet de ne pas faire payer aux lecteurs le journal au prix fort, elle pose un problème : celui de son influence sur les contenus rédactionnels. En effet, les journaux sont victimes de pressions émanant des annonceurs, qui cherchent à bénéficier d'articles de complaisance en échange de leurs annonces. »[26] Par conséquent, afin de conserver ces revenus, nous pouvons imaginer que la presse magazine se doit de faire attention aux contenus qu'elle publie afin de ne pas repousser certains annonceurs. Aussi, ne devons-nous pas y voir une sorte d'imposition des contenus, dans la mesure où la presse n'est pas libre finalement de publier les contenus qu'elle souhaite. Ceci n'est pas sans rappeler la « menace envers le pluralisme des idées »[27] évoquée par Claire Moriset et Bernard Miège dans le cas de la concentration dans les groupes de presse. Finalement, il pourrait y avoir ici aussi un risque que certaines présentations de soi ne soient pas diffusées dans les magazines parce qu'ils seraient susceptibles de faire « fuir » certains annonceurs. C'est pour cette raison que la presse magazine serait amenée à soigner ses contenus, à y prêter continuellement attention en regard de ces acteurs qui – bien qu'ils ne soient absolument pas membres de la rédaction – constituent une source importante de revenus.

A travers une approche sociologique, Jean-François Dortier soulignait l'existence de « réseaux formés par les journalistes, [des] liens qu'ils entretiennent avec leurs contacts (hommes politiques, juges…) ainsi qu'aux structures éditoriales (entreprises de médias, groupes de presse…) dans lesquelles ils travaillent. »[28] Aussi il nous semble important de comprendre que la presse n'est pas une structure isolée, mais au contraire reliée à d'autres

---

[25] Rohde Éric. *L'éthique du journalisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, p. 24
[26] Eveno Patrick. *La presse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, p. 69
[27] Miège Bernard & Moriset Claire. « Les industries du contenu sur la scène médiatique ». Art. cité, p. 151
[28] Dortier Jean-François. « Comment se produit l'information ? ». **Dans** Cabin Philipe & Dortier Jean-François. *La Communication. Etat des savoirs*. Auxerre : Sciences Humaines Editions, 2005, p. 221

unités qu'elle ne peut ignorer. Ainsi, nous ne pouvons pas considérer les présentations de soi, de même que tous les contenus présents dans la presse comme des contenus anodins, « arrivés par hasard » dans le magazine. Ils ont une raison d'être pour l'entreprise médiatique, plus encore que le reflet de l'identité de l'entreprise, cette dernière à travers ses contenus cherche à vendre des abonnements ou encore des espaces publicitaires à des annonceurs. Nous pouvons donc clairement y voir des enjeux économiques et nous ne pouvons en aucun cas faire abstraction de cet environnement dans lequel évolue la presse magazine ou tout autre média que ce soit.

II. L'individu présenté et le lecteur : la recherche de « satisfactions » diverses

Il ne s'agit plus ici de voir quelles sont les « stratégies » menées par l'entreprise médiatique mais bien de voir ce qui du côté de l'individu présenté et du lecteur de presse magazine apparaît comme significatif dans les présentations de soi. Dans un premier temps nous avons choisi de porter notre attention sur un acteur qui est à la fois producteur et récepteur des présentations de soi, il s'agit de l'individu présenté. Puis, pour finir, nous nous intéresserons aux lecteurs des présentations de soi.

A. Le double statut de l'individu présenté

L'individu présenté dans les présentations de soi peut être considéré comme producteur dans la mesure où sans lui la présentation de soi ne serait pas faisable. Adeline Wrona souligne dans le cas de la mise en portrait qu'« il faut qu'il y ait relation, d'individu à individu, du peintre à son modèle […] L'appartenance à la catégorie du portrait suppose cette interaction minimale de la rencontre, et même plus sa réussite. »[29] Ainsi, la production d'une présentation de soi dépendrait de l'interaction entre ces deux acteurs, d'un côté celui qui présente et qui est rattaché à l'entreprise médiatique dans notre cas et de l'autre celui qui est présenté, il peut s'agir d'un individu *lambda* ou bien d'une personnalité politique,

[29] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann Editeurs, 2012, p. 26

économique, etc. Nous pouvons nous demander ici quelles pourraient être les raisons pour un tel acteur de se présenter à travers une présentation de soi dans la presse magazine.

Il y a certainement d'une part l'envie de profiter de certains avantages offerts par le support en lui-même, la presse magazine. Nous pouvons notamment penser à certaines caractéristiques énoncées par différents chercheurs. Tout d'abord une certaine « segmentation »[30], que nous avons définie précédemment, va servir à certains acteurs présentés de la même manière qu'aux annonceurs. Par exemple dans le cas de la présentation d'un acteur politique, celle-ci aura plus de chance d'être lue dans un magazine d'actualités que dans un magazine de centre de loisirs portant sur l'automobile ou le sport, à moins que l'acteur politique en question soit présenté en rapport avec sa passion pour le sport ou l'automobile. La segmentation peut apparaître comme une certaine assurance, ou plutôt un semblant d'assurance pour l'acteur présenté, vis-à-vis du type de lecteurs qui lisent le titre de magazine.

Ensuite, parmi les autres raisons qui peuvent inciter un acteur présenté à prendre place dans la presse magazine, nous pouvons citer la qualité du support. En effet, nous avons déjà signalé l'importance de l'esthétique dans la satisfaction du lecteur[31]. Si l'esthétique du magazine apporte une plus-value aux lecteurs, les individus présentés ont un intérêt à tenir compte de cette caractéristique de la presse magazine.

Nous pouvons également souligner la périodicité des titres de presse magazine, ces derniers ont une durée de vie plus longue que les titres de presse quotidienne. Nous pouvons supposer qu'un mensuel ou un hebdomadaire offrent un temps de consultation plus long, d'autant plus que les présentations de soi ne traitent pas forcément d'un sujet dont l'intérêt n'est valable qu'un jour. Si le temps de consultation est plus long, cela laisse également plus de possibilités au magazine pour passer d'une main à une autre et ainsi d'être lu par plusieurs lecteurs, « la périodicité plus ou moins longue (…) favorise la prise en main d'un même exemplaire par de nombreux lecteurs »[32].

Dans son rôle de co-producteur de la présentation de soi, l'acteur présenté peut être amené à prendre en compte ces différents aspects qui prennent part dans la communication. Si effectivement l'acteur présenté porte une telle réflexion dans la production de sa présentation, nous pourrions y voir une forme de « stratégie » au même titre que celle de l'entreprise de

[30] Sonnac Nathalie. « L'économie des magazines ». Art. cité, p. 79-100
[31] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 59
[32] Feyel Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine ». *Réseaux, n° 105,* 2001, p. 44

presse. Rappelons que selon Michel de Certeau « les stratégies cachent sous des calculs objectifs leur rapport avec le pouvoir qui les soutient, gardé par le lieu propre ou par l'institution. »[33] Nous pouvons percevoir dans les raisons énoncées ci-dessus un certain « calcul » de la part de l'acteur présenté.

Dans une autre mesure, il nous semble pertinent de relever le fait que l'individu présenté peut aussi être considéré en tant que récepteur de sa propre présentation, dans la mesure où, bien qu'il réponde aux questions du journaliste, il ne voit parfois le travail fini, le résultat que lors de la publication. Il ne prend pas part dans la totalité du processus de production, notamment dans sa rédaction et sa mise en page, c'est pourquoi il nous semble intéressant de noter le double statut qu'il occupe.

D'autre part, nous voudrions montrer en quoi l'acteur présenté dans sa double dimension de producteur/récepteur peut être amené à occuper une place majeure dans la relation qu'il entretient avec l'entreprise de presse. Pour commencer, notons que dans la production des présentations de soi (de même que pour la production de nombreux articles) la relation entre chaque acteur ne va pas forcément de soi sans rencontrer de tensions. Nous pouvons voir là-aussi des enjeux dissimulés derrière cette présentation de soi et cette relation. En écho avec ce que nous avons déjà dit sur la financiarisation des titres de presse magazine et sur leur concentration dans de grands groupes de communication, nous pouvons imaginer que certaines présentations de soi pourraient porter sur les dits acteurs de la financiarisation, ceux qui sont à la tête d'un groupe de communication ou encore certains de leurs proches. De manière plus simple, il peut s'agir d'acteurs ayant un « poids économique » voire décisionnel dans l'économie, l'image d'un titre de presse magazine. Christian Pradié qui s'intéresse notamment à la financiarisation dans les industries culturelles soulève une question intéressante : « Quelles peuvent être les garanties de l'impartialité d'organes de presse vis-à-vis de l'évolution des institutions du capitalisme, alors qu'ils en constituent des objets. »[34] Aussi, nous pouvons noter la présence d'une certaine tension à l'œuvre. Il se pose d'une part, la question de l'influence d'un tel acteur dans la présentation de soi et « l'impartialité » de l'entreprise médiatique, et d'autre part l'impossibilité pour cette dernière de pouvoir refuser de faire certaines présentations ou au contraire d'être « obligée » d'en réaliser certaines.

---

[33] De Certeau Michel. *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris, France : Union générale d'éditions, 1980, p. 22

[34] Pradié Christian. « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles ». *Réseaux, n° 131,* 2005, p. 106

Il apparaît évident que les enjeux à prendre en compte ne sont pas les mêmes selon que nous nous intéressons aux entreprises de presse ou aux individus présentés, bien que ces derniers se placent aussi du côté de la production à un moment donné du processus.

B. La satisfaction recherchée par les lecteurs de présentations de soi

Pour conclure notre dernière partie nous allons à présent nous intéresser aux récepteurs des présentations de soi, les lecteurs. En lien avec la sous-partie qui précède nous avons voulu ici nous attarder sur ce que recherchent les lecteurs dans les présentations de soi, quelle relation s'installe entre eux et les acteurs présentés. Pour cela nous aborderons les potentiels objectifs visés par les acteurs présentés afin de voir dans quelle mesure cela peut ou non correspondre aux attentes des lecteurs.

Pour aborder la relation à l'œuvre entre ces deux acteurs nous partons de l'hypothèse que le lecteur chercherait à s'identifier à l'individu présenté à travers la présentation de soi. L'ouvrage d'Adeline Wrona nous met sur cette piste, principalement lorsqu'elle évoque l'idée d'une identification aux personnes présentées dans les mises en portrait[35]. Nous pouvons également apporter à cette réflexion les propos d'Amanda Rueda, chercheur au GRESEC qui s'intéresse de près à la médiation. Selon elle, « l'approche par la médiation prétend décrypter les objets culturels qui circulent dans les médias, participent à la fabrication des imaginaires et sont à la fois habités par eux, et dont la réception entraîne des pratiques culturelles collectives et des processus identitaires. »[36] Aussi, nous pourrions voir dans les présentations de soi la formation d'un processus identitaire dans la possible identification du lecteur à l'acteur présenté. Pour cela nous mobiliserons deux notions qui sembleraient se retrouver au cœur des présentations de soi : la mise en visibilité de l'acteur présenté et la naissance d'une certaine proximité.

Dans un premier temps, nous supposons que l'acteur présenté rechercherait une certaine notoriété à travers la présentation de soi. Il est vrai que de nombreux acteurs quel que soit leur statut recherchent dans les médias en général une mise en visibilité. C'est par exemple le cas des acteurs politiques, lesquels d'après Eric Darras, professeur en sciences politiques, pour « exister » doivent être visibles, il note à ce titre qu' « être, c'est être

[35] Wrona Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. *Op. cit.,* p. 121
[36] Rueda Amanda. « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, p. 98.

perçu »[37]. Cette idée peut être appliquée à différents acteurs, pas seulement politiques, nous pouvons supposer que tout acteur présenté dans un média cherche à être vu et lu. D'autant plus s'il réalise cette présentation de soi dans la presse magazine qui nous l'avons dit offre une certaine segmentation, une bonne diffusion et se positionne comme un média « puissant, plutôt prospère et toujours en expansion »[38]. Karine Taveaux-Grandpierre, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, ajoute d'après une étude d'audience ONE réalisée en 2012 que « le public français (…) est particulièrement friand [de la presse magazine], puisque 52% des français en lisent au moins un par jour »[39]. Ainsi, le choix de se présenter dans la presse magazine pourrait constituer un moyen pour les acteurs présentés d'être vus. Notons que cette mise en visibilité n'est pas l'unique objectif, elle peut elle-même servir d'autres objectifs bien différents tels que la promotion de l'acteur présenté dans différents contextes : en vue d'élections citoyennes à venir s'il s'agit d'un acteur politique, pour promouvoir une entreprise à travers la présentation d'un directeur ou le lancement d'un produit de son entreprise, etc.

D'après nous, ce point peut rapidement se trouver limité et pour cause, l'identification à travers une présentation de soi ne peut être totale. En effet, le lecteur sait que l'acteur présenté bénéficie d'une certaine légitimité à être représenté, cela vient lui rappeler que lui-même n'est pas visible dans les médias et par conséquent son identification à l'acteur présenté peut en être freinée. La présentation de soi semble renforcer la légitimité de l'acteur présenté dans la mesure où celui-ci l'est pour une raison. Il en va de la même façon dans le cas des individus *lambda* présentés, bien qu'ils n'aient pas eu cette légitimité avant d'être présentés, ils la gagnent en quelques sortes une fois qu'ils apparaissent dans la présentation de soi. Puis, cela les différencie d'une certaine manière d'autres acteurs qui eux ne sont pas présentés dans les média. Ainsi, il apparaît que le processus d'identification ne puisse être total, voire même très limité si nous considérons que la légitimité de l'acteur présenté vient rappeler au récepteur que lui n'a pas cette légitimité.

Notre deuxième idée annoncée était celle de la construction d'une proximité entre l'individu présenté et le lecteur à travers la présentation de soi. Nous avions évoqué l'année passée que les (récits de) présentations de soi servaient à faire naître une certaine proximité

[37] Darras Éric. « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique ». *Le Temps des médias, n° 10,* 2008, p. 82
[38] Charon Jean-Marie. « La presse magazine - Un média à part entière ? ». Art. cité, p. 56
[39] Beurier Joëlle & Taveaux-Grandpierre Karine. *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 181

entre les acteurs politiques et leurs électeurs. Nous avions parlé des « stratégies de rapprochement »[40] des acteurs politiques ainsi que des « mécanismes d'identification/répulsion entre gouvernants et gouvernés »[41] Aussi, nous avons pensé que cette proximité pouvait également être à l'œuvre entre le lecteur et un individu présenté. Pour avancer cette idée, nous partons du principe – déjà évoqué – que quel que soit le statut de l'acteur présenté, la présentation de soi peut mettre en avant des éléments de sa vie (privée ou publique). Il serait ainsi plus facile pour les lecteurs de s'identifier aux acteurs présentés dans la mesure où ces derniers livreraient certains éléments de leur vie, notamment de leur vie privée. Ces derniers laisseraient apparaître les acteurs présentés de façon plus « simple », hors de leur fonction « publique », laissant aux lecteurs l'impression de les connaître sous un autre jour, dans une dimension plus « humaine » et parfois plus intime.

Une fois encore, il nous semble que l'identification puisse se heurter à la question de la légitimité évoquée précédemment. Nous ne pouvons pas avancer l'idée que tout lecteur va s'identifier « naturellement » aux acteurs des présentations de soi, cette idée est très réductrice quant à la capacité du lecteur à percevoir ce qui est réellement en cours. Le lecteur serait capable de réflexion et de questionnement vis-à-vis de ce qui lui est offert. C'est ce que nous enseigne la pensée de Michel de Certeau ou encore celles d'autres chercheurs au sein du courant des *Cultural studies*. Richard Hoggart, qui s'intéressait aux individus de la classe ouvrière soulignait leur capacité à s'approprier des contenus. « The working-classes have a strong natural ability to survive change by adaptating or assimilating what they want in the new and ignoring the rest »[42], « [they] have considerable sensitiveness in reaching conclusions on some things, in their own way »[43].

Nous pouvons supposer que le lecteur aime s'identifier à l'acteur présenté, qu'il apprécie de le voir dans des situations de sa vie quotidienne loin de ses fonctions. Cependant, nous ne pouvons affirmer que ces présentations de soi permettent au lecteur de s'identifier à l'individu présenté sans se poser de questions. Puis, même s'il y a une certaine identification,

---

[40] Le Bart Christian & Lefebvre Rémy. *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2005, p. 12

[41] Darras Eric. « La coproduction des grands hommes. (…) ». Art. cité, p. 97

[42] Hoggart Richard. *The uses of literacy*. Harmondsworth, Royaume-Uni : Penguin Books, 1958, p. 19
Traduit de l'anglais par nos soins : « les individus de la classe ouvrière ont une forte capacité à s'adapter ou assimiler ce qu'ils veulent dans les nouvelles et à ignorer le reste »

[43] *Ibid.*, p. 89 - Traduit de l'anglais par nos soins : « les individus de classes ouvrières font preuve d'une sensibilité pour tirer des conclusions sur certaines choses, dans leur propre façon »

il n’est pas garanti que celle-ci soit pérenne, dans la mesure où le lecteur serait capable à tout moment de poser un regard critique sur ce qui lui est donné de voir.

Cette dernière partie nous a permis de mettre en évidence les pratiques professionnelles à l’œuvre à travers les présentations de soi, de voir sur quelles caractéristiques reposaient ces présentations de soi et en quoi cela relevait en quelques sortes de « stratégies » de la part des acteurs médiatiques. Ensuite, notre intérêt s’est porté sur les professionnels des présentations de soi : les journalistes et les illustrateurs. Cette étude nous a permis de revenir sur ce croisement complexe entre l’information journalistique et la création d’illustrations mais également entre la dimension créative à l’œuvre dans les industries créatives et le caractère reproductible des produits des industries culturelles.

Enfin, dans une dernière sous-partie nous avons envisagé de considérer la triple relation que nous retrouvons autour des présentations de soi, entre l’entreprise médiatique, l’individu présenté et le récepteur. Nous avons pu voir qu’un quatrième acteur semblait occuper une place importante dans les présentations de soi : l’annonceur publicitaire. Nous avons pu voir que l’entreprise de presse magazine cherchait à accomplir des objectifs d’ordre financier à travers les abonnements et la vente d’espaces publicitaires. Ce chapitre nous a permis de mettre en exergue les différents enjeux qui sous-tendent ces acteurs, les objectifs qu’ils visent ainsi que les relations (souvent complexes) qu’ils entretiennent. Ceci nous permet d’étudier les présentations dans leurs contextes de production et de réception, de voir en quoi leur production ne va pas de soi mais demande au contraire à prendre en compte la présence de différents acteurs (acteurs financiers, politiques, lecteurs, annonceurs, etc.) autour de ce même objet. Dans un deuxième temps, les individus présentés et les lecteurs des présentations de soi sont finalement l’un en face de l’autre à travers ces présentations de soi, mais mobilisent des objectifs propres. Les objectifs de ces deux acteurs étant différents, il demeure difficile de garantir la satisfaction que peuvent en tirer les récepteurs, ni même une possible identification des lecteurs aux acteurs présentés.

CONCLUSION

L'étude de la mise en portrait et du *storytelling* nous amène à considérer ces deux pratiques en tant que présentations de soi dans la mesure où elles peuvent toutes deux s'attacher aux traits de caractère ou à la vie d'un individu de manière générale. Cette recherche n'est pas généralisable, dans la mesure où d'autres pratiques auraient sans doute pu être considérées en tant que présentations de soi, néanmoins la mise en portrait et le *storytelling* en constituent deux exemples. Malgré l'ancienneté de ces pratiques, cette recherche nous a laissé entrevoir qu'elles sont encore à l'œuvre aujourd'hui, et c'est ce qui nous a conduit à questionner leur place actuelle au sein de la presse magazine et des industries des biens symboliques, dans un environnement où différentes reconfigurations prennent place.

Ce travail nous permet de confirmer en partie une hypothèse majeure que nous énoncions en introduction à savoir le fait que la présentation de soi serait « au croisement » des industries culturelles et des industries créatives. Il apparaît que la présentation de soi se rattache aux industries culturelles dans la mesure où elle peut être issue de la presse magazine qui elle, constitue en partie une industrie culturelle (à travers la « reproductibilité » des produits, la standardisation de certains contenus, l'existence de « sous-filières » et le « caractère aléatoire » de la valeur d'usage des contenus[44]). Dans un deuxième temps, elle semble aussi avoir certaines caractéristiques des industries créatives (l'importance de la création, la non-reproductibilité des contenus notamment dans l'idée de prototype et de version originale). Hypothèse « en partie » confirmée dans la mesure où au début de ce travail nous n'envisagions pas le fait que la presse magazine elle-même soit un reflet des industries culturelles et des industries créatives. Or, puisque certains de ces contenus tels que les présentations de soi le sont, il apparaît qu'elle aussi – en tant que leur support – le serait. Nous n'entendons pas remettre en question le fait que la presse magazine soit une industrie culturelle, mais nous donnons à voir à travers ce travail le fait qu'elle possède certaines caractéristiques des industries créatives à travers les présentations de soi qu'elle diffuse.

[44] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Op. cit.*, p. 83-84

Aussi, il semblerait pertinent de la qualifier plutôt d'industrie des biens symboliques, expression qui permet d'englober son appartenance aux industries culturelles et l'idée que s'y retrouvent également certains aspects propres aux industries créatives. Ceci est révélateur de ce que Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin questionnent dans leur ouvrage à savoir une « exportation des schémas initialement destinés à encadrer et à canaliser la production et la valorisation de la culture industrialisée mais s'adressant maintenant aux secteurs (…) du luxe, de l'artisanat d'art, de la mode, de la publicité. (…) »[45] Aussi, une frontière hermétique entre industries culturelles et industries créatives semble complexe à définir, et c'est ce que nous enseigne notre recherche sur les présentations de soi dans la presse magazine.

D'autre part, ce travail nous permet de constater que les présentations de soi constituent un certain reflet de la presse magazine qui semble se définir par des contenus spécifiques accordant une place importante aux illustrations de tous genres (c'est le cas des présentations de soi), puis par un marché et un environnement propre dans lequel nous relevons une forte présence des annonceurs publicitaires, des industries de la communication, des « phénomènes » de financiarisation et de concentration. La présence de contenus tels que les présentations de soi dans la presse magazine peut être mise en lien avec ces caractéristiques et reconfigurations de la sphère médiatique, puisque la présence de ces contenus n'est pas anodine et vient servir les objectifs de ces différents acteurs (entreprises médiatiques, acteurs financiers, acteurs des industries de la communication, etc.). Aussi, il apparaît que les présentations de soi tiennent un certain rôle au sein de la presse magazine, il ne s'agit peut-être pas d'une valorisation du magazine comme nous en faisions l'hypothèse, mais de mobiliser une dimension symbolique afin de rechercher la satisfaction de différents acteurs : ceux des différentes industries, ceux de la sphère financière et enfin les acteurs du « double marché » que sont les annonceurs et les lecteurs.

Ce sujet s'inscrit dans un contexte actuel de reconfigurations au sein des industries des biens symboliques et plus particulièrement dans la presse magazine, ce qui apparaît être un sujet porteur à l'avenir, notamment vis-à-vis des nombreux discours autour des questions de la « convergence », de la concentration, de la financiarisation, etc. Ces reconfigurations étant

[45] Bouquillion Philippe, Miège Bernard & Moeglin Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques*. *Op. cit.*, p. 9

à l'œuvre actuellement et depuis plusieurs années il sera intéressant pour le chercheur d'y poser un regard critique sur le long terme.

Dans un premier temps, une réelle étude de terrain (plus complète) des présentations de soi dans différents titres de presse magazine permettrait de mieux vérifier et d'illustrer l'idée que la présentation de soi se situe au sein des industries des biens symboliques en empruntant des caractéristiques à la fois aux industries culturelles et aux industries créatives. Cette analyse de corpus devrait être menée sur une année. Etant donné la périodicité de la presse magazine, une année entière semble être une période suffisante pour pouvoir s'intéresser à des titres hebdomadaires ainsi que quelques mensuels et trimestriels. Il s'agirait à travers cette étude de s'attacher plus amplement aux contenus des présentations de soi (tant dans la forme que dans le fond), afin de voir quels éléments communs en ressortent. Enfin, il serait également intéressant d'élargir la recherche sur des titres de presse magazine abordant d'autres domaines. En plus de la presse magazine féminine et économique, il pourrait être intéressant de voir si d'autres types de presse magazine incluent des présentations de soi, ce qui pourrait éventuellement soulever de nouveaux enjeux vis-à-vis d'autres acteurs.

Dans un deuxième temps, et à partir de cette étude – qui aurait aussi pour objectif de faciliter et de concrétiser une définition des présentations de soi – l'idée serait d'approfondir le travail mené ici. Il semble plus que nécessaire de revenir sur la relation entre les industries culturelles et les industries créatives, comment évoluent-elles les unes vis-à-vis des autres. Les pensées de Bernard Miège et de François Rouet (dans les années 1990) que nous avons évoquées dans ce travail, mériteraient d'être approfondies afin de mettre en parallèle leurs pensées à l'égard des industries culturelles avec les pensées de chercheurs aujourd'hui. Ceci pourrait nous en apprendre plus sur la place de la dimension créative, nous aider à confirmer le type de relation à l'œuvre entre ces deux industries. Il apparaît qu'une distinction entre ces deux industries est faite par certains chercheurs, aussi il serait intéressant de creuser plus profond afin de voir ce qui constitue cette différence ou bien afin de constater que cette frontière (comme nous le montrons dans ce travail) n'a pas réellement lieu d'être. L'intérêt ici serait de pouvoir parvenir à replacer finalement les présentations de soi en regard de ces industries. Ce travail présent achevé, il nous semble seulement possible de les situer de manière générale au sein des industries des biens symboliques, tout en reconnaissant qu'elles possèdent des caractéristiques relevant à la fois des industries culturelles et des industries créatives.

D’autre part, il nous faut également reprendre en considération les éléments issus de différentes recherches portant sur les industries des biens symboliques, mais également celles sur les industries de la communication. Les discours autour de la « convergence », de la financiarisation, de la concentration, etc. doivent être repris et approfondis en mobilisant d’autres recherches afin de montrer en quoi les présentations de soi prennent part dans ces processus, en quoi elles accompagnent (ou non) ces nombreux discours sur les reconfigurations des industries des biens symboliques. Peuvent-elles être considérées comme un reflet des reconfigurations à l’œuvre dans ces industries, dans la sphère médiatique, un reflet du caractère « conflictuel » des relations entre les différents acteurs présents. L’idée pour le chercheur est ici d’appliquer l’étude d’un objet particulier que sont les présentations de soi et de voir de quelles façons celui-ci est relié à un contexte spécifique.

BIBLIOGRAPHIE

- **OUVRAGES**

ABELES Marc. « La mise en représentation du politique ». **Dans** *Anthropologie du politique*. Paris : Armand Colin, 1997, 282 p. (Collection U)

ADAM Jean-Michel. *Le récit.* Paris : Presses Universitaires de France, 1994, 127 p.

BEURIER Joëlle & TAVEAUX-GRANDPIERRE Karine. *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours.* Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, 190 p.

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard & MOEGLIN Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, 252 p.

CHANTEPIE Philippe & LE DIBERDER Alain. « Le nouveau paysage numérique » **Dans** *Révolution numérique et industries culturelles.* Paris : La Découverte, 2010, p. 5-21

CITTON Yves. *Mythocraties : Storytelling et imaginaires de gauche.* Paris : Editions Amsterdam, 2009, 221 p.

DE CERTEAU Michel. *L'invention du quotidien. Arts de faire*. Paris : Union générale d'éditions, 1980, 374 p.

DORTIER Jean-François. « Comment se produit l'information ? » **Dans** CABIN Philipe & DORTIER Jean-François. *La Communication. Etat des savoirs*. Auxerre : Sciences Humaines Editions, 2005, p. 221-226.

DUCCINI Hélène. *La télévision et ses mises en scène*. Paris : Armand Colin, 2011, 126 p.

EVENO Patrick. « L'économie de la presse ». *La presse*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, 128 p.

GENETTE Gérard. *Figures III*. Paris : Editions du Seuil, 1972, 281 p. (Poétique)

GOFFMAN Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi.* Paris : Les Editions de Minuit, 1973, 251 p.

HALL Stuart. *Policing the crisis*. *Mugging, the State, and Law and Order*. Londres, Royaume-Uni : The Macmillan Press Ltd., 1978, 425 p.

HOGGART Richard. *The uses of literacy*. Harmondsworth, Royaume-Uni : Penguins Books, 1958, 400 p.

JEANNERET Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2007, 200 p.

LE COLLEN Klervi. « L'économie de la photographie de presse et son évolution paradigmatique ». **Dans** Beurier Joëlle & Taveaux-Grandpierre Karine. *Le photojournalisme des années 1930 à nos jours*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, 190 p.

LITS Marc. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles : Editions De Boeck, 2008, 235 p.

MARIN Louis. *Le portrait du roi*. Paris : Les Editions de Minuit, 1981, 300 p.

MIEGE Bernard, « Postface ». **Dans** HUET Armel *et al*. *Capitalisme et industries culturelles.* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1984, p. 199-214

MOURIQUAND Jacques. *L'écriture journalistique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2011, 127 p.

NEVEU Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 2013, 128 p. (« Repères »)

ROHDE Éric. *L'éthique du journalisme*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, 128 p. (« Que sais-je ? »)

ROUET François. *Economie et Culture. Industries culturelles*. Paris : La Documentation Française, 1989, 349 p.

SALMON Christian. *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte, 2007, 239 p.

TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine. *L'économie des médias*. Paris : Presses Universitaires de France, 2011, 128 p. (« Que sais-je ? »)

WRONA Adeline. *Face au portrait. De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann Editeurs, 2012, 441 p.

- **<u>REVUES et ARTICLES de REVUES</u>**

AUGEY Dominique. « Les journalistes : petits maillons au bout de la chaîne industrielle ». *Hermès, La Revue, n° 35*, 2003, p. 73-79.

BARTHES Roland, BREMOND Claude, GREIMAS Algirdas-Julien, *et al.* « L'analyse structurale du récit ». *Communications, n° 8*, Paris : Editions du Seuil, 1966, 172 p.

BOUQUILLION Philippe. « Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication ». *Tic&société, n° 2, vol. 4,* 2010, p. 8-40

BOUQUILLION Philippe. « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication ». *Réseaux n° 131,* 2005, p. 111-144

CHARON Jean-Marie, « La presse magazine. Un média à part entière ? ». *Réseaux, n° 105,* 2001, p. 53-78.

CHAMPAGNE Patrick. « La double dépendance ». *Hermès, La Revue, n° 17-18,* 1995, 223 p.

CITTON Yves. « Traiter les données : entre économie de l'attention et mycélium de la signification ». *Multitudes, n° 49,* 2012, p. 163-175

DARRAS Éric. « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique ». *Le Temps des médias, n°10,* 2008, p. 82-101.

FEYEL Gilles. « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine ». *Réseaux, n° 105,* 2001, p. 19-51

GEORGES Fanny. « Pratiques informationnelles et identités numériques ». *Études de communication, n° 35,* 2010, p. 105-120

GINGRAS Anne-Marie. « Médias et entreprise privée, Conflits d'intérêts » **[Document en ligne]**. *A babord ! n° 18,* 2007. Disponible sur : https://www.ababord.org/Conflits-d-interets (consulté le 12 avril 2015)

LE BART Christian (dir.) et LEFEBVRE Remy (dir.). *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2005, 305 p.

NEVEU Erik. « Pages "Politique" ». *Mots, n° 37*, 1993, p. 6-28

PRADIE Christian. « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles ». *Réseaux, n° 131*, 2005, p. 83-109

RIEFFEL Rémy. « Vers un journalisme mobile et polyvalent ? ». *Quaderni, n° 45*, 2001, p. 153-169

RUEDA Amanda. « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, p. 88-103

SERVAIS Christine. « De la structure au lecteur et du code à la fiction : une brève histoire du "récit d'information" ». *Quaderni, n° 74*, 2011, p. 9-24

SMITH Lynn. « Not the same old story » [**Document en ligne**]. *Los Angeles Times*, 2001. Disponible sur : http://articles.latimes.com/2001/nov/11/news/cl-2758 (consulté le 15 février 2015)

SONNAC Nathalie. « L'économie des magazines ». *Réseaux, n° 105*, 2001, p. 79-100

- **SUPPORT AUDIOVISUEL**

HALL Stuart. *Representation and the media* [**Document en ligne**]. Jhally, Sut (dir.), 1997, 55 minutes. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=6sbYyw1mPdQ (consulté le 28 avril 2015)

ANNEXES

Annexe 1 - Tableau récapitulatif des présentations de soi analysées :

Magazine (date de parution)	Type de presse magazine	Auteur	Titre de la présentation de soi
Stylist (19 février 2015)	Féminine	Marine Durand	« Success story : Marion Montin » **(Annexe 3)**
Stylist (26 février 2015)	Féminine	Déborah Malet	« Success story : Cathy Horyn »
Stylist (5 mars 2015)	Féminine	Marie-Salomé Peyronnel	« Success story : Sylvia Rhone »
Stylist (12 mars 2015)	Féminine	Marine Durand	« Success story : Delphine Remy-Boutang » **(Annexe 2)**
Stylist (9 avril 2015)	Féminine	Marie-Salomé Peyronnel	« Success story : Ambra Medda »
Cosmopolitan (février 2015)	Féminine	Alys Pascal	« A 30 ans : Julie »
Cosmopolitan (mai 2015)	Féminine	Martine Tartour	« A 30 ans : Laura » **(Annexe 3)**
Le Nouveau Management (Février 2015)	Economique	Francis Lecompte	« L'endersrama - Chaque mois, la ligne de vie d'un grand patron » **(Annexe 4)**
Le Nouveau Management (février 2015)	Economique	Martin Soma	« Saga – Bic, l'empire durable du roi jetable » **(Annexe 5)**
Le Nouveau Management (mai 2015)	Economique	Martin Soma	« Saga – Volvo, un constructeur en quête de puissance »

Annexe 2 - « Success story, Delphine Remy-Boutang » – Présentation de soi dans le magazine *Stylist* – 12 mars 2015

COMMENT ELLE EN EST ARRIVÉE LÀ ?

DELPHINE REMY-BOUTANG

FONDATRICE DE L'AGENCE DE CONSEILS EN STRATÉGIE DIGITALE THE BUREAU ET COFONDATRICE DE LA JOURNÉE DE LA FEMME DIGITALE, DONT LA 3E ÉDITION SE TIENT À PARIS LE 13 MARS.

Son père, officier militaire, meurt en service à Pau, le 30 juillet 1971. Sa mère est peintre, tout comme sa grand-mère maternelle, passionnée de décoration. « Elle a ouvert le premier magasin de designers danois en Auvergne ! » Son grand-père maternel, Pierre-André Boutang a été l'un des dirigeants d'Arte.

NAISSANCE LE 28 OCTOBRE 1970 À MALESTROIT, DANS LE MORBIHAN.

1978

Après avoir vécu en Auvergne et à Saint-Germain-sur-École, elle emménage à Mennecy, dans l'Essonne, avec sa mère et son beau-père, sa grande sœur et ses deux petits frères.

1988

Elle obtient son Bac Eco (« J'ai eu 4 en maths mais 18 en philo, grâce à mon travail sur Spinoza et le bonheur »), puis entame des études de droit, qu'elle arrête au bout de quelques mois.

1994

Après une première expérience comme secrétaire puis assistante attachée de presse dans l'agence de design ADSA, fondée par Pierre Paulin, elle intègre Alain Carré Design, en tant qu'attachée de presse.

1996

Elle arrive à Londres pour un stage afin d'apprendre l'anglais, avec une promesse d'embauche à son retour au sein de l'agence de publicité Young&Rubicam à Paris. Finalement, elle restera à Londres quatorze ans.

1999

Elle est embauchée comme assistante chez IBM, à Londres. C'est là qu'elle fait la majeure partie de sa carrière et obtient, en 2006, le nouveau poste de directrice du Social Media Marketing.

2011

Elle fonde à Londres sa propre agence de conseils en stratégie digitale, The Social Bureau, avant d'implanter son entreprise en France deux ans plus tard, rebaptisée The Bureau. L'agence gère aujourd'hui la communication digitale de Harley Davidson ou encore Orange.

2013

Première édition de la Journée de la femme digitale, qu'elle a lancée avec Catherine Barba, pionnière du e-commerce : « L'idée, c'est de donner envie aux femmes d'entreprendre. »

2015

La troisième édition de la Journée de la femme digitale se tient le 13 mars au Palais Brongniart, à Paris, avec pour thème « Adoptez la digital attitude ». Il mettra à disposition des participants un village connecté avec open-bar à bien-être.

François Mitterrand

En 1986, elle intègre la maison d'éducation de la Légion d'honneur, un pensionnat réservé aux filles et petites-filles de personnalités décorées : « J'avais un petit côté rebelle, j'adorais me faire remarquer. Le jour où François Mitterrand est venu visiter l'école, avec quelques amies, nous avons chanté *L'Internationale* au lieu de *La Marseillaise*. »

À CETTE ÉPOQUE, ELLE ÉCOUTE EN BOUCLE JEANNE MOREAU ET OTIS REDDING ET SORT BEAUCOUP, EN PARTICULIER AUX BAINS DOUCHES : « J'AIMAIS BIEN ENFILER UN IMPER' BLANC EN VINYLE ET UNE PERRUQUE BLONDE PLATINE COUPÉE AU CARRÉ, COMME L'HÉROÏNE DE *PULP FICTION*. »

Elle intègre la société de marketing research, RSM, où elle rencontre Craig Kjaer, qu'elle épouse en 1999, dans un cottage de Dulwich. Ils ont un fils, Max, né en 2001.

Elle rentre en France en 2011, en suivant son compagnon, Philippe Buisson. Ils se sont rencontrés en 2006, lors de la commémoration qu'elle a organisée à Pau avec les enfants des 37 victimes de l'accident dans lequel son père est mort. Ils se sont séparés en 2013.

GRÂCE À UNE AMIE DE SA MÈRE, ASSISTANTE DE L'ARTISTE NIKI DE SAINT-PHALLE, ELLE DACTYLOGRAPHIE L'AUTOBIOGRAPHIE DE L'ARTISTE, *MON SECRET* (1994).

Niki de Saint-Phalle

« Lorsqu'Alain Carré a été mis en examen pour une affaire de pots-de-vin, c'est moi qui ai dû gérer la communication de crise… »

« IBM A RÉUSSI SA TRANSFORMATION DIGITALE AVANT TOUT LE MONDE, EN MISANT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ALORS QUE FACEBOOK ET TWITTER VENAIENT À PEINE DE NAÎTRE. MOI, JE VOULAIS QU'IBM ACHÈTE TWITTER ! »

Pour se relaxer, elle écoute des conférences TED (« une chaque matin ») et pratique le yoga bikram, trois fois par semaine.

Elle est membre de l'association 100 000 entrepreneurs, qui vise à inciter les jeunes à entreprendre. Elle fait aussi partie de l'association Pour les femmes dans les médias, créée par la journaliste Françoise Laborde.

PARMI LES FEMMES QUI L'ONT INSPIRÉE, ELLE CITE MARGUERITE YOURCENAR ET GENA ROWLANDS. *LOVE STREAMS*, DE JOHN CASSAVETES AVEC GENA ROWLANDS, EST D'AILLEURS L'UN DE SES FILMS PRÉFÉRÉS.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARINE DURAND

Annexe 3 : « Success story, Marion Motin » – Présentation de soi dans le magazine *Stylist* – 19 février 2015

COMMENT ELLE EN EST ARRIVÉE LÀ ?

MARION MOTIN

DANSEUSE DE HIP-HOP, CHORÉGRAPHE DES CLIPS ET TOURNÉES DE STROMAE, CHRISTINE AND THE QUEENS ET DE LA COMÉDIE MUSICALE *RÉSISTE*.

« Selon la légende familiale, lorsque j'étais très jeune, je bougeais déjà au rythme des lapements lorsque notre chien buvait. "Soit elle est autiste, soit c'est une artiste", aurait déclaré ma mère. »

NAISSANCE LE 26 MAI 1981 À SAINT-LÔ, DANS LA MANCHE

1986
Après avoir vécu en Normandie puis dans le Morbihan, elle arrive à Paris à l'âge de 5 ans, et commence la danse classique. « Mais ça ne bougeait pas assez pour moi ! » Elle teste ensuite le contemporain et l'afro-jazz brésilien.

1992
À son entrée en 6e, elle s'inscrit aux cours de danse de Mia Frye, dans le Marais.

1996
Elle découvre le hip-hop dans un cours de quartier à Paris, et rencontre son premier groupe de danse, 7e Sens.

2000
Venue accompagner son petit ami pour l'audition du film Le Défi de Blanca Li, elle passe les essais à la demande de la chorégraphe et est sélectionnée.

2003
En duo avec une amie de 7e Sens, elle participe à la compétition Juste Debout et termine deuxième. « J'ai commencé à me faire un nom, puis à arbitrer des battles et à donner des stages, d'abord en France, puis en Italie, au Royaume-Uni, en Pologne, en Belgique, en Suisse. »

2010
Après un passage à vide, elle décide de monter son groupe de filles, Swaggers, avec qui elle multiplie les projets. Cette année-là, elles sont vice-championnes de France du concours Hip Hop International.

2012
Alors qu'elle vient de débuter le spectacle Royaume-Uni, du chorégraphe contemporain Angelin Preljocaj, le directeur artistique de Madonna l'appelle pour qu'elle passe les auditions à New York. Elle est sélectionnée et part en tournée sur le MDNA Tour, *de février à décembre.*

2013
En résidence à Lille avec Swaggers, elle rencontre Stromae et devient la chorégraphe de ses clips et de sa tournée. « On a fait Papaoutai un peu l'arrache, mais le clip a eu un succès incroyable », raconte-t-elle. En octobre 2014, elle fait sa première partie à Bercy avec son groupe Swaggers.

2015
Après être repartie en workshop avec l'équipe de Christine and The Queens avant sa tournée, elle a commencé les chorégraphies de la comédie musicale *Résiste* de France Gall, reprenant les plus grands succès de Michel Berger.

À l'époque, elle suit les cours de Mia Frye avec sa grande sœur, l'illustratrice Margaux Motin, et sa bande de copines. « J'adorais traîner avec elle. Elle me protégeait et je l'admirais. C'était évident qu'elle allait réussir dans le dessin. »

Margaux Motin

« On allait s'entraîner à Châtelet, qui était devenu le rendez-vous des breakers et des grands noms du hip-hop. » À l'époque, elle sort au Queen, au Rex Club le jeudi soir, et à la Coupole.

EN MÊME TEMPS, ELLE MULTIPLIE LES PROJETS « COMMERCIAUX » ET DANSE AVEC ORGANIZ, TRAGÉDIE, JALANE, SCOTTIE OU MATT POKORA. « C'ÉTAIT LA RÉCRÉ ET ÇA PAYAIT BIEN. DE L'ALIMENTAIRE LUXUEUX, EN SOMME. »

En mai 2014, elle rencontre Christine and The Queens et devient sa chorégraphe. Au même moment, après plusieurs refus, elle accepte d'être professeure dans *The Dancers*, sur TF1, mais l'émission est rapidement déprogrammée.

ENFANT, ELLE FAIT UN PEU DE MANNEQUINAT, PAR LE BIAIS D'UNE AMIE DE SA MÈRE. ELLE POSE POUR LA REDOUTE, TOURNE QUELQUES PUBLICITÉS, NOTAMMENT POUR BONNE MAMAN ET BARBIE, AU JAPON.

L'année où elle passe son bac STT, elle se fait repérer par le chorégraphe de hip-hop Thierry Martinvalet a.k.a. Nasty. Elle est l'une des rares filles à intégrer son groupe, Quality Street, et participe à plusieurs shows, battles ou défilés pour des marques de vêtements streetwear.

Mia Frye

« C'ÉTAIT UNE EXPÉRIENCE INCROYABLE, SURTOUT LA PREMIÈRE DATE À TEL AVIV. J'ARRIVAIS SEULE AU TOUT DÉBUT SUR LA SCÈNE, PUIS J'AVAIS UN ÉCHANGE AVEC MADONNA. C'EST UNE ARTISTE ACCESSIBLE ET UNE GROSSE BOSSEUSE. »

Madonna

ELLE TRAVAILLE SUR *DHARANI*, SA DEUXIÈME CRÉATION AVEC SWAGGERS, DONT LA PREMIÈRE EST PRÉVUE EN OCTOBRE 2015.

PROPOS RECUEILLIS PAR MARINE DURAND

Annexe 4 - « A 30 ans, Laura » - Présentation de soi dans la magazine *Cosmopolitan* – Mai 2015

À 30 ans

LAURA

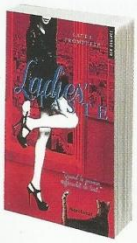
Elle rêve d'écrire des chansons, et déjà signe « Ladies' Taste », la première New Romance made in France.

Petite, je veux écrire. Je ne lâche plus le stylo. Des chansons surtout, sur l'amour, même si j'ai 7 ans.
Au lycée, j'écris pendant les cours. Je montre mes textes à ma prof de français en seconde, qui devient ma première lectrice et mon mentor.
Je passe un bac ES. Pour mes parents : « Écrire, c'est bien, mais en attendant, fais du droit. » Je vis dans une chambre chez l'habitant près de la fac.
À 21 ans, je gagne un concours d'écriture lancé par PPDA sur TF1 ! J'arrête le droit. Je décroche trois mois de stage sur l'émission « Au Field de la nuit » de Michel Field. J'y reste deux ans. Entre-temps, je me lance dans l'écriture d'un roman. Mais je laisse tomber. Il est un peu trop noir.
À 22 ans, à la terrasse d'un café, je rencontre un garçon. Quinze jours plus tard, on vit ensemble. Tout le monde nous dit : « Deux grands solitaires comme vous, ça ne marchera pas. » On est toujours ensemble.
À 24 ans, je cofonde NewZitiv, un site de bonnes nouvelles. Enfin de la bonne humeur ! Et un an plus tard, je passe sur Newsring, le site de débats d'actu de Fréderic Taddeï. Un peu journaliste, un peu community manager.
À 26 ans, je m'attelle à l'écriture d'un roman. Le pitch : deux voix féminines. Crystal, hédoniste, vit avec son chat caractériel. Éléonore, mariée, est directrice artistique d'un grand groupe de luxe. Histoires de bureau, de création et de désir sans étiquettes sexuelles.
À 27 ans, je rejoins une amie chez MaComAgency, agence de marketing, en tant que community manager spécialisée dans l'événement. Après plus d'un an d'écriture, j'envoie mon roman à plusieurs éditeurs, et je finis par rencontrer le bon : Hugo&Cie, l'éditeur, entre autres, d'« After » d'Anna Todd. Je signe mon premier contrat. La politique de la maison étant les romans en deux ou trois tomes, je pense déjà à une suite. ●

« Ladies' Taste » de Laura Trompette, Hugo Roman.

Par Martine Tartour. Photo Julie Ansiau.

@ **Et pour vous, avoir 30 ans, qu'est-ce que c'est ? Que vous en ayez 18 ou 42, dites-le-nous sur cosmopolitan.fr/30ans**



Rendez-vous sur cosmopolitan.fr/ladiestaste pour gagner 30 exemplaires de «Ladies' Taste» et 30 parures Gossard vendues sur le site Lemon Curve.

LEMON CURVE

Gossard

www.cosmopolitan.fr

Annexe 5 - « L'Endersrama » - Présentation de soi dans le magazine *Le nouveau management* – Février 2015 (page 1/2)

buzz du biz

L'ENDERSRAMA

UN PDG DANS L'ACTUALITÉ, SES RELATIONS, SES SUCCÈS, SES ÉCHECS...

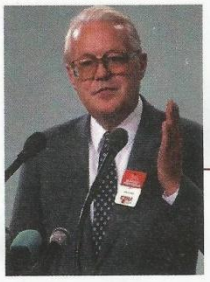
Un homme de campagnes dans la bataille du ciel

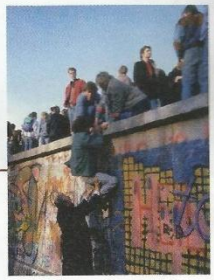
Les équipes d'EADS, devenu Airbus Group, avaient accueilli fraîchement cet Allemand proche des politiques. En deux ans, Thomas Enders a pourtant rééquilibré les trois activités du conglomérat – aéronautique civile, défense et espace – et imposé une gouvernance apaisée, affranchie des gouvernements.

PAR FRANCIS LECOMPTE

ENVOL Adieu la politique, vive le privé. Ecœuré par les positions antinucléaires de son parti (la CDU), il entre comme directeur marketing chez Dasa, le futur Daimler-Benz Aerospace.

PASTORALE L'univers du petit Thomas est terrien: la campagne du nord-ouest de l'Allemagne, où son père est berger.





SHERPA Proche collaborateur du ministre allemand de la Défense, Gerhard Stoltenberg (photo), il enrichit ses réseaux au sein du monde politique et de l'industrie de l'armement, à une époque cruciale pour l'Allemagne, celle de la chute du mur de Berlin.

LE CHOIX DES ARMES Son passé le rattrape: il accède à la direction de la division Defence & Security Systems du groupe.

1958 — 1980 — Devient assistant parlementaire 1982 — 1989 — 1991 — 2000

CLASSIQUE Il va à Bonn, patrie de Beethoven, pour faire des études politiques et économiques.

FUSION BRÛLANTE Rapprochement historique entre Dasa et Aérospatiale-Matra, négocié au plus haut niveau – le chancelier allemand Gerhard Schröder (à gauche) et le Premier ministre français Lionel Jospin. Le groupe EADS est né et Enders y est déjà aux premières loges: il dirige la branche armement et siège au comité exécutif.

CHAMOIS Très jeune, il découvre l'ivresse des montagnes. Le ski est son échappatoire favorite, qu'il pratique dans les Pyrénées françaises.

ENDORPHINES Sa journée commence invariablement à 5 heures du matin par un jogging. Et il apprécie la *country music*, découverte lors d'une formation à l'université de Los Angeles (Ucla).

« L'Endersrama » - Présentation de soi dans le magazine *Le nouveau management* – Février 2015 (Page 2/2)

MARTIAL, MAIS PAS AGRESSIF
Mâchoires carrées et silhouette longiligne... Sous des dehors combatifs, «Major Tom» – c'est son surnom – dissimule un vrai sens du dialogue.

EN COUPLE Retour en fanfare chez EADS, où il forme un tandem soudé avec Fabrice Brégier, le patron français de la filiale Airbus. Il déménage le siège allemand à Toulouse et, malgré une fusion ratée avec le fabricant d'armes britannique BAE Systems, il rend toute sa place à la division Défense au sein du groupe.

PAN! SUR BOEING
Il fait la nique à son vieux rival Boeing avec le long-courrier A350, dont les premiers exemplaires sont livrés à Qatar Airways.

INDÉPENDANT
Entente cordiale avec Angela Merkel, mais le patron d'Airbus Group ne prend plus ses ordres ni de Berlin ni de Paris.

2005 2007 2012 2014

TURBULENCES Enders accepte de «descendre» chez Airbus, en plein cauchemar industriel avec l'accouchement désastreux du géant des airs, l'A380.

ROCKET
Il lance le projet Ariane 6: de nouvelles fusées plus légères, réutilisables et moins chères.

[illegible]ALE Il accède à la présidence [illegible] mais, parité nationale oblige, il [illegible] le pouvoir avec le Français [illegible] (photo), puis avec Louis [illegible] Une période agitée, marquée [illegible] des egos, des rivalités et [illegible] incessantes entre les [illegible] allemandes et françaises.

VENT D'EST
Pour séduire la Chine, Airbus assemble l'A320 à Tianjin. Commandes assurées jusqu'en 2025.

PHOTOS: H. B. HUBER/ LAIF/REA. E. NOTARIANN / CITIMAGES. FOTOLIA, D. DUCROS / ESA. F. MORI / AP / SIPA. L. SCHAACK / BUNDESARCHIV, J. STRATENSCHULTE / EPA / MAXPPP, A. DOUMENJOU / AIRBUS. H. GOUSSE / AIRBUS. AIRBUS CHINA. G.ROLLE / REA. ULLSTEINBILD / PHOTO12, M. FOURMY / REA. X. DE FENOYL/MAX PPP

23

Annexe 6 - « Saga Bic » - Présentation de soi dans le magazine *Le nouveau management* – Février 2015 (Page 1/3)

BIC, NUMÉRO 1 MONDIAL DU STYLO À BILLE

LES IDÉES DURABLES DU ROI DU JETABLE

Stylos, briquets, rasoirs... C'est en démocratisant ces objets que le baron Bich a bâti **un empire qui, après l'Europe, a conquis l'Amérique.** A 70 ans, le groupe français continue d'enchaîner les succès avec son téléphone mobile et son surf à pagaie.

PAR MARTIN SOMA

Ouf, vous avez un Bic !» Le visiteur qui se rend au siège de Bic à Clichy, en banlieue parisienne, est prévenu : pour s'attirer la sympathie de ses hôtes, mieux vaut éviter de sortir un stylo d'une marque concurrente. Et s'il s'agit de Bruno Bich en personne, celui-ci ne fait pas de quartier : il vous arrache des mains ce «sous-stylo» pour vous coller un Bic entre les doigts, en vantant les mérites du Cristal, capable d'assurer près de 3 kilomètres d'écriture. Il est vrai que, depuis son lancement en 1950, il en a fait des kilomètres, le Cristal. Ecoulé à plus de 100 milliards d'exemplaires, il a parcouru sur le papier 20 fois la distance entre la Terre et Pluton… Stylo le plus vendu au monde encore aujourd'hui, il est devenu une icône de la culture populaire, exposé notamment au Centre Pompidou, à Paris, et au Museum of Modern Art (MoMA), à New York.

LA RÉINVENTION DE LA ROUE. Un petit bout de plastique qui, mine de rien, constitue toujours un business lucratif pour la plus internationale des entreprises françaises. En 2013, l'activité stylo-papeterie a représenté près de 620 millions d'euros, soit le tiers du chiffre d'affaires global de Bic. Celui-ci s'est en effet établi autour de 1,9 milliard d'euros, avec une copieuse rentabilité de 13% (241 millions d'euros). Stylos, briquets, rasoirs… Chaque jour, le groupe vend 46 millions de produits dans le monde, soit 530 unités par seconde.

Un empire du jetable auquel son fondateur, Marcel Bich, ne croyait pas. Le jeune baron d'origine italienne, qui a fait ses armes dans une usine d'encre, fonde en 1945 avec son acolyte, Edouard Buffard, une petite société de matériel bureautique baptisée PPA (pour Porte-plumes, Porte-mines et Accessoires). L'entreprise, qui fournit des pièces détachées aux grandes marques de stylo, vivote gentiment. Il y a bien cette nouvelle technologie, le stylo-bille, qui pourrait lui faire de l'ombre, mais ses promoteurs, que ce soit Biro en Angleterre ou Reynolds aux Etats-Unis, peinent à convaincre. Marcel Bich ne croit pas à ce stylo cher (5 000 anciens francs) qui coule et dont la bille s'enraye facilement. Ce qui le fera changer d'avis ? Une brouette. C'est en poussant cet outil de jardinage par un beau jour de 1948 qu'il a l'illumination : en se déplaçant sur le papier, la bille peut être aussi utile pour l'écriture que la roue pour transporter une charge. Il comprend alors que c'est non pas la technologie qui, en soi, est mauvaise, mais la réalisation. Pour parvenir au produit idéal, il s'équipe de machines de précision – les mêmes que celles utilisées en horlogerie – afin de fabriquer des pointes dans lesquelles les billes viennent parfaitement s'enchâsser. Un travail au micron près. Après deux ans de recherches dans les ateliers de Clichy, l'objectif est atteint.

Le coup de génie de Bich est alors de faire de son stylo un produit jetable, bon marché. De la technologie de pointe à la portée de toutes les bourses. Mais les grandes marques ne veulent pas d'un stylo qui va ruiner leurs marges. Bich décide donc de le commercialiser lui-même. Pour cela, il se convertit au marketing. Première décision : il rebaptise l'entreprise «Bic». Puis il lance une grande campagne d'affichage, en France et en Belgique, et introduit les stylos dans les bureaux de tabac, en plus des traditionnelles papeteries. Un produit performant,

L'HISTOIRE DE BIC DU PORTE-MINES AU *STAND-UP PADDLE*

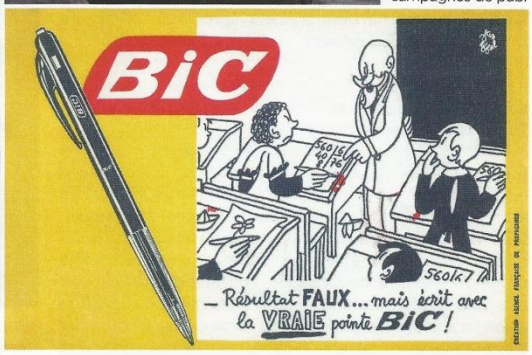
1945 — **Marcel Bich**, ancien employé d'une fabrique d'encre, crée avec Edouard Buffard la société PPA (Porte-plumes, Porte-mines et Accessoires).

1950 — **Lancement du Bic Cristal,** le premier stylo à bille populaire et jetable, à 50 anciens francs pièce. Depuis, 100 milliards d'exemplaires ont été écoulés.

1972 — **Introduction en Bourse de Bic** qui vaut alors 150 millions de francs. La société vend, à cette époque, 1,5 milliard de stylos par an.

PHOTOS : H. DE OLIVEIRA / EXPANSION / REA, BIC, RUE DES ARCHIVES

BRILLANT BARON Le cocktail gagnant de Marcel Bich (ici, en 1953, devant l'usine Bic, à Clichy) : un bon produit, peu cher, vendu partout et vanté à coups de grandes campagnes de pub.



bon marché et que l'on peut acheter à tous les coins de rue : un cocktail gagnant. Le Cristal se vend à 25 millions d'exemplaires la première année. L'histoire retiendra que c'est pourtant l'année où Bic en vendra le moins…

À VOILE ET EN BENTLEY. A l'image d'un jeune «startupper» d'aujourd'hui, Bich voit grand tout de suite. L'Hexagone est trop étroit pour ce patron qui veut profiter de son quart d'heure d'avance. Après l'Italie, le Brésil et la Grande-Bretagne, Bic traverse l'Atlantique en 1958. Pour conquérir l'Amérique, l'entreprise avance Etat par Etat. Et pour mener sa guérilla contre le géant Waterman, elle finance ses dépenses avec les profits réalisés en Europe (Bic refusera de recourir à l'emprunt). Le siège durera sept ans, mais Bic finit par s'imposer grâce à sa connaissance du marché et à un coup de chance : les industriels vont tous parier sur le feutre, laissant à Bic un boulevard sur la bille. En 1965, il vend 135 millions de stylos aux Etats-Unis et parvient enfin à dégager des profits outre-Atlantique.

De son bureau de Clichy, de style médiéval avec son immense cheminée et sa tapisserie d'Aubusson, Marcel Bich est en prise directe avec ses patrons de filiale, qui ne rendent de comptes qu'à lui. Ce passionné de voile, qui participera à la Coupe de l'America à quatre reprises, mène seul sa barque et s'octroie tous les pouvoirs, même celui d'ouvrir le courrier de ses collaborateurs. Patron à l'ancienne, il met un point d'honneur à arriver le premier à l'usine le matin, au volant d'une Bentley… Même au plus fort des événements de 1968, il ne renoncera pas à sa luxueuse berline anglaise. «Les employés me prendraient pour un dégonflé si je changeais maintenant», rétorque-t-il à sa femme qui l'y enjoint. La droiture très aristocratique de l'homme séduit en interne. Surtout, Bic offre de bons salaires et une perspective de carrière aux employés méritants. Résultat : pas un salarié ne fera grève en 1968 et l'usine tournera à plein.

Malgré tout, au début des années 1970, le baron Bich s'ennuie. Si le sport occupe une bonne partie de son temps libre (la voile, le cyclisme aussi), son business ronronne. «Quand je me suis surpris à bâiller à l'usine, j'ai compris que je ne tiendrai pas mon serment d'ivrogne et que j'allais entrer dans la voie de la diversification», avoue-t-il en 1972 devant un parterre de journalistes, à la veille de l'introduction en Bourse de la société. ●●●

1980 — Rachat de Dim et lancement du briquet Bic suivi, deux ans plus tard, des premiers rasoirs jetables.

Quatrième participation du baron Bich à la Coupe de l'America.

1988 — **Avec le parfum, Bic rate sa cible.** Malgré une grosse campagne de communication, le jus fait un flop. Il est arrêté en 1991.

1993 — **Marcel Bich cède les rênes de la société à son fils Bruno** qui dirigeait la filiale américaine. Le baron meurt un an plus tard.

2008 — **Bic signe un accord de licence avec Orange** pour lancer le BIC Phone, qui s'est vendu à 1 million d'exemplaires.

2014 — **BiC Sport surfe sur le succès du *stand-up paddle***, sorte de planche de surf à pagaie. Il en a écoulé 40 000 en 2014 (huit fois plus qu'en 2010).

▷ "FEMMES, JE NE VOUS AI PAS COMPRISES", DIRA LE BARON APRÈS L'ÉCHEC DU PARFUM BIC

••• Le roi du stylo va alors chercher à appliquer sa recette à d'autres produits. Ce sera d'abord le briquet, en 1973, après le rachat de la société Flaminaire. Puis, en 1975, le rasoir, en investissant dans une usine grecque spécialisée dans les lames. La bataille sera particulièrement âpre avec Gillette en Amérique. Mais Bic remporte haut la main celle des briquets et réussit à faire jeu égal sur les rasoirs. C'est à cette période que l'entreprise se lance avec succès dans le marquage publicitaire (les produits promotionnels pour le compte des marques). Plus rien ne semble lui résister.

Pourtant, en 1988, le baron va tomber sur un os. Alors qu'on prête à Bic des projets de lunettes, de montres ou de brosses à dents, la marque lance son parfum. Sobrement appelé Parfum Bic et vendu dans un flacon qui rappelle la forme d'un briquet, le jus, conçu par un grand nez, est vendu 20 francs chez les buralistes. Sur le papier, l'idée est séduisante : rendre accessible un produit cher en le standardisant. Bref, faire du Bic. Sauf que, cette fois, la recette ne fonctionne pas. Car l'achat d'un parfum – acte irrationnel – n'obéit pas aux mêmes lois que celui des objets utilitaires… Malgré trois ans de campagnes publicitaires signées Séguéla, Bic jette l'éponge en 1991. Le baron publie une lettre d'excuses dans la revue *LSA* : «Femmes, je ne vous ai pas comprises !» Ce sera la dernière prise de parole de Marcel Bich, qui disparaît en 1994, quelques mois après avoir laissé les rênes de la société à Bruno, l'un de ses onze enfants.

TOUJOURS LE VENT EN POUPE. L'arrivée de Bruno marque le début de l'ère moderne de Bic. Moins interventionniste que son père, il met en place un organigramme plus classique, par pays et par fonctions, plus conforme au fonctionnement d'une entreprise internationale. Il conserve néanmoins la souplesse d'antan. Pas de lancement majeur sous l'ère Bruno, qui gère l'héritage en bon fils de famille, privilégiant la croissance externe : rachat de Tipp-Ex en 1997 et, plus récemment, des américains Atchinson et Norwood (produits publicitaires). A l'avenir, Bic devrait accroître ses investissements en Afrique et en Asie, où la marque est encore peu présente. Paradoxalement, dans les pays en développement,ses produits ne sont pas plébiscités car trop chers. En Occident, en revanche, Bic, malgré son positionnement «jetable» pas vraiment dans l'air du temps, n'a pas perdu de son attrait. Orange vient d'ailleurs de lancer une quatrième version du BIC Phone, ce mobile sous licence vendu à 1 million d'exemplaires depuis 2008. A 70 ans, le groupe, qui s'est longtemps cherché un cinquième pilier (après les stylos, les briquets, les rasoirs et les objets publicitaires), se relance dans le sport. Trente ans après avoir démocratisé la planche à voile, il surfe à nouveau sur le succès des sports nautiques avec le *stand-up paddle*, sorte de planche de surf à pagaie. Bic en est devenu le numéro 1 mondial en trois ans ! Etre champion du monde ? Apparemment, chez Bic, on n'a pas perdu la recette. ●

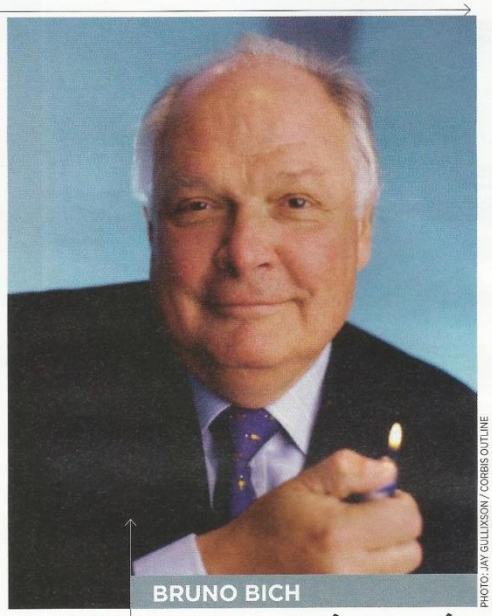


PHOTO : JAY GULLUXSON / CORBIS OUTLINE

BRUNO BICH

FILS DE... Bruno Bich, l'un des onze enfants du baron Marcel Bich, a dirigé la filiale américaine avant de succéder à son père à la tête du groupe.

"NOTRE CRÉATIVITÉ EST FRANÇAISE"

La famille Bich détient 43,9% du groupe, pour une fortune estimée à 2 milliards d'euros. Bruno Bich sera PDG du groupe Bic de 1993 à 2006, année où il en confie la direction générale à Mario Guevara. Il reste président non exécutif de Bic.

Management : Bic est-il, dans l'esprit, davantage américain ou français ?
Bruno Bich : Je dirais plutôt international car nous sommes présents dans plus de 160 pays. Mais oui, le groupe est français par ses origines et c'est d'ailleurs toujours dans l'Hexagone que sont fabriqués 50% des produits. Les Français apportent leur créativité et leur savoir-faire industriel. Mais j'apprécie aussi la discipline financière des Américains et leur efficacité. C'est cette culture que nous voulons insuffler.

Comment expliquez-vous que l'Asie vous résiste encore ?
Ce n'est pas le cas partout. Nous sommes numéro 1 des stylos en Inde avec la marque Cello Pens, dont nous détenons 75% du capital.

Oui, mais en Chine ?
C'est un marché immense, très fragmenté, où nous avons posé des bases. Nous y fabriquons des stylos depuis 2004 et nous y construisons une usine de briquets qui sera opérationnelle fin 2015. Sur un marché envahi par les briquets de mauvaise qualité, nous avons une carte à jouer.

INTRODUCTION 6

PARTIE 1 – LES PRESENTATIONS DE SOI AU CŒUR DE DIVERSES MUTATIONS : *les industries des biens symboliques et la presse magazine à l'étude* 14

Chapitre 1 – Les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques 15

I. Les industries des biens symboliques : industries culturelles et industries créatives 15

A. La dimension symbolique dans les industries culturelles et créatives 15

B. Le critère de la « reproductibilité » dans les industries des biens symboliques 17

II. Situer les présentations de soi au sein des industries des biens symboliques 22

A. Une frontière entre industries culturelles et industries créatives ? 22

B. Les présentations de soi : des industries créatives aux industries culturelles 24

Chapitre 2 - Les présentations de soi dans un contexte de reconfigurations de la sphère médiatique 28

I. La presse magazine : un terrain d'analyse des présentations de soi 28

A. La presse magazine : une industrie des biens symboliques ? 28

B. Les présentations de soi : enjeux d'analyse entre le récit et les éléments visuels 31

II. La présentation de soi au cœur de rapports complexes entre les industries de contenu et des acteurs éloignés des contenus 33

A. La question d'une « domination » des industries de contenu par les industries de la communication ? 33

B. Dépendances à l'œuvre entre les industries de contenu et les industries de la communication 36

Chapitre 3 – Mise en portrait et *storytelling* : généalogies de deux pratiques de présentation de soi 40

I. La présentation de soi envisagée en regard de la représentation 40

II. La mise en portrait : de la peinture au journalisme, des industries créatives et des industries culturelles 43

A. La mise en portrait : reflet de l'individualisme et mise en présence d'un individu absent 43

B. La mise en portrait dans une double dimension : artistique et journalistique 46

III. Le *storytelling*, une pratique stratégique à situer socialement 49

A. Une pratique ancienne remise en visibilité récemment 49
B. Le *storytelling* ou le renouvellement de pratiques de mise en scène et de mise en récit 52
IV. Mise en portrait et *storytelling* : des présentations de soi au croisement des industries culturelles et des industries créatives 55

PARTIE 2 – PRESENTATIONS DE SOI : LES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET LES DIFFERENTS ACTEURS 58

Chapitre 4 – Présentations de soi : des pratiques professionnelles spécifiques à l'œuvre. 59
I. Les présentations de soi dans deux types de presse spécifiques : la presse magazine féminine et la presse magazine économique 59
A. Les présentations de soi à travers la périodicité et l'éditorialisation de la presse magazine..... 59
B. Peut-on envisager les présentations de soi en tant que « stratégies » ? 65
II. Deux professionnels au cœur des présentations de soi 68
A. Des tâches bien définies pour chaque professionnel ? 68
B. Le statut de la création dans les présentations de soi de la presse magazine 70

Chapitre 5 – Un « enchevêtrement » d'acteurs autour des présentations de soi..... 74
I. L'entreprise médiatique face à la satisfaction d'un double marché à travers ses contenus 75
A. La presse magazine : une activité économique « ordinaire » 75
B. La place non négligeable des annonceurs publicitaires dans les choix éditoriaux 77
II. L'individu présenté et le lecteur : la recherche de « satisfactions » diverses 81
A. Le double statut de l'individu présenté 81
B. La satisfaction recherchée par les lecteurs de présentations de soi 84

CONCLUSION 88

BIBLIOGRAPHIE..... 92

ANNEXES 97

Mots-clés : présentation de soi, mise en portrait, *storytelling*, industries culturelles, industries créatives, magazines…

RESUME

La présentation de soi apparaît de plus en plus comme un objet spécifique dans les média, en particulier dans la presse magazine.

A travers ce travail nous entendons tout d'abord essayer de replacer le genre de la présentation de soi au sein des industries des biens symboliques (industries créatives et industries culturelles). Ces présentations de soi seraient le reflet d'une dimension créative, d'une unicité et en même temps d'une certaine reproductibilité et d'une standardisation des contenus. Nous souhaitons ensuite regarder de plus près les reconfigurations à l'œuvre dans les industries des biens symboliques et en particulier dans la presse magazine. La présence accrue des industries de la communication auprès des industries culturelles et créatives, la concentration, la financiarisation ou encore la « convergence » semblent être des « phénomènes » souvent questionnés à l'heure actuelle. Il s'agit de voir en quoi les présentations de soi sont un reflet, un résultat de ces reconfigurations, comment cela se manifeste et comment les différents acteurs liés sont portés par des enjeux différents et recherchent l'aboutissement d'objectifs divers. Enfin, nous cherchons également à savoir ce qui dans les présentations de soi constitue une « satisfaction » pour certains acteurs que sont l'entreprise médiatique, l'individu présenté et le lecteur de presse magazine.

Ce travail entend regarder de plus près deux pratiques de présentation de soi que sont la mise en portrait et le *storytelling*.

Key words: self-introduction, portrait, storytelling, creative industries, cultural industries, magazine press…

SUMMARY

Self-introduction seems to be an item more and more specific in the media, particularly in the magazines.

Through this work we intend to replace self-introduction in the industries of symbolic goods (creative and cultural ones). Self-introduction might be a reflection of a creative dimension, the uniqueness and in the same time a reflection of reproducibility and standardization.

Then, we intend to look closely at the reconfigurations happening in the industries of symbolic goods and especially in the magazines. The strong presence of the communication industries nearby the cultural and creative industries, the concentration, the presence of financial actors, the "convergence", seem to be "phenomena" widely questioned at the present time. The purpose is to see how self-introduction is a reflection, a result of these reconfigurations, how does it take place and how the different actors are facing different issues and are looking for the achievement of various goals.

In the end, we want to understand what, in self-introduction, might be seen as a "satisfaction" by some actors, as the media, the person who is introduced and the magazine's reader.

This work will focus on two self-introduction practices which are the portrait and the storytelling.