



HAL
open science

Les portraits dans la presse magazine. De la représentation des individus à la construction de figures sociales par la standardisation des formats

Philippine Clot

► To cite this version:

Philippine Clot. Les portraits dans la presse magazine. De la représentation des individus à la construction de figures sociales par la standardisation des formats. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2021. Français. NNT : 2021GRALL016 . tel-03483477v2

HAL Id: tel-03483477

<https://theses.hal.science/tel-03483477v2>

Submitted on 10 Jan 2022

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de l'information et de la communication**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Philippine CLOT

Thèse dirigée par **Benoit Lafon, Professeur, Université Grenoble-Alpes**

préparée au sein du **Laboratoire Gresec (EA 608) – Groupe de recherche sur les enjeux de la communication dans l'École Doctorale Langues, Littératures et Sciences humaines**

Les portraits dans la presse magazine. De la représentation des individus à la construction de figures sociales par la standardisation des formats

Thèse soutenue publiquement le **26 octobre 2021**
devant le jury composé de :

Madame Claire BLANDIN

Professeure en sciences de l'information et de la communication,
Université Sorbonne Paris Nord, présidente du jury

Madame Isabelle GARCIN-MARROU

Professeure en sciences de l'information et de la communication,
Sciences Po Lyon, rapporteure

Monsieur Nicolas HUBÉ

Professeur en sciences de l'information et de la communication,
Université de Lorraine, rapporteur

Monsieur Benoit LAFON

Professeur en sciences de l'information et de la communication,
Université Grenoble Alpes, directeur de thèse

Madame Roselyne RINGOOT

Professeure en sciences de l'information et de la communication,
Université Grenoble Alpes, membre



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, monsieur Benoit Lafon, qui m'a accompagné tout au long de ce travail de recherche. Merci pour le temps qu'il m'a accordé depuis mes années de Master ainsi que sa confiance mais aussi ses encouragements à terminer cette thèse.

Je remercie les membres du jury, Claire Blandin, Isabelle Garcin-Marrou, Nicolas Hubé et Roselyne Ringoot, d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Je tiens à remercier tous les rédacteurs en chef, journalistes et secrétaires de rédaction qui ont accepté de répondre à mes sollicitations et m'ont accordé un peu de leur temps.

Le Gresec, ainsi que l'ICM ont été pour moi un environnement de travail agréable. J'adresse mes remerciements à Viviane Clavier, pour ses conseils, son aide et pour le temps qu'elle a pris à m'aider. Je ne peux être exhaustive en citant toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide, aussi, je remercie l'ensemble du personnel administratif, ainsi que les secrétaires de scolarité de l'ICM pour leur accompagnement pendant mes années de monitorat.

Je remercie chaleureusement mes collègues doctorants dont certains sont devenus des amis. Merci Guylaine, Aude, Elodie, Sarah, Céline, Édith, Manon, Amal, Élise, Marine, Julien, Robin, Fateh, Marina... pour tous vos conseils et votre aide, mais aussi pour les bons moments passés à l'ICM et en dehors.

J'adresse mes remerciements à mes plus vieux amis ainsi qu'à mes amis grenoblois, merci pour leurs encouragements, leurs relectures et leurs bons conseils.

Je remercie particulièrement mes parents sans qui ce travail n'aurait pas vu le jour ainsi que ma grand-mère.

Enfin, je remercie Jérôme, pour son soutien sans faille, son accompagnement depuis toutes ces années, sa compréhension, ses relectures et sa patience.

Résumé

Cette recherche doctorale s'intéresse aux représentations médiatiques d'individus, plus spécifiquement à travers le prisme des portraits de presse magazine. Ces représentations de l'individu se renouvellent et s'exportent aujourd'hui dans l'ensemble du paysage médiatique et nous amènent à questionner les enjeux sociaux et économiques de cette présence. Nous relevons notamment l'importance des portraits dans la presse magazine française et cherchons en partie à montrer en quoi ce terrain est idéal dans l'étude des représentations médiatiques d'individus. Plus particulièrement, ce travail vise à se questionner sur la construction et sur la standardisation de ces contenus médiatiques, par l'analyse à la fois des formats dont ils relèvent et des catégories d'individus qui y sont représentés. Nous serons ainsi amenés à nous interroger sur la construction de figures sociales au sein de la presse magazine française et, à ce titre, nous mettrons notamment en avant les questions de catégorisations sociales et de stéréotypes. Afin de répondre à ces questionnements nous avons mis en place une méthodologie fondée sur le croisement de différentes méthodes : des analyses de corpus de portraits de presse magazine (une analyse de contenu et des analyses socio-discursives), et une analyse des pratiques professionnelles de mise en portraits (entretiens semi-directifs avec différents acteurs de la presse magazine française).

Abstract

This doctoral thesis analyzes how people are portrayed in the media, more specifically in magazine press portraits. Media portrayal is undergoing a renewal and these changing representations of people get exported all over the media landscape which leads us to question the social and economic implications of their presence. The French magazine sector displays a great variety of portraits and provides fertile ground for the study of media portrayal. More importantly, this work questions the production and standardization of media contents through the analysis of formats and social groups portrayed. We will consider the mechanisms underlying the construction of social figures in French magazines and address issues of social categorization and stereotyping. In order to answer these questions, we have developed a methodology using cross methods: corpus analyses of magazine press portraits (content analysis and socio-discursive analysis), and analyses of professional portrayal practices (semi-structured interviews with various actors of the French magazine press sector).

Sommaire

Remerciements.....	3
Résumé	4
Sommaire	5
Introduction générale.....	9
Partie 1 – Processus de représentations médiatiques des individus : le cas des portraits de presse magazine	26
Chapitre 1 - La construction des représentations médiatiques d'individus par le prisme de la presse magazine	27
A. Les représentations contemporaines d'individus dans la communication médiatique.....	28
B. Les représentations médiatiques d'individus dans la presse magazine, enjeux d'analyse.....	47
Conclusion du chapitre 1.....	72
Chapitre 2 – La place des portraits de presse magazine : construction d'un objet d'analyse.....	74
A. Les portraits médiatiques : des objets à caractériser.....	75
B. Les portraits dans la presse magazine : Tendances actuelles.....	100
Conclusion du chapitre 2.....	117
Partie 2 – Procédés de standardisation des portraits de presse magazine : des stratégies industrielles et sémiotiques	120
Chapitre 3 - Standardisation et stratégies de mise en série des formats de portraits de presse magazine : proposition d'une typologie des formats de portraits standardisés.....	121
A. Standardisation d'un produit culturel.....	122
B. Les portraits de presse magazine : des objets standardisés aux prises avec des stratégies de mise en série et de diversification.....	148
Conclusion du chapitre 3.....	171
Chapitre 4 – Les portraits de presse magazine aux prises avec des stratégies de représentation différentes : de l'individu « extraordinaire » à l'individu « banal » ..	174
A. Les portraits de presse magazine en tant qu'objets sémiotiques standardisés : les différents rapports et apports du texte et de l'image.....	176
B. L'analyse des rapports texte/image dans la mise en avant de stratégies de production : de la représentation d'un individu extraordinaire aux banalités de son quotidien	200

Conclusion du chapitre 4.....	225
Partie 3 – De la standardisation d’individus à la construction de figures sociales prééminentes	230
Chapitre 5 – Les portraits de presse magazine : des objets sociaux de représentations standardisés des catégories d’individus	231
A. « L’opérativité sociale » des portraits de presse magazine : le rapport de l’individu au collectif.....	232
B. L’analyse des domaines d’activité professionnelle à travers les portraits de presse magazine	257
Conclusion du chapitre 5.....	281
Chapitre 6 – Une standardisation des individus à travers le récit médiatique : des figures sociales majoritaires.....	285
A. Des individus standardisés par le récit médiatique	287
B. La construction de figures sociales standardisées.....	316
Conclusion du chapitre 6.....	343
Conclusion générale	347
Bibliographie.....	352
Liste des abréviations, sigles et acronymes	377
Table des figures.....	378
Table des tableaux.....	380
Table des images.....	382
Table des matières	384

Conventions d'écriture

Références bibliographiques

L'ensemble des références bibliographiques utilisées sont répertoriées dans la bibliographie à la fin de ce volume. Dans le corps du texte, nous faisons la distinction entre les références scientifiques et professionnelles.

Les références scientifiques servant à appuyer notre cadre théorique figurent au format : (Nom, date ; page). Les pages ne seront pas mentionnées lorsque nous ferons référence aux articles de revues scientifiques, communications et colloques, etc.

- Citations provenant d'ouvrages, de thèses et mémoires : (Nom, année, page)
- Citation provenant d'articles de revues scientifiques, etc. : (Nom, année)

Les références provenant de la documentation professionnelle sont mentionnées en entier en notes de bas de page.

Citations

A travers ce mémoire nous mobilisons deux types de citations : celles issues de la littérature scientifique et professionnelle et celles issues des entretiens que nous avons menés.

Les citations provenant de la littérature scientifique et professionnelle

Ces citations apparaîtront dans le corps du texte, excepté les citations longues qui apparaîtront de la manière suivante.

« Alors que la presse quotidienne ne parle que de crise depuis trente ans, le secteur de la presse magazine est toujours en recomposition dans notre pays. (...) Les magazines constituent de bons supports pour les publicitaires : ils offrent des papiers de qualité, la possibilité d'annonces en couleur et surtout, l'occasion de cibler un public de lecteurs acheteurs. » (Blandin, 2018 ; p 17)

Les citations en anglais suivront le même principe, selon leur longueur. Elles seront présentées dans leur version originale dans le corps du texte en italique, puis, leurs traductions françaises apparaîtront en notes de bas de page.

Les citations d'entretiens

Les citations d'entretiens seront distinguées par un encadré, nous précisons pour chacune le nom de la personne interrogée, sa fonction et le titre de presse magazine pour lequel elle travaille. La référence à la retranscription de l'entretien et au numéro de la ligne figurera, là-aussi, en notes de bas de page.

« Un portrait c'est un portrait d'historien. (...) il y a le fait qu'on s'est intéressé de plus en plus à la personnalité de l'historien, à l'histoire, à la trajectoire de l'historien, de l'historienne qui porte un sujet. Et son rapport, enfin le rapport qu'il peut y avoir entre sa vie et son sujet, ou ses travaux. »¹

Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*

Lorsque les citations d'entretien apparaîtront dans le corps du texte, parce qu'elles sont relativement courtes, elles seront accompagnées d'une note de bas de page précisant la référence exacte à l'annexe et à la ligne de l'entretien dont il est question.

Exemple :

C'est le cas par exemple pour les portraits du magazine *L'Histoire* qui sont repris sur le site Internet à l'identique de la version papier comme le souligne Valérie Hannin, « en général ce qui est publié sur le site Internet sont les portraits du papier »².

¹ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*, ligne 125

² Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*, ligne 348

Introduction générale

Dans un numéro de la revue *Communication & langages* intitulé « Usages médiatiques du portrait » diffusé en 2007, Adeline Wrona soulignait « l'omniprésence actuelle de la figuration individuelle » (Wrona, 2007a). Dans cette recherche doctorale, nous nous intéressons plus particulièrement aux représentations d'individus en contexte médiatique, les exemples qui suivent illustrent cette « omniprésence » de l'individu. Les émissions de télévision en tout genre multiplient les présentations d'individus, qu'ils s'agissent de candidats de programmes de réalité tels que *Les Reines du shopping* (M6, 2013–en cours), *Koh-Lanta* (TF1, 2001–en cours), *L'Amour est dans le pré* (M6, 2005–en cours), de portraits de célébrités dans des magazines d'actualités tels que *50 minutes inside* (TF1, 2006–en cours), de portraits d'inconnus dans les journaux télévisés ou encore de documentaires dédiés à des individus précis (*Portraits de criminels*, Numéro 23, 2017-en cours). La presse écrite n'est pas en reste, puisque les représentations d'individus s'y déclinent tantôt dans des rubriques nombreuses et variées, tantôt de manière stabilisée. A titre d'exemple nous pouvons mentionner les traditionnels portraits de la « der » de *Libération*³ ou, plus récemment, la réorganisation du quotidien *Le Parisien* autour, notamment, d'une « cellule portrait »⁴. Enfin, les pratiques de *selfie*, les profils d'utilisateurs de réseaux socio-numériques, illustrent aussi la place grandissante de l'individu et de sa figuration. Ces exemples témoignent de l'importance prise par l'individu au cœur des « médiatisations » en tant que « mises en média d'individus » (Lafon, 2019 ; p 163), et nous amènent à nous intéresser aux enjeux qu'elles soulèvent. Ce travail de recherche prend ainsi pour parti de s'attacher au processus de représentation médiatique des individus, et, pour cela, nous focaliserons notre attention sur des objets médiatiques particuliers que sont les portraits de presse magazine. Plus spécifiquement, nous attacherons de l'importance à la manière dont les entreprises de presse magazine construisent et diffusent ces contenus médiatiques, ainsi que les individus qu'ils représentent.

Notre volonté de prendre appui sur les portraits de presse magazine pour mener cette recherche est le fruit d'observations menées, à la fois sur le média presse magazine et sur l'un de ces

³ Depuis 1994, un portrait occupe quotidiennement la dernière page du journal *Libération*

⁴ 20minutes & AFP, « « Le Parisien » annonce une nouvelle organisation et l'arrêt des éditions départementales », 16 juin 2020. URL : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2800919-20200616-parisien-annonce-nouvelle-organisation-arret-editions-departementales> (consulté le 10 mars 2021)

contenus, le portrait de presse, ce dernier y étant fortement présent, comme nous serons amenés à le voir par la suite. Nous souhaitons rapidement revenir sur ces deux choix et les expliciter. Depuis les années 2000, les sites et applications d'informations enregistrent de fortes audiences. Dans ce contexte, le choix de porter notre travail sur la presse magazine écrite peut questionner. Il est vrai que la presse magazine apparaît comme un média quelque peu délaissé, voire « méprisé » dans le milieu académique (Blandin, 2018 ; p 11), et que les problèmes économiques de la presse écrite – encore souvent évoqués –, amènent à se demander en quoi elle constitue un terrain riche et pertinent. En 2019, *Les Échos* publiait un article intitulé : « La presse magazine à l'heure de la grande braderie »⁵, en référence aux cessions de plusieurs titres de presse magazine du groupe Lagardère et au rachat de Mondadori par le groupe Reworld Media. Pourtant, selon la dernière étude de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), publiée le 11 février 2021, la presse magazine était en 2020 la plus diffusée en France, elle représentait 42% des titres diffusés, suivie de la presse régionale (34%)⁶. Sans pour autant ignorer les discours autour de la crise de la presse ou plutôt des reconfigurations qu'elle connaît en parallèle du développement des outils numériques, il apparaît que la presse magazine dans sa version papier demeure un média plébiscité, comme le souligne l'infographie suivante (Image 1).

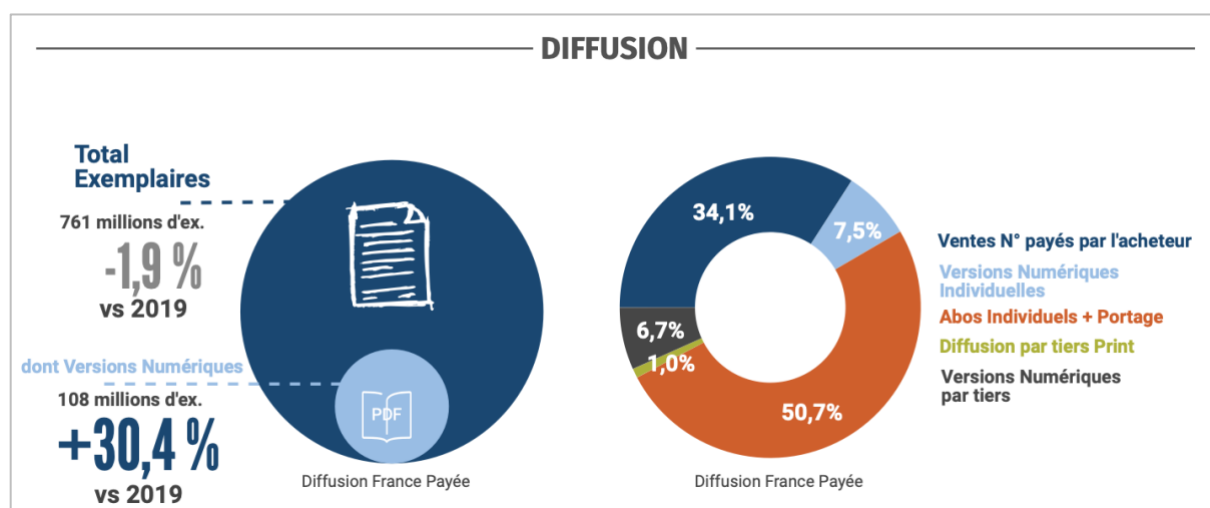


Image 1. Diffusion de la presse magazine en France pour l'année 2020⁷

⁵ SCHMITT Fabienne, « La presse magazine à l'heure de la grande braderie », *Les Échos*, 27 février 2019.
URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/la-presse-magazine-a-lheure-de-la-grande-braderie-994356> (consulté le 26 mars 2021)

⁶ ACPM, « Communiqué de presse – Diffusion/Fréquentation 2020 », 11 février 2021.
URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2020> (consulté le 26 mars 2021)

⁷ *Ibid.*

La diffusion des titres de presse magazine en version numérique représente une part minime de la diffusion totale, tandis que la tendance est inversée pour la presse quotidienne nationale (PQN), cette dernière est plus volontiers diffusée *via* un support numérique⁸. D'autre part, la diffusion se fait majoritairement à travers les abonnements individuels et le portage (50,7%) puis les ventes au numéro (34,1%), alors que les versions numériques individuelles représentent seulement 7,5% de la diffusion. A titre de comparaison la PQN voit sa diffusion principalement réalisée avec les versions numériques individuelles (49,8%)⁹.

En dehors de sa diffusion, la presse magazine présente plusieurs intérêts, que nous retrouverons dans différents travaux (Feyel, 2001 ; Sonnac, 2001 ; Charon, 2008, 2014 ; Blandin, 2018 ; Dakhli, 2018). Nous verrons dans notre premier chapitre, qu'elle est un média à part entière, avec des attributs propres : une haute qualité d'impression, l'alliance de l'écrit et de l'image au sein d'un même support ou encore le fait que l'objet magazine s'apparente à un objet de collection. La presse magazine est également forte d'une capacité à s'adapter aux envies des consommateurs (Blandin, 2018 ; p 26), elle se renouvelle en même temps qu'évolue la société. Un exemple récent vient illustrer ce propos. En avril 2021, a été lancé *Vantrip*, un magazine dédié à la vie en van, la *vanlife*. Ce lancement est le témoin d'un engouement de plus en plus marqué des individus vers des modes de voyage, voire parfois des modes de vie, plus nomades. En parallèle, elle est un média pertinent pour exemplifier un phénomène présent de manière plus générale à travers le paysage médiatique français. En témoigne, par exemple, le fait que certains médias se soient inspirés du magazine au cours de leur évolution. A ce titre, la télévision emploie le format magazine, en proposant, par exemple, des émissions rubriquées, traitant de sujet d'actualités à la manière de la presse magazine : avec un temps de traitement de l'information plus long, des magazines télévisés parfois thématiques, tels que *Turbo* (M6, 1987-en cours) pour l'automobile ou encore *Absolument star* (M6, 2009-en cours) pour l'actualité *people* et musicale.

En ce qui concerne le portrait de presse magazine, il apparaît comme une forme idéale dans l'étude des représentations médiatiques d'individus. En effet, il donne à voir l'individu, tant sur le plan iconographique que textuel, à travers des caractéristiques physiques, psychologiques et sociales, sur lesquelles nous reviendrons dans notre deuxième chapitre. Dans ce mémoire, nous

⁸ ACPM, « Communiqué de presse – Diffusion/Fréquentation 2020 », 11 février 2021.

URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Press-DH-OJD-2020> (consulté le 26 mars 2021)

⁹ *Ibid.*

ne questionnerons pas réellement le portrait en tant que genre médiatique, bien que nous serons amenés à voir plus particulièrement qu'il tire ses origines de diverses pratiques, notamment littéraires, artistiques puis journalistiques. Plusieurs chercheurs se sont intéressés au portrait médiatique, et nous retiendrons plus particulièrement les travaux ancrés en sciences de l'information et de la communication (Beyaert-Geslin, 2002, 2017 ; Legavre, 2004 ; Wrona, 2007a & b, 2009, 2012 ; Jeanne-Perrier, 2007). Ces travaux nous permettent de considérer le portrait à travers des approches historiques, sémiotiques ou encore journalistiques. Des travaux en littérature seront aussi mobilisés (Plantie, 1994 ; Dufour, 1997 ; Copello & Delgado-Richet, 2013), ceux-ci nous permettent de prendre en considération l'héritage littéraire du portrait médiatique.

Dans cette recherche doctorale, nous interrogeons les portraits de presse magazine en tant que « dispositif[s] médiatique[s] de représentation du social » (Jeanneret, 2012 ; p 9), notamment à travers l'idée qu'ils mettent non seulement en visibilité un individu mais également la relation de cet individu à une entité plus large, tel que le groupe ou la société.

« le genre du portrait tire sa force d'une autre particularité ; comme représentation d'un individu modélisé par la forme médiatique, il est aussi mis en œuvre d'une relation. Parce que l'individu est figuré comme partie d'un tout - totalité du produit médiatique ou totalité d'une société qui s'y représente » (Wrona, 2007a)

Cette citation soulève trois points qui sont au fondement de notre approche communicationnelle et nous permettent de justifier les notions et concepts que nous serons amenés à utiliser : 1/ la question de la représentation de l'individu et de sa mise en visibilité, 2/ la modélisation de cet individu à travers une construction élaborée de manière standardisée et 3/ la représentation d'un collectif à travers l'individu, avec, l'idée de construction de figures sociales standardisées. Nous proposons de développer ici rapidement ces trois idées, avant d'énoncer notre problématique et nos hypothèses.

Représentation et mise en visibilité des individus

Les représentations médiatiques d'individus s'appuient sur un processus de représentation, soit un acte de production de sens par le langage (Hall, 1997 ; p 10). Selon Louis Marin, ce dernier revêt deux valeurs, l'une de substitution et l'autre d'intensification (Marin, 1981 ; p 9-10). L'individu est ainsi « rendu présent » dans un espace duquel il était absent, puis, sa présence

est redoublée, intensifiée à travers la représentation ; point sur lequel nous reviendrons dans notre chapitre 1.

Le processus de représentation peut, et doit être, rapproché de celui de mise en visibilité. John B. Thompson, sociologue britannique, souligne que la « visibilité médiatisée » est libérée « des propriétés spatiales et temporelles de l'ici et maintenant » (Thompson, 2005), ainsi il n'est pas nécessaire que deux individus se situent dans le même espace spatio-temporel pour se voir. La visibilité médiatisée fonctionne alors comme la représentation, c'est-à-dire avec une valeur de substitution. Dans sa représentation, l'individu est non seulement rendu visible, mais également rendu « public », dans le sens où il « peut être vu et entendu de tous » (Arendt, 1961, 1983 ; p 89), et, plus précisément, dans notre cas, il apparaît à travers le biais des médias.

Nous choisissons l'expression de « mise en visibilité » car elle nous paraît être une notion plus variée et plus riche que celle de « monstration/exposition de soi » ou de « peopolisation ». La première semble réductrice en ce qui concerne les individus qu'elle comprend, et semble se limiter aux « auto(re)présentations numériques de soi » (Granjon, 2011) ; tandis que la deuxième s'apparente souvent au domaine politique comme l'ont montré certains travaux (Delporte, 2008 ; Dakhli, 2008) et relève « davantage d'une ressource langagière du champ médiatique que d'un concept scientifique. » (Lafon, 2013). D'après Nathalie Heinich la « visibilité » apparaît comme :

« le seul terme qui convienne dès lors qu'on a plus affaire au monde intemporel de la célébrité, où c'était les noms qui comptaient avant tout, mais à ce nouveau monde où les visages importent au moins autant sinon plus que les noms – même si ceux-ci, nous le verrons, demeurent indispensables. » (Heinich, 2012 ; p 27).

Une définition intéressante de la visibilité qui l'amène à soulever différents points parmi lesquels ceux de la légitimité, de la célébrité et du visage, sur lesquels nous serons amenés, à revenir, notamment dans les chapitres 4 et 5 de ce travail. Cette mise en visibilité nous amènera ainsi à questionner les enjeux sociaux que recouvre le fait d'être visible, mais également de ne pas l'être, la question de l'« invisibilité » semble alors tout autant importante (Honneth, 2005).

Standardisation des formats de portraits de presse magazine et des individus

Les travaux s'intéressant aux industries culturelles et médiatiques, plus précisément au caractère reproductible de leurs produits (Miège, 2017 ; p 21-22) nous amènent

progressivement à considérer les logiques de standardisation autour des produits médiatiques. Dans l'article « L'industrie culturelle » d'un numéro de la revue *Communications*, Theodor W. Adorno soulignait l'idée que l'industrie ne se rapporte pas seulement à la standardisation des processus de production mais également à la standardisation de la « chose même » (Adorno, 1964). Les recherches d'Adeline Wrona autour du portrait sont en ce sens très riches, elle souligne notamment une standardisation des formats et de la représentation de l'individu (Wrona, 2011, 2007b). Un constat très actuel, que nous pouvons faire sur des réseaux socio-numériques tels qu'*Instagram*, lequel donne à voir une harmonisation des comptes abonnés. Ces derniers sont parfois construits par l'utilisateur de manière à montrer des contenus particuliers (photographies de paysages, portraits, etc.), en utilisant un seul filtre pour l'ensemble des photographies ou encore en répétant des poses, des plans et des angles de vue similaires d'une photographie à une autre.

Nous proposons dans ce travail de recherche de nous intéresser à la construction de représentations médiatiques d'individus standardisées, et pas uniquement au processus de standardisation. Il n'est pas tant question de revenir sur l'uniformisation de la culture comme pouvaient le souligner Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans *La dialectique de la raison* (1947, 1974), puisque même « si les produits culturels et informationnels composent avec les processus de standardisation, de sérialisation et de reproduction industrielle, ils ne s'y soumettent pas entièrement. » (Moeglin, 2012). Dans ce travail doctoral, il sera question d'aborder les représentations médiatiques d'individus en tant que contenus médiatiques standardisés, à travers lesquels la notion de standard soulève des enjeux socio-économiques. Nous verrons, à travers différents travaux, que la notion de standard, issue du domaine industriel, s'envisage à travers des perspectives tant économiques, sémiotiques que sociales. Ainsi, le standard fait écho au dispositif du chemin de fer (Esquenazi, 2013) et à la « rationalisation des pratiques journalistiques » (Hubé, 2008), mais c'est aussi à travers ce dispositif, cette grille, que le lectorat prend connaissance des contenus, se familiarise à une ligne éditoriale et accepte ou rejette une forme de « cadre » (Goffman, 1975) qui lui est proposé. En sémiotique, la notion évoque l'idée de « code sémiotique standard » (Klinkenberg, 2000 ; p 267) à travers la répétition et la simplification de formes, participant aussi à la reconnaissance des portraits en tant que tels par les lecteurs. Enfin, il apparaît que le stéréotype à travers son caractère simplificateur (Mannoni, 2012 ; p 24) s'apparente quelque peu à la notion de standard, avec une portée sans doute plus sociale ; bien que, comme le souligne Fanny Georges celui-ci soit « né de l'imprimerie et donc issue de la culture de la reproduction » (Georges, 2011). Sa portée sociale s'entend principalement dans le fait que le stéréotype se manifeste à travers les

attentes que nous avons envers autrui (Goffman, 1975 ; p 13), ainsi, dans le cadre d'une vision stéréotypée, il sera, par exemple, attendu des femmes qu'elles soient plus douces que les hommes. Nous voyons ainsi que la notion de standard s'envisage dans différentes dimensions, à travers lesquelles il s'agit de reconnaître des formats de contenus, mais également – nous le voyons avec la notion de stéréotype – des catégories d'individus.

Standardisation des individus représentés à travers des figures sociales partagées

La notion de stéréotype nous amènera à considérer la manière dont sont construits les individus représentés, pour cela, nous nous appuyerons sur différents travaux de chercheurs issus de la psychologie sociale (Moscovici, 1984 ; De La Haye, 1998 ; Lippman, 2004 ; Salès-Wuillemin, 2006 ; Mannoni, 2012 ; Delouée & Légal, 2015). Ces travaux nous amèneront à voir que la notion de stéréotype découle de celle de catégorisation sociale, laquelle est parfois reliée à l'idée de simplification (Tajfel, 1972 ; p 274) notamment, lorsqu'il est question d'aborder les stéréotypes. Aussi, nous entendons relier la standardisation du point de vue industriel et technique à une standardisation d'ordre social, à travers les notions de catégorisation et de stéréotype.

« par catégorisation, on entendra les processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement en termes de *catégories* : groupes de personnes, d'objets, d'événements (...) en tant qu'ils sont soit semblables soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes d'un individu. » (Tajfel, 1972 ; p 272)

Il est question ici de s'intéresser plus particulièrement à l'ordonnement de groupes de personnes, principalement au travers de deux variables : la fonction occupée par l'individu (majoritairement d'ordre professionnel) et le genre de l'individu. Cette dernière variable, nous le verrons dans le chapitre 6, révèle certaines disparités dans le traitement médiatique des hommes et des femmes, et nous nous appuyerons, à ce titre, sur différents travaux en SIC et en sciences politiques (Bertini, 2007 ; Achin & Lévêque, 2014 ; Garcin-Marrou, 2019).

La formation de ces catégories sociales, composées de plusieurs individus partageant au moins un point commun, n'est pas sans rappeler la formation de la société telle qu'évoquée par Norbert Elias dans *La Société des individus*, lorsqu'il se demande « comment la multitude d'individus isolés forme quelque chose qui est quelque chose de plus et quelque chose d'autre que la réunion d'une multitude d'individus isolés – autrement dit, comment ils forment une « société » » (Elias, 1997 ; p 41). Dans ses travaux, Norbert Elias s'intéresse à cette relation entre l'individu et la société, une relation sur laquelle s'appuie Adeline Wrona dans *Face au portrait*, notamment

pour mettre en évidence une des « logiques » sur lesquelles se fondent les portraits de presse : « la représentation d'un individu collectif » qui « emprunte les fonctions de l'emblème, de l'exemple » (Wrona, 2012 ; p 257). Les représentations médiatiques d'individus donnent alors à voir des catégories sociales, mais plus encore des figures sociales, qui sont « pour les médias, (...) un moyen rhétorique « classique » pour accéder et faire accéder à différents collectifs » (Boure, 2009). La figure sociale est alors une figure partagée par les individus qui en prennent conscience, elle participe d'une certaine manière à générer un lien social, et les lecteurs de ces figurations sont amenés à s'y identifier ou au contraire à s'en détacher.

L'analyse des catégories sociales d'individus vise à mettre en évidence celles qui sont les plus prégnantes puisque l'exposition n'est pas la même pour tous (Heinich, 2012 ; p 16) comme nous le verrons dans les chapitres 5 et 6. La construction de figures sociales donne en quelque sorte à voir une standardisation des individus représentés, puisqu'à travers son caractère « exemplaire », la notion de figure sociale apparaît à la manière de la catégorie sociale, en tant que le regroupement d'individus ayant au moins un point commun ; bien qu'ayant également un certain nombre de divergences.

Problématique et hypothèses

Au vu des trois points énoncés précédemment, nous nous interrogeons sur les enjeux sociaux et économiques que soulèvent les représentations médiatiques d'individus, plus particulièrement à travers le prisme des portraits de presse magazine. Il s'agit de mettre en avant et de questionner les stratégies mises en place par les entreprises de presse magazine à travers la diffusion de ces contenus centrés sur l'individu, et de voir comment la standardisation – à la fois des formats et des contenus – aboutit finalement à la construction de figures sociales partagées. A ce titre nous nous posons trois questionnements en particulier :

- En quoi la presse magazine constitue-t-elle un espace propice à la production collective de représentations médiatiques d'individus ?
- De quelles manières les stratégies industrielles des entreprises de presse se traduisent-elles par la production de formats dont le portrait est l'une des expressions ?
- De quelles manières ces formats standardisés participent-ils de la construction de figures sociales partagées ?

A partir de ces questionnements nous formulons les trois hypothèses suivantes.

1. La presse magazine imprimée présente des enjeux socio-économiques dans l'étude des représentations médiatiques d'individus en regard du paysage médiatique français. Elle repose à la fois sur des propriétés particulières qui font d'elle un média à part entière, puis sur les interactions qu'elle entretient avec d'autres médias. Elle constitue également un espace dans lequel se multiplient les représentations médiatiques d'individus, parmi lesquelles les portraits.

2. Les entreprises de presse magazine mènent différentes stratégies dans leur diffusion de portraits de presse magazine, ces dernières allant dans le sens d'une standardisation, à la fois dans les formats et dans les contenus. Ainsi, nous soulignons d'une part, une standardisation des formats du point de vue industriel et sémiotique, puis une standardisation des contenus dans le sens où les individus sont représentés selon des schémas similaires.

3. Les portraits de presse magazine donnent à voir la construction d'individus représentatifs, ayant une forte visibilité, et ce, à travers la standardisation de figures sociales spécifiques, dont certaines semblent plus représentées que d'autres sur la scène médiatique.

Démarche d'enquête

Afin d'apporter des réponses à nos questionnements nous avons mis en place une méthodologie fondée sur le croisement de différentes méthodes. Notre travail de recherche s'appuie dans un premier temps sur l'approche quantitative, à partir de laquelle nous avons mis en évidence plusieurs tendances que nous avons cherché à confirmer par la suite à l'aide d'analyses qualitatives. Notre méthodologie se compose de quatre méthodes, parmi lesquelles trois méthodes principales, mobilisées tout au long du mémoire : une analyse de contenu dont une partie a été menée sur un corpus restreint, des entretiens semi-directifs et une analyse socio-discursive¹⁰. A cela s'ajoute une méthode exploratoire, qui sera mobilisée plus spécifiquement dans le premier chapitre.

¹⁰ L'analyse socio-discursive est mobilisée dans la dernière partie du mémoire

1. Méthodes principales

Analyse de contenu : portraits issus de la presse magazine française

La première méthode que nous mobilisons dans ce mémoire est une analyse de contenu, à savoir un « ensemble de techniques d'analyse des communications » (Bardin, 1977, 2013 ; p 35). Dans notre cas, il s'agit d'analyser des portraits issus de la presse magazine française. Cette méthode nous apporte des éléments de réponse de manière transversale, c'est-à-dire à nos différents questionnements, et celle-ci est mobilisée à différentes étapes de ce mémoire.

Notre analyse de contenu permet principalement de repérer des tendances en ce qui concerne la publication de portraits (quels magazines en publient, de quelle thématique traitent-ils, etc.), et en termes de formats ; elle nous permet également de voir quels sont les individus les plus portraiturés. Couplée avec des données plus qualitatives, nous pouvons également proposer des typologies de portraits, tant dans leur format que dans leur contenu (par exemple, quels sont les éléments les plus mis en avant dans ces représentations d'individus).

Notre analyse de contenu repose sur un corpus de 425 portraits provenant de 24 titres de presse magazine français sur la période mars-mai 2016, une « analyse synchronique » donc, « portant sur des messages émis durant une même période » (Bonville, 2000 ; p 400). Le choix de ces 24 titres de presse s'est fait principalement en fonction de deux critères, nous avons d'abord choisi des magazines publiant des portraits, puis, nous avons essayé d'avoir un panel de magazines représentatif de différentes thématiques. Enfin, précisons que nous avons fait le choix de ne pas sélectionner de magazines étant trop fortement centrés, dès l'origine, sur les représentations d'individus, comme c'est le cas de la presse *people* et des magazines relatifs à la télévision. En effet, un des intérêts de ce travail est d'analyser les représentations d'individus dans un contexte médiatique où elles ne sont pas forcément majoritaires. A partir de là nous avons regroupé les différents titres retenus en les classant dans sept thématiques, qui nous ont été inspirées par l'ACPM. Cette dernière propose une quinzaine de thématiques de magazine, telles que « Actualités », « Art de vivre », ou encore « Économie et juridique »¹¹, néanmoins, nous les avons adaptées, parfois regroupées pour ne conserver que les sept suivantes : « Féminin », « Masculin », « Actualités », « Culture & loisirs », « Sport », « Économie, finance

¹¹ ACPM, « Classement diffusion presse magazine ». URL : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presses/Presses-Payantes/Presses-Magazines> (consulté le 7 avril 2021)

& management », et « Générationnel »¹². Les magazines féminins et d'actualités sont les plus représentés dans notre corpus de portraits, et ce, pour deux raisons, la première est qu'il s'agit de deux catégories de presse très diffusées en France, comme nous le verrons dans le chapitre 2. La deuxième raison, est, qu'il s'agit de catégories dans lesquelles nous retrouvons relativement plus d'hebdomadaires que de mensuels (dans notre corpus), ce qui nous amène à avoir plus de possibilités d'y rencontrer des portraits.

La récolte des portraits a été effectuée sur plusieurs mois à l'aide d'outils de reconnaissance optique de caractères (OCR)¹³ disponibles en ligne et en deux temps, dans le but – comme le soulignait Yves Jeanneret – de se familiariser avec l'objet de recherche avant de l'analyser profondément :

« Le premier acte de l'analyse consiste à prendre réellement en compte l'objet (un document, une situation, un corps de pratiques) avec attention en prenant le temps de le fréquenter et, seulement dans un second temps, à mettre en œuvre un protocole d'analyse »
(Jeanneret, 2019 ; p 127)

Aussi, nous avons dans un premier temps, constitué un corpus d'une centaine de portraits afin de tester la grille d'analyse que nous avons mis en place, ce qui nous a permis de compléter progressivement notre grille avec les éléments que nous rencontrions dans nos lectures de portraits. Notre collecte de portraits a suivi six étapes (Tableau 1).

1	Recherche de portraits (première lecture et choix des portraits, point sur lequel nous reviendrons dans le chapitre 2)
2	Captures d'écrans des différentes pages de portraits puis exportation de celles-ci dans les outils d'OCR
3	Récupération des éléments textuels et visuels dans des documents au format .doc
4	Nettoyage des documents, dans la mesure où les outils d'OCR ne sont pas totalement fiables
5	Relecture des portraits et recueil des données présentes au sein de chaque portrait dans un fichier Excel (au total 59 colonnes répertoriées dans le fichier original) ¹⁴
6	Exportation des 425 contenus en format .txt en vue de futures analyses lexicales

Tableau 1. Six étapes de notre analyse de contenu

¹² Pour des raisons de lisibilité nous ne réutiliserons pas les guillemets dans la suite de ce mémoire

¹³ Ces outils sont plus connus sous l'acronyme anglais d'OCR pour *Optical Character Recognition*

¹⁴ Le tableau original, du fait de sa taille n'est pas reproductible tel quel, aussi nous avons mis dans le volume d'annexes la liste des différents éléments reportés dans ce tableau (Volume 2, annexe 1). Puis, nous avons divisé notre tableau principal en cinq sous-tableaux afin de donner accès à ces données (Volume 2, annexes 2 à 6)

L'analyse de contenu que nous avons menée, « fonctionne par procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages » (Bardin, 1977, 2013 ; p 37) et la constitution de notre corpus s'appuie sur la prise en compte de trois critères principaux : pertinence, exhaustivité et homogénéité (Bardin, 1977, 2013 ; Bonville, 2000). Par pertinence il s'agit de considérer que le corpus « doit se rapporter à la problématique de recherche » (Bonville, 2000 ; p 102). Emmanuel Marty précise que la pertinence « suppose de définir *a minima* l'empan temporel, les entités et supports médiatiques à inclure au corpus » (Marty, 2019 ; p 88). En accord avec nos hypothèses précédentes, nous construisons notre corpus à partir de contenus médiatiques ayant vocation à représenter l'individu, puis, nous les limitons à la période de mars à mai 2016, qui correspondait à notre période d'analyse. L'exhaustivité de notre corpus réside dans le fait où nous nous appuyons à la fois sur un « genre » et une « catégorie de média » (Marty, 2019 ; p 88-89) puisque notre corpus se compose uniquement de portraits provenant de la presse magazine. L'exhaustivité se manifeste aussi dans la temporalité, dans le sens où nous avons recueilli tous les portraits que nous avons rencontrés, sur notre période d'analyse déterminée à un *instant T* et dans les 24 titres de presse magazine sélectionnés. Enfin, notre corpus se veut homogène puisque tous les contenus que nous avons recueillis ont en commun, à la fois leur « condition de production » (contenus diffusés périodiquement dans la presse magazine française), et la « thématique » dont ils traitent, à savoir la représentation d'un individu (Marty, 2019 ; p 89).

Revenons un instant sur notre grille d'analyse de contenu. Celle-ci comprend différentes colonnes, dont certaines nous sont inspirées d'un tableau présenté par Roselyne Ringoot dans *Analyser le discours de la presse*. L'auteure propose les « principaux éléments à prendre en compte pour établir une fiche d'identité des journaux ou pour mener une analyse plus approfondie des identités éditoriales » (Ringoot, 2014 ; p 204-205). Nous ne proposons pas nous-mêmes de fiches d'identité des magazines dans lesquels nous avons recueilli des contenus, néanmoins, nous nous inspirons de ce travail pour extraire certains éléments d'analyse nous paraissant pertinents, tels que la périodicité, la pagination, les rubriques, le discours rapporté ou encore l'iconographie.

Notre tableau d'analyse de contenu regroupe cinq grandes thématiques :

1. Présentation du corpus : contextes de production et de diffusion (nom, domaine, date, périodicité, etc.)
2. Individus représentés et caractéristiques du portrait
 - a. Individu représenté (identité, sexe, fonction, etc.)
 - b. Caractéristiques du portrait (nombre de signes, de pages, place du portrait dans le magazine, etc.)
3. Analyse des attributs/caractéristiques abordés dans le portrait (caractéristiques physiques, psychologiques, sociales, etc.)
4. Analyse des éléments visuels présents à travers le portrait (taille des visuels, thèmes abordés, etc.)
5. Analyse des photographies de type « portrait véritable » c'est-à-dire « dans lequel le personnage représenté n'est pris dans aucune action ni même ne supporte aucune expression qui détourne de sa personne elle-même » (Nancy, 2000 ; p 15)

L'ambition de cette analyse de contenu est d'apporter principalement des données quantitatives, néanmoins, une partie de notre tableau est consacré à des données qualitatives (qu'il a tout de même été possible de quantifier). Il s'agit des données notamment présentes dans la troisième thématique présentée ci-dessus : l'« analyse des attributs/caractéristiques ». Un élément qui nous a permis ensuite de mener certaines parties de nos analyses socio-discursives.

➤ *Analyse de contenu sur corpus restreint*

Comme nous l'annonçons dans l'introduction de la démarche d'enquête, nous avons mené une deuxième analyse de contenu sur un corpus plus restreint. Cette analyse prend appui sur les mêmes contenus que l'analyse présentée précédemment, néanmoins nous nous appuyons ici, uniquement sur les contenus explicitement qualifiés de « portraits » par les entreprises de presse magazine, ce qui nous amène à 101 contenus. Cette analyse a pour but de nous amener à voir si ces différents contenus décrits comme étant des « portraits » présentent certaines similitudes, dans le but de parvenir à une définition du portrait de presse magazine. Il s'agit concrètement de voir si le terme de « portrait » a une incidence sur la mise en forme, la construction du contenu médiatique. Cette méthode est mobilisée et présentée dans le chapitre 2 de la thèse lorsque nous nous intéressons à la définition du portrait de presse magazine.

Entretiens semi-directifs avec des professionnels de la presse magazine française

Nous avons réalisé neuf entretiens semi-directifs avec des professionnels de la presse magazine française¹⁵, afin de mieux comprendre leurs pratiques journalistiques vis-à-vis de la création et de la diffusion de portraits de presse. Ces entretiens ont été menés sur un mois, de mi-novembre à mi-décembre 2018, et ils rassemblent quatre rédacteurs en chef, trois journalistes (dont une en *freelance*) et deux secrétaires de rédaction. Nous avons choisi les différents professionnels interrogés en fonction de la constitution de notre corpus, ainsi, chacun d'eux travaille dans un titre de presse sélectionné pour notre analyse de contenu. Cette démarche nous a permis de citer des exemples concrets de contenus qui étaient diffusés dans le support, et sur lequel nous avons pu faire parler les différents professionnels.

Les questions abordées pendant les entretiens se sont principalement concentrées sur les pratiques journalistiques des différents acteurs en matière de création puis de diffusion des portraits de presse magazine, ainsi que des apports de tels contenus dans les pages du support. Nous avons légèrement adapté nos guides d'entretien en fonction des acteurs auxquels nous avons affaire, par exemple le guide d'entretien à destination des rédacteurs en chef incluait des questions plus générales concernant certaines thématiques liées au secteur de la presse magazine, tandis que celui adressé aux secrétaires de rédaction incluait des questions traitant du format et de la mise en page.

Notre guide d'entretien se compose de cinq parties distinctes¹⁶ :

1. Présentation de l'individu interrogé (parcours, formation, profession, etc.)
2. Présentation de la structure pour laquelle il travaille (ligne éditoriale, organisation de la rédaction, fonction au sein du service)
3. Ses propres représentations autour du portrait de presse magazine (définir le portrait de presse magazine, citer un exemple concret issu du magazine pour lequel il travaille)
4. Ses pratiques professionnelles vis-à-vis des portraits de presse magazine (pourquoi publier des portraits ? les différents formats, quelle récurrence, différences entre les pratiques de portrait *print* et web, etc.)

¹⁵ Volume 2, annexe 23. Tableau de suivi des entretiens

¹⁶ Volume 2, annexes 24 à 26. Guides d'entretien à destination des rédacteurs en chef, journalistes et secrétaires de rédaction.

5. La réalisation des portraits de presse magazine (démarche de réalisation des portraits, choix des individus, choix des visuels, changements observés ces dernières années, etc.)

Cette méthode se veut complémentaire à l'analyse de contenu dans la mesure où elle sert à « contextualiser des résultats obtenus préalablement » avec notre analyse de contenu, puis, à prolonger et approfondir ces résultats (Blanchet & Gotman, 2007 ; p 43-45). Elle sera mobilisée tout au long du mémoire, plus principalement dans les deux premières parties. Le nombre d'entretiens étant limité, cette méthode ne nous permet pas de généraliser les données récoltées, néanmoins elle nous permet d'apporter des éléments de réflexion et des pistes d'approfondissement plus généraux concernant le secteur de la presse magazine.

Analyses socio-discursives des portraits de presse magazine

Nous avons mené des analyses socio-discursives ayant pour objectif de souligner la manière dont sont construits les différents individus représentés dans les portraits de presse magazine ainsi que certaines figures sociales qui en découlent.

Les analyses socio-discursives ont été réalisées à l'aide de deux outils, Tropes et AntConc que nous présenterons plus en détail dans l'introduction du chapitre 6. Néanmoins, précisons rapidement que Tropes est un « outils de catégorisation sémantique et/ou morphosyntaxique » (Marty, 2019 ; p 93). Il nous permet notamment de montrer les principaux « univers de référence »¹⁷ utilisés dans notre corpus de portraits, de voir les références les plus utilisées ou encore de s'intéresser à quelques éléments de narratologie tels que les modalisations (temps, lieux, etc.) et les pronoms personnels. Quant à AntConc, il s'agit d'un concordancier qui nous permet principalement de remettre en contexte les termes que nous cherchons à analyser à la suite des analyses menées avec Tropes. Il permet, par exemple, de voir avec quels autres termes est le plus fréquemment utilisé le substantif « femme ». Ces analyses socio-discursives nous permettent ainsi de repérer certaines récurrences en termes de lexique et de voir comment sont construites les différentes représentations d'individus et sur quels éléments repose leur standardisation.

¹⁷ « Les univers de référence représentent le contexte. Ils regroupent, dans des classes d'équivalents, les principaux substantifs du texte que vous analysez. »

Source : Tropes Version 8.0. « Manuel de référence ». URL : <https://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf> (consulté le 1^{er} février 2021)

2. *Méthode exploratoire*

Analyse de corpus menée sur des représentations médiatiques d'individus

Nous avons analysé différentes représentations médiatiques d'individus rencontrées au sein du paysage médiatique français. Cette méthode repose sur un objectif de mise en contexte, en effet, il s'agit surtout de montrer en quoi les représentations médiatiques d'individus occupent une place importante de manière générale, et ce, quel que soit le média. Il est aussi question à travers cette méthode de montrer la diversité à travers laquelle se manifestent les représentations médiatiques d'individus. Ainsi, nous avons observé, pendant environ une semaine, différents médias afin d'y repérer des représentations médiatiques et de mesurer l'ampleur qu'elles occupent : allant d'un documentaire télévisé consacré à Charles de Gaulle, à une émission de radio ayant une rubrique « portrait » diffusée régulièrement en passant par les pages Internet issues de différents réseaux socio-numériques. Pour cela nous avons observé des chaînes de télévision de la TNT (comprenant des magazines, des journaux, des documentaires, etc.), des sites Internet de radio francophones, des blogs, des réseaux socio-numériques, des sites Internet plus généraux, ainsi que des plateformes de streaming musicales. Finalement, tous types de supports à travers lesquels nous pouvions retrouver des représentations médiatiques d'individus. Ce travail a permis de proposer un recensement des différents médias sur lesquels il est possible de retrouver des représentations médiatiques. Il s'agit également de mesurer à quel point le portrait et la standardisation sont présents dans l'ensemble des médias, et constituent un prolongement de ce travail, comme nous le verrons en conclusion. Les résultats issus de cette analyse sont principalement présentés dans la partie A du chapitre 1 ainsi que dans notre volume d'annexes¹⁸.

Annonce du plan

Notre recherche doctorale se divise en trois parties correspondant à nos trois hypothèses de recherche, et chaque partie est elle-même divisée en deux chapitres.

Dans la première partie, nous nous intéressons aux représentations médiatiques d'individus, à travers le prisme du portrait de presse magazine. Cette première partie nous permettra d'explicitier notre choix de prendre la presse magazine comme terrain d'analyse et de voir

¹⁸ Volume 2, Annexes 47 à 49. Portraits diffusés dans « Le 20h le Mag », « Entrée libre », « 19h le dimanche » et « 20h30 le dimanche »

comment celle-ci est en mesure d'exemplifier un phénomène présent dans l'ensemble du paysage médiatique français (chapitre 1). Puis dans le chapitre 2, nous nous pencherons plus particulièrement sur les formes de portraits, à travers une approche socio-historique, ce qui nous amènera également à soulever quelques premières tendances observables.

Dans la deuxième partie, nous questionnerons les procédés de standardisation des portraits de presse dans une dimension à la fois industrielle (chapitre 3) et sémiotique (chapitre 4). Il s'agira de mettre en évidence une typologie des formats de portraits rencontrés dans la presse magazine française, puis, d'analyser les différentes stratégies qu'utilisent les entreprises de presse magazine autour des formats de portraits et des individus qui y sont représentés.

La dernière partie sera consacrée à la dimension sociale des représentations médiatiques d'individus, en questionnant notamment une construction standardisée, non plus des formats de portraits, mais des individus qui y sont représentés. Pour cela, nous mobiliserons certaines notions en psychologie sociale (chapitre 5), dont celle de stéréotype, à travers laquelle, nous ferons écho à la notion de standardisation mais dans une dimension plus sociale. Dans le chapitre 6, nous mettrons en avant une typologie des portraits de presse en fonction du contenu, et non plus de la forme ; ce qui nous amènera également à considérer la forte mise en visibilité de certaines figures sociales, puis, à intégrer la variable du genre dans nos analyses.

Partie 1 – Processus de représentations médiatiques des individus : le cas des portraits de presse magazine

Dans cette première partie nous nous intéressons à la place et aux enjeux que soulèvent les représentations médiatiques d'individus à travers le prisme des portraits de presse magazine français.

Dans le premier chapitre, il s'agit tout d'abord de montrer ce qu'on entend par représentations médiatiques d'individus, et de voir quelles tendances nous pouvons observer de cette pratique dans les médias en France. Puis il sera question de se focaliser plus particulièrement sur la presse magazine que nous utilisons dans une démarche ayant pour vocation d'exemplifier un « phénomène » présent dans les autres médias. Ainsi, il sera également question d'expliquer notre démarche et notre choix de porter cette analyse dans le média presse magazine alors que celui-ci est encore peu étudié en France.

Dans le deuxième chapitre, nous repartirons des représentations médiatiques pour nous intéresser à une forme plus particulière de médiatisation, celle du portrait de presse. Nous montrerons qu'il s'agit d'un objet difficilement « caractérisable » de manière univoque notamment en faisant appel à nos entretiens et à une brève analyse portée sur une centaine de contenus qualifiés comme étant des « portraits » et issus de la presse magazine française¹⁹. Nous tenterons néanmoins de mettre en avant quelques éléments essentiels permettant de caractériser les portraits de presse magazine. Enfin, nous proposerons de montrer la manière dont se constitue notre corpus et nous soulèverons quelques premières tendances observables telles que la prégnance des portraits dans la presse magazine féminine et d'actualité, leur place parfois incertaine, ou encore les pratiques d'escamotage dont ils font l'objet.

¹⁹ Nous faisons ici référence à l'analyse de contenu sur corpus restreint présenté en introduction

Chapitre 1 - La construction des représentations médiatiques d'individus par le prisme de la presse magazine

Dans ce premier chapitre, nous entendons apporter des éléments de contextualisation à notre sujet, afin de mieux cerner d'une part, les enjeux soulevés par les représentations médiatiques d'individus et, d'autre part, ce que leur étude dans la presse magazine française revêt comme intérêts. Avant d'en arriver à l'étude des portraits dans la presse magazine, il apparaît important d'envisager les portraits à travers la notion de représentation, de même que son étude au sein de la presse magazine ne peut se faire qu'en ayant conscience des apports d'un tel média vis-à-vis de l'ensemble des médias de diffusion et sociaux composant le paysage médiatique français.

Ce premier chapitre s'articulera autour de notre première hypothèse énoncée en introduction, à savoir le fait que la presse magazine imprimée présente des enjeux socio-économiques dans l'étude des représentations médiatiques d'individus en regard du paysage médiatique français. Elle repose à la fois sur des propriétés propres qui font d'elle un média à part entière, et sur les interactions qu'elle entretient avec d'autres médias. Elle constitue un espace dans lequel se multiplient les représentations médiatiques d'individus, dont les portraits, sur lesquels s'appuie cette étude. Plus généralement, nous chercherons à montrer en quoi la presse magazine française représente un terrain riche pour l'étude des représentations médiatiques d'individus.

Nous nous intéresserons dans un premier temps aux représentations médiatiques d'individus qui prennent place dans le paysage médiatique français. Cette première sous-partie nous amène à revenir sur un concept majeur de ce travail qui est celui de « représentation » envisagé de manière générique. Nous nous attacherons d'une part à la définition de ce processus et aux enjeux symboliques et sociaux qu'il sous-tend. Ensuite, un bref panorama s'appuyant sur des exemples issus d'un terrain mené à titre exploratoire nous permettra de souligner l'ampleur et la diversité de ces représentations, puis nous donnera l'occasion de soulever quelques-uns des enjeux de cet objet de recherche : notamment la place grandissante de l'individu, la question de la récurrence et de la standardisation des pratiques, puis la circulation des formes et les logiques transmédiatiques qui sont à l'œuvre. Premiers constats qui guideront une partie de notre travail de recherche par la suite.

Dans un deuxième temps, nous chercherons à montrer en quoi la presse magazine, de par ses caractéristiques propres mais surtout de par son statut de média, permet d'exemplifier à un

niveau micro un phénomène présent sur l'ensemble des médias contemporains. Dans cette optique, nous essaierons de cerner la presse magazine, et pour cela nous nous intéresserons aux difficultés rencontrées dans la définition de ce média puis nous nous attacherons à voir en quoi elle présente certaines continuités et analogies avec d'autres médias. Enfin, nous terminerons ce premier chapitre en abordant la place de la presse magazine en tant qu'objet de recherche universitaire puis en tant qu'objet social dans le paysage médiatique. Nous verrons ainsi que la presse magazine se présente comme un objet quelque peu délaissé par la recherche académique française et au contraire plus reconnu au sein de travaux anglo-saxons avec les *periodical studies*. Tandis que dans le paysage médiatique, elle constitue un média non pas en crise mais plutôt en recomposition, bien que, nous le verrons, il existe des tendances selon la thématique traitée par le magazine.

A. Les représentations contemporaines d'individus dans la communication médiatique

1. Retour sur le concept de représentation : substitution et intensification de l'individu

Dans un premier temps, il apparaît nécessaire de faire un point sur ce que nous entendons étudier dans ce travail de recherche. Le choix d'étudier les portraits dans la presse magazine ne va pas de soi, il est le fruit d'une réflexion autour d'un questionnement plus large concernant le processus de représentation médiatique des individus, en considérant le caractère standardisé de ces produits culturels. Aussi, il apparaît pertinent de suivre un raisonnement allant du général au particulier, en essayant de voir d'abord de manière générale ce que sont concrètement les représentations médiatiques d'individus, ce qu'elles recouvrent, les enjeux qu'elles portent pour ensuite considérer les portraits au sein de la presse magazine comme une des nombreuses portes d'entrée de ce sujet. Dans son ouvrage *Face au portrait*, Adeline Wrona entend le portrait comme la « représentation d'un individu modélisé par la forme médiatique » (Wrona, 2007a). Ce propos résume bien l'idée qu'il s'agit d'une part de questionner de manière générale la représentation de l'individu et de l'autre les enjeux soulevés par le contexte médiatique, pris dans un ensemble plus large que celui de la presse magazine.

Les portraits, bien qu'ils soient des formes de contenus médiatiques, sont avant tout des moyens de représentation, ils sont les résultats d'un processus de représentation, au même titre que le discours d'un acteur politique diffusé à la télévision ou encore un documentaire sur un

événement bien particulier. Sa particularité naît du fait qu'il s'agit de la représentation d'un individu qui au-delà de sa fonction donne à voir l'homme ou la femme qui se cache derrière.

La notion de représentation est au cœur de la communication médiatique et plus précisément dans notre cas au sein des portraits de presse magazine. C'est pourquoi nous proposons de revenir rapidement sur ce processus de représentation qui participe à la construction des portraits, pour cela nous nous appuyerons en particulier sur les travaux de Louis Marin et de Stuart Hall. Louis Marin, philosophe et sémiologue français, consacre une partie de ses travaux à la question de la représentation, notion qu'il aborde à travers la peinture dans certaines œuvres majeures telles que *Le portrait du roi* (1981) et *Des pouvoirs de l'image* (1993). D'un autre côté, Stuart Hall, sociologue jamaïcain et figure emblématique des *cultural studies*, connu pour ses travaux autour des questions d'identité et d'hégémonie, donne également à voir un travail de déconstruction autour du concept de représentation. Le rapprochement entre ces deux auteurs nous semble intéressant, nous retrouvons d'un côté une approche plus philosophique, s'appuyant notamment sur des représentations picturales en lien avec la question de pouvoir et de l'autre une approche plus sociologique, ancrée notamment dans le contexte médiatique.

Quel que soit l'angle sous lequel nous aborderons les portraits de presse magazine, il est toujours question de s'intéresser à des processus de représentation médiatique d'individus, d'où l'utilisation dans un premier temps de l'expression « représentation médiatique d'individus ». A travers le terme de représentation, il nous faut comprendre deux dimensions, ou deux acceptions du terme, reprises par Louis Marin dans *Le Portrait du roi* et par Stuart Hall. Ces deux versants de la représentation se traduisent – pour reprendre les termes de Louis Marin – par une valeur de substitution et une valeur d'intensité (Marin, 1981 ; p 9-10).

D'une part, une **valeur de substitution**, dans le sens où la représentation implique alors l'idée que « quelque chose qui était présent et ne l'est plus est maintenant représenté. » (Marin, 1981 ; p 9). La représentation est une « opération de substitution » puisque – comme l'explique Daniel Bounoux dans *La crise de la représentation* – « représenter²⁰ implique l'extraction d'un schème à partir d'un territoire et sa transposition dans un autre monde – dont les matériaux, les supports ou l'élément sont généralement plus diaphanes ou faciles à manier – appelé carte. » (Bounoux, 2019 ; p 8).

²⁰ En italique dans le texte

La représentation tient lieu de substitution puisque nous ne sommes pas physiquement face à l'individu, mais bien face à sa représentation médiatique, venant témoigner de l'existence passée ou actuelle de cet individu. Lorsque Stuart Hall (Hall, 1997) précise que le terme représentation signifie : « *standing in for, taking the place of* »²¹, il fait en réalité référence à la représentation gouvernementale, autrement dit la représentation d'un groupe d'individus par un autre individu. Au premier abord, son approche peut paraître quelque peu différente mais elle rejoint celle de Louis Marin dans le sens où ce dernier entend la représentation comme un moyen de rendre présent un individu absent, tandis que Stuart Hall définit cette notion à travers l'idée qu'un individu va représenter un groupe d'individus qui est par définition absent lui aussi d'une situation donnée. Ainsi, dans sa première acception la représentation a pour objectif de combler un vide, qu'il s'agisse par exemple de mettre en avant un individu dans un documentaire télévisé ou d'être le porte-parole de l'ensemble du personnel d'une entreprise. Dans ces deux cas précis, un ou plusieurs individus absents physiquement sont représentés, rendus visibles par une entité, qu'il s'agisse d'un individu seul ou d'un regroupement d'individus comme c'est le cas pour un média. Cette valeur de substitution portée par la notion de représentation n'est bien entendue pas propre aux portraits médiatiques ; puisqu'on retrouve cette idée non seulement dans les représentations médiatiques d'individus mais également dans celles d'événements. Néanmoins notre objet de recherche ne peut s'envisager sans que nous questionnions les processus de représentation dont il est et fait l'objet. Ainsi, dans notre cas précis, tout portrait de presse magazine est porteur d'une valeur de substitution dans le sens où il vise à montrer à un public *via* un support médiatique, un individu absent physiquement et finalement à le rendre présent d'une certaine manière.

Dans un deuxième temps, la représentation s'entend par une **valeur d'intensité**, c'est-à-dire comme un moyen de renforcer l'existence d'un individu – par exemple en l'exposant dans les médias –, ce qui lui confère dans le même temps une certaine légitimité sur laquelle nous reviendrons plus tard. Une fois encore, cet aspect de la représentation n'est pas propre aux portraits et se lit également dans les représentations médiatiques de manière générale, mais également dans les arts tels que la peinture ou la photographie. Dans sa deuxième acception du terme, Stuart Hall soutient que *representation « does mean to present, to image, to depict (...) and the word representation or re-presentation carries the notion that something was there*

²¹ Traduit par nos soins : « se tenir à la place de, prendre la place de »

already and that through the media has been represented »²² (Hall, 1997). Aussi, au sens de Stuart Hall le terme de représentation s'entend comme le fait de présenter quelque chose qui existait déjà, par exemple l'annonce d'un événement politique dans un journal télévisé : l'événement a déjà eu lieu en dehors du média et ce dernier ne fait que le reprendre, de la même façon que l'individu existe en dehors du média, ce dernier lui accorde une autre visibilité. Tandis que Stuart Hall envisage plutôt la représentation d'objets, d'événements, etc. Louis Marin aborde cet aspect de la représentation de manière plus large en l'appliquant à l'individu et de manière plus poussée en soulignant qu'il s'agit de « montrer, intensifier, redoubler une présence. [Puis que] le préfixe re- importe dans le terme non plus, comme il y a un instant, une valeur de substitution mais celle d'une intensité, d'une fréquentativité. » (Marin, 1981 ; p 10). La représentation revient alors non seulement à présenter de nouveau quelqu'un ou quelque chose, dans le sens où ce quelqu'un ou quelque chose existait déjà ou avait déjà eu lieu, et à travers ce processus de re-présentation, il est question de l'intensifier, de le mettre en avant.

Les portraits médiatiques apparaissent ainsi comme les résultats d'un processus porteur de **valeurs de substitution et d'intensification**, puisqu'il est évident que d'une part, les portraits médiatiques participent à la représentation d'un individu absent physiquement et rendu présent à travers le média. Et d'autre part, l'existence de cet individu est appuyée, intensifiée par cette même présence dans le média ou encore par cette re-présentation²³. Ainsi, que la notoriété de l'individu représenté dans les portraits soit de portée internationale, nationale ou locale, le processus de re-présentation donne à l'individu une certaine visibilité rendue possible à travers le média et selon la capacité de celui-ci à couvrir un public plus ou moins large. L'importance de la représentation ne sera pas la même pour un individu, selon le média dans lequel il est donné à voir ; fonction de son tirage, sa circulation ou encore sa couverture géographique.

Il apparaît important dans un deuxième temps de distinguer ce que signifie le terme de représentation et ce dont il est porteur à un niveau plus général. En effet, outre les valeurs de substitution et d'intensification portées par la représentation, ce processus fait, de manière générale, référence à un acte de « production de sens par le langage », comme le souligne Stuart

²² Traduit par nos soins : « veut dire présenter, imager, dépeindre (...) et le terme représentation ou re-présentation est porteur de l'idée que quelque chose était déjà présent et a été présenté à nouveau à travers le média »

²³ Dans ce contexte il est d'usage de distinguer représentation (valeur de substitution) et re-présentation (valeur d'intensité). Nous utiliserons généralement « représentation » sauf lorsqu'il s'agit d'insister sur la valeur d'intensité du terme auquel cas nous utiliserons « re-présentation »

Hall dans l'ouvrage *Representation: cultural representations and signifying practices*. Ce dernier distingue deux processus de représentation, qu'il qualifie de « systèmes de représentation » et définit de la manière suivante :

*« The first enables us to give meaning to the world by constructing a set of correspondences or a chain of equivalences between things - people, objects, events, abstract ideas, etc. - and our system of concepts, our conceptual maps. The second depends on constructing a set of correspondences between our conceptual map and a set of signs, arranged or organized into various languages which stand for or represent those concepts. The relation between 'things', concepts and signs lies at the heart of the production of meaning in language. The process which links these three elements together is what we call 'representation'. »*²⁴ (Hall, 1997 ; p 19)

Ainsi se dessine une relation tripartite à travers ces deux systèmes de représentation que sont d'une part la relation entre les choses et les cartes conceptuelles de chaque individu et d'autre part la relation entre ces cartes conceptuelles et des signes. Par systèmes de représentation, Stuart Hall entend qu'il ne s'agit pas de concepts individuels mais bien de différentes manières d'organiser, de regrouper, d'arranger et de classer des concepts, et d'établir des relations complexes entre eux (Hall, 1997 ; p 17). L'intérêt d'aborder les portraits à la fois comme des objets résultant d'un processus de représentation et comme des vecteurs de systèmes de représentation, selon la pensée de Stuart Hall, est finalement de parvenir à considérer la variété infinie de représentations créées à travers eux. Et c'est dans ce contexte, en tant que processus de production de sens par le langage, que la représentation peut être envisagée comme productrice de symboles, d'imaginaires. Hélène Dufour, auteure d'une thèse sur le portrait littéraire, note d'ailleurs que « l'enjeu du portrait écrit est analogue à celui du portrait peint ; il consiste à donner l'illusion d'une présence, même si celle-ci est purement de l'ordre du symbolique et s'adresse à l'imaginaire. » (Dufour, 1997 ; p 94).

²⁴ Traduit par nos soins : « Le premier nous permet de donner du sens au monde en construisant un ensemble de correspondances ou une chaîne d'équivalences entre les choses – personnes, objets, événements, idées abstraites, etc., – et notre système de concepts, nos cartes conceptuelles. Le deuxième dépend de la construction d'un ensemble de correspondances entre nos cartes conceptuelles et un ensemble de signes, arrangés ou organisés selon différents langages qui tiennent pour place ou représentent ces concepts. La relation entre les « choses », concepts et signes repose au cœur de la production de sens dans le langage. Le processus qui lie ces trois éléments entre eux est ce que nous appelons « représentation ». »

2. *Les représentations médiatiques d'individus dans le paysage médiatique français : enjeux et observations*

Un premier terrain exploratoire mené dans le cadre de ce travail de recherche nous permet de prendre conscience de l'ampleur prise par les représentations médiatiques des individus. Nous tentons à travers ce terrain de nous focaliser sur des formes que nous qualifions de portraits, mais n'ayant pas encore défini ce que nous entendons sous ce terme, nous préférons pour l'instant parler de « représentations médiatiques d'individus » ou plus simplement de « figurations individuelles », auxquelles les portraits peuvent aisément être rattachés. Ce terrain exploratoire prend place dans le paysage médiatique français, il ne se veut pas exhaustif mais vise à montrer que ces formes de représentations de l'individu sont disséminées dans un grand nombre de médias, sous des formats variés.

➤ *Des représentations médiatiques d'individus disséminées dans les médias français*

Avant de commencer, il apparaît nécessaire de préciser ce que nous entendons par paysage médiatique français et plus simplement sous le terme de médias. Pour cela, nous proposons de reprendre une matrice élaborée par Benoit Lafon (Image 2), celle-ci présente l'intérêt d'envisager à la fois les médias de diffusion et les médias sociaux, en pleine conscience de leurs similarités et de leurs différences. Cette matrice croise « d'une part les modes de rémunération dominants des médias (directs vs indirects), et d'autre part les choix techno-industriels de mise à disposition des contenus, allant d'une persistance organisée par l'édition ou le stockage sur des serveurs à une labilité elle aussi organisée » (Lafon, 2017). Nous ne nous attarderons pas pour l'instant sur ce qui distingue ces différents médias – à savoir en partie leurs modes de rémunération et les choix techno-industriels de mise à disposition des contenus – dans la mesure où nous ne souhaitons pas ici faire un descriptif des modes de fonctionnement de tous les médias français. Néanmoins, ces facteurs seront intéressants à intégrer dans la suite de ce travail de recherche, notamment lorsque nous nous intéresserons aux enjeux sociaux et économiques de la presse magazine.

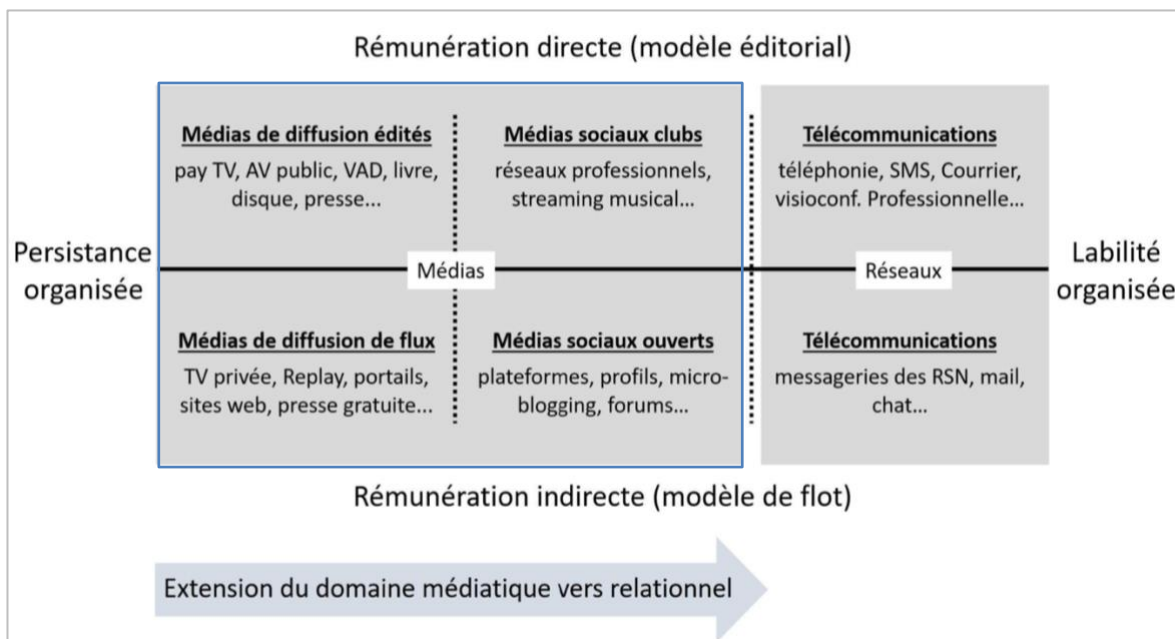


Image 2. Matrice Médias / Réseaux, l'extension du domaine médiatique (Lafon, 2017)

Dans un premier temps, nous sommes partis de cette matrice pour proposer des exemples de représentations médiatiques d'individus issus de différents médias français afin de montrer que celles-ci sont disséminées dans un grand nombre de supports médiatiques mais également d'illustrer leur caractère varié en termes de formes. Le schéma ci-après (Figure 1) reprend une partie de la matrice de Benoit Lafon²⁵ et permet de visualiser quelques exemples que nous avons pu recenser et rattacher aux quatre catégories de médias identifiés.

²⁵ Nous avons volontairement laissé visible les modes de rémunérations et les choix techno-industriels de mise à disposition des contenus afin que la distinction entre les quatre catégories de médias conserve son sens

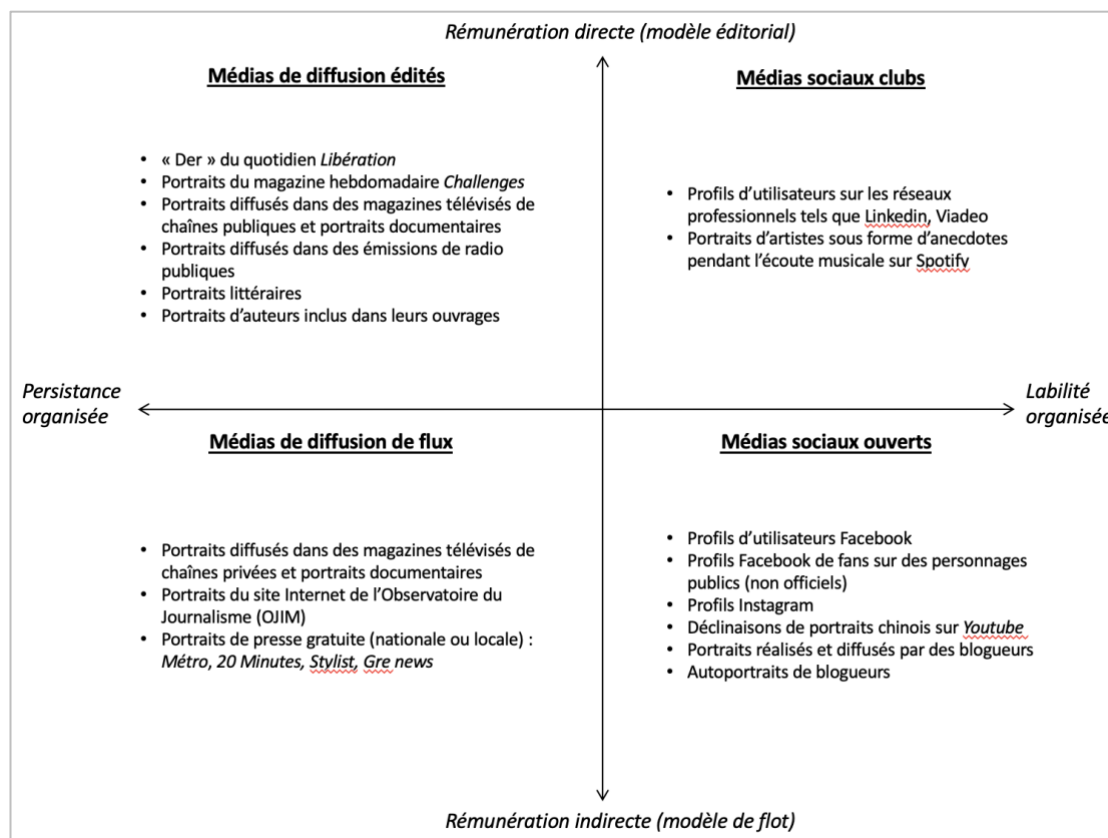


Figure 1. Quelques représentations médiatiques d'individus dans les médias en suivant la matrice proposée par Benoit Lafon

Qu'il s'agisse de médias de diffusion ou de médias sociaux, tous deux donnent à voir des représentations d'individus. A première vue, il apparaît plutôt aisé d'affirmer que les médias de diffusion édités ou de flux – la presse écrite, l'édition d'ouvrage ou encore la télévision – regorgent de ce type de contenus. Il est assez commun de relever des portraits dans certains médias de diffusion tels que la presse (quotidienne ou périodique, payante ou gratuite, etc.) ou les livres puisque la pratique actuelle de mise en portrait reflète un « héritage esthétique et littéraire » (Wrona, 2012 ; p 405), et que la littérature et la presse ont longtemps entretenu des liens (Lits, 2008, p 28). La pratique de mise en portrait conserve aujourd'hui ces dimensions visuelles et écrites, transposées dans des médias majoritairement portés sur l'écrit, et pour certains liés historiquement au domaine littéraire. Pour autant, la présence de portraits sur le média télévision ou encore dans les médias natifs du web n'est pas négligeable, comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre. Enfin, les représentations d'individus ne se font pas plus rares sur les médias sociaux, elles sont présentes, souvent à travers l'utilisation importante de ce qui est communément qualifié de « profil ».

Ce bref panorama permet de mettre en évidence des exemples de figurations individuelles que nous pouvons retrouver dans les médias actuels, nous voyons ainsi qu'elles se déclinent sur différents médias et dans des contenus médiatiques variés. En effet, une représentation médiatique de l'individu, comme c'est le cas avec le portrait, peut être de trois sortes.

1/ Elle peut constituer le média à lui seul, comme cela peut être le cas dans l'édition de livres, par exemple le portrait littéraire d'Henning Mankel réalisé par Kirsten Jacobsen²⁶ est un média à lui seul en tant qu'il s'agit d'un livre. Ce portrait « littéraire » constitue l'objet même de l'écriture de l'ouvrage, il est reconnu comme un « genre » à part entière, attesté depuis plusieurs siècles en littérature (Planté, 1994 ; p 73). Le portrait diffusé dans le domaine éditorial se différencie d'ailleurs de tous les autres portraits médiatiques, et ce, dans trois directions. Premièrement, il constitue le support médiatique à lui seul comme nous venons de le voir. Deuxièmement, il se décline sous un format long, tandis que dans des médias tels que la presse et la télévision ou bien sur des supports tels que des sites Internet, le format ne donne pas forcément la possibilité de réaliser un contenu aussi long. Troisièmement, ce type de portrait fait très rarement appel aux illustrations (photographie, schéma, dessins, etc.), alors que la majorité des autres médias essaient d'allier les dimensions écrite et visuelle. Par exemple dans la presse, il est rare de voir un portrait qui ne serait pas accompagné au moins d'une photographie ; de la même manière à la télévision, les portraits d'individus sont toujours un savant mélange des dimensions parlée, écrite et visuelle.

2/ La représentation d'individu peut ensuite être un contenu médiatique à part entière dans le cas de documentaires télévisés tels que *Portraits de criminels* (Numéro 23, 2017-en cours) ou encore les nombreux portraits d'hommes politiques diffusés par la chaîne France 3. Ces dernières ne constituent pas un média au même titre qu'une œuvre littéraire.

3/ Enfin, à plus petite échelle, la représentation individuelle peut prendre part dans un contenu médiatique tel qu'un magazine télévisé, comme c'est le cas de *50 minutes inside* (TF1, 2006-en cours) dans lequel sont régulièrement diffusés des portraits ou des interviews de personnalités.

Parallèlement, dans le cas des médias sociaux, la représentation individuelle se traduit principalement à travers la notion de profil, qui peut être tantôt une « auto-représentation » lorsqu'il s'agit de la création de son propre profil sur un réseau social numérique ; tantôt une

²⁶ Seuil, « Mankel par Mankel. Un portrait ». URL : <http://www.seuil.com/ouvrage/mankell-par-mankell-kirsten-jacobsen/9782021082302> (consulté le 25 septembre 2018)

représentation simple dans les cas du profil d'une personnalité publique créé par une tierce personne.

Les représentations médiatiques d'individus apparaissent comme étant nombreuses et s'offrent à voir *via* une diversité de formats et de supports médiatiques. A partir du panorama proposé ci-dessus, nous allons d'une part appuyer une fois de plus l'idée que les représentations médiatiques d'individus constituent des contenus fortement présents dans le paysage médiatique français ; et d'autre part relever certains enjeux qu'elles soulèvent, permettant ainsi de montrer tout l'intérêt de ce travail.

➤ *Un intérêt grandissant pour la représentation d'individus dans les médias*

Il apparaît indéniable que les représentations médiatiques d'individus connaissent un certain engouement. En témoigne la place prise par les personnalités dans les différents médias, que ce soit à travers des interviews, des biographies, des profils de réseaux socio-numériques, des blogs, etc. ou encore la multiplication des émissions de télé-réalité donnant la part belle aux portraits d'individus. Dans le domaine de l'édition littéraire, plusieurs facteurs témoignent de cet engouement pour les récits de vie, parmi lesquels le *Festival de la biographie* chaque année à Nîmes ou encore l'offre littéraire qui selon Adeline Wrona « confirme que le récit de vie constitue un pôle d'attraction incontournable aujourd'hui » (Wrona, 2007a). Dans la partie suivante nous montrerons en quoi le portrait se distingue de la biographie d'une certaine manière mais surtout comment il est tout de même porteur de ce que nous pouvons qualifier un « caractère biographique ». Ainsi, le fait que les récits de vie ou récits biographiques connaissent un certain succès auprès du public, nous permet d'avancer l'idée que les portraits à leur tour bénéficient de cet attrait des publics dans la mesure où ils possèdent ce caractère biographique. L'engouement pour les représentations d'individus se traduit également à travers des mises en abyme au sein même des représentations médiatiques d'individus. Il n'est pas rare de lire les portraits d'écrivains insérés dans leurs propres ouvrages, quelle que soit leur nature (roman policier, fiction, etc.) ou encore la « mini-bio » d'un journaliste en marge d'un article qu'il a écrit. Dans le cas de l'édition littéraire, ce type de portrait relativement court et annexé aux œuvres elles-mêmes vient selon Michel Jeanneret, d'une demande, d'une forme de curiosité de la part du lecteur dans la mesure où selon lui, « il est extrêmement difficile de traiter une œuvre comme un absolu, indépendamment de son origine, de sa genèse. (...) nous cherchons aussi, derrière le livre, une personne réelle, un sujet à aimer, un homme ou une femme que nous puissions fantasmer. » (Jeanneret, 2013 ; p 29). Ces portraits reflètent un enjeu externe à

l'ouvrage, puisqu'il ne s'agit plus pour le lecteur de se contenter de l'œuvre elle-même mais de chercher à en connaître son initiateur. C'est l'idée que souligne Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire* lorsque nous l'avons interrogée.

« Un portrait c'est un portrait d'historien. (...) il y a le fait qu'on s'est intéressé de plus en plus à la personnalité de l'historien, à l'histoire, à la trajectoire de l'historien, de l'historienne qui porte un sujet. Et son rapport, enfin le rapport qu'il peut y avoir entre sa vie et son sujet, ou ses travaux. »²⁷

Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*

Il y a ainsi une demande des publics de connaître l'individu au-delà de ses travaux, en ayant accès à des informations diverses concernant sa vie privée, ses origines ou encore ses loisirs, soit pour satisfaire à un simple désir de curiosité, soit pour essayer de mieux comprendre le rapport d'un individu à son travail ou à son œuvre.

Bien que Michel Jeanneret s'intéresse aux portraits d'auteurs littéraires, par conséquent aux personnes qui se « cachent » derrière des œuvres littéraires, son idée peut tout aussi bien être adaptée à d'autres acteurs, à l'origine d'œuvres artistiques, culturelles, etc. tels que des chanteurs, réalisateurs de cinéma ou peintres. C'est d'ailleurs à ce titre que nous avons pu relever la présence, plutôt surprenante, d'éléments à caractère biographique sur la plateforme de streaming musical *Spotify* (Image 3). Cette dernière propose aux abonnés de découvrir « l'histoire qui se cache derrière chaque titre »²⁸ à travers le *Behind the lyrics*. L'écoute de certaines musiques est ainsi ponctuée à la fois par les paroles affichées à l'écran ainsi que des anecdotes sur la chanson, l'artiste ou encore les conditions dans lesquelles il l'a écrite.

²⁷ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*, ligne 125

²⁸ Spotify, 2018. URL : https://support.spotify.com/fr/using_spotify/features/can-i-see-lyrics-on-spotify/ (consulté le 7 février 2018)

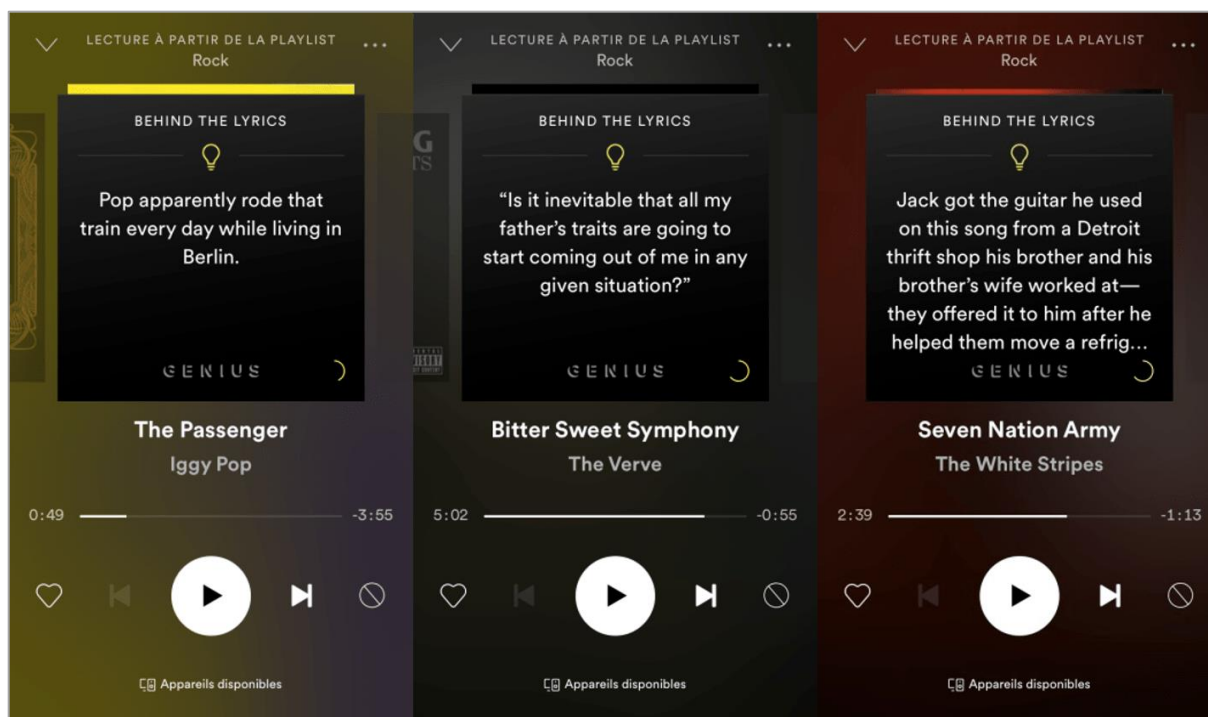


Image 3. Exemples d'anecdotes présentes sur Spotify pendant l'écoute musicale²⁹
(Source : Spotify, 2018)

Pour aller plus loin, l'idée de Michel Jeanneret peut être extrapolée à toutes les représentations médiatiques d'individus auxquelles nous sommes exposés dans la mesure où celles-ci ne sont jamais déconnectées de l'actualité, et sont finalement des « prétextes » pour parler de l'individu. Nous verrons plus amplement dans la suite de ce travail que les portraits de presse magazine répondent à cette demande, ou du moins tentent d'y répondre, en publiant des portraits d'individus dont les récents travaux ou l'actualité constituent la raison principale du portrait. Enfin, il semble également utile de noter que certaines représentations médiatiques d'individus ne sont ni réellement reliées à de récents travaux ou à de l'actualité à proprement parler mais constituent plutôt ce qu'on pourrait qualifier d'illustrations ou de contenus « accessoires ». Parmi ces représentations d'individus nous pouvons relever celles qui sont incorporées dans les émissions télévisées de divertissement telles que *Le meilleur pâtissier* (M6, 2012-en cours), *Les Reines du shopping* (M6, 2013-en cours), et bien d'autres. Ces mini-présentations ou portraits ne constituent pas le but principal de l'émission mais apparaissent comme secondaires et

²⁹ Traduit par nos soins : « Pop a apparemment pris ce train tous les jours lorsqu'il vivait à Berlin » ; « Il est inévitable que tous les traits de mon père vont commencer à sortir de moi dans n'importe quelle situation donnée » ; « Jack a eu la guitare qu'il a utilisée pour cette chanson dans une friperie de Detroit, où travaillait son frère et la femme de celui-ci – ils la lui ont offerte après qu'il les ait aidés à déplacer un réfrigérateur... »

viennent nourrir le contenu d'informations et d'anecdotes diverses sur les individus, sans lesquelles l'émission ne perdrait pas pour autant sa volonté de divertissement auprès du public. La question que pose Michel Jeanneret lorsqu'il demande « pourquoi le public s'intéresse-t-il à la personne et au vécu de l'auteur, pourquoi lui faut-il des anecdotes, des portraits, alors que l'œuvre devrait se suffire à elle-même ? » (Jeanneret, 2013 ; p 29) pourrait tout aussi bien être « Pourquoi le public s'intéresse-t-il à la personne (...), alors que l'émission pourrait se suffire à elle-même ? A-t-on besoin de connaître les origines d'un candidat au titre de *Meilleur pâtissier*, est-ce vraiment une information primordiale au titre de l'émission en question ? ». Dans l'édition de livres, la présence du portrait de l'écrivain se justifie par le fait que l'on peut chercher dans sa propre vie à comprendre son œuvre, de la même façon que l'on cherche à comprendre les travaux d'un historien en passant en revue son histoire personnelle, ou encore que l'on va chercher à comprendre l'univers d'un scénariste de film dans son vécu. En revanche, connaître la vie des participants d'une émission de télévision aide-t-il à mieux comprendre l'émission en elle-même ? Cela reste un point intéressant à soulever puisque cela signifie que l'intérêt de ces représentations d'individus se situe probablement ailleurs, par exemple dans la volonté des producteurs à créer un sentiment d'attachement et d'identification vis-à-vis des candidats représentés ; ou en réponse à une volonté générale et grandissante de la part des publics à posséder un maximum d'informations sur chacun.

3. Une pratique de représentation récurrente et standardisée

Une grande partie de ce premier terrain exploratoire prend appui sur les représentations médiatiques d'individus diffusées par la presse et la télévision, dans la mesure où ce sont deux médias qui accordent une certaine place aux portraits, mais de manière non équivalente. Plusieurs chercheurs en sciences de l'information et de la communication (SIC) ont déjà souligné de par leurs travaux l'intérêt du portrait dans la presse écrite (Wrona 2012, 2007a, 2007b ; Legavre, 2004) et en ligne (Jeanne-Perrier, 2007). Les études sur le portrait dans la presse à la fois quotidienne mais également magazine, nous enseignent qu'ils constituent un contenu à part entière de ce média et trouvent une certaine place au sein de la recherche universitaire. Les portraits se déclinent dans la presse, quel que soit le modèle économique, la périodicité, la thématique ou encore la couverture géographique. Certains titres ont fait du portrait une habitude, comme c'est le cas pour *Libération* qui marque, avec ses portraits quotidiens affichés en « der » du journal, une certaine ritualisation ; ou encore *Le Monde* qui

affiche de manière quasi quotidienne des portraits dans ses pages « Culture », « Télévision » ou « Carnet ». D'autres supports de presse font du portrait un objet moins systématique mais l'abordent de manière régulière, comme c'est le cas de *L'Équipe Magazine* ou de *Paris Match*. Les études s'intéressant aux portraits dans d'autres médias demeurent rares, pourtant la pratique est visible notamment dans les journaux et magazines télévisés. Nous avons mené dans ce terrain exploratoire une brève étude en mai 2018 afin d'avoir une idée de l'importance que prennent les représentations d'individus à la télévision ; par télévision nous entendons dans ce cas précis les chaînes de la TNT sur lesquelles nous avons orienté notre recherche. Il s'avère que de nombreuses chaînes diffusent des portraits, principalement dans des magazines télévisés, à travers des documentaires ou encore dans des journaux télévisés. Il apparaît que dans le paysage télévisuel, les portraits conservent leur caractère récurrent au même titre que certains titres de presse cités précédemment, et offrent ainsi des rendez-vous quotidiens ou hebdomadaires aux publics. Le tableau ci-dessous (Tableau 2) donne l'exemple d'émissions et journaux télévisés faisant appel à la représentation d'individus de manière récurrente.

Chaîne	Magazine	Fréquence	Descriptif de l'émission
TF1	<i>Le 20h le Mag</i> ³⁰	Quotidienne (lun.-ven.)	« chaque jour un sujet sur des héros ordinaires ou des Français qui font l'actualité et parfois des personnalités. » ³¹
France 5	<i>Entrée libre</i> ³²	Tous les lundis	« une personnalité évoque ses coups de cœur, ses goûts et ses projets » ³³ .
TF1	<i>50 minutes inside</i>	Tous les samedis	« Chaque samedi, 50'Inside, présenté par Nikos Aliagas vous propose une série de reportages sur la vie des stars (actualité de la semaine, portrait, faits divers, etc.). Retrouvez vos <i>people</i> préférés à travers "La Story", "Le Portrait", "En intimité avec ..." ou bien "L'évasion" » ³⁴

³⁰ Volume 2, annexe 47. Portraits diffusés dans « Le 20h le Mag » sur TF1 du 16 au 25 mai 2018

³¹ TF1, « Le 20h le Mag », 2018, URL : <https://www.tf1.fr/tf1/le-20h-le-mag/videos/20h-mag-14-juin-2018.html> (consulté le 29 mai 2018)

³² Volume 2, annexe 48. Portraits diffusés dans « Entrée libre » sur France 5 en avril et mai 2018

³³ France 5, « Entrée libre », 2018, URL : <https://www.france.tv/france-5/entree-libre/saison-7/512959-entree-libre.html> (consulté le 29 mai 2018)

³⁴ TF1, « 50 minutes inside », 2021, URL : <https://www.tf1.fr/tf1/50-mn-inside> (consulté le 30 juin 2021)

M6	<i>66 minutes : grands formats</i>	Tous les dimanches	« Reportages, portraits, enquêtes, 66 minutes explore l'actualité de la semaine en proposant chaque dimanche 3 ou 4 reportages : faits divers, phénomènes de société, actualité internationale, coulisses du showbiz. » ³⁵
France 2	<i>19 H le dimanche & 20 H 30 le dimanche</i> ³⁶	Tous les dimanches	« émission en deux temps autour du journal de 20 heures : une première partie composée d'un feuilleton des Français, de reportages, de mini-fictions, de "Verbatims" (...) Après le JT, dans une seconde partie, "20H30 Le Dimanche", le grand entretien. Une personnalité présente ses projets, son regard sur l'actualité, et son "histoire française" » ³⁷

Tableau 2. Emissions de télévision proposant régulièrement des portraits et leurs descriptifs

Il apparaît ainsi que la régularité est un élément majeur dans la diffusion des représentations d'individus, qu'il s'agisse de diffusions issues de la presse ou de la télévision. Ces contenus apparaissent ainsi comme des rendez-vous réguliers et s'insèrent dans le quotidien, voire dans les habitudes des publics.

Cette récurrence amène à questionner la standardisation de ces contenus dans la mesure où ils sont présentés de manière « calibrée » et inclus dans les différents programmes de manière unique. Par exemple dans le *20h30 le dimanche* (France 2, 2017-en cours)³⁸, Laurent Delahousse propose de présenter chaque dimanche une personnalité ainsi que « ses projets, son regard sur l'actualité, et son "histoire française" »³⁹, l'exercice est le même de semaine en semaine, adapté à un individu différent. Cette question de la récurrence et surtout de la standardisation des représentations d'individus sont deux premiers points importants à relever puisqu'ils constituent un des enjeux majeurs de ce travail, à savoir interroger la standardisation des formes de portraits et de figurations présents dans la presse magazine française. Aussi, dans ce cas précis, l'étude de ces formes dans la presse magazine française visera à exemplifier ce

³⁵ 6play, « 66 minutes », 2018. URL : https://www.6play.fr/66-minutes-p_825 (consulté le 29 mai 2018)

³⁶ Volume 2, annexe 49. Portraits diffusés dans « 19 H le dimanche » et « 20h30 le dimanche » sur France 2 en avril et mai 2018

³⁷ France TV, « 19h le dimanche », 2018. URL : <https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/19h-le-dimanche/> (consulté le 30 juin 2021)

³⁸ *20h30 le dimanche* (France 2, 2017-en cours) constituait à l'origine la deuxième partie de l'émission *19h le dimanche* (France 2, 2017-2018), elles formaient ainsi à elles deux un programme unique entourant le journal télévisé du 20h de France 2. Aujourd'hui, seule l'émission *20h30 le dimanche* est encore diffusée

³⁹ France TV, « 20h30 le dimanche », 2018. URL : <https://www.france.tv/france-2/20h30-le-dimanche/> (consulté le 30 juin 2021)

qui se profile finalement dans le paysage médiatique français. En effet, au-delà de la presse et de la télévision, les autres médias ne sont pas en reste et proposent à leur manière des formes standardisées de représentation des individus. « Le support informatique du web social, perçu sous l'angle des usages, propose une structuration préétablie d'informations dont la facture est homogénéisée par la technique. » (Georges, 2011). Des réseaux socio-numériques tels que *Facebook* ou *LinkedIn* donnent à voir des exemples probants de standardisation et de calibrage avec la proposition de formes, d'encarts ou de rubriques préétablis que l'utilisateur remplira avec ses propres informations.

➤ *Circulation des représentations médiatiques d'individus et logiques transmédiatiques*

Enfin, ce terrain exploratoire et particulièrement les contenus relevés dans la presse puis, dans une moindre mesure à la télévision, connaissent très souvent une reproduction sur les sites Internet respectifs, notamment *via* les services d'abonnement et de *replay*. Nous envisageons ainsi une forme de « circulation » (Jeanneret, 2008) de l'information et plus précisément dans notre cas une circulation des représentations médiatiques d'individu, à la différence que cette circulation ne se produit pas uniquement entre des entreprises médiatiques de natures différentes mais de manière interne à travers leurs propres dispositifs d'information en ligne. En ce qui concerne la presse, la circulation des portraits peut être envisagée de deux manières. D'une part, il y a la retranscription à l'identique (Le Floch & Sonnac, 2013 ; p 104) des portraits issus de la presse papier sur son homologue en ligne. C'est le cas par exemple pour les portraits du magazine *L'Histoire* qui sont repris sur le site Internet à l'identique de la version papier comme le souligne Valérie Hannin, « en général ce qui est publié sur le site Internet sont les portraits du papier »⁴⁰. D'autre part, nous retrouvons ce que nous pourrions qualifier de retranscription complémentaire (Le Floch & Sonnac, 2013 ; p 104) à travers laquelle les portraits s'insèrent ainsi – *a minima* – dans une logique transmédiatique, entendue comme « un type de narration qui articule un univers narratif sur différents médias, le lecteur peut découvrir une histoire dans la presse papier, avoir des prolongements sur un site Internet, rester en contact sur les services mobiles, suivre des épisodes télévisuels. » (Chartron & Moreau, 2012).

Lorsque nous demandons à Julien Rebutti, journaliste rédacteur aux *Inrockuptibles*, s'il lui arrive d'enrichir les papiers web avec des hyper liens, il répond :

⁴⁰ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction *L'Histoire*, ligne 348

« Oui, oui ! Mais ça c'est vraiment valable pour tous les formats web, même dans une interview, vous mettez des clips des musiciens que vous interviewez, ça c'est vraiment (...) la différence entre les papiers web et *print*. »⁴¹

Julien Rebutti, journaliste rédacteur aux *Inrockuptibles*

Certains portraits publiés par des entreprises de presse dans des éditions papier se déclinent ensuite sur leurs sites d'information en ligne dans l'optique d'apporter des informations complémentaires grâce aux possibilités offertes par le dispositif. Il peut s'agir de dossiers photographiques de l'individu représenté, de liens hypertextes renvoyant à des contenus en rapport avec l'individu (produits ou non par l'entreprise de presse en question), des vidéos incrustées directement dans le contenu en ligne, des captures d'écran de *post* sur les réseaux socio-numériques des individus représentés, etc. Nous avons pu observer le cas d'une interview réalisée par *Le Figaro Madame*, publiée à la fois dans la version papier du magazine et sur le site Internet⁴². Cette dernière, en comparaison avec celle diffusée dans la version papier, nous amène à constater que la version web représente une « version augmentée » de la version *print*. En effet, bien que les deux versions de l'interview soient identiques en termes de photographies et de récit, la version numérique offre à voir des éléments supplémentaires : un extrait du film « Juste la fin du monde », lequel est une référence aux deux acteurs portraiturés ici (Léa Seydoux en tant qu'actrice et Xavier Nolan en tant que réalisateur), trois liens renvoyant à d'autres contenus produits par *Le Figaro Madame* et concernant ces deux mêmes individus représentés et enfin un diaporama de photographies supplémentaires.

Néanmoins, les logiques transmédias dont nous parlons ici ne sont pas généralisables, ni systématiques, puisque certains médias – comme nous l'avons dit plus haut – n'en font pas usage, tandis que d'autres y ont recours de manière ponctuelle.

➤ *Des portraits aux profils dans les réseaux socio-numériques*

Dans la continuité de l'idée de logiques transmédias et de circulation, nous relevons un dernier fait qui est l'adaptation de certains formats, ou plutôt la reprise de certains formats

⁴¹ Volume 2, annexe 33. Entretien n°7, Julien Rebutti, journaliste rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 223

⁴² LACOURT Chloé, « Xavier Dolan et Léa Seydoux : "On vient tous les deux de l'école de la vie" », *Le Figaro Madame*, 13 mai 2016. URL : <http://madame.lefigaro.fr/celebrites/xavier-dolan-lea-seydoux-on-vient-tous-les-deux-de-lecole-de-la-vie-090516-114150> (consulté le 25 mars 2021)

quelle que soit la nature du média, à savoir qu'il soit de diffusion ou social. Bien que nous ayons jusqu'à présent beaucoup pris pour exemple les médias de diffusion, en particulier la presse et la télévision, l'étude des médias sociaux et plus particulièrement des réseaux socio-numériques, nous amène à questionner plus précisément une forme de représentation de l'individu qui s'est généralisée sur ces dispositifs : le profil. Ce dernier issu du latin *pro* (pour) et *filum* (fil, trait, contour), sous-entend l'idée d'une forme visant à dresser de manière succincte le contour d'un objet ou d'un individu. Dans les arts picturaux il évoque le fait de montrer un individu de manière partielle, puisque vu de côté. Le terme prend sens dans la psychologie au début du XX^e siècle pour désigner l'« ensemble des traits caractéristiques que présente une personne ou une catégorie de personnes »⁴³, ce qui correspond plus ou moins au profil évoqué sur les réseaux socio-numériques : une forme plutôt courte, dressant les traits d'un individu. Effectivement les représentations d'individus présentes sur les médias sociaux semblent s'apparenter plus volontiers à des formats courts, mobilisant des éléments de représentations de l'individu. Fabien Granjon, lorsqu'il s'intéresse aux pratiques d'auto(re)présentations sur les réseaux socio-numériques, développe cette idée :

« Les SNS [*social network sites*, ndlr] proposent en effet des formats d'exposition de soi qui se présentent sous forme de profils colligeant des traits identitaires censément fixes (*i.e.* plutôt ce que l'on *est* ou *dit être*) et des caractéristiques plus erratiques relevant davantage de préférences culturelles, d'activités prisées ou de contenus produits (*i.e.* ce que l'on *fait*). » (Granjon, 2011)

C'est le cas de médias sociaux « ouverts » tels que *Facebook* ou encore les onglets de type « Présentation » sur les pages de blogs. Ces profils d'individus peuvent d'être de deux ordres, notamment en ce qui concerne *Facebook* ou *Instagram* : il s'agit soit de pages personnelles créées en son nom propre soit de pages créées pour un tiers, par exemple les pages de fans. Ces profils prennent aussi une dimension plus professionnelle et s'apparentent à des *curriculum vitae*, comme c'est le cas sur *LinkedIn* ou *Viadeo*, suivant un même principe de « monstration de soi » mais avec des informations d'ordre professionnel. A l'image d'un *curriculum vitae* professionnel, la page *LinkedIn* décline différentes rubriques telles que les expériences

⁴³ Centre national de ressources textuelles et lexicales, « Profil ». URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/profil> (consulté le 8 mars 2019)

professionnelles, les formations suivies, les compétences et recommandations, les réalisations ou les centres d'intérêt.

Pour autant, ce format que l'on qualifie de profil dans les réseaux socio-numériques et qui se décline tantôt sous forme de « fiche d'identité » ou de *curriculum vitae* n'est pas propre aux médias sociaux, notre corpus nous a permis d'observer cette pratique au sein même de médias plus « traditionnels » et plus particulièrement dans la presse magazine française. Nous pouvons citer deux exemples sur lesquels nous serons amenés à revenir : le magazine hebdomadaire *Stylist* qui propose chaque semaine une *story* qui décline la vie d'une femme sous forme de *curriculum vitae* ; ou encore les portraits qui incluent des encarts, c'est-à-dire des résumés des étapes principales de la vie d'une personne ou des points clés de sa personnalité. Il apparaît ainsi que le profil, particulièrement banalisé sur les réseaux socio-numériques, n'en constitue pas une spécificité dans la mesure où nous pouvons le retrouver sur d'autres médias et il nous enseigne qu'il y a bel et bien à l'œuvre une circulation des formes de représentation des individus.

Ce constat fait à partir du profil n'est qu'un exemple parmi d'autres pour illustrer le fait qu'il apparaît difficile, face à une telle circulation des formes, de pouvoir dégager des représentations médiatiques d'individus en fonction de la nature du média. Bien évidemment certains éléments propres à chaque média engendrent obligatoirement des spécificités, les possibilités offertes par la télévision sont différentes de celles de la presse écrite. Néanmoins nous pouvons voir qu'un format qui s'adapte particulièrement bien aux cadres proposés par les réseaux socio numériques peut circuler sur d'autres médias, et qu'il y a ainsi une circulation des formats, des emprunts aux uns et aux autres. Ce qui est aussi vrai dans le sens inverse, comme le montre certains blogs ou des sites Internet tels que celui de l'OJIM (l'Observatoire du journalisme) qui affiche une rubrique « portraits »⁴⁴, des représentations d'individus à dimension plus rédactionnelle sont envisageables sur des supports aussi bien en ligne que *print*.

Ce panorama ne se veut, une fois encore, pas exhaustif, puisque nous aurions pu pointer d'autres formes de représentations d'individus telles que les formes photographiques présentes sur *Instagram*, réseau qui regorge de représentations individuelles telles que des portraits photographiques mais également de représentations de ce qui fait un individu, ses loisirs, sa vie quotidienne, ses habitudes, etc. Nous aurions pu également nous arrêter sur la radio dont

⁴⁴ OJIM, « Edwy plenel - Trotskyste un jour, trotskyste toujours ? », URL : <https://www.ojim.fr/portraits/edwy-plenel/> (consulté le 17 décembre 2020)

certaines stations proposent aussi des portraits réguliers au travers de différentes émissions, telles que la chronique *Le portrait inattendu*⁴⁵ (Europe 1, 2019-en cours) dans l'émission Culture Médias, *Selfille* (France Bleu Mayenne, 2014-2020)⁴⁶ ou encore *A voix nue* (France Culture, 1984-en cours)⁴⁷.

Il serait ambitieux de vouloir étudier les représentations d'individus dans tout le paysage médiatique français, néanmoins ce panorama témoigne bien de la présence non-négligeable des représentations médiatiques de l'individu et de la diversité qu'elles recouvrent, tant dans leur forme que dans leur contenu. Et, plus important, cette sous-partie nous permet de mettre en avant trois points importants de ce travail, trois points sur lesquels nous reviendrons dans la mesure où ils guideront notre questionnement : l'importance accordée à la mise en visibilité de l'individu, ses représentations à la fois récurrentes et standardisées, et l'idée qu'il existe une circulation des formats au sein des différents médias ainsi qu'une logique transmédiatique bien visible. Des enjeux révélateurs des intérêts de ce sujet qui s'inscrit pleinement dans les questionnements actuels portés par les sciences de l'information et de la communication et notamment révélateurs de logiques à l'œuvre dans les industries des biens symboliques.

B. Les représentations médiatiques d'individus dans la presse magazine, enjeux d'analyse

Dans la sous-partie précédente nous avons pu montrer que les représentations médiatiques des individus sont des contenus largement diffusés dans le paysage médiatique français. Nous voudrions à présent montrer en quoi la presse magazine française représente un terrain pertinent pour l'étude de ces formes médiatiques et en quoi celle-ci peut nous permettre d'exemplifier à son niveau un « phénomène » présent à une échelle plus large. Dans cette sous-partie, il sera question de définir la presse magazine, objet encore difficilement définissable et ayant une place minoritaire dans les travaux universitaires français. Puis nous montrerons comment la presse magazine française s'envisage au regard des autres médias composant le paysage médiatique

⁴⁵ Europe 1, « Le portrait inattendu », 2021. URL : <https://www.europe1.fr/emissions/le-portrait-inattendu> (consulté le 22 mars 2021)

⁴⁶ France Bleu Mayenne, « Selfille », 2020. URL : <https://www.francebleu.fr/emissions/les-gonzesses/mayenne> (consulté le 22 mars 2021)

⁴⁷ France Culture, « A voix nue », 2021 URL : <https://www.franceculture.fr/emissions/voix-nue> (consulté le 22 mars 2021)

français : comment elle en est un exemple et comment elle s'en différencie sur les plans économiques et sociaux.

1. *La presse magazine en regard du paysage médiatique français*

a. *Des difficultés à caractériser la presse magazine*

Nous entendons dans un premier temps nous attarder sur certaines caractéristiques permettant de définir la presse magazine sans pour autant vouloir dresser une liste de ces dernières mais plutôt avec la volonté de les mettre à profit dans notre démarche de justification du choix de cet objet de recherche.

Le terme « magazine » tire son origine du « magasin » témoignant ainsi d'un « contenu diversifié, encyclopédique et pratique » (Feyel, 2001), mais qui – selon Gilles Feyel, agrégé d'histoire et spécialiste de la presse – le rend parfois difficile à définir et à caractériser. Plusieurs auteurs ont entrepris de délimiter ce flou en s'accordant sur certaines caractéristiques qui viseraient à définir la presse magazine, reprenant alors des éléments de caractéristiques généraux de différents médias puis d'autres qui lui sont plus spécifiques. C'est ce que s'emploie à réaliser Jamil Dakhlija dans un chapitre du *Manuel d'analyse de la presse magazine*, lorsqu'il tente de « cerner tout à la fois ce qui confère une cohérence interne à la presse magazine en tant que genre, en dépit de sa grande hétérogénéité, et ce qui la différencie, en tant que secteur, du reste de la presse, malgré le flou de ses frontières. » (Dakhlija, 2018 ; p 51).

Pour commencer nous proposons de prendre comme point de départ les caractéristiques mises en avant par Jean-Marie Charon. Ce dernier soulignait dans un numéro de *Réseaux* dédié à la presse magazine en 2001, qu'identifier la presse magazine n'est pas chose aisée, et il proposait de « se résoudre à proposer une définition pragmatique : sera considéré ici comme presse magazine toute publication périodique, 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. » (Charon, 2001). En 2008, dans son ouvrage *La presse magazine* il précise cette idée et met en avant le fait qu'il soit possible de « cerner les magazines au travers de six grandes caractéristiques » (Charon, 2008 ; p 4) qui sont les suivantes :

- L'importance du visuel
- La segmentation du public

- La périodicité et déconnexion de l'actualité
- Le « contrat de lecture »
- La valorisation au sein de groupes
- L'internationalisation des concepts : « Chaque titre se définit par un « concept » qui allie identité éditoriale et parti pris de traitement. » (Charon, 2008 ; p 4-6)

Les six caractéristiques listées ci-dessus semblent être un bon point de départ bien que non suffisant pour parvenir à définir la presse magazine, ou du moins pour essayer de la différencier d'autres médias. En effet, nous pouvons déjà noter que les trois premières, abordées dans la sous-partie précédente, ne sont pas des caractéristiques propres à la presse magazine puisque, nous l'avons vu, elles sont tout aussi visibles sur d'autres médias, mais il est vrai qu'elles se manifestent de manière plus forte sur ce média. Nous proposons ici et à partir des caractéristiques évoquées ci-dessus, de voir en quoi celles-ci représentent à la fois des éléments de définition et sont en même temps insuffisantes pour définir pleinement la presse magazine. A ce titre, Jamil Dakhli propose de prendre appui sur ces six critères pour définir la presse magazine en rajoutant sa vocation grand public, ses avantages économiques directs et indirects mais également certains de ses usages spécifiques⁴⁸ tels que l'idée qu'il s'agisse d'un objet familier, d'une « lecture de transports », d'un guide de consommation, ou encore d'un trésor esthétique et/ou pédagogique (Dakhli, 2018 ; p 52-61). Dans sa tentative de caractériser la presse magazine, il relève que certaines des six caractéristiques ne permettent pas de la distinguer d'autres médias dans la mesure où, soit elles « ne concernent qu'une partie du secteur – valorisation au sein de grands groupes et internationalisation des concepts – soit [elles] ne concernent pas que ce genre de médias – le contrat de lecture. » (Dakhli, 2018 ; p 64). Nous allons dans un premier temps nous attarder sur ces trois caractéristiques.

En ce qui concerne le **contrat de lecture**, Jean-Marie Charon souligne que « les magazines sont les seuls médias qui, en matière d'information, partent non pas d'une réalité exogène du rapport media-public qu'est l'actualité, mais du vécu, des valeurs, des sentiments, de l'imagination des lecteurs » (Charon, 2008 ; p 5). En lien avec ce que nous avons vu précédemment, il apparaît que le magazine est principalement construit en fonction de son lectorat mais il n'exclut pas pour autant le facteur de l'actualité. Ce dernier est présent de manière systématique dans notre

⁴⁸ Nous reviendrons sur ces usages de la presse magazine dans la suite de ce travail

corpus, dans la mesure où l'individu représenté est toujours resitué par rapport à sa propre actualité ou bien une actualité plus générale. Le contrat de lecture défini à l'origine par Eliséo Veron se laisse entendre comme :

« un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est d'établir une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur. » (Gonzales, 1996)

Ainsi, le facteur humain occuperait une place plus importante que l'actualité, ce qui justifierait le choix de certains sujets donnés « sous un angle affectif, personnel, voire explicitement *people* (visant à la vedettisation des personnes traitées), et aux conseils pratiques et/ou de consommation qui sous-tendent une propension au *lifestyle* (...) » (Dakhli, 2018 ; p 54). Le contrat de lecture, bien qu'à l'origine appliqué à la presse écrite, apparaît finalement adaptable à un grand nombre de médias. La question du lien affectif et de la création d'une relation durable avec le lecteur, évoqués par Eliséo Veron, ne sont pas l'apanage de la presse ; en ce sens la télévision ou la radio usent du contrat de lecture ou à plus juste titre du « contrat de chaîne » comme le souligne Jean-Maxence Granier. Contrat qui se manifeste selon lui « à différents niveaux d'intelligibilités médiatiques » par exemple à travers « la mise en scène des publics sur les plateaux de télévision » qui vient témoigner de « la présence effective de la réception désormais incarnée » (Granier, 2011).

Plusieurs chercheurs soulignent l'importance, voire la dominance, **de grands groupes éditoriaux et multimédias** dans le paysage médiatique français. De manière générale, « l'histoire de toutes les industries culturelles et de tous les grands médias est faite d'absorptions, de fusions, de prises de participation, de prises de contrôle et de tentatives brutales de rachats » résultant sur l'existence d'un « petit nombre de groupes plus ou moins puissants » (Miège, 2014 ; p 189). En exemple, nous pouvons citer le rachat de Mondadori par le groupe Reworl Media sur lequel nous reviendrons dans la suite de ce travail ou encore le groupe Lagardère qui possède à la fois des marques d'édition (Hachette, Dunod...), mais possédait également un certain nombre de médias tels que *ELLE magazine* ou *Gulli*, avant d'en

faire cession courant 2019 pour se recentrer sur ses filières *Publishing* et *Travel Retail*⁴⁹. L'exemple du groupe Lagardère montre que la valorisation au sein de grands groupes n'est pas seulement valable pour la presse magazine, elle profite également aux autres supports médiatiques portés par le groupe.

La présence de titres de presse magazine dans les grands groupes de communication donne à voir une relation enrichissante pour ces deux acteurs. En 2001, Nathalie Sonnac soulignait que la presse magazine représente un certain attrait pour les grands groupes de communication, notamment de par son « poids financier » et son « interaction croissante avec des secteurs clés de l'économie » (Sonnac, 2001). De leur côté les grands groupes bénéficient eux-mêmes de moyens financiers plus conséquents, notamment en ce qui concerne la publicité, aussi l'appartenance à l'un d'eux facilite le lancement de nouveaux titres, comme le montrait Estelle Bardelot avec le cas des « nouveaux masculins » (Bardelot, 2001). L'appartenance à un grand groupe permet également une valorisation de gammes porteuses sur lesquelles il est expert, et non plus de titres isolés (Charon, 2014 ; p 40), il s'agit là aussi de mettre en avant sa spécialisation dans un segment, et c'est ce que fait Lagardère en 2019 lorsqu'il cède certains de ses médias.

Enfin, « chaque titre se définit par un « concept » qui allie identité éditoriale et parti pris de traitement. » (Charon, 2008 ; p 6) lequel peut donner lieu à une **internationalisation** qui consiste finalement en l'adaptation d'un titre de presse dans le monde entier. Par exemple, le concept du magazine *Marie Claire* est décliné en une trentaine d'éditions internationales par la marque Marie Claire International (Image 4)⁵⁰.

⁴⁹ Lagardère, « Activités », 2018. URL : <http://www.lagardere.com/activites-145.html> (consulté le 10 juillet 2020)

⁵⁰ Marie Claire, « Marie Claire International », 2020. URL : <https://www.marieclaire.fr/marie-claire-international,200048,47079.asp> (consulté le 18 mai 2020)

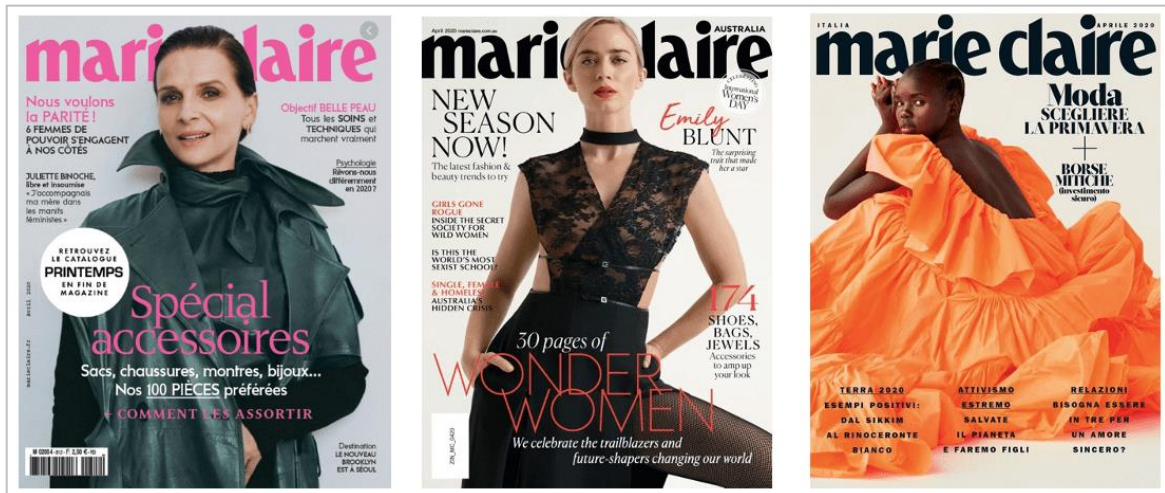


Image 4. Couvertures des éditions de Marie Claire France, Australie et Italie en avril 2020
(Source : site Internet Marie Claire International)

De la même façon, l'internationalisation des concepts est aujourd'hui visible en dehors de la presse magazine, notamment à travers des adaptations télévisées telles que *The Voice* qui est déclinée dans un certain nombre de pays.

Ce premier point met en évidence l'idée qu'il est primordial d'envisager la presse magazine non pas uniquement à travers les différences qu'elle présente vis-à-vis d'autres médias, mais plutôt à travers des similitudes, voire une complémentarité qu'elle est à même de proposer. Ainsi, essayer de poser la presse magazine comme un média à part n'étant pas complètement satisfaisant, il apparaît nécessaire de l'envisager en regard des autres supports médiatiques. Aussi, en prenant cette idée en compte, il nous apparaît intéressant de poursuivre ce développement en essayant non plus de chercher absolument à définir la presse magazine comme un média à part entière mais bien de revenir sur notre objectif de montrer en quoi elle peut nous permettre d'exemplifier les représentations médiatiques présentes sur d'autres médias. A ce titre trois points particuliers – évoqués précédemment – nous semblent pertinents à mettre en avant : la périodicité, la segmentation, et enfin la qualité et l'importance du visuel.

b. Interactions entre la presse magazine et les autres médias

Nous avons pu voir précédemment que les portraits sont disséminés dans un grand nombre de médias, aussi le choix de l'étudier dans la presse magazine peut ne pas être évident au premier abord. Considérant le secteur de la presse magazine comme une instance de médiatisation non

isolée, partageant des similarités avec d'autres médias, il apparaît qu'étudier les représentations médiatiques d'individus sur ce média pourrait servir à exemplifier l'ensemble de ces représentations présentes dans le paysage médiatique français, tout en considérant néanmoins ses caractéristiques propres, qui font d'elle un objet de recherche à part, méritant d'y consacrer une analyse. A ce titre Jean-Marie Charon note justement que la presse magazine est en interaction constante avec d'autres médias :

« Internet comme la télévision numérique sont autant des concurrents que des facteurs d'amplification d'un comportement qui porte les magazines. Soit la constitution par chaque individu de son propre bouquet de titres, de sites d'information, de réseaux radiophoniques, de chaînes thématiques, changeant sans cesse selon l'humeur, les problèmes quotidiens ou les hobbies du moment. Le magazine est en adéquation avec une société centrée sur l'individu. » (Charon, 2008 ; p 7)

Qu'il s'agisse de presse magazine ou d'autres médias, tous évoluent et s'adaptent en même temps que les individus sont amenés à changer, et ce de manière de plus en plus rapide. Nous avons cherché dans cette sous-partie à essayer de savoir ce qui pouvait faire de la presse magazine le témoin d'un phénomène présent à un niveau plus étendu. Un des premiers points qui nous amène à étudier les rapprochements d'un média à un autre est un constat que nous pouvons porter sur l'utilisation du terme « magazine ». L'utilisation de ce terme pour désigner ce que nous appelons communément les « magazines télévisés » pourrait être révélatrice de l'emprunt de certains codes propres à la presse magazine papier par le média télévision. Il apparaît utile de rappeler le fait que tout média fait partie d'un ensemble reposant sur des caractéristiques communes. Sur la base de travaux antérieurs, Benoit Lafon propose de redéfinir les médias en insistant sur cinq dimensions, qu'il résume sous l'acronyme M.E.D.I.A.TS. Acronyme traduisant « l'existence simultanée d'un Modèle Économique, de Discours, d'une Institution, d'Acteurs et de Techniques en Société » (Lafon, 2017). Ces cinq dimensions demeurent selon lui constitutives à la fois des médias de diffusion et des médias sociaux. Ainsi, le quotidien *Libération*, la chaîne de télévision France 3 ou encore le réseau socio-numérique *Facebook*, s'appuient tous trois sur cinq dimensions ; leurs différences résident en partie dans la manière dont chaque dimension va s'exprimer. Ces cinq dimensions – communes à tous les médias – constituent un premier point nous permettant d'imaginer la presse magazine non pas comme un média à part mais bien de l'envisager comme représentatif de l'ensemble des médias.

En premier lieu, la notion de **périodicité** est fréquemment évoquée dans l'analyse de la presse magazine. Elle apparaît effectivement comme étant une caractéristique de la presse magazine, néanmoins elle peut également être appliquée à la presse quotidienne qui elle aussi connaît une certaine périodicité avec sa publication journalière. En revanche, il est vrai que « hebdomadaire ou mensuel, le magazine subit la loi de l'actualité, mais dans un sens plus lâche que le quotidien. (...) Cette actualité moins pressée laisse donc le temps de détailler le temps vécu hors événement. » (Wrona, 2012 ; p 209). Cette temporalité permet certes un temps plus long dans la préparation des sujets mais parallèlement il y a aussi un risque pour la presse magazine de ne plus coller à l'actualité immédiate. Un titre de presse hebdomadaire ou mensuel ne peut pas traiter un événement catastrophique arrivé à un instant T de la même manière qu'un quotidien ou un média de flux qui pourra s'en emparer tout de suite ou préparer sa diffusion pour le lendemain (dans le cas de la presse quotidienne papier). Le contrat de lecture proposé par la presse magazine repose ainsi plus sur les moyens de mettre en place une relation durable que d'informer sur une actualité datant de plusieurs jours voire plusieurs semaines. Par exemple dans le cas d'une catastrophe industrielle, plutôt que de parler de ladite catastrophe, le titre de presse magazine va pouvoir prendre un certain recul et miser sur une toute autre stratégie éditoriale qui sera de prendre l'évènement pour prétexte à un dossier plus global, sur les risques industriels, leurs causes scientifiques ou encore leurs conséquences. Tandis que la presse quotidienne, la télévision ou la radio retraceront dans un premier temps le récit détaillé des faits, le nombre de victimes, etc.

La presse magazine (au même titre que la presse quotidienne) à travers son caractère périodique, apparaît ainsi différenciée d'autres médias, par exemple les médias régis par le modèle du flot, qui, eux, diffusent de l'information en continu. Néanmoins, il apparaît intéressant de juxtaposer la presse magazine avec des médias de flot en termes de périodicité des contenus. En effet, lorsque nous ne nous intéressons plus uniquement aux médias eux-mêmes mais à leurs contenus, il apparaît que la notion de périodicité qui semblait propre à la presse magazine devient moins un sujet de différenciation que de rapprochement. En effet, si nous nous penchons de plus près sur le cas des représentations médiatiques d'individus dans le paysage médiatique français, comme nous l'avons fait dans la sous-partie précédente, nous pouvons voir que de nombreux médias proposent des portraits au sein de leurs programmes (émissions, journaux télévisés, etc.) de manière récurrente et plus encore de manière périodique (Tableau 2). La diffusion de portraits de manière périodique s'apparente ainsi aux pratiques de mises en portrait récurrentes que nous pouvons relever dans la presse magazine. Les chaînes de télévision sont

de plus en plus nombreuses à proposer des contenus récurrents, et ce, de manière générale, c'est-à-dire qu'il s'agisse d'émissions hebdomadaires, mensuelles ou encore de contenus insérés dans des programmes comme c'est le cas de ceux cités précédemment. Le fait de donner des rendez-vous au public semble être une pratique adoptée par la plupart des médias, tout du moins ceux de diffusion. Néanmoins, pour ce qui est de la presse magazine, c'est ici la déconnexion à l'actualité qui apparaît intéressante, cette dernière lui est imposée à travers des modes de production plus longs, pourtant il nous faut noter qu'elle demeure relative dans la mesure où même *via* la presse magazine il existe toujours ce lien avec l'actualité.

« Il faut se représenter les magazines comme pouvant se situer sur une échelle de plus ou moins grande connexion avec l'actualité. Les news ou les hebdomadaires d'information en représentent le degré le plus élevé, alors que les magazines pour enfants, les magazines à pôles d'intérêt (voyage-évasion, sports, maisons et jardins, etc.) se situeraient à l'autre extrémité, leur rapport à l'actualité se limitant aux saisons ou à quelques grandes manifestations ou salons. » (Charon, 2008 ; p 80)

Au-delà d'une déconnexion avec l'actualité, il apparaît judicieux de mesurer la connexion avec l'actualité sur une échelle comme le propose Jean-Marie Charon. Parmi les entretiens que nous avons menés auprès de différents acteurs de la presse magazine française, il apparaît que le choix des individus représentés se fait en fonction de l'actualité et/ou de la thématique du magazine (Tableau 3).

Magazine	Motivation	Citation
Grégoire Pinson Rédacteur en chef <i>Challenges</i>	Actualité	« on décide en fonction de l'actualité que telle ou telle personnalité mériterait d'être éclairée pour comprendre encore une fois, pour donner de la chair et comprendre d'où il vient ou il va et essayer à travers sa personne de comprendre les évolutions possibles de l'entreprise qu'il va diriger ou des services qu'il va diriger. » ⁵¹
Sabine Syfuss-Arnaud Journaliste <i>Challenges</i>	Actualité	« le fil conducteur ça va être l'actualité » ⁵²

⁵¹ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint pour *Challenges*, ligne 245

⁵² Volume 2, annexe 29. Entretien n°3, Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*, ligne 413

Anonyme Secrétaire de rédaction Mensuel féminin	Actualité	« comme les interviews, les mini portraits sont provoqués par un souci de promotion, (...) soit parce que carrément(...) la personne décrite et interviewée est associée à des intérêts mercantiles, soit elle vient pour faire la promotion (...) d'un travail, le cas le plus fréquent c'est une actrice, donc elle vient faire la promo d'un film » ⁵³
Baptiste Levrier Rédacteur en chef <i>Surf Session</i>	Thématique	« faut que ça ait un lien avec le surf, et ensuite, bein selon, selon moi les rencontres que je peux faire, selon ce que mes collaborateurs peuvent proposer aussi. Et puis, ouais on aime bien les personnages iconoclastes, avec des parcours originaux. Et, après c'est l'avantage du surf c'est que ça touche plein de domaines. » ⁵⁴
Aurore Merchin Journaliste <i>Freelance</i> <i>Stylist</i>	Thématique Actualité	« Donc ce que veut cette rubrique, c'est un peu s'intéresser aux autres femmes avec un profil un peu entrepreneur. (...) Je vais voir passer quelque chose sur une femme et je me dis « tiens, son profil est intéressant » et je vais faire une recherche rapide pour voir un petit peu quel a été son parcours et si ça colle à la ligne éditoriale justement, j'essaie de voir peut-être avec cette personne directement si elle a une actualité et je soumetts ma proposition après à la rédaction. » ⁵⁵
Valérie Hannin Directrice de la rédaction <i>L'Histoire</i>	Actualité Thématique	« le maître-mot c'est l'actualité, car c'est aussi une façon de jeter un éclairage sur un historien, sur une historienne dont on va parler parce qu'il sort un livre important, (...) parfois on choisit quelqu'un qui n'a pas forcément une actualité de ce genre mais qu'on a envie de dévoiler un peu au public parce qu'on pense qu'il est intéressant, qu'il fait ou qu'il a fait quelque chose d'un peu original (...) » ⁵⁶

Tableau 3. Extraits d'entretiens sur les choix d'individus représentés

⁵³ Volume 2, annexe 30. Entretien n°4, Anonyme, secrétaire de rédaction pour un mensuel féminin, ligne 172

⁵⁴ Volume 2, annexe 31. Entretien n°5, Baptiste Levrier, rédacteur en chef pour *Surf Session*, ligne 237

⁵⁵ Volume 2, annexe 32. Entretien n°6, Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour *Stylist*, ligne 106

⁵⁶ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*, ligne 334

Les propos que nous avons pu recueillir en entretien – bien que non représentatifs, étant donné le nombre insuffisant d’entretiens menés – viennent en appui de l’analyse de contenu réalisée en parallèle. En effet, la totalité des portraits que nous avons recueillis et analysés, soit 425, font mention de l’actualité des individus représentés. Ainsi, quelle que soit la thématique du magazine ou l’individu représenté, la raison de la représentation de l’individu est toujours rappelée, il peut s’agir de l’actualité propre de l’individu telle que sa présence dans un film, la sortie de son album, ou d’une actualité qui ne le concerne pas directement, par exemple le portrait d’un dirigeant dont l’entreprise vient de déposer un brevet. Il est vrai cependant que le rapport à l’actualité est un élément permettant de différencier la presse magazine d’autres supports dans le sens où elle engendre des méthodes de travail différentes et un traitement de l’actualité particulier.

« cette périodicité non seulement facilite mais dicte une prise de distance, pour éviter l’écueil d’un décalage par rapport à l’actualité en train de se faire et de se voir reprocher d’être passé à côté de l’un de ses rebondissements. (...) Détachée de l’actualité immédiate, la presse magazine s’efforce de flairer les tendances, de saisir l’air du temps en privilégiant des thèmes de société ou des sujets de pointe (...) » (Dakhli, 2018 ; p 54)

Les modes de production imposés à la presse magazine papier ne lui donnent pas l’occasion de pouvoir réagir à l’actualité aussi rapidement que ne le ferait une chaîne de télévision ou un titre de presse quotidienne, dont le propos est justement l’actualité – bien que l’alimentation de contenus numériques viennent contrebalancer ce point et offrent une certaine réactivité face à l’actualité.

Dans un deuxième temps, la **segmentation** apparaît également comme un critère important du secteur des magazines (Sonnac, 2001 ; Feyel, 2001) portant aussi bien sur les caractéristiques des lecteurs (âge, genre) que sur leurs loisirs. Claire Blandin les considère comme des précurseurs, et ce dans une volonté de s’adapter aux évolutions sociétales.

« Ils sont en cela précurseurs d’une évolution générale du monde médiatique, et nous donnent quelques clés pour cerner les ressorts de ces nouveaux modèles économiques. Le dynamisme du secteur de la presse magazine se manifeste dans sa capacité à inventer des produits correspondant à l’émergence de nouveaux profils de consommateurs potentiels. (...) lorsque la mode est passée ou quand le public a vieilli, d’autres passions, d’autres publics, se présentent que l’on s’efforce de servir. Ainsi s’expliquent les créations, les disparitions sur un marché très foisonnant. » (Blandin, 2018 ; p 26)

Claire Blandin note par exemple que la multiplication des cadres dans les années 1960 donne à voir l'apparition d'une presse magazine économique centrée sur la vie de l'entreprise (Blandin, 2018 ; p 26). Dans la même optique, nous pouvons penser à la création de magazines pour seniors (inventés par Bayard Presse) parallèlement à l'allongement de la durée de vie ou encore la multiplication des magazines de développement personnel et de bien-être alors que ces questions sont des sujets de plus en plus mis en valeur.

Bien que les magazines soient considérés comme des « précurseurs » et comme des reflets d'une segmentation très forte à travers l'offre nombreuse de thématiques variées, cette segmentation très poussée n'apparaît pas complètement déconnectée des autres médias, puisque, comme le souligne à juste titre Claire Blandin, d'autres industries culturelles seraient à l'origine de l'extension des thématiques traitées par la presse magazine.

« Au cours des années 1960, au moment où s'approfondit la consommation des produits de ces nouvelles industries culturelles [disque, radio, télévision], apparaissent des formules rédactionnelles propres, destinées aux catégories de population concernées et notamment les plus jeunes. La culture des médias écrits se nourrit ainsi de la culture produite par les médias sonores et audiovisuels : vie des vedettes du disque, contrepoint aux programmes radiophoniques pour la jeunesse, ouverture à l'expression d'une génération façonnée par des pratiques culturelles individualisées. » (Blandin, 2018 ; p 23)

L'émergence de nombreux produits culturels sonores et audiovisuels auraient ainsi donné à voir une multiplication des titres de presse magazine centrés sur diverses thématiques telles que la musique, le cinéma ou encore la télévision ainsi que sur les acteurs de ces industries culturelles et médiatiques. Il y aurait ainsi une forme de va et vient, d'inspiration mutuelle entre les différents médias, ce que l'utilisation du terme « magazine » dans le domaine télévisuel illustre très bien, ou encore l'utilisation du format *curriculum vitae* dans certains médias écrits (presse magazine) et sur les réseaux socio-numériques qu'ils soient professionnels ou non (*Facebook*). Cette segmentation est révélatrice d'un contexte social en perpétuelle mouvance, auquel la presse magazine, de même que la télévision, s'adapte en réinventant ses contenus et ses formules. Nous nous intéressons plus tard dans ce travail à la segmentation et nous pourrions voir que le nombre de thématiques et de sous-thématiques est très varié et couvre une large partie de la population.

Enfin, la presse magazine constitue – comme nous l’avons souligné précédemment – un média apprécié des publicitaires en partie par la qualité et la largesse de la segmentation possible mais également grâce à la place occupée par la **dimension visuelle**. Cette dernière se traduit par le nombre important de photographies, illustrations, infographies mais également à travers la qualité du papier et de l’impression qui trouvent leur origine avec le développement de certaines techniques telles que l’offset et l’héliogravure (Feyel, 2001). Au même titre que la télévision et les médias natifs du web, la presse magazine est un média dans lequel la place accordée aux visuels constitue une caractéristique centrale et c’est cette « place accordée aux images qui caractérise la forme magazine » (Blandin, 2018 ; p 29).

Une place accordée à l’image qui n’est pas non plus déconnectée des autres industries culturelles et médiatiques puisque « le cinéma et les actualités filmées ont profondément modifié l’univers mental des Français, l’image devenant un élément clé de l’actualité. » (Blandin, 2018 ; p 21). Pour autant il est vrai que parmi l’ensemble de la presse écrite, la presse magazine est celle qui se distingue le plus visuellement. En cause également, le fait qu’elle bénéficie d’un temps plus long dans la production de visuels, dans l’appel à des individus extérieurs tels que photographes ou graphistes. C’est notamment « parce que les temps de traitement des images sont longs, (que) c’est dans la presse hebdomadaire que les photographies font tout d’abord leur apparition, avant de trouver une place dans les quotidiens. » (Blandin, 2018 ; p 20).

Cette sous partie permet difficilement de parvenir à une définition arrêtée de la presse magazine, néanmoins elle nous permet de rappeler d’une part la dimension sociale portée par la presse magazine (et par tout média de manière générale), notamment l’idée qu’elle est un reflet des évolutions socio-culturelles observables dans la société, par exemple à travers une segmentation poussée. Et dans un deuxième temps, elle nous permet de légitimer en partie notre choix de terrain, puisque la presse magazine apparaît comme représentative d’autres médias que sont la télévision ou les médias natifs du web dans la mesure où elle présente certaines similitudes ; et en même temps, elle apparaît complémentaire dans le sens où son modèle est repris par certaines chaînes de télévision ou encore par la présence des magazines en ligne. Le choix de la presse magazine comme terrain d’analyse ne se limite pas à ces deux facteurs, il convient également de revenir sur la place qu’elle occupe au sein des recherches académiques et de la société, afin de montrer en quoi elle présente un objet d’étude riche et actuel.

2. La presse magazine : entre objet de recherche délaissé et support médiatique apprécié

a. Un média ancien toujours en quête de reconnaissance dans le milieu universitaire français

La presse magazine connaît un essor dans le milieu du XX^e siècle, certains chercheurs tels que Jean-Marie Charon s'accordent sur le fait qu'elle est apparue « entre les deux guerres et plus particulièrement dans les années 1930 » (Charon, 2008 ; p 8). Claire Blandin rejoint cette idée en ajoutant que « les magazines ont été une première ouverture sur le monde à partir de la fin du XIX^e siècle (*Le Miroir du Monde*) » puis que « leur nombre a explosé après la Seconde Guerre mondiale » (Blandin, 2018 ; p 17). Gilles Feyel date l'apparition en 1731 avec la création du *Gentlemen's Magazine* en Angleterre suivi d'une ouverture progressive du magazine à un public plus large à partir de 1830 pour finalement connaître un réel épanouissement du genre dans les années 1960-1970 (Feyel, 2001). Sans pouvoir dater précisément son apparition, nous pouvons noter que la presse magazine – telle que nous la connaissons aujourd'hui – fait son entrée dans la société entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle notamment avec le développement parallèle « de l'illustration photographique en similitravure (...) et avec l'épanouissement d'un nouveau journalisme de reportage et d'enquête » (Feyel, 2001). La presse magazine évolue ainsi à une période pendant laquelle des changements d'ordre social et technique vont peu à peu servir son développement en tant que média à part entière ainsi que sa démocratisation.

Bien que présente depuis plus d'un siècle – sous différents formats, porteuse de différents enjeux et diverses pratiques – il n'en demeure pas moins que les recherches académiques françaises y étant consacrées sont peu nombreuses. C'est le premier constat que fait Claire Blandin dans le *Manuel d'analyse de la presse magazine* lorsqu'elle souligne que la presse magazine est un objet de recherche délaissé voire « méprisé » par la recherche en sciences sociales à l'inverse d'autres médias (pourtant parfois plus récents). « Les historiens de la presse ont fait leur miel des quotidiens, avant tout pour observer les remous de la politique depuis les années 1960 » puis « l'émergence d'une histoire des médias, dans les années 1980, a concentré les regards sur la télévision » (Blandin, 2018 ; p 11).

Plutôt effacée dans le milieu académique français, la presse magazine est parvenue à se constituer « progressivement (...) comme un champ d'études autonome, les *periodical studies* » dans le monde anglo-saxon avec pour précurseurs les travaux de Frank Luther Mott, notamment *A History of American Magazines (1741-1885)* (Roche & Sécaïl, 2018 ; p 32). En 1991 est

créée *The Research Society for American Periodicals*, « established to offer scholars in American literature and culture, and all interested persons, an opportunity to share in the study and appreciation of American periodicals »⁵⁷. Plus reconnue et étudiée dans les pays anglo-saxons, la presse magazine demeure selon Sean Lathan et Robert Scholes un champ en construction. Fait qu'ils expliquent par la largeur avec laquelle la presse magazine aborde des sujets mais également par son utilisation en tant que ressources secondaires et non comme objet de recherche autonome :

« *Periodicals often range broadly across subjects: a single issue of, say, Time, Vogue, or Punch can include everything from economic theory and political opinion to light verse and theater reviews. While individual scholars or students might be able to mine these sources for a narrow range of materials relating to their fields, they are rarely in a position to say much about the periodical as a whole. As a consequence, we have often been too quick to see magazines merely as containers of discrete bits of information rather than autonomous objects of study.* »⁵⁸ (Latham & Scholes, 2006)

Ce travail de recherche envisage à ce titre d'utiliser la presse magazine à la fois comme une réserve de contenus nous permettant de construire notre corpus d'analyse mais également comme un objet de recherche à part entière. Ainsi, il ne s'agit pas seulement d'utiliser la presse magazine pour le recueil de contenus médiatiques mais bien de considérer le contexte économique et social dans lequel elle évolue. Sean Latham et Robert Scholes reconnaissent plusieurs signes visibles de l'émergence de la presse magazine en tant qu'objet de recherche ces dernières années et évoquent à ce titre plusieurs travaux.

« *the Greenwood Press has launched a series of "historical guides to the world's periodicals and newspapers" that includes four volumes devoted to British literary magazines (...)* More recently, after a dozen years of publication, *American Periodicals:*

⁵⁷ The Research Society for American Periodicals, « Welcome to RSAP! ». URL : <http://www.periodicalresearch.org/> (consulté le 25 octobre 2018)

Traduit par nos soins : « créée pour offrir aux spécialistes en littérature et culture américaine, et à toutes les personnes intéressées, une opportunité de partager l'étude des périodiques américains »

⁵⁸ Traduit par nos soins : « Les périodiques présentent souvent une gamme de sujets larges : par exemple une seule publication du *Time*, de *Vogue* ou de *Punch* peut tout aussi bien inclure des théories économiques, des opinions politiques, des vers légers jusqu'à des critiques de théâtre. Alors que les chercheurs et étudiants utilisent ces ressources en tant qu'échantillons étroits de documents en rapport avec leur domaine, ils sont rarement en mesure de s'attarder sur les périodiques en tant que représentants d'un ensemble plus large. Par conséquent nous avons souvent jugé rapidement les magazines comme des réservoirs de données plutôt que des objets de recherche. »

A Journal of History, Criticism, and Bibliography has moved from a minor press to the Ohio State University Press (...) Beyond that, various efforts to make newspapers and periodicals available in digital form are under way, including Thomson Gale's digital archive of the London Times, 1785–1985; ProQuest's archive of the New York Times from its founding, in 1851, to the present (...) »⁵⁹ (Latham & Scholes, 2006)

Tandis que le monde anglo-saxon voit émerger de nombreux travaux sur la presse magazine depuis plusieurs décennies, en France les études sur la presse magazine se font plus discrètes ; quoique néanmoins visibles à travers les travaux de Claire Blandin, Jean-Marie Charon ou encore Gilles Feyel. Constat, qui nous amène à nous demander non pas pourquoi ce n'est pas le cas en France mais plutôt à quel titre la presse magazine française offre, elle aussi, un objet de recherche porteur d'intérêts certains.

b. Un secteur en recomposition

Un des premiers intérêts que peut susciter la presse magazine, tient du fait de sa principale distinction avec la presse quotidienne. Depuis quelques années, de nombreux discours provenant aussi bien de chercheurs et de professionnels de la presse font état d'une crise du secteur de la presse écrite de manière générale. Tandis que certains chercheurs parlent de crise en mentionnant la baisse des recettes publicitaires de la diffusion de la presse papier et parallèlement l'augmentation des consultations de l'information en ligne (Ouakrat, 2010), d'autres abordent cette question sous l'angle d'une mutation ou d'une recomposition du secteur.

« Alors que la presse quotidienne ne parle que de crise depuis trente ans, le secteur de la presse magazine est toujours en recomposition dans notre pays. (...) Les magazines constituent de bons supports pour les publicitaires : ils offrent des papiers de qualité, la possibilité d'annonces en couleur et surtout, l'occasion de cibler un public de lecteurs acheteurs. » (Blandin, 2018 ; p 17)

⁵⁹ Traduit par nos soins : « Greenwood Press a lancé une série de "guides historiques des périodiques et journaux du monde entier" comprenant quatre volumes consacrés aux revues littéraires britanniques (...) Plus récemment, après une douzaine d'années de publication, *American Periodicals: A Journal of History, Criticism, and Bibliography* est passé d'une presse mineure aux Presses de l'Université d'état de l'Ohio (...) Par ailleurs, divers efforts pour rendre les journaux et les périodiques disponibles sous forme numérique sont en cours, y compris l'archive numérique de Thomson Gale du *London Times*, 1785-1985 ; l'archive Pro-Quest du *New York Times* depuis sa fondation, en 1851, jusqu'à aujourd'hui (...) »

La presse magazine demeure un média plutôt demandé et apprécié tant des annonceurs que du public français et ce, pour les raisons déjà énoncées, parmi lesquelles la qualité du support et l'offre très segmentée.

En ce qui concerne les annonceurs, la publicité dans la presse magazine est plus importante que dans les quotidiens, « les magazines représentent 8,5 % de la publicité médias, contre 1,75 % pour les quotidiens nationaux et 6,5 % pour les quotidiens locaux » (Charon, 2014 ; p 88-89). Il existe des disparités au sein même du secteur de la presse magazine, par exemple le fait que les magazines féminins attirent plus d'annonceurs que les titres dédiés aux arts ménagers (Sonnac, 2001). La presse magazine permet de diffuser des informations *via* un support illustré sur un papier de qualité, lui octroyant ainsi une forme de prestige (Dakhliya, 2018 ; p 62) ; et la segmentation du secteur autour de différentes spécialités telles que les loisirs, les sciences ou encore la mode lui permet de s'assurer une lecture auprès d'un public éclairé, passionné.

Les Chiffres clés de la culture et de la communication, étude publiée en 2017 par le ministère de la Culture et de la Communication va elle aussi dans le sens d'une recomposition des secteurs des biens et services culturels, voire d'une mutation. En effet, « entre 2009 et 2014, la presse grand public⁶⁰ a vu ses ventes chuter de 15%. (...) Pour autant, l'audience globale de la presse augmente grâce à la consultation des sites Internet des journaux. »⁶¹ Ainsi, malgré une forte diminution des ventes l'accès aux différents titres de presse en ligne et leur démocratisation donnent à voir une audience en augmentation à travers des modes de consommation de l'information de presse différents. A ce titre « en 2014 (...) 46% [des Français déclaraient] lire des journaux ou des magazines et consulter des sites d'actualités en ligne (contre (...) 28 % en 2007), une progression à rapprocher de celle du taux d'équipement à haut débit des Français. »⁶² Ainsi, il s'agit plutôt d'y voir une reconfiguration dans les manières de consommer l'information de presse, notamment avec la démocratisation des outils numériques.

⁶⁰ Par presse grand public nous entendons : la presse quotidienne régionale du septième jour, la presse quotidienne régionale et départementale, la presse magazine, la presse régionale hebdomadaire et la presse quotidienne nationale

⁶¹ Ministère de la Culture et de la Communication, *Chiffres clés. Statistiques de la culture et de la communication 2017*. Paris : La Documentation française, 2017, p 212

⁶² Ministère de la Culture et de la Communication. *Op. cit.*, p 89

Le graphique ci-après (Figure 2) nous permet d'ailleurs de voir que pour près de la moitié des Français (49%) la lecture de titres de presse se fait désormais en ligne *via* différents outils numériques : ordinateur, smartphone ou encore tablette. Néanmoins, comme nous l'avons relevé en introduction, le cas de la presse magazine diffère quelque peu, puisque les abonnements aux versions numériques des titres de presse magazines demeurent minimes et que le mode de diffusion majoritaire reste les abonnements individuels et le portage (Image 1).

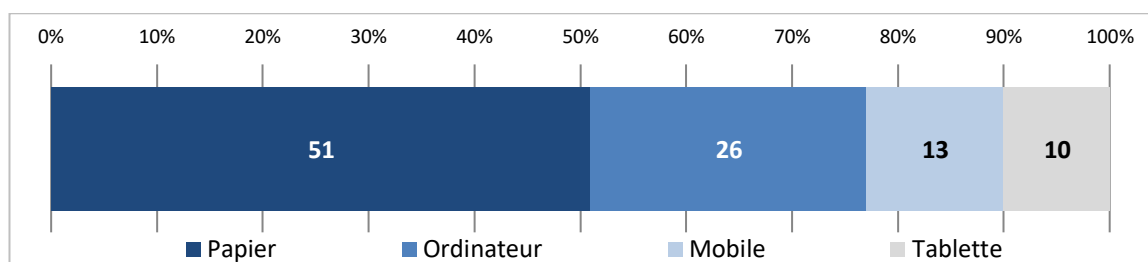


Figure 2. Lectures de titres de presse écrite par mode de consultation en 2016⁶³

Si en 1990, la presse occupait le premier poste de dépense des ménages en termes de biens et services culturels avec 27% lui étant consacrée, en 2015 elle demeure tout de même le 2^e poste de dépense après l'ordinateur (Figure 3).

⁶³ Représentation graphique reproduite par nos soins. Source : Ministère de la Culture et de la Communication. *Op. cit.*, p 214

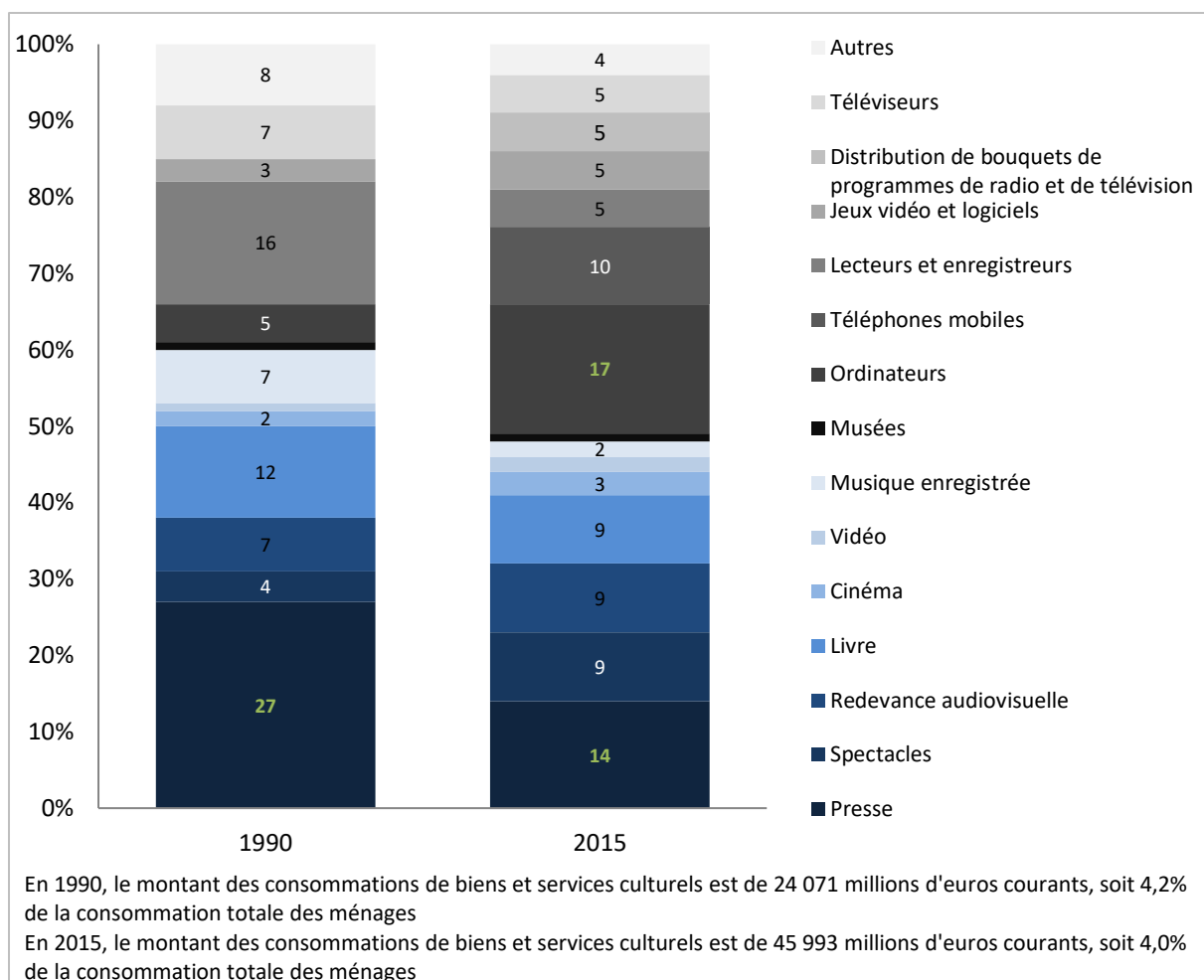


Figure 3. Répartition de la consommation des biens et services culturels par postes de dépenses en 1990 et 2015⁶⁴

Il apparaît important de considérer que les différents types de presse écrite ne connaissent pas les mêmes difficultés (Figure 4). L'étude menée par le ministère de la Culture et de la Communication, nous permet de voir de plus près les chiffres de l'édition et de la diffusion de la presse en France. Le schéma reproduit ci-après montre que « la presse locale d'information générale et politique reste la presse la plus diffusée » c'est-à-dire des titres de presse quotidienne ou hebdomadaire régionale tels que *La Dépêche du Midi* ou encore *Le Dauphiné Libéré* et que « la presse spécialisée grand public est le second type de presse le plus vendu et concentre 28% des ventes et 48% des titres édités »⁶⁵.

⁶⁴ Représentation graphique reproduite par nos soins. Source : Ministère de la Culture et de la Communication. *Op. cit.*, p 92

⁶⁵ *Ibid.*, p 213

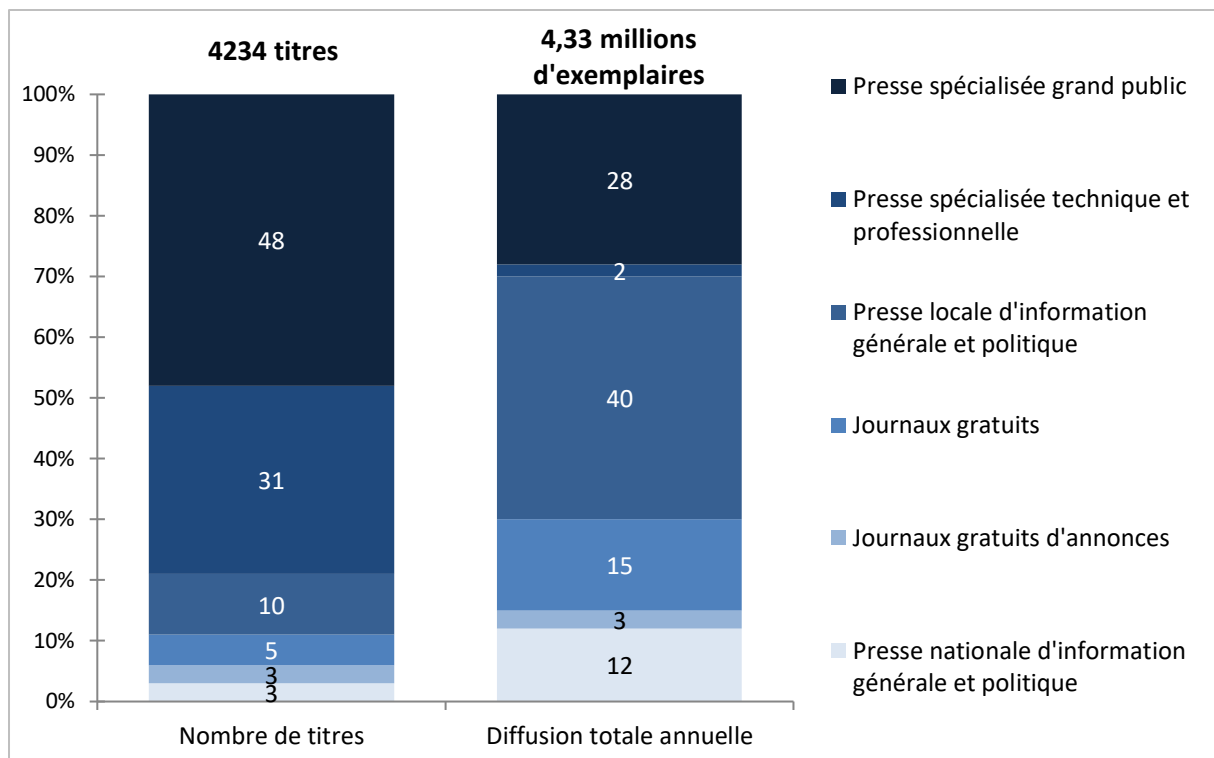


Figure 4. Edition et diffusion de la presse en 2014⁶⁶

Les changements survenus en 2019 dans le secteur de la presse magazine, notamment les ventes de plusieurs titres de presse magazine des deux grands groupes présents, Mondadori et Lagardère, viennent remettre en question la santé économique du secteur. L'abandon de titres « phares » tels que *Elle* et *Télé 7 jours* par Lagardère, ou encore le rachat de Mondadori France et de ses titres par le groupe Reworld Media en 2019⁶⁷, amènent à questionner la bonne santé de la presse magazine française. Néanmoins, des données plus récentes fournies par l'ACPM, comme nous le montrions dans l'introduction générale, soulignent que sur l'année 2020, la presse magazine est la plus diffusée⁶⁸. Néanmoins, il est nécessaire de souligner l'existence de certaines disparités, au sein même du secteur de la presse magazine. Il a été question de la périodicité des titres de presse magazine, ainsi *Les Echos* dans un article de 2019 mettait en

⁶⁶ Représentation graphique reproduite par nos soins. Source : Ministère de la Culture et de la communication, *Op. cit.*, p 214

⁶⁷ Les Échos, « Reworld Media entre dans une nouvelle ère avec l'intégration de Mondadori France », 22 octobre 2019, URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/reworld-media-entre-dans-une-nouvelle-ere-avec-lintegration-de-mondadori-france-1141825> (consulté le 22 mars 2020)

⁶⁸ ACPM, « Communiqué de presse – Diffusion/Fréquentation 2020 », 11 février 2021. URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2020> (consulté le 26 mars 2021)

lumière les propos d'un éditeur affichant : « les hebdomadaires ce n'est pas la joie »⁶⁹. La question de la périodicité est effectivement à prendre en compte puisque les temps de production et les ressources humaines nécessaires ne sont effectivement pas les mêmes pour un mensuel et un hebdomadaire. De plus, il est aussi des distinctions au niveau de la thématique abordée par le titre de presse, à savoir que « l'information de presse (= les news) (...) subit une concurrence dont elle ne peut se déprendre, celle de l'information émanant directement des entreprises, des agences publiques et des groupes organisés, et accessible gratuitement. » (Miège, 2017 ; p 115). Dans cette optique, les entretiens menés avec différents acteurs de titres de presse magazine français révèlent que la question de la spécialisation du magazine est un élément important (Tableau 4). Ainsi, il semblerait que des magazines focalisés, centrés sur certaines thématiques soient en meilleure posture que ceux relevant des *news* magazines.

Magazine	Avis sur la crise de la presse magazine
Grégoire Pinson Rédacteur en chef adjoint <i>Challenges</i> Généraliste – Actualités économiques, finances	« Elle l'a été [en crise] dans un deuxième temps donc c'est plus récent, et ça continue encore aujourd'hui et elle touchée de plein fouet, et de manière brutale, puis avec les mêmes difficultés que la presse quotidienne. (...) Alors après, c'est vrai que la presse spécialisée, (...) qui regroupe une communauté autour de l'automobile, l'opéra, peut-être qu'ils s'en sortent mieux parce qu'ils ont cette communauté forte autour d'eux et qu'ils sont moins attaqués (...) » ⁷⁰
Baptiste Levrier Rédacteur en chef adjoint <i>Surf Session</i> Spécialisé – Sport – Surf	« nous, dans notre secteur, (...) et je pense que c'est ce qui est valable pour plein de magazines spécialisés , c'est notre force. On s'adresse à des passionnés , (...) qui aiment acheter leur magazine et être abonnés. Donc nous, on s'en sort bien. Pour un titre de presse spécialisé, on a encore une quinzaine de publications par an, donc oui notre petit magazine de niche va bien (...) » ⁷¹
Valérie Hannin Directrice de la rédaction <i>L'Histoire</i> Spécialisé – Histoire	« on a perdu un peu de lectorat comme tout le monde, mais moins que tout le monde, enfin moins que la moyenne, disons après la crise de 2008 (...) les abonnés vont bien, le numérique nous permet de faire des abonnements numériques, de toucher des lecteurs à l'étranger qu'on n'avait pas. (...) si vous voulez, depuis deux ans, on vend plus que l'année d'avant, et ça c'est quand même rare, pourvu que ça dure. » ⁷²

Tableau 4. Extraits d'entretiens concernant la crise de la presse

⁶⁹ SCHMITT Fabienne, « La presse magazine à l'heure de la grande braderie », 27 février 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/la-presse-magazine-a-lheure-de-la-grande-braderie-994356> (consulté le 26 mars 2021)

⁷⁰ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint pour *Challenges*, ligne 424

⁷¹ Volume 2, annexe 31. Entretien n°5, Baptiste Levrier, rédacteur en chef pour *Surf Session*, ligne 316

⁷² Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction pour *L'Histoire*, ligne 393

Ainsi, le fait d'être un magazine spécialisé autour d'une thématique très spécifique permettrait de moins ressentir la crise économique, d'une part grâce à l'existence d'une forte communauté de passionnés de cette thématique ; d'autre part grâce à la forte spécialisation du magazine qui ne permettrait pas forcément de trouver des informations très pointues sur le sujet dans d'autres supports médiatiques.

Dans cette optique, Jean-Marie Charon ajoute que la question de la rentabilité du magazine par rapport à la presse d'actualité est indéniable, et tiendrait notamment du fait de rédactions moins importantes, de l'appartenance à de grands groupes de communication, à une forte segmentation et de structures centrées sur la gestion éditoriale et la commercialisation plutôt que la rédaction.

« Un tel dynamisme dans la création de nouveaux titres et la progression de leur activité sur plusieurs décennies ne sauraient s'expliquer sans des niveaux de rentabilité souvent très satisfaisants. Hormis le cas des hebdomadaires d'actualité, demandant des rédactions importantes, les performances des magazines (de plus en plus mensuels) sont dans les ordres de grandeur de la radio ou de la télévision, ce qui n'est pas indifférent au fait de les retrouver dans des groupes dits de « communication », tels que Lagardère Média ou Bertelsmann. Ces performances économiques avec des titres ne s'adressant parfois qu'à des publics limités reposent sur des structures d'entreprises-réseaux externalisant l'essentiel des activités opérationnelles pour se concentrer sur la direction-gestion des concepts éditoriaux et la conduite de la commercialisation. » (Charon, 2014 ; p 40)

L'externalisation des activités opérationnelles est reliée à cette temporalité hebdomadaire ou mensuelle de la presse magazine, et a des conséquences sur l'organisation professionnelle des entreprises médiatiques. Frank Rebillard souligne que la presse magazine se distingue de la presse écrite quotidienne et se rapproche des autres industries culturelles et médiatiques (dont la télévision ou la radio) en raison de sa temporalité plus longue qui permettrait une plus forte externalité de la création tandis que la presse quotidienne chercherait à s'entourer d'équipes permanentes :

« Dans le même raisonnement, on comprendra aussi que la presse magazine spécialisée, par sa périodicité hebdomadaire, mensuelle, ou encore plus longue, présente davantage de similitudes avec les autres filières des ICIC, et en particulier une externalisation de la création plus adaptée à la production « par projet », caractéristique du mode post-industriel. » (Rebillard, 2006)

Ses propos sont complétés par les résultats d'une étude concernant la part de journalistes ayant la carte de presse, et cette dernière révèle que la presse spécialisée grand public est celle dans laquelle nous trouvons le plus de pigistes, sollicités de manière occasionnelle. « D'après la dernière étude en date fondée sur les titulaires de la Carte d'Identité des journalistes professionnels, la part des pigistes monte à 26,3% dans la presse spécialisée grand public, alors qu'elle n'est que de 19,6% dans la presse quotidienne nationale et de 6,8% dans la presse quotidienne régionale. » (Rebillard, 2006)

Il ne faut pas oublier un autre point important qui est celui des compétences et de l'expertise dont a besoin un titre de presse spécialisé. Le fait d'externaliser la création et de faire appel à des acteurs externes tient aussi du fait que « les contenus souvent très pointus des publications de « niche » de la presse spécialisée nécessitent de recourir à des experts aux profils très variés et changeants (scientifiques, juristes, médecins, psychologues, etc.) » (Rebillard, 2006). C'est le cas du mensuel *L'Histoire*, dont nous avons interrogé la directrice de la publication, Valérie Hannin, qui explique que le magazine suit la même ligne éditoriale depuis quarante ans.

« faire du journalisme qui n'est pas vraiment du journalisme : ce n'est pas nous qui écrivons les articles, on rédige beaucoup de choses, des annexes, des chronologies, des comptes rendus, des éditos mais les articles sont signés, par des universitaires, des chercheurs, des professeurs au Collège de France, parfois des doctorants, en tout cas des spécialistes. »⁷³

Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*

Ainsi, l'externalisation de certaines activités au sein d'un titre de presse magazine s'explique à la fois par la volonté des directions à se concentrer sur certains de leurs pôles d'activités tels que la commercialisation des titres et à la fois le besoin d'avoir recours à des experts sur certaines thématiques très pointues.

Nous pouvons conclure ce point en soulignant que la presse magazine apparaît comme un secteur de la presse écrite qui se porte encore bien aujourd'hui, surtout lorsqu'il s'agit de presse spécialisée sur une thématique, et ce, malgré des reconfigurations évidentes. Afin de terminer ce point ayant vocation à présenter notre terrain d'analyse il nous apparaît également important

⁷³ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction pour *L'Histoire*, lignes 54

de s'intéresser aux usages spécifiques de cette presse, puisqu'ils permettent eux aussi de mieux comprendre son maintien et sa position dans le paysage médiatique.

c. La presse magazine et ses usages spécifiques

Le lien établi entre le magazine et son lectorat est important à cerner, puisque c'est en partie de celui-ci que dépend la bonne santé du secteur.

« Le dynamisme du secteur de la presse magazine se manifeste dans sa capacité à inventer des produits correspondant à l'émergence de nouveaux profils de consommateurs potentiels. (...) lorsque la mode est passée ou quand le public a vieilli, d'autres passions, d'autres publics, se présentent que l'on s'efforce de servir. Ainsi s'expliquent les créations, les disparitions sur un marché très foisonnant. » (Blandin, 2018 ; p 26)

C'est en ce sens qu'il est important de s'intéresser à ce lien notamment en abordant à la fois les représentations et les usages spécifiques de la presse magazine par rapport à d'autres médias, ce qui constituera le dernier point de ce chapitre.

Un des éléments récurrents concernant la presse magazine en termes d'usage est son taux de reprise en main, c'est-à-dire l'idée qu'un même titre soit repris et relu plusieurs fois au cours d'un certain laps de temps par un même individu. A ne pas confondre avec le taux de circulation qui lui, fait référence au « rapport entre l'audience (nombre de lecteurs) et la diffusion (nombre d'exemplaires diffusés) » (Dupont, 2004), autrement dit combien de lecteurs différents vont avoir accès à un magazine donné.

La presse magazine, en comparaison avec la presse quotidienne connaît un taux de reprise en main élevé. Selon l'« Étude ONE 2016/2017 » réalisée par l'ACPM (L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), le nombre de reprise en main de la presse magazine mensuelle était de 4,9 et 3,2 pour la presse magazine hebdomadaire. En comparaison, le nombre de reprise en main de la presse quotidienne nationale était de 1,7⁷⁴. A noter que, quelles que soient les études, celles-ci ne prennent pas en compte la presse magazine télévisée, dans la

⁷⁴ ACPM, « Communiqué de presse ETUDE ONE 2016-2017 », 14 septembre 2017. URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiqués-de-l-Audience/RESULTATS-AUDIENCE-ET-DIFFUSION-2016-2017> (consulté le 4 juin 2020)

mesure où elle connaît des reprises en main bien plus élevées dues à son utilisation parallèle au visionnage télévisé. Le taux élevé de reprise en main du magazine en fait un support qui « accompagne son lecteur dans sa vie quotidienne, et tisse ainsi une relation de forte proximité avec lui. » (Dakhliya, 2018 ; p 62). Le magazine s'impose ainsi comme un objet social à part entière, et au-delà du taux de reprise en main, il nous faut voir plus loin, et considérer le magazine comme un objet à part entière du quotidien de l'individu, et plus encore comme un objet social qui accompagne l'individu dans le temps et l'espace.

Tout d'abord, de par sa transportabilité, le magazine s'invite dans les transports en commun et suit son propriétaire tout au long de la journée. Jamil Dakhliya s'appuie à juste titre sur la *Sociologie de la lecture* de Robert Escarpit pour expliquer en quoi le magazine trouve sa place dans les transports en commun. Dans son ouvrage, Robert Escarpit s'intéresse à la notion de disponibilité dans la vie d'un homme, il identifie ces « moments de disponibilités » comme étant au nombre de trois : les moments creux irrécupérables (transports, repas, etc.), les heures régulières de liberté (après la journée de travail), les périodes de non-activité (dimanche, congés, maladie, retraite). » Selon lui, « la lecture des moments creux est le plus souvent consacrée au journal », par journal nous pouvons entendre magazine puisque pour Robert Escarpit ce sont « l'irrégularité et la brièveté des périodes, les interruptions fréquentes, les sollicitations extérieures (qui) rendent la lecture suivie difficile. » (Escarpit, 1986 ; p 122). Ainsi, pendant ces moments creux, il apparaît plus aisé de lire voire feuilleter un magazine composé d'articles, de reportages photo que de lire un roman ; bien qu'il montre néanmoins que certains romans puissent se prêter à la lecture de transport. Selon l'« Étude ONE 2016-2017 » de l'ACPM, 38% des lectures de presse se font hors domicile, parmi ces dernières le lieu de travail et les transports arrivent en tête avec respectivement (10,1% et 9%)⁷⁵.

Dans un deuxième temps, nous pouvons revenir sur l'aspect visuel du support magazine et son importance, qui se matérialise comme nous l'avons déjà évoqué dans l'utilisation forte des illustrations ainsi que dans la qualité supérieure du papier utilisé. Le magazine se laisse voir comme un « trésor esthétique et/ou pédagogique » ou encore « un bel objet, que le lecteur peut parfois être tenté de conserver. » (Dakhliya, 2018 ; p 63). De par son esthétique il se laisse

⁷⁵ ACPM, « Communiqué de presse ONE 2016-2017 », 14 septembre 2017. URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiqués-de-l-audience/RESULTATS-AUDIENCE-ET-DIFFUSION-2016-2017> (consulté le 4 juin 2020)

afficher dans les salons des appartements et maisons au même titre que des objets de collection. La notion de collection revient également dans les travaux de Jamil Dakhlija lorsque celui-ci évoque la sérialité présente dans le magazine, un point important sur lequel nous reviendrons lorsque nous aborderons le portrait de presse magazine dans sa dimension industrielle. En effet, il mentionne par exemple la « thésaurisation d'une collection entière de numéros, voire de pages particulières : rubriques détachables, posters à afficher (...) plusieurs magazines proposent à leurs lecteurs des contenus sériels, à compiler » (Dakhlija, 2018 ; p 63). Tantôt il s'agit de collectionner le support magazine en lui-même tantôt il s'agit de ses contenus. Une activité de collection suggérée par cette sérialité, ou encore par cette récurrence de certains contenus tels que les portraits, qui, nous le verrons, se présentent de manière périodique et standardisée dans les pages des magazines, tels des rendez-vous attendus par les lecteurs assidus.

A travers ces idées de reprise en main, de conservation et de collection, le magazine s'impose comme un objet du quotidien, presque comme un élément à part entière du quotidien de l'individu, à la fois transportable et « affichable » dans son logement, au même titre qu'un objet de collection.

Conclusion du chapitre 1

En début de chapitre, nous annonçons nous interroger sur les points suivants : quels enjeux revêtent les représentations médiatiques d'individus ? Comment ces représentations médiatiques d'individus s'articulent-elles aux industries des biens symboliques ? Et enfin, en quoi la presse magazine française représente un terrain riche dans l'étude des représentations médiatiques d'individus ?

Notre première sous-partie nous a permis d'envisager les représentations d'individus dans le paysage médiatique français à travers un panorama exploratoire, témoignant de la présence non-négligeable des représentations médiatiques de l'individu puis de leur diversité tant dans leur forme que dans leur contenu. Ce panorama nous a permis de soulever trois enjeux majeurs et qui porteront en partie le questionnement de ce travail : la prégnance des formes de représentations médiatiques d'individus, la standardisation et la récurrence de ces formes et enfin la question de la circulation et des logiques transmédiatiques qu'elles soulèvent.

Notre deuxième sous-partie nous permet de replacer la presse magazine à la fois dans l'environnement médiatique et académique. Elle apparaît alors comme un objet quelque peu délaissé par la recherche universitaire mais pour autant appréciée à la fois des publics lecteurs et publicitaires, ce qui fait d'elle non pas un secteur en crise mais plutôt en recomposition permanente dans le sens où elle s'adapte continuellement aux évolutions sociales. L'intérêt de notre sujet réside dans l'idée de montrer que la presse magazine constitue un support intéressant dans la diffusion de représentations médiatiques d'individus et qu'en tant que média, la presse magazine nous sert à exemplifier un phénomène présent sur d'autres médias. A ce titre, la presse magazine propose de même que d'autres médias des rendez-vous périodiques, une offre segmentée ou encore un support de qualité. Trois caractéristiques qui nous permettent de considérer que la presse magazine telle que nous la connaissons aujourd'hui se construit parallèlement à d'autres médias tels que la télévision, le cinéma ou encore les médias natifs du web. Ils s'inspirent mutuellement en proposant des offres segmentées autour de différentes thématiques, accordent une place non négligeable à l'image et articulent leurs contenus autour d'une certaine périodicité. Cette brève mise en parallèle confirme l'idée énoncée plus haut que la presse magazine fait partie d'un ensemble plus large, dans la mesure où tous s'appuient sur des caractéristiques communes. Pour autant, nous avons pu mettre en évidence que la presse magazine s'envisage comme un média à part entière, ayant ses propres caractéristiques.

Chapitre 2 – La place des portraits de presse magazine : construction d’un objet d’analyse

Dans ce deuxième chapitre, nous entendons apporter quelques éléments nous permettant de caractériser notre objet de recherche, le portrait médiatique, mais également des éléments de contexte, qui nous apparaissent essentiels pour expliciter le choix de ce sujet de recherche et également le choix des contenus retenus pour notre analyse empirique.

Ce deuxième chapitre s’articulera autour des questions suivantes : En quoi les portraits de presse magazine présentent-ils une variété de représentations ? Comment parvenir à les caractériser et sur quels critères s’appuyer pour construire notre corpus d’analyse ? Quelle place occupent les portraits de presse magazine en France et quels premiers constats pouvons-nous mettre en avant ?

Dans un premier temps, nous montrerons en quoi le portrait est un objet difficilement définissable en tant que tel dans la mesure où il présente une grande variété de représentations. A ce titre, nous nous questionnerons notamment sur les distinctions qui existent entre deux formes qui portent de l’intérêt à l’individu, à savoir la biographie et le portrait, mais également sur ce qui les rapproche. Pour mener ce travail de construction de notre objet de recherche, nous nous appuierons sur les résultats que nous avons pu observer dans notre analyse de corpus, ainsi que sur les réponses aux entretiens que nous avons menés auprès de professionnels de presse magazine française. Enfin, sur la base de différentes lectures et travaux alliant les sciences de l’information et de la communication à l’histoire de l’art en passant par la littérature, nous mettrons en avant les différents critères qui nous semblent indispensables dans la caractérisation des portraits, mais également des critères qui nous ont permis d’explicitier la sélection des contenus qui composent notre corpus.

Dans un deuxième temps, nous présenterons les premières tendances issues des résultats de l’analyse de terrain que nous avons menée. Nous aborderons dans un premier temps la place des portraits dans la presse magazine, pour cela nous nous intéresserons en particulier à la diffusion et aux différentes thématiques abordées par la presse magazine française, deux critères qui nous ont guidé dans la mise en place de notre terrain d’analyse. Ensuite, nous montrerons comment se compose notre corpus et nous porterons une attention plus particulière aux portraits dans la presse magazine féminine et d’actualité, dans lesquelles ils sont plus fortement présents.

Pour terminer, nous mettrons en avant quelques tendances observables, notamment vis-à-vis de la forte dimension illustrative des portraits de presse magazine ainsi que des pratiques d'escamotage qu'ils connaissent, notamment dans le lien qui existe entre les versions *print* et web des portraits.

A. Les portraits médiatiques : des objets à caractériser

1. Les portraits médiatiques et la variété de représentations

Le sujet même de cette recherche doctorale requiert de s'attarder dans un premier temps sur les objets à travers lesquels nous étudions le processus de représentation : les portraits de presse magazine. Mais avant de s'intéresser à l'objet dans ce contexte médiatique particulier, il apparaît important de définir ce que nous entendons sous le terme de « portrait ». Dresser une généalogie du portrait n'est pas le propre de ce mémoire, néanmoins il n'est pas concevable de l'étudier sans aborder certains aspects historiques des domaines artistiques, littéraires ou encore journalistiques, dans la mesure où ils nous permettent de situer notre objet, d'aborder ses rôles sociaux et économiques par la suite. Nous avons tenté de caractériser notre objet à travers plusieurs éléments, ces derniers nous ont permis de définir les contenus pouvant être considérés comme des portraits.

a. Portrait et biographie : renouvellement des récits de vie en contexte médiatique

Pour commencer, rappelons que le portrait « connaît aujourd'hui dans la presse française une faveur intrigante. Qu'il s'agisse des quotidiens nationaux ou des magazines d'information, de la presse spécialisée ou de la presse généraliste, les figurations de la personne individuelle envahissent le champ du journalisme. » (Wrona, 2007b). Néanmoins, sa définition n'en n'est pas pour autant claire, et il apparaît que les portraits médiatiques se laissent lire à travers une variété de représentations. Ils font partie de ce que nous nommons dans notre premier chapitre des représentations médiatiques d'individus, bien que ces dernières ne suffisent pas à les définir. Il apparaît que le qualificatif « portrait » est très souvent mis en parallèle avec d'autres termes ou expressions au point qu'il en devient difficile de le distinguer de ces autres objets. Adeline Wrona, chercheuse au GRIPIC, s'est longuement intéressée au portrait à travers ses recherches,

et ces dernières nous permettent de prendre conscience de certains rapprochements effectués entre le portrait et d'autres formes.

L'objectif est ici de nous éclairer sur ce que nous qualifions de « portraits » et comment ceux-ci s'envisagent vis-à-vis de certaines formes qui leurs sont proches, de quelles manières ils s'en distinguent ou au contraire s'en rapprochent. Nous mettrons ici l'accent sur le récit biographique (Wrona, 2012 ; p 140), parfois entendu sous le terme de « biographie », lequel se matérialise à travers ces deux dimensions : le récit puis la vie (*bio*, en grec ancien la vie) ; deux dimensions qui sont elles-mêmes constitutives du portrait. Le récit, dans son acception large, caractérisé par une certaine omniprésence et une universalité (Barthes, 1966), est à même d'englober le portrait comme une de ses formes particulières. Jean-Baptiste Legavre évoque d'ailleurs le fait que « dans les représentations ordinaires de l'univers journalistique, un portrait est d'abord "une description et un récit". » (Legavre, 2004 ; p 211). Dans une approche plus historique, Adeline Wrona se propose « d'interroger le portrait comme récit, en le rapprochant du genre biographique ». Le portrait et la biographie apparaissent ainsi comme deux formes proches, lesquelles pourraient être distinguées de deux manières.

Dans un premier temps, si nous nous intéressons à ces formes au sein des études littéraires, certains auteurs ont relevé l'utilisation confuse de ces termes. Hélène Dufour souligne les « glissements de vocabulaire incessants », relevant notamment que « dans les portraits chez Sainte-Beuve (...), surgit constamment le terme de "biographie" et le biographe, de son côté, emploie fréquemment lui aussi le vocabulaire du portraitiste et de la peinture pour désigner son texte lui-même et sa démarche. » (Dufour, 1997 ; p 77). Aussi, elle propose de distinguer les deux entités de la manière suivante :

« La notice biographique a pour but de donner le résumé d'une existence : d'où un style narratif et linéaire, un fil chronologique ponctué de dates qui trace une trajectoire, un souci d'exhaustivité dans l'information (de multiples détails sur l'enfance, les débuts de la carrière...), (...) Le portrait littéraire tente de cerner une personnalité et restitue le désordre de la vie. » (Dufour, 1997 ; p 78)

Ainsi, la biographie chercherait à retracer la vie d'un individu en accordant une importance à l'ordre des événements, tandis qu'à travers le portrait, son auteur chercherait plutôt à montrer l'individu et sa personnalité à travers ses attributs (moraux, physiques, sociaux), ainsi que la manière dont ces attributs guident sa vie.

Dans un deuxième temps, si nous nous appuyons sur les travaux d'Adeline Wrona, largement documentés par des apports du domaine littéraire, nous pouvons relever que les portraits contemporains affichés dans les médias ne peuvent s'envisager qu'avec « le développement de la presse, et surtout du journal quotidien » qui parvient finalement à « renouvelle(r) les formes de la biographie » (Wrona, 2012 ; p 137). Aussi, les formes de portraits médiatiques pourraient s'entendre comme étant des formes renouvelées de la biographie dans un contexte d'énonciation propre.

En s'appuyant sur ces deux façons d'envisager le portrait au regard de la biographie, il apparaît que le portrait se distingue de la biographie dans la manière dont son auteur fait part de la vie de l'individu biographé ou portraituré. Dans un même temps, les portraits représentent un renouvellement du genre biographique dans le sens où ils constituent des récits biographiques, à savoir qu'ils ne sont pas des biographies, mais bien des récits à caractère biographique, c'est-à-dire qu'ils empruntent certains codes au genre biographique, parmi lesquels un intérêt affiché pour la vie d'un individu mais sans réel souci d'exhaustivité. L'appellation « récit de vie » utilisée notamment par Adeline Wrona (Wrona, 2007a) demeurerait finalement la plus générique pour qualifier un format dans lequel se raconte la vie d'un individu. Les portraits de même que les biographies sont des récits de vie, ils ont tous deux pour vocation de s'intéresser à un individu, à sa vie, en la matérialisant *via* des récits ; avec néanmoins des mises en récit et des finalités différentes.

b. Des difficultés à définir un « portrait type »

Face à cette incertitude vis-à-vis de ce que représentent ou non les portraits médiatiques, nous avons cherché dans notre propre corpus à voir ce qu'il en ressortait. Pour cela, nous avons réalisé deux analyses, une première avec un échantillon extrait des contenus composant notre corpus et une deuxième grâce aux entretiens menés avec différents acteurs de la presse magazine française.

Nous nous intéressons dans un premier temps à un corpus de 101 portraits explicitement qualifiés du terme « portraits » ou un de ses dérivés (ex. « Lotoportrait » ou portrait chinois) et nous proposons d'en faire une brève analyse portant sur différents critères afin de voir si des points communs en ressortent. Des points communs qui nous permettraient d'avancer sur la

caractérisation des portraits médiatiques mais aussi de montrer en quoi l'analyse des seuls contenus marqués « portrait » n'est pas forcément suffisante et nécessite de prendre en compte d'autres contenus. Dans le cadre de cette analyse, nous nous appuyons ici sur les critères suivants, dans la mesure où ceux-ci sont à la fois en lien avec le format du portrait et son contenu. Nous avons ainsi retenu cinq critères : le nombre de pages des portraits, le nombre de signes, les caractéristiques présentes dans le portrait pour décrire l'individu (à savoir physiques, psychologiques et sociales), la quantité d'illustrations et enfin la représentation de l'individu dans le portrait photographique lié au portrait (ici plus particulièrement l'angle et le plan choisis pour la représentation)⁷⁶.

Dans un premier temps, et afin de rendre nos résultats plus significatifs, précisons que la pagination moyenne des contenus présents dans notre corpus est de trois pages tandis que le nombre de signes moyen est de 6980. Il apparaît ici, à travers les deux histogrammes ci-après (Figure 5), que sur les 101 portraits analysés ici, il y a une plus forte proportion de portraits comptant quatre pages (37) et également une plus forte proportion de portraits comprenant entre 5000 et 10000 signes (47). Bien qu'il s'agisse d'une tendance forte, il ne s'agit pas d'une majorité stricte.

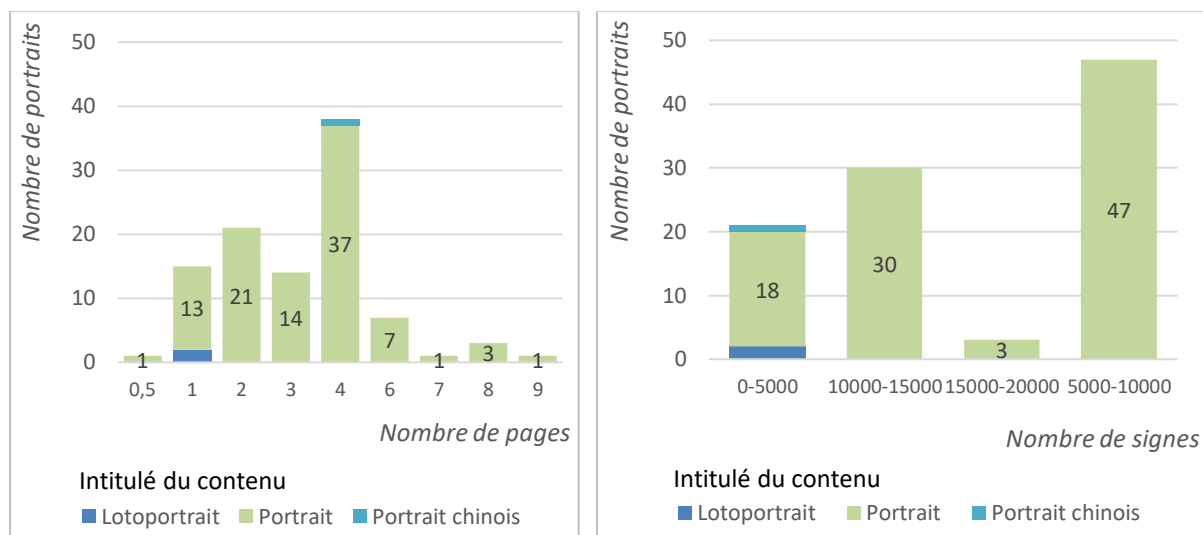


Figure 5. Nombre de portraits en fonction du nombre de pages et de signes

⁷⁶ La plupart des portraits présentent plusieurs photos, néanmoins pour chacun nous avons pris la première photographie représentant l'individu seul

Par ailleurs, les représentations graphiques mettent en évidence que quatre longueurs de portrait se distinguent en termes de pagination ; tandis qu'en ce qui concerne le nombre de signes, nous pouvons en mettre en évidence trois. A la suite de cette première analyse il ne nous semble pas possible d'émettre une généralisation afin d'affirmer qu'il y ait un format de portrait réellement établi et de là en découle l'idée que le nombre de pages ainsi que le nombre de signes n'apparaissent pas comme étant des critères suffisants pour caractériser le portrait.

Du côté des caractéristiques utilisées par le journaliste pour dépeindre un individu, nous en avons sélectionné trois (caractéristiques physiques, psychologiques et sociales) à partir d'un dossier thématique proposé par la Bibliothèque nationale de France⁷⁷. Dans les caractéristiques sociales nous comprenons des informations concernant les origines, l'enfance, la carrière, les loisirs ou encore les goûts, comme nous le verrons dans la suite de cette recherche.

A partir de ces trois caractéristiques, nous pouvons établir les huit configurations suivantes afin de vérifier qu'il y a présence ou non des différentes caractéristiques dans un portrait :

- Physiques & psychologiques & sociales
- Psychologiques & sociales
- Physiques & sociales
- Sociales
- Psychologiques
- Physiques
- Physiques et psychologiques
- Aucune

Le graphique ci-après (Figure 6) nous permet de mettre en évidence qu'une configuration apparaît comme largement majoritaire avec 60%, il s'agit de la configuration dans laquelle nous retrouvons dans un seul et même portrait des caractéristiques physiques, psychologiques et sociales.

⁷⁷ Bibliothèque nationale de France, « Dossier thématique. Le portrait ». URL : <http://classes.bnf.fr/portrait/index.htm> (consulté en janvier 2016)

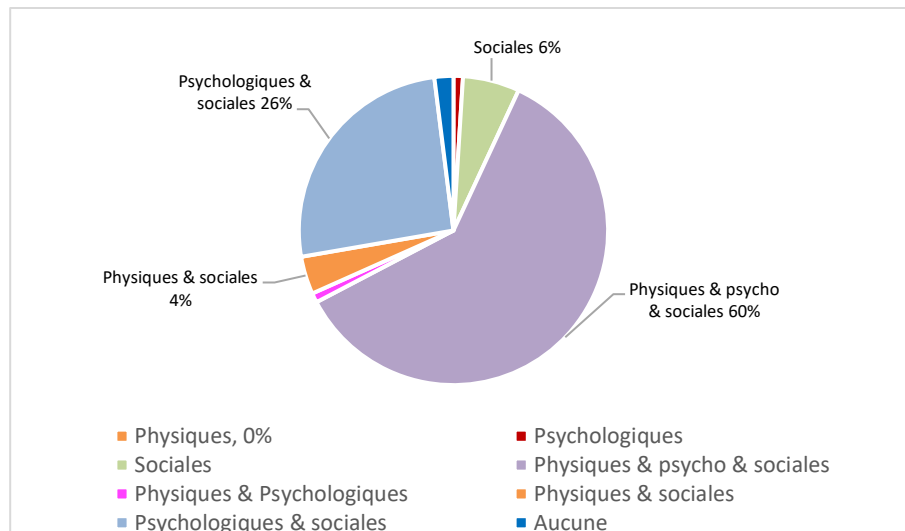


Figure 6. Part de portraits selon les caractéristiques utilisées pour représenter l'individu

Nous n'entendons pas ici rentrer dans les détails concernant ce schéma puisque nous y reviendrons dans la suite de ce mémoire lorsque nous étudierons la totalité de nos contenus ; néanmoins il nous apparaît intéressant de relever que la prise en compte de caractéristiques qu'elles soient d'ordre physique, psychologique ou sociale semble être un point essentiel dans la caractérisation des portraits médiatiques.

Dans un deuxième temps, nous avons porté notre attention sur une autre dimension importante des portraits, leur dimension visuelle. Commençons par préciser que sur ces 101 portraits analysés, deux ne comprennent pas de photo (il s'agit de deux « Lotoportrait » diffusés dans le magazine *L'Optimum*) et trois autres présentent des photos mais pas de portrait, c'est-à-dire qu'ils présentent des photos de l'individu accompagné par d'autres personnes ou bien de photographies représentant des mises en scène particulières (par exemple des scènes de films dans lequel joue la personne portraiturée).

En ce qui concerne le nombre d'illustrations assignées aux portraits, il apparaît que ce critère n'est pas complètement satisfaisant. La grande majorité des portraits sont effectivement accompagnés d'illustrations de type photographique, mais le nombre de photographies illustrant les portraits n'est pas suffisant et ne montre pas réellement une tendance forte comme nous le soulignons ci-après (Tableau 5). Il y a une plus forte proportion de portraits présentant d'une à deux illustrations mais encore une fois cela reste relatif.

Nombre d'illustration	Nombre de portraits
Aucune	2
1	26
2	16
3	8
4	11
5	4
6	8
7	6
8	8
9	5
10 ou plus	7
Total	101

Tableau 5. Nombre de portraits en fonction du nombre d'illustrations

Aussi nous pouvons dire que la présence de photographies est un élément indéniable à prendre en compte dans la caractérisation des portraits médiatiques, néanmoins nous pouvons difficilement chercher à quantifier cet élément-là.

De manière générale, cette première analyse nous montre que le fait de s'intéresser uniquement aux contenus qualifiés de « portraits » par les acteurs de la presse magazine, ne nous permet pas forcément de parvenir à dresser une définition homogène du portrait. A ce titre, nous ne pouvons pas dégager un format particulier par exemple sur le nombre de pages, de signes ou encore d'illustrations composant les portraits médiatiques. En revanche, en termes de contenu, nous avons pu relever l'importance de deux éléments. D'une part, l'idée que les traits physiques, psychologiques et sociaux de l'individu ont une importance indéniable dans les portraits médiatiques et d'autre part, l'importance des photographies dans les portraits de presse magazine.

➤ *Les portraits et leurs multiples représentations*

Dans un deuxième temps et toujours dans l'idée de mieux appréhender la notion de portrait, nous nous sommes intéressés aux réponses des acteurs que nous avons eu en entretien au cours

de ce travail de recherche. Dans cette partie, nous nous attarderons sur deux questions posées lors des entretiens. La première cherche à comprendre quelles représentations – au sens d’ « image mentale » – les acteurs ont-ils des portraits de presse magazine, pour cela nous leur avons demandé ce qu’était selon eux un portrait de presse magazine. Notre deuxième question fait suite à notre analyse de contenu, dans laquelle nous avons repéré de nombreux contenus qui, selon nous, pouvaient s’apparenter à des portraits, aussi nous avons cherché à savoir ce que les professionnels considéraient comme étant ou non des portraits. Dans cette optique, nous leur avons cité des exemples précis issus de notre corpus et par conséquent de titres de presse pour lesquels ils travaillaient et leur avons demandé s’ils considéraient tel contenu comme un portrait. L’idée était ici de voir comment les acteurs de presse magazine réalisant des portraits envisageaient eux-mêmes ce terme, à savoir s’ils utilisent également d’autres termes pour désigner ce qu’ils considèrent être des portraits (Tableau 6).

Qu’est-ce qu’un portrait de presse magazine selon vous ?	
Grégoire Pinson <i>Challenges</i> Rédacteur en chef adjoint	« cerner le personnage la personnalité son rapport aux autres, son parcours mais en tant que choses vécues, d’expériences traversées » ; « recherche de petites choses signifiantes » ⁷⁸
Bertrand Cazanave <i>Marie Claire</i> 1er secrétaire de rédaction	« s’arrêter sur des faits marquants », « pas forcément chronologique » ⁷⁹
Sabine Syfuss-Arnaud <i>Challenges</i> Journaliste	« quelqu’un (...) qui est sur le devant de l’actualité, et dont on explique l’attitude, les décisions, en expliquant un peu qui il est avec à la fois un rappel de ses choix, de son parcours , de ce qui l’a formé, de ce qui l’a, de ce qui a forgé sa personnalité , et puis ce qu’il a réalisé, les ambitions qu’il a » ⁸⁰
Baptiste Levrier <i>Surf Session</i> Rédacteur en chef adjoint	« un parcours de vie » ⁸¹
Julien Rebucci <i>Les Inrockuptibles</i> Journaliste	« deux choses. Soit, évoquer un sujet, par un prisme différent, que le sujet en lui-même (...) parler de ce sujet à travers elle. (...) Ou alors, ça peut aussi être un palliatif à une personnalité qui est là très forte dans l’instant (...) on a envie de connaître la personne qui est derrière le message porté » ⁸²

⁷⁸ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint pour *Challenges*, ligne 75

⁷⁹ Volume 2, annexe 28. Entretien n°2, Bertrand Cazanave, 1er secrétaire de rédaction à *Marie Claire*, ligne 41

⁸⁰ Volume 2, annexe 29. Entretien n°3, Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*, ligne 76

⁸¹ Volume 2, annexe 31. Entretien n°5, Baptiste Levrier, rédacteur en chef pour *Surf Session*, ligne 38

⁸² Volume 2, annexe 33. Entretien n°7, Julien Rebucci, journaliste rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 60

Azzedine Fall <i>Les Inrockuptibles</i> Journaliste & rédacteur	« Face à un artiste établi on est plus sur un portrait de l’instant, on raconte peut-être ses dernières années, comment l’album est arrivé à maturation, (...) face à un artiste émergent on est plus dans l’explication de qui il est, de pourquoi il en est venu à la musique et dans quelque chose qui ressemble plus à un portrait strict et classique » ⁸³
Valérie Hannin <i>L’Histoire</i> Directrice de la rédaction	« le rapport qu’il peut y avoir entre sa vie et son sujet, ou ses travaux » ⁸⁴
Aurore Merchin Journaliste <i>freelance</i>	« ça peut être un portrait qui va être au long court sur plusieurs pages, retraçant la vie et l’œuvre de quelqu’un (...) ça peut être un portrait court, quelques traits saillants, quelques dates, tout est possible en fait » ⁸⁵

Tableau 6. Extraits d’entretiens à propos de la définition du portrait de presse magazine

Ce tableau nous permet de mettre en évidence quatre grandes représentations de ce que les acteurs interrogés considèrent comme étant un portrait de presse magazine. Premièrement il y a la question du parcours, pour six des neuf acteurs interrogés le portrait vient refléter le parcours d’un individu, à plus ou moins grande échelle, c’est-à-dire qu’il s’agit soit de retracer son parcours dans son ensemble soit de s’attacher à quelques moments ou faits marquants de la vie de l’individu. Deuxièmement, nous retrouvons le rapport à l’actualité et de multiples représentations, chacun mentionné par trois des acteurs interrogés. Le rapport à l’actualité se traduit de deux manières, d’une part un individu qui fait l’actualité, par exemple Anne Hidalgo présente au deuxième tour des élections municipales de Paris ; d’autre part il peut s’agir d’un individu qui est révélateur d’un sujet d’actualité, tel qu’un militant du mouvement *black lives matter*. Troisièmement nous relevons la personnalité de l’individu, avec cette idée de mettre en avant ses traits de caractère. Enfin, nous retrouvons le rapport entre la vie et l’œuvre/le travail de l’individu, il s’agirait dans le portrait de rechercher à comprendre comment l’œuvre ou le travail d’un individu sont reliés, comment la vie de l’individu l’a mené à la place qu’il occupe actuellement. Ce dernier point est un point particulier dans le sens où il est également relié à un rapport à l’actualité, généralement l’œuvre en question est une œuvre qui fait l’actualité, et aussi relié au parcours puisqu’il est question de lier la vie d’individu à son travail.

⁸³ Volume 2, annexe 34. Entretien n°8, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 135

⁸⁴ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L’Histoire*, ligne 130

⁸⁵ Volume 2, annexe 32. Entretien n°6, Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour *Stylist*, ligne 72

Les réponses analysées pour cette première question nous montrent dans un premier temps qu'il semble y avoir quelques éléments de convergence sans pour autant pouvoir tirer une définition des portraits de presse magazine. Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour divers titres de presse magazine, note la difficulté à répondre à notre question sur ce qu'est un portrait.

« J'ai pas de réponse en fait, parce que y a autant de formes et d'angles et de façons de traiter le portrait que de lignes éditoriales justement ou de sensibilités du journaliste ou de formes qui vont s'adapter à telle ou telle personne, ça dépend du profil des gens interviewés. Donc en fait on attend de la presse magazine qu'elle s'autorise de nouveaux formats, de nouvelles choses, donc tout est possible en fait, à la fois dans le fond et la forme, et c'est un peu infini. (...) Donc je n'ai pas de réponse standard à votre question. »⁸⁶

Aurore Merchin, journaliste *freelance*

➤ « Portrait », un terme réducteur ?

Les propos ci-dessus nous permettent d'aborder la question des formes de portrait, en lien avec la deuxième question que nous avons posée aux acteurs interrogés. Celle-ci visait donc à confronter les différents acteurs aux contenus qu'ils publiaient dans leurs pages et qui nous apparaissaient comme étant des portraits, afin de voir ce qu'il en était de leur côté. Rappelons que l'analyse de contenu principale de notre recherche comporte 425 contenus que nous considérons comme étant des formes de portraits, parmi ceux-ci plus de 75% portent des mentions très variées autres que celle de « portrait », telles que « Face-à-face », « Confidences », « L'élus » ou encore des termes désignant des techniques journalistiques telles que « L'entretien », « Enquête » ou « Interview ».

Lors des entretiens menés nous avons précisément repris en exemple certains de ces contenus afin d'interroger les acteurs. En premier lieu, nous pouvons noter que certains acteurs reconnaissent le fait d'utiliser d'autres termes pour faire des portraits comme en témoigne les extraits suivants.

⁸⁶ Volume 2, annexe 32. Entretien n°6, Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour *Stylist*, ligne 67

« c'est comme ça que je le propose quand je fais le « Comment gouverne » dans le sens où on explique le parcours des personnes, on relève les traits de caractère donc effectivement c'est...ce sont des portraits. »⁸⁷

Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*

« on a un portrait d'actualité qui s'appelle La Rencontre (...) ça raconte moins la personne mais plus les événements dont elle est l'instigateur ou la victime »⁸⁸

Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*

« c'est des formats qui empruntent au portrait. Parce qu'on va faire plus des, des zooms. La photo d'enfance ça va concerner qu'une partie de la vie de la personne »⁸⁹

Bertrand Cazanave, 1^{er} secrétaire de rédaction pour *Marie Claire*

Il apparaît ainsi d'après les discours d'acteurs interrogés que le portrait de presse magazine revêt différentes dénominations, un choix qui peut s'expliquer par certaines stratégies éditoriales utilisées par les acteurs de presse magazine. En effet, il y a cette volonté de distinguer les différents contenus et plus précisément de distinguer les différents portraits d'un même titre en les nommant de manière différente, plutôt que d'avoir trois contenus « portrait » dans un titre de presse magazine.

« On les présente différemment oui. On peut appeler ça « Rencontre », ou « Rencontre-portrait » (...) On triche un peu, on met un peu de variété dans la façon de les présenter »⁹⁰

Baptiste Levrier, rédacteur en chef adjoint de *Surf Session*

« là y a marqué « Rencontre », mais c'est pas une interview, mais y a quand même marqué « Rencontre » plutôt que portrait. Et je pense que ça tient surtout au fait que, comme je vous disais, deux pages avant y avait déjà marqué « Portrait ». Donc, donc un portrait peut être une rencontre mais une rencontre peut être une interview (rires). »⁹¹

Azzedine Fall, journaliste et rédacteur en chef pour *Les Inrockuptibles*

⁸⁷ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint pour *Challenges*, ligne 130

⁸⁸ Volume 2, annexe 29. Entretien n°3, Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*, ligne 192

⁸⁹ Volume 2, annexe 28. Entretien n°2, Bertrand Cazanave, 1^{er} secrétaire de rédaction à *Marie Claire*, ligne 52

⁹⁰ Volume 2, annexe 31. Entretien n°5, Baptiste Levrier, rédacteur en chef adjoint de *Surf Session*, ligne 178

⁹¹ Volume 2, annexe 34. Entretien n°8, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 333

Ainsi, par exemple pour l'édition de *Challenges* du 3 mars 2016, nous avons relevé quatre contenus s'apparentant à des portraits mais ayant chacun un intitulé différent : « Portrait », « Rencontre », « La révélation » et « Autour d'un chef ». Ce qui nous amène à la deuxième stratégie éditoriale mise en place qui consiste en la création de sous-catégories de portraits, c'est-à-dire l'idée d'avoir des « formats qui empruntent au portrait » comme le souligne Bertrand Cazanave, avec notamment des nuances et des particularités. Ainsi, si nous continuons avec l'exemple du magazine *Challenges*, les portraits « Comment gouverne » visent à mettre en avant l'individu « en tant que personne dans l'action, dans l'opérationnel, dans sa fonction opérationnelle »⁹², « Autour d'un chef » va se focaliser sur un type d'acteur en particulier que sont les chefs cuisiniers, « Rencontre » va jouer sur un format court (une page et demie) et « La révélation » va s'intéresser à une « étoile montante » de son domaine. Autrement dit, chaque portrait mettant en avant un intitulé propre va chercher à se distinguer des autres en se focalisant sur une mise en récit spécifique (« Comment gouverne »), sur un domaine (« Autour d'un chef »), sur un type d'acteur (« La Révélation) ou encore sur un format particulier (« Rencontre »).

Enfin, cette analyse des réponses apportées à notre deuxième question d'entretien a permis de mettre en avant un dernier point sur lequel nous reviendrons dans la sous-partie suivante lorsque nous proposerons de caractériser les portraits à travers cinq éléments. Lorsque nous avons interrogé les différents acteurs, plusieurs ont abordé la question du lien entretenu entre le portrait et l'entretien ou l'interview et de l'utilité de les distinguer. Sur ce point certains acteurs considèrent que le portrait et l'entretien diffèrent, c'est le cas de Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*.

« le portrait c'est l'homme ou la femme qui en est l'objet, alors que l'entretien (...) oui les entretiens c'est très différent, un entretien c'est sur un sujet d'histoire (...) on fait un entretien avec Münkler sur la guerre de trente ans, c'est pas du tout un portrait de Münkler, il ne parle pas de lui. »⁹³

Valérie Hannin, directrice de la rédaction de *L'Histoire*

A contrario, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, relève que « tout part forcément d'une interview, donc c'est une base et je pense que quand on est face à un

⁹² Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*, ligne 118

⁹³ Volume 2, annexe 35. Entretien n°9, Valérie Hannin, directrice de rédaction pour *L'Histoire*, ligne 445

artiste, et qu'on se dit qu'on va faire une interview ou un portrait, on pose à peu près les mêmes questions »⁹⁴. Ceci n'est pas sans rappeler l'idée – que nous développerons plus amplement ci-après – que beaucoup de portraits nécessitent une première rencontre entre deux individus que sont le portraitiste et le portraituré. Une rencontre qui nécessite un dialogue, un entretien basé sur des questions/réponses et retraduit *via* un travail journalistique rédactionnel sous forme de portrait ou parfois laissé sous forme de questions/réponses.

Ces deux premières analyses, menées à la fois sur notre corpus de portraits et nos entretiens, semblent montrer qu'il n'y a pas de points communs forts apparents, ce qui nous permet d'appuyer et de confirmer l'idée qu'il est effectivement réducteur de se limiter à une analyse unique de contenus intitulés « portraits » tandis que d'autres articles de presse magazine y sont eux aussi assimilables. D'autre part, ce premier point soulève également la pertinence et l'utilité d'explicitier plus précisément sur quels critères nous avons opéré la sélection des portraits composant notre corpus.

2. *La construction des portraits en objets d'analyse*

Nous allons maintenant nous intéresser aux portraits et voir comment nous proposons de les caractériser au regard des éléments présentés précédemment ainsi que de diverses lectures sur le sujet. Comme nous le mentionnions précédemment, nous avons choisi de ne pas restreindre notre corpus aux seuls contenus qualifiés de portraits, dans la mesure où l'utilisation d'autres termes pour désigner des portraits est également révélatrice de tendances et de diverses stratégies éditoriales.

Dans cette sous-partie, nous avons donc tenté de définir le portrait à travers cinq critères qui nous ont permis de l'identifier :

- Le caractère esthétique et journalistique du portrait médiatique
- L'intérêt porté à l'individu et à ses traits
- La variabilité des formes
- La dimension relationnelle
- L'importance de la temporalité

⁹⁴ Volume 2, annexe 34. Entretien n°8, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 203

a. Un objet mêlant esthétisme et journalisme

Yves Jeanneret souligne dans la préface de l'ouvrage *Face au portrait*, le fait que les portraits sont issus d'« un travail à la fois esthétique et journalistique » (Jeanneret, 2012 ; p 9). Adeline Wrona confirme cette idée d'une « forme qui relève à la fois de l'écrit et de l'image (...) » et ajoute que « pour faire sens, le portrait de presse emprunte à toutes les ressources héritées : il décline en régime journalistique les apports d'une pratique littéraire, mais s'inspire aussi des apports de la peinture. » (Wrona, 2012 ; p 19). Nous avons donc affaire dans les médias actuels à un objet, le portrait, héritant de plusieurs pratiques parmi lesquelles nous retiendrons d'abord la peinture puis la littérature, de laquelle découle une pratique journalistique.

L'apparition du portrait dans les arts picturaux demeure difficile à dater. Selon Anne Beyaert-Geslin « l'histoire du portrait débute (...) et coïncide avec le processus d'autonomisation des genres de la fin de la Renaissance », néanmoins, elle n'évince pas le mythe selon lequel « le premier portrait aurait été tracé par Dibutade » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 7), soit approximativement au VI^e siècle avant J.C. Il est vrai que le portrait en peinture connaît ses lettres de noblesse pendant la Renaissance, période à laquelle de nombreux peintres s'essayent à cette pratique.

De la peinture, les portraits médiatiques tel que nous les connaissons aujourd'hui gardent un certain attrait pour le visuel, ce qui se traduit par l'utilisation de photographies représentant l'individu mis en portrait mais également d'éléments picturaux tels que des icônes, des schémas ou encore parfois des dessins. Parallèlement, le travail d'écriture n'est pas pour autant délaissé. Plusieurs chercheurs se sont intéressés aux liens qu'entretient la presse avec la littérature, et par extension les portraits de presse avec les portraits littéraires. Nous pouvons d'ores et déjà rappeler le « mariage ancien entre presse et littérature » (Lits, 2008 ; p 28), et le fait que « jusqu'à la naissance de la presse populaire à la *Belle Époque*, les journaux se font sans journalistes » (Neveu, 2013 ; p 12). Erik Neveu, professeur en sciences politiques et auteur de *Sociologie du journalisme* note que « la compétence des journalistes est littéraire, faite de talent polémique, de pyrotechnie rhétorique. De multiples données manifestent ce penchant littéraire du journalisme français. » (Neveu, 2013 ; p 13-14). Nous pouvons penser à certains écrivains, tels qu'Émile Zola ou encore Honoré de Balzac, ayant contribué de leur plume à certains journaux.

Ces brefs éléments nous permettent de mieux appréhender cet héritage artistique et littéraire que nous retrouvons encore aujourd'hui dans les portraits, l'association d'une dimension visuelle et écrite au sein d'un même contenu. A travers notre corpus d'analyse nous pouvons

mesurer l'ampleur de la place occupée par ces deux dimensions juxtaposées. Sur les 425 contenus que nous avons analysés, seulement deux ne jouent pas pleinement sur une association visuel/écrit, en effet ils ne présentent pas de réel travail d'écriture et ne donnent à voir aucune photographie, mais à défaut utilisent des pictogrammes (Image 5). Néanmoins ces deux contenus – dont un exemple est reproduit ci-après – présentent un intérêt à apparaître dans le corpus dans la mesure où ils se voient qualifiés de « portrait » par l'équipe rédactionnelle du magazine, puis ils reproduisent un schéma similaire régulier intéressant à étudier et répondent à d'autres caractéristiques du portrait. Le « Lotoportrait » proposé dans le magazine *L'Optimum* nous informe par exemple sur différents éléments se révélant constitutifs d'un portrait dans notre sens, tels que les habitudes, les études suivies ou encore la vie de famille de l'individu.



Image 5. « Lotoportrait » diffusé dans *L'Optimum* de mai 2016⁹⁵

⁹⁵ GALLIE Anne, « Valérie Duport, Directrice de la communication et de l'image du groupe Kering », *L'Optimum*, mai 2016, p 48

b. *Un intérêt marqué pour l'individu et ses traits physiques, psychologiques et sociaux*

D'un point de vue étymologique, il est intéressant de préciser que le terme de « portrait » laisse entrevoir le processus de représentation au cœur duquel les portraits prennent place. A ce titre, Dominique Neyrod, spécialiste en linguistique espagnole, s'est intéressé à cette étymologie et souligne que nous ne pouvons pas « parler du portrait sans parler d'abord du trait » et il ajoute que « le mot 'trait' est hérité du latin *tractus* [qui] désigne l'action de tirer ou de traîner ainsi que la trace laissée par ce mouvement de déplacement ; il désigne aussi le dessin d'une forme – son tracé – et l'espace délimité, circonscrit par un tracé » (Neyrod, 2013 ; p 20). Ainsi, le trait nous évoque à la fois le mouvement de tracé du crayon, mais également les traits définis (« délimités ») dans le sens des caractéristiques propres à un individu et que nous pouvons retrouver dans un portrait. Les termes latins « *retrahere, tractare, retractare, pertrahere, protrahere* vont fournir les noms du portrait en italien puis en espagnol, et en français. » (Neyrod, 2013 ; p 17). Par le terme latin *protrahere* (de l'infinitif *protraho*) signifiant *dévoiler*⁹⁶ nous entendons ainsi les portraits comme des objets à travers lesquels un individu a été « tiré » ou « traîné » (*trahere*) vers un endroit où il est exposé, dévoilé ; ce qui fait écho à la valeur d'intensité de la représentation, évoquée précédemment. Aussi, qu'ils soient peints, écrits ou fassent appel à la fois à l'écrit et à l'image, les portraits demeurent des résultats d'un processus de représentation et plus encore un « dispositif médiatique de représentation du social » (Jeanneret, 2012 ; p 9) passant par la définition de traits.

Il est indéniable que les portraits s'intéressent au vivant (Copello & Delgado-Richet, 2013 ; p 9), à un individu (plus rarement plusieurs individus dans le cas des portraits collectifs) et cherchent à dépeindre cet individu à travers ses traits. La question reste de savoir jusqu'à quel point les portraits peuvent être le reflet de la vie d'un individu. Les portraits ne semblent pas avoir pour vocation à retracer la vie entière d'un individu mais plutôt à la condenser en appuyant certains « traits » de l'individu, certains moments de sa vie, en vue de la rendre adaptable au support médiatique. Selon Jean-Baptiste Legavre ils peuvent être de deux ordres : portrait total ou portrait séquencé. Le portrait total se rapporte à « une tentative biographique : penser une vie, penser *toujours* une vie, penser (presque toujours) *toute* une vie » ; utilisation à juste titre du terme « tentative » dans la mesure où raconter l'histoire entière d'un individu relève d'une illusion⁹⁷. A travers le portrait séquencé, cette fois-ci « le journaliste se propose

⁹⁶ Dicolatin, « Protrahere », 2018. URL : <http://www.dicolatin.com/XY/LAK/0/PROTRAXIT/index.htm> (consulté le 25 mars 2021)

⁹⁷ En référence à « l'illusion biographique » mentionnée par Pierre Bourdieu

de présenter un moment, et un moment seulement, de la vie du biographé. » (Legavre, 2004 ; p 221). Ainsi, le portrait chercherait à divulguer certains traits de l'individu, soit à travers le récit de l'histoire d'un individu – non dans sa totalité mais en suivant une certaine trame chronologique – soit à travers le récit d'un moment précis de sa vie.

Quel que soit l'individu dépeint, il demeure difficile de dire, de définir ce qui relève ou non du portrait, comme nous l'avons montré avec les distinctions entre la biographie et le portrait. Aussi nous avons tenté de déterminer quelles étaient les caractéristiques dépeignant un individu et pouvant nous amener à considérer que nous avons affaire ou non à un portrait.

En premier lieu, Jacques Mouriquand dans *L'écriture journalistique* soulignait concernant le portrait qu'il s'agit d'un « rappel des principales étapes d'une carrière. L'auteur s'efforce d'y découvrir un trait de caractère, une constante. » (Mouriquand, 2011 ; p 74). Au-delà des traits de caractère, il nous semble important également de considérer les traits physiques de l'individu. En effet, en lien avec l'héritage artistique acquis par les portraits contemporains, il semble indéniable que les portraits donnaient et donnent encore aujourd'hui à voir non seulement le caractère d'un individu, mais également son physique, que ce soit à travers une description écrite ou l'utilisation d'éléments visuels. D'autre part, la description physique dans les portraits n'est pas le propre du portrait artistique si l'on en croit l'opposition « corps-âme, physionomie-caractère, extérieur-intérieur », caractéristique des portraits littéraires sur XVII^e siècle (Dufour, 1997 ; p 142). Dans un deuxième temps, nous nous sommes appuyés sur un dossier thématique consacré au portrait réalisé par la Bibliothèque nationale de France. Ce dossier, en questionnant le genre du portrait dans les romans du XIX^e siècle, amène à distinguer trois types de traits visant « à définir les personnages » : les critères physiques, psychologiques et sociaux⁹⁸. S'ajoute donc ici un troisième type de traits que sont les caractéristiques sociales. Ainsi, nous considérons comme portrait tout contenu dans lequel il est fait mention d'au moins un type de trait (physique, psychologique, social) visant à dépeindre l'individu. Partant de ces trois types de traits, nous avons fait le choix de conserver les caractéristiques physiques puis psychologiques dans une acception simple et d'apporter quelques précisions concernant les caractéristiques sociales dans la mesure où celles-ci recouvrent des éléments de nature variée. Nous entendons par caractéristiques physiques, tout élément permettant de visualiser le physique d'un individu, il peut s'agir d'une description de son physique (traits du visage, style vestimentaire, etc.) ou encore de sa force. Les caractéristiques psychologiques font référence à

⁹⁸ Bibliothèque nationale de France, « Dossier thématique. Le portrait ». URL : <http://classes.bnf.fr/portrait/index.htm> (consulté le 15 janvier 2016)

des éléments tels que les traits de caractère ; elles sont difficilement traductibles à travers la photographie dans la mesure où elles concernent des aspects d'ordre moral, psychique, caractériel. Enfin, parmi les caractéristiques sociales nous identifions deux types (Tableau 7), tout d'abord des caractéristiques sociales dites « identitaires » concernant directement l'individu, et plus particulièrement son identité, puis les caractéristiques sociales « contextuelles ». Les caractéristiques sociales « identitaires » sont en réalité relatives aux informations présentes sur une carte d'identité, avec un caractère immuable pour certaines (l'année, le lieu de naissance) ou potentiellement mouvantes, propres à un moment donné (la nationalité, le lieu de vie) ; s'y ajoutent les informations concernant le milieu d'origine de l'individu et le milieu social. Ensuite, il y a les caractéristiques sociales « contextuelles », c'est-à-dire non pas liées à l'individu lui-même, ni à son identité mais plutôt à l'environnement dans lequel il évolue, avec notamment ses loisirs, son entourage ou encore ses habitudes. Ces caractéristiques « identitaires » et « contextuelles » ne sont pas dissociables, et peuvent être mutuellement les reflets des unes et des autres. Par exemple, le lieu de vie d'un individu X peut être une des raisons pour lesquelles il pratique un loisir bien particulier, ou à l'inverse, le mode de vie de l'individu peut être un héritage lié à son milieu d'origine. L'ensemble de ces éléments sociaux se traduit majoritairement à l'écrit mais peut également se traduire par l'image, par exemple à travers des photos reflétant l'enfance d'un individu ou encore ses loisirs.

Caractéristiques sociales « identitaires »	Caractéristiques sociales « contextuelles »
Année et lieu de naissance	Évènements marquants & souvenirs
Nationalité	Études ou formations suivies
Lieu de vie	Entourage proche (personnel et professionnel)
Âge	Carrière professionnelle
Milieu d'origine	Actualité du portraituré
Milieu et statut social	Idoles, modèles, héros
	Loisirs (sport, culture, voyage, etc.)
	Goûts & habitudes
	Objets/Possessions matérielles

Tableau 7. Caractéristiques sociales « identitaires » et « contextuelles » pouvant constituer un portrait

Au-delà du vivant, notons tout de même que les portraits ne s'interdisent pas de s'intéresser au « non-vivant » (celui qui l'a été mais ne l'est plus ou celui qui ne l'a jamais été biologiquement parlant). Il s'agit parfois de réaliser les portraits de certaines figures sociales, d'icônes, de personnages historiques ou encore de personnage de fiction. Nous pouvons citer des exemples tirés de notre corpus, dans lequel nous avons relevé par exemple un portrait de la jeune fille moderne, un portrait de Barbie, de Dana Scully (personnage issu de la série *X-Files*) ou encore de Vauban.

c. Des portraits multiformes

En tant que troisième caractéristique des portraits, il nous apparaît nécessaire de s'intéresser à sa forme. Selon nous, le portrait n'a pas de forme propre, mais plutôt des formes variables, ce que nous avons déjà évoqué dans la sous-partie précédente, mais c'est en partie ce que cette recherche nous amènera à montrer, par conséquent nous ne nous étendrons pas longuement sur cette idée pour le moment. Dans ses recherches consacrées au portrait littéraire au XIX^e siècle, Hélène Dufour notait déjà que « le mot d'ordre des portraits serait plutôt la diversité, ils adoptent les formes les plus différentes et les plus imprévues » (Dufour, 1997 ; p 87), diversité qui pourrait tout aussi bien s'appliquer aux portraits médiatiques. Il n'est pas rare de consulter certains contenus médiatiques en se demandant s'il s'agit de portraits, en effet bon nombre de contenus laissent à penser qu'ils pourraient s'apparenter à des portraits. Le terme « portrait » n'est pas le seul qualificatif donnant à voir des portraits, ce qui rejoint l'idée déjà discutée plus haut concernant les « glissements de vocabulaire incessants » (Dufour, 1997 ; p 77), autour des portraits littéraires, et que nous pouvons également constater autour des portraits médiatiques actuels. Nous pouvons citer l'exemple de la nécrologie « qui n'est autre qu'une page de portraits » (Wrona, 2012 ; p 247), ou encore des contenus nommés « interview », « rencontre », « enquête » pouvant tout aussi bien être considérés comme des portraits. Jean-Baptiste Legavre qui s'est intéressé de près au portrait de presse abonde dans ce sens lorsqu'il souligne que « tout laisse à penser que des "papiers" rubriqués en "reportages" ou en "enquête" auraient très bien pu être rubriqués en "portraits" et inversement. » (Legavre, 2004 ; p 219). De la même façon, le journaliste Jacques Mouriquand pousse le propos plus loin en disant que « le portrait emprunte, selon les cas, à deux autres genres avec lesquels il entretient des liens de cousinage : le reportage ou l'enquête. » (Mouriquand, 2011 ; p 74). Cela peut sembler difficile de poser sur un même plan le portrait avec l'enquête, le reportage, l'interview, dans la mesure où nous avons affaire ici à trois techniques, trois processus tandis que le portrait fait directement référence à

un objet, à un résultat ; ou bien il nous faudrait l'entendre sous l'expression de « mise en portrait »⁹⁹. Adeline Wrona appuie cette idée lorsqu'elle souligne que « l'entretien ou l'interview valorisent les procédés d'enregistrement employés » (Wrona, 2012 ; p 183-184) et que par conséquent nous ne nous intéressons plus tant à l'individu mais à la rencontre, aux médiations techniques entre le journaliste et son sujet (Wrona, 2012 ; p 189). Dans cette perspective, l'interview (ou l'entretien) n'entrave pas le fait de dresser un portrait mais donne à voir plus que l'individu lui-même, puisqu'elle porte à la connaissance du récepteur les conditions de réalisation du portrait. Il est donc tout à fait envisageable qu'un portrait médiatique soit le résultat d'une interview ou dans la même optique le résultat d'une enquête, d'un reportage. Ainsi, nous proposons non pas de voir le portrait comme opposé ou différent à un autre genre mais bien de l'envisager en tant qu'objet, ou encore comme porteur d'une appellation (pas systématique) faisant appel à différents processus. Néanmoins nous ne pouvons pas balayer l'idée que le portrait, plus précisément l'utilisation du terme est témoin d'une certaine indécision. Notre corpus de portraits nous enseigne que l'appellation « portrait » n'est pas du tout généralisée, puisque comme nous le disions, sur les 425 contenus étudiés et définis comme étant des portraits, seuls environ un quart mentionne explicitement le terme « portrait » pour en désigner le contenu. Adeline Wrona souligne également cette tendance à ne pas utiliser le terme de « portrait » pour désigner des contenus qui pourtant s'y apparentent fortement (Wrona, 2012 ; p 376). Il apparaît que la forme ou l'appellation donnée à un contenu ne suffisent pas à déterminer ce qui relève ou non des portraits, dans la mesure où elles sont visiblement très étendues, et que la forme donnée à un portrait relève plus de sa réalisation, de « médiations techniques » telles que l'interview ou le reportage. Cette forme ne doit pas pour autant être mise de côté, dans la mesure où elle pourrait être révélatrice d'une standardisation des formes de portraits, point sur lequel nous reviendrons plus loin. Retenons ici que pour notre sélection de portraits nous n'avons pas exclu les contenus identifiés comme des interviews ou reportages dans la mesure où certains mobilisaient des éléments faisant clairement penser au portrait.

d. Un objet au cœur de relations

La mise en portrait médiatique est marquée – comme c'est le cas pour la plupart des contenus médiatiques – par une dimension relationnelle. Cet aspect relationnel se traduit par la présence de plusieurs acteurs statutairement différents et les relations qu'ils entretiennent.

⁹⁹ Expression utilisée à plusieurs reprises par Adeline Wrona dans son ouvrage *Face au portrait*

Dans un premier temps, nous relevons la relation unissant l'acteur médiatique (journaliste, photographe, etc.) et l'individu représenté, sans doute la plus visible ; celle qui donnera lieu au portrait et dont dépend sa qualité, cette relation est marquée par une rencontre entre ces deux protagonistes. Jean-Baptiste Legavre distingue d'une part le « biographé rencontré » et d'autre part le « travail sur le doc », quel que soit la manière de faire il y a bel et bien une rencontre dans les deux cas, celle-ci peut être directe (avoir lieu de vive voix entre les deux individus) ou indirecte dans le sens où l'acteur médiatique rencontre l'individu dont il dresse le portrait à travers une recherche d'informations. Dans les deux cas « plusieurs procédés rhétoriques permettent d'attester la rencontre (...) la seule ouverture des guillemets est supposée indiquer que l'interaction de face-à-face a bien eu lieu » (Legavre, 2004 ; p 228) mais également qu'une rencontre indirecte a pu se produire *via* l'utilisation de citations de seconde main.

Dans un deuxième temps, les travaux d'Anne Beyaert-Geslin mettent eux-aussi l'accent sur « la vocation relationnelle du portrait » dans le domaine de la peinture, appuyant l'idée que « faire un portrait revient toujours à reconnaître un équivalent à soi, un alter ego possible » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 12). Davantage que la rencontre, elle souligne ici l'idée de reconnaissance entre le peintre et son modèle, le premier à travers la mise en portrait du deuxième reconnaît ce dernier comme son égal. Anne Beyaert-Geslin ajoute surtout que cette reconnaissance se traduit à travers une deuxième relation, celle qui lie le modèle à un « observateur »¹⁰⁰ (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 12) ou récepteur, dans la mesure où ce dernier a la possibilité de se reconnaître ou non dans le modèle. Ainsi, dans son approche, se profile une relation tripartite que nous pouvons transposer du portrait peint au portrait médiatique contemporain, en identifiant d'une part l'individu représenté, puis l'acteur médiatique (celui qui réalise le portrait) et enfin le récepteur (lecteur, spectateur, auditeur, etc.).

A ces trois acteurs va s'y ajouter un quatrième : le média lui-même. En étudiant le portrait de presse, Adeline Wrona mentionne effectivement le fait que le portraitiste et le portraituré se choisissent mutuellement, mais également que « la décision de mettre en portrait des individus dans le journal rend compte des préférences partagées entre le journal et ses lecteurs » (Wrona, 2012 ; p 263). Le journal, et de manière plus générale le média, choisit des individus dont les portraits seront diffusés (parfois il se les voit proposer par l'équipe rédactionnelle) ; en fonction d'une ligne éditoriale et d'attentes de la part de ses publics.

¹⁰⁰ Terme employé par Anne Beyaert-Geslin pour qualifier l'individu qui est spectateur du portrait

Les portraits médiatiques, composés ainsi de quatre « instances », donne à voir de multiples relations (Figure 7). Ces dernières, au nombre de six, sont des relations bilatérales ou réciproques, basées sur la reconnaissance et/ou l'électivité mutuelle entre les acteurs mentionnés précédemment. Nous n'entrerons pas dans le détail de chacune de ces relations ici, dans la mesure où elles relèvent d'enjeux économiques et sociaux sur lesquels nous voudrions nous attarder dans la deuxième partie de ce mémoire.

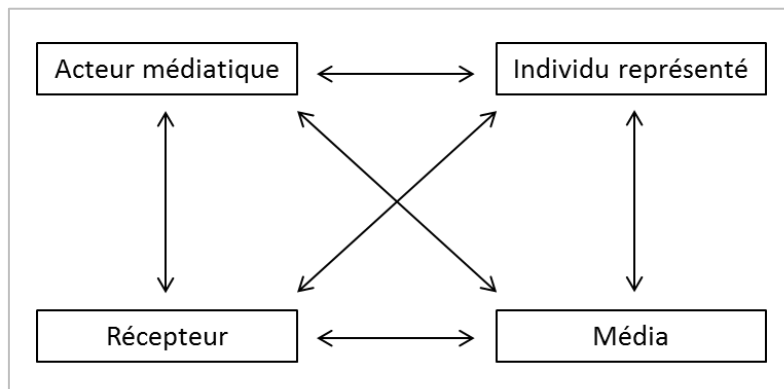


Figure 7. Schéma des relations mises en oeuvre autour du portrait médiatique¹⁰¹

e. La notion de temporalité dans les portraits

Enfin, les portraits médiatiques se voient indéniablement reliés à la notion de temporalité sur quatre plans différents.

Dans un premier temps cette idée se retrouve dans l'intemporalité qu'offrent les portraits à l'individu représenté, ce que Fernando Copello et Aurora Delgado-Richet qualifient d'une « présence infinie, don de l'immortalité » (Copello & Delgado-Richet, 2013 ; p 9). Le portrait peint visant justement à garder une trace de l'individu représenté à un moment T de sa vie, pour une durée indéterminée. L'intemporalité offerte par les portraits médiatiques demeure différente dans la mesure où celle-ci est fixée par le support de diffusion, ainsi pour des portraits diffusés dans la presse écrite quotidienne, chaque nouveau portrait quotidien « écrase » le précédent. Malgré cette différence, la « présence infinie » offerte par le portrait peint se retrouve dans les portraits médiatiques lorsque ceux-ci bénéficient de supports médiatiques dématérialisés permettant une consultation *a posteriori* et infinie quantitativement. De plus, nous pouvons penser que l'intemporalité des portraits est intensifiée par le support de presse

¹⁰¹ Schéma réalisé par nos soins

magazine en particulier. En effet, dans le chapitre précédent nous soulignons la qualité d'impression des supports de presse magazine et le fait que ceux-ci deviennent en quelque sorte des objets de collection. Aussi, il semblerait que cette intemporalité des portraits soit à relier aux qualités du support lui-même qui inciterait plus à sa conservation.

Dans un deuxième temps, les portraits connaissent une temporalité de diffusion particulière, comme nous l'avons évoqué plus haut, dépendante du média dans lequel il s'insère, le portrait est « hautement déterminé par la temporalité de sa diffusion » (Wrona, 2012 ; p 196). Ainsi, selon le média et selon la périodicité, le travail de portraiture réalisé par le journaliste et le rendu du portrait n'en sont pas les mêmes. Les portraits diffusés par le magazine hebdomadaire *M le magazine du Monde* bénéficient d'un temps plus long de travail, pour la collecte d'informations, l'écriture, la mise en forme, contrairement aux portraits du quotidien *Libération*. C'est aussi en ce sens que l'étude des portraits dans la presse magazine présente un intérêt, puisque tous les deux s'insèrent dans ce que l'on peut qualifier d'une temporalité longue. Il est aussi d'autres facteurs à prendre en compte dans la dimension temporelle de réalisation des portraits, tels que les ressources humaines du média, les capacités rédactionnelles ou encore les techniques disponibles, etc. au sein de l'équipe rédactionnelle.

Dans un troisième temps, les portraits s'inscrivent dans l'actualité, dans le temps présent à travers l'individu représenté. Pour chaque portrait recueilli dans notre corpus, nous avons établi un critère « actualité » visant à répertorier pour chaque individu quelle était son actualité, sa raison d'être représenté au moment où le portrait était diffusé. Il s'avère – sans trop de surprise – que l'intégralité des portraits que nous avons répertoriés font mention de l'actualité du portraituré, de manière plus ou moins directe à l'individu. Adeline Wrona souligne justement que « le portrait de presse appartient à une pratique informative qui relève du travail de l'actualité. Tous les hommes du jour ont, à un titre ou à un autre, « fait » quelque chose qui leur vaut cette présence dans le périodique. » (Wrona, 2012 ; p 281). Et il y a, de manière générale, toujours moyen – quel que soit le média – de rattacher les individus à l'actualité. Il peut s'agir de l'actualité propre de l'individu telle que la sortie de son livre ou une exposition de ses œuvres dans un musée, mais il peut aussi s'agir d'une actualité moins liée à l'individu lui-même mais à une personne, un produit, une organisation, etc. qui le concerne de près ; par exemple la sortie d'un film dans lequel joue l'individu, ou encore les résultats de son entreprise. D'après Adeline Wrona, « ce ne sont pas de fait les valeurs morales, le génie esthétique ou politique des individus qui motivent leur portrait médiatique, mais bien plutôt un événement, qui assure la mise en publicité de leurs qualités individuelles » (Wrona, 2012 ; p 228). Ainsi, les différents traits de l'individu (physiques, psychologiques, sociaux) ne seraient pas la motivation première à la

réalisation d'un portrait, mais le résultat de circonstances actuelles. Il existe néanmoins des portraits qui semblent mettre en avant les « qualités individuelles » sans faire référence à un événement particulier, c'est le cas des portraits de personnages historiques ou de figures. Or, nous avons remarqué en analysant notre corpus que tous s'y rattachent finalement, et ce, dans la manière dont les journalistes de presse magazine présentent ces individus de sorte qu'ils apparaissent comme un reflet de la société actuelle ou encore un exemple à suivre. Dans ces rares cas, ce n'est pas tant un « événement » qui motive la mise en portrait mais plutôt les qualités de l'individu dans la mesure où ce sont elles qui servent à montrer l'individu en tant que reflet de la société actuelle ou en tant qu'exemple. Le facteur « actuel » reste indéniable dans la mesure où ces portraits d'individus « racontent le temps collectif, par le filtre de l'individuel » (Wrona, 2012 ; p 196). Ainsi, la « jeune fille moderne » est mise en portrait par le magazine *Marie Claire* comme étant l'expression d'un « mythe (...) entretenu depuis des siècles. Une figure qui, en 2016, renvoie des images multiples », puis le magazine donne « Neuf pistes pour mieux l'identifier. »¹⁰² Nous pouvons également citer le personnage de George Washington (Image 6) qui sert d'exemple au magazine *Le Nouveau Management* pour conseiller ses lecteurs : « Inspirez-vous de George Washington pour développer une autorité naturelle »¹⁰³.



Image 6. Portrait de George Washington mettant en avant sa façon de manager¹⁰⁴

Cette inscription dans l'actualité vient donner aux portraits un « usage informatif » qui se définit selon Adeline Wrona par « une pratique ancrée dans le temps, un temps partagé, vécu en commun, scandé par des rythmes collectifs, dont les biographies médiatiques offrent des figurations incarnées. » (Wrona, 2012 ; p 371).

Enfin, la notion de temporalité se retrouve parfois dans le contenu même des portraits puisque ceux-ci peuvent être abordés comme des récits. Les portraits, envisagés tels quels, feraient alors

¹⁰² BAUX Marguerite, « Fragments d'une jeune fille moderne », *Marie Claire*, mai 2016, p 130

¹⁰³ VERMES Anne & PIGEAT Guillaume, « Le leadership par l'humilité », *Le Nouveau Management*, mars 2016, p 106

¹⁰⁴ *Ibid.*

appel à certains « invariants narratifs » parmi lesquels la temporalité entre en jeu (Lits, 2008 ; p 5-6). Cette temporalité se traduit par exemple dans les portraits invitant à suivre le récit chronologique de la vie (ou d'une période de la vie) d'un individu. Il arrive que cette temporalité se manifeste également dans ce qu'Adeline Wrona qualifie de « cartouches temporelles »¹⁰⁵, c'est-à-dire « un concentré de temps, non narratif, qui distribue l'identité individuelle en grandes dates » (Wrona, 2012 ; p 200) comme l'illustrent les exemples suivants (Image 7).



Image 7. Exemples de « cartouches temporelles » issues de portraits de presse magazine¹⁰⁶

Ces « condensés de vie », signalés généralement *via* des encarts distincts, viennent en appui du portrait écrit et donnent à voir une sélection de dates supposées marquer ces grandes étapes de la vie. Nous verrons que ces cartouches temporelles ne prennent pas exclusivement pour parti de découper la vie d'un individu en grandes dates, mais sont parfois l'occasion d'apporter des informations sur l'identité de l'individu, ses centres d'intérêt. L'exemple de *Golf Magazine* reproduit ci-dessus (au milieu) vient informer le lecteur sur des informations autres que des dates, telles que la taille, le poids de l'individu ou encore le club sportif auquel il est rattaché.

¹⁰⁵ Dans son ouvrage Adeline Wrona utilise le terme « cartouche » au féminin, bien que l'emploi au masculin semble également adapté

¹⁰⁶ NORA Dominique, « Bruno Lasserre. L'homme qui a fait peur à Martin Bouygues », *L'Obs*, 7 avril 2016, p 58 ; COCHENNEC Yannick, « Clément Sordet - « J'ai hâte de jouer le British Open », *Golf Magazine*, mars 2016, p 94 ; PERONNAU Marie, « Elon Musk – « Un patron très “space” », *Le Nouveau Management*, mars 2016, p 102

Cette première partie de chapitre nous permet de mieux définir notre objet d'étude, bien qu'il ne soit pas possible pour l'instant de définir les portraits médiatiques de manière stricte – si ce n'est de reprendre les propos d'Yves Jeanneret pour désigner des dispositifs de représentation du social (Jeanneret, 2012 ; p 9) –, nous pouvons dans une moindre mesure nous appuyer sur ces cinq caractéristiques principales.

Tout d'abord, la promiscuité dans les portraits entre une dimension visuelle et une autre relevant de l'écrit, toutes deux issues de pratiques de mises en portrait héritées des domaines artistique, littéraire ou encore journalistique. Puis vient l'idée que les portraits visent à exposer, porter à la connaissance d'un grand nombre, un individu ainsi que ses traits, physiques, psychologiques et/ou sociaux, et cela à travers un processus de représentation du social ; lequel donne à voir des individus exemplaires ou bien envisagés comme des reflets de la société. Il apparaît difficile de définir le portrait à travers une forme unique, idéale, fixe ou encore de soutenir que l'appellation « portrait » suffit à définir l'objet auquel nous faisons face, il est plutôt nécessaire pour le moment de voir une certaine variabilité dans les formes de portraits, et de distinguer le portrait des procédés techniques permettant d'y parvenir. Les éléments apportés nous ont permis de mettre en avant quatre acteurs principaux (acteur médiatique, individu représenté, récepteur, média) et les différentes relations qu'ils entretiennent dans la production et la réception des portraits médiatiques. Enfin, nous avons évoqué la prégnance de la temporalité autour et au sein des portraits sous quatre angles différents. Ces caractéristiques ne se veulent pas exhaustives, ni exemplaires et ne sont évidemment pas toutes propres aux portraits ; ce sont celles sur lesquelles nous nous sommes appuyés afin de caractériser ce que nous entendions par le terme de « portrait » et ainsi ce que nous faisons entrer dans notre corpus d'analyse. Ce travail définitoire va nous permettre maintenant de nous intéresser à la place des portraits dans la presse magazine française, et nous reviendrons plus particulièrement sur l'idée de variabilité des formes de portrait.

B. Les portraits dans la presse magazine : Tendances actuelles

Dans cette partie nous allons présenter de manière plus détaillée notre méthode d'analyse de contenu et surtout expliciter les choix que nous avons faits. Ces premiers éléments nous permettront de mettre en avant quelques généralités concernant notre corpus mais également de soulever quelques tendances concernant la place du portrait dans la presse magazine française.

1. Des portraits disséminés dans la presse magazine française mais concentrés

a. Construction d'un corpus de presse magazine

Dans le cadre de la constitution d'un corpus de portraits, la presse magazine nous est apparue comme un support privilégié pour toutes les raisons évoquées dans le chapitre 1, mais également parce qu'il s'agit d'un média dans lequel les portraits sont des contenus fréquemment diffusés. Il est néanmoins utile de rappeler ici que toutes les spécialités de presse magazine ne sont pas représentées dans notre corpus, comme nous l'avons déjà expliqué dans l'introduction générale de ce mémoire. Il y a tout d'abord des thématiques dans lesquelles les portraits se font plus rares comme c'est le cas de la presse magazine dédiée au voyage ou à l'automobile. Ensuite nous pouvons citer des spécialités de presse magazine qui sont déjà centrées sur l'individu alors que nous cherchons plus précisément à étudier les représentations individuelles dans des supports n'ayant pas l'individu pour centre d'intérêt principal. Et enfin, des thématiques qui nous semblaient difficiles à inclure dans la mesure où ils représentent des catégories restreintes d'individus, ce qui nous semblait porter un biais trop évident pour notre analyse des figures sociales.

Lorsque nous nous intéressons à la diffusion de la presse magazine en France sur la base des données fournies par l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), il apparaît que trois grandes spécialités de presse magazine sont plus largement diffusées¹⁰⁷. Selon une étude menée par l'ACPM, parmi les trente magazines les plus diffusés en 2018, un peu plus d'un tiers sont des magazines féminins (36,66%), un tiers appartiennent à ce que nous avons défini comme étant des magazines de culture & loisirs (33,33%) et en troisième position viennent les magazines d'actualités (16,7%). Aussi, afin d'être le plus représentatif possible, nous avons construit notre corpus en essayant de refléter cette tendance. Le tableau ci-après (Tableau 8) présente l'ensemble des thématiques de presse magazine étudiées, les titres de presse ainsi que le nombre d'éditions pris en compte pour chacun. Pour déterminer des catégories de presse magazine, nous nous sommes inspirés des thématiques et sous-thématiques proposées par l'ACPM en effectuant quelques recoupements afin de ne pas se retrouver avec un nombre de catégories trop élevées.

¹⁰⁷ Volume 2, annexe 51. Diffusion de la presse magazine en France en 2018

Thématiques	Titre 1	Titre 2	Titre 3	Titre 4	Titre 5	Nombre d'éditions
FEMININ	<i>Marie Claire</i>	<i>Le Figaro Madame</i>	<i>Stylist</i>	<i>Psychologies</i>	<i>Santé Magazine</i>	
Périodicité	Mensuel	Hebdo.	Hebdo.	Mensuel	Mensuel	
Numéros analysés	3	13	12	3	3	34
MASCULIN	<i>GQ</i>	<i>LUI</i>	<i>L'Optimum</i>			
Périodicité	Mensuel	Mensuel	Mensuel			
Numéros analysés	3	3	3			9
ACTUALITES GENERALES	<i>L'Obs</i>	<i>Paris Match</i>	<i>Le Monde Mag</i>			
Périodicité	Hebdo.	Hebdo.	Hebdo.			
Numéros analysés	13	13	13			39
CULTURE & LOISIRS	<i>Inrockuptibles</i>	<i>L'Histoire</i>	<i>Beaux Arts</i>	<i>Chasseurs d'images</i>	<i>Intramuros</i>	
Périodicité	Hebdo.	Mensuel	Mensuel	Mensuel	Bimestriel	
Numéros analysés	13	3	3	3	2	24
SPORT	<i>L'Équipe Mag</i>	<i>Surf Session</i>	<i>Golf Magazine</i>			
Périodicité	Hebdo.	Mensuel	Mensuel			
Numéros analysés	13	3	3			19
ECO., FINANCE & MANAGEMENT	<i>Le Nouveau Management</i>	<i>Challenges</i>	<i>Chef d'entreprise</i>			
Périodicité	Mensuel	Hebdo.	Mensuel			
Numéros analysés	3	13	3			19
GENERATIONNEL	<i>Pep's</i>	<i>Le Monde des ados</i>				
Périodicité	Bimestriel	Bimensuel				
Numéros analysés	2	6				8

Tableau 8. Nombre d'éditions prises en compte pour chaque titre de presse magazine

Ainsi, nous pouvons voir que les magazines d'actualités, les féminins et les magazines de culture & loisirs sont les plus représentés en accord avec les chiffres de diffusion fournis par l'ACPM. Soulignons que les magazines d'actualités générales, qui ne sont pas les plus représentés dans le classement de l'ACPM, le sont dans notre corpus. Ce choix n'est pas un hasard puisque dans la constitution de notre corpus nous avons tenu compte d'un autre facteur : la présence de portraits au sein du magazine. Afin de choisir un magazine, il était nécessaire que celui-ci présente au minimum un portrait, et ce, dans deux éditions à la suite.

Les magazines masculins et générationnels sont les moins bien représentés notamment parce qu'ils ne donnaient pas à voir de portrait ou bien en raison de leur périodicité sur le temps long, puisqu'il s'agit soit de mensuels, de bimensuels ou de bimestriels, ce qui laisse moins d'occasions de publier des portraits que dans un hebdomadaire.

b. Forte représentativité des portraits dans la presse magazine féminine et d'actualités

➤ La place des portraits en fonction de la thématique des titres de presse magazine

Nous cherchons ici à nous intéresser à la place des portraits dans la presse magazine et plus précisément à voir où il est le plus fréquent. Selon Adeline Wrona, « les sommaires des magazines féminins font la part belle à un genre de récit dont la lecture est familière : il s'agit des portraits de femmes, ou récits de vie ici déclinés au féminin. » (Wrona, 2007b). Au sein de notre corpus, il apparaît effectivement que la presse magazine féminine fait fortement appel aux portraits, néanmoins les magazines d'actualités arrivent en tête, c'est dans cette catégorie que nous retrouvons la plus grande partie des portraits recueillis (Figure 8).

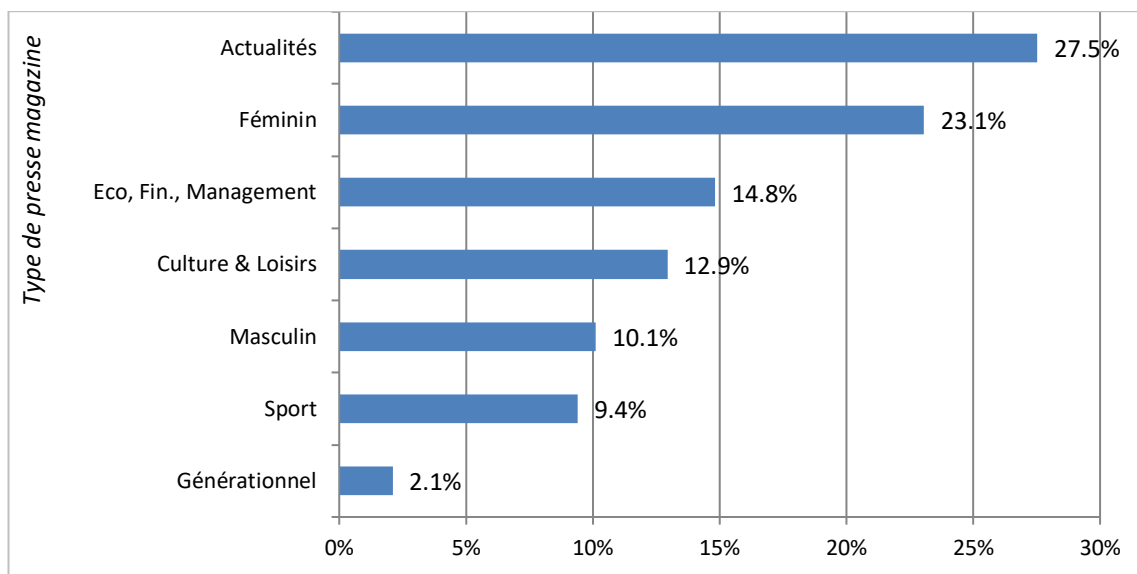


Figure 8. Part de portraits dans les différentes thématiques de magazines

La part des portraits au sein des magazines féminins est tout de même à relativiser, puisque si nous confrontons les résultats ci-dessus avec la part de portraits que l'on retrouve dans chaque titre de presse magazine, nous nous rendons compte que parmi les cinq titres de notre corpus

publiant le plus de portraits (ceux qui représentent à eux seuls plus de 50% des portraits de notre corpus d'analyse) nous retrouvons trois magazines d'actualités, alors qu'apparaissent seulement un magazine féminin et un magazine d'économie, finance et management (Tableau 9).

Titre de presse	Thématique	Part de portraits dans le corpus
<i>Le Figaro Madame</i>	Féminin	14,1%
<i>L'Obs</i>	Actualités	10,4%
<i>Challenges</i>	Économie, finance & management	9,6%
<i>Paris Match</i>	Actualités	8,7%
<i>M Le Mag</i>	Actualités	8,5%

Tableau 9. Titres de presse regroupant la majorité des portraits du corpus d'analyse

Ces résultats apparaissent légèrement biaisés par le fait que le magazine féminin en question, *Le Figaro Madame*, est un magazine qui publie beaucoup de portraits, en moyenne 4,62 portraits par numéro alors que la moyenne des hebdomadaires se situe à 2,76 portraits par numéro¹⁰⁸. De plus, comme nous le verrons ensuite, les autres magazines féminins analysés représentent des parts moindres par rapport au *Figaro Madame*. Ce résultat nous permet de noter la limite de notre catégorisation, celle-ci est nécessaire pour faire ressortir des tendances, pour autant au sein d'une même catégorie il existe certaines disparités.

Regroupés en thématiques, les magazines féminins et d'actualités apparaissent comme étant ceux dans lesquels figurent le plus de portraits et en ce sens les deux magazines publiant le plus de portraits dans notre corpus sont un magazine féminin (*Le Figaro Madame*) et un magazine d'actualités (*L'Obs*). Néanmoins, si nous nous attardons sur le tableau ci-dessus, nous pouvons nuancer ces résultats en montrant que parmi les trois magazines féminins, seul *Le Figaro Madame* se démarque par une part de portraits relativement élevée (14,1 %). En effet, les deux autres magazines féminins *Marie Claire* et *Stylist* représentent des parts moindres en comparaison (respectivement 3,5% et 3,1%). Soulignons que *Le Figaro Madame* et *Marie Claire* sont respectivement un hebdomadaire et un mensuel, aussi nous n'avons pas étudié autant de numéros de *Marie Claire* que du *Figaro Madame*, ce qui se ressent dans le nombre de portraits publiés par ces magazines. Seuls les trois magazines d'actualités (*L'Obs*, *Paris*

¹⁰⁸ Cette moyenne est calculée sur la base de notre corpus de portraits et est présentée dans la suite du chapitre

Match, *M le magazine du Monde*) publient de manière relativement importante, ils représentent respectivement 10,4%, 8,7% et 8,5% des portraits du corpus d'analyse.

A l'inverse des thématiques de magazines présentant beaucoup de portraits, nous pouvons relever celles dans lesquelles nous en avons peu trouvé, il s'agit ici des générationnels (2,1%), autrement dit des magazines revendiquant cibler certaines tranches d'âges telles que les personnes âgées ou les adolescents. Dans le cas de notre analyse, nous en avons conservé deux : *Le Monde des ados* et *Pep's*, un magazine à destination de femmes seniors. Nous avons respectivement affaire à un bimensuel et un bimestriel. La catégorisation des générationnels est ambiguë dans la mesure où souvent les générationnels ont une double appartenance. *Le Monde des ados* par exemple est un magazine pour adolescents et en même temps pourrait très bien convenir à la catégorie « Actualités » et il en va de même pour *Pep's*, qui est à la fois un magazine pour personnes âgées et un féminin.

Tous les résultats présentés ci-dessus doivent être mis en parallèle avec deux autres facteurs. Le premier concerne la composition de notre corpus, puisque ce dernier comprend un plus grand nombre de magazines féminins, à savoir cinq titres différents alors que la plupart de nos catégories en comptent trois en moyenne. Néanmoins avec trois titres analysés, les magazines d'actualités donnent à voir plus de portraits que les cinq magazines féminins. Le deuxième facteur est celui de la périodicité : la plupart des titres appartenant à ces deux thématiques sont des hebdomadaires, ce qui donne lieu à une publication potentiellement accrue de portraits par rapport par exemple aux magazines masculins pour lesquels nous n'avons que des mensuels.

➤ *Le critère de la périodicité dans la publication de portraits*

La périodicité apparaît comme un facteur pertinent à prendre en compte lorsqu'il est question de la presse magazine, dans la mesure où celle-ci constitue une de ses caractéristiques primaires. En effet, la presse magazine en comparaison avec la presse quotidienne se laisse entendre comme une presse périodique dans le sens où elle n'est pas diffusée de manière quotidienne mais sur un temps plus long : hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, etc., tout du moins pour ce qui concerne les éditions *print*. Cette temporalité particulière laisse entrevoir « des conséquences notables, aussi bien en termes d'allocation de la valeur informative – de sélection des nouvelles et des sujets, par exemple – que de valorisation de l'information – de traitement ou d'« angle journalistique ». Elle influe également sur la division du travail au sein des rédactions. » (Dakhliya, 2018 ; p 53). Ainsi, la périodicité dicte en partie le choix des sujets

ainsi que la façon dont ils seront traités et, à ce titre, Jamil Dakhliia fait un constat intéressant quant à la teneur des contenus publiés dans la presse magazine.

« L'impossibilité de coller à l'actualité oblige aussi les magazines à accorder aux soft news, moins périssables, une place tendanciellement plus importante que dans d'autres médias : place dès lors à un journalisme d'intérêt humain, livré sous un angle affectif, personnel, voire explicitement *people* (visant à la vedettisation des personnes traitées), et aux conseils pratiques et/ou de consommation qui sous-tendent une propension au *lifestyle* (...) » (Dakhliia, 2018 ; p 54)

« L'intérêt humain » est ce qui caractérise les représentations médiatiques d'individus telles que le portrait, aussi à en croire ces propos, la presse magazine serait plus propice à la diffusion de portraits que la presse quotidienne. Nous pouvons immédiatement penser aux portraits de *Libération* qui sont diffusés quotidiennement à la dernière page, néanmoins le quotidien *Libération* n'a pas cette vocation à faire comme le note Jamil Dakhliia « un journalisme d'intérêt humain ». De plus, nous pouvons difficilement faire une comparaison des portraits de *Libération* et des portraits d'un magazine tel que *Challenges* qui n'ont de commun que le terme de « portrait ».

Partant de cette idée, nous nous sommes intéressés à la part de portraits produite par les magazines de notre corpus en fonction de leur périodicité. Comme le montre le graphique ci-après (Figure 9), il apparaît effectivement sur notre période d'analyse que les hebdomadaires sont à l'origine de 66,8% des portraits du corpus d'analyse, suivi par les mensuels avec 29,6%.

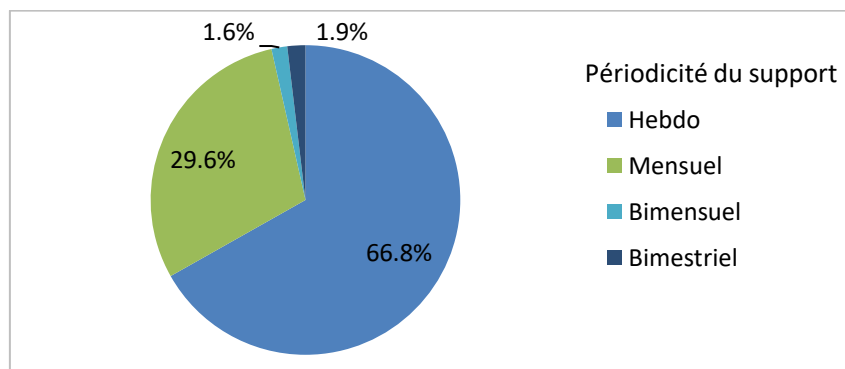


Figure 9. Part de portraits en fonction de la périodicité du support

Ces résultats doivent être nuancés et surtout être mis en corrélation avec le nombre de numéros que nous avons analysé pour chaque type de presse magazine (Figure 10)¹⁰⁹. En effet, si nous regardons notre corpus d’analyses de plus près nous pouvons remarquer que les hebdomadaires représentent 68% du nombre total d’éditions analysées, les mensuels 25,5%, les bimensuels 3,9% et enfin les bimestriels 2,6%.

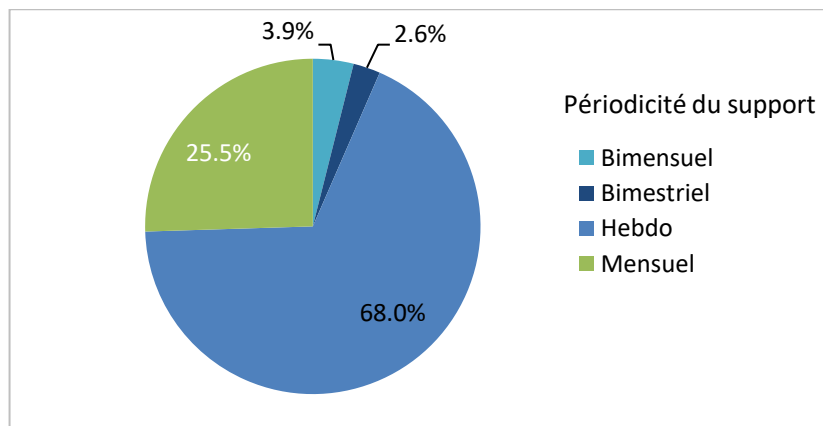


Figure 10. Part de numéros analysée en fonction de leur périodicité

Nous avons analysé un plus grand nombre de magazines hebdomadaires, il est donc cohérent que la plus grande part des portraits de notre corpus provienne de ces hebdomadaires. Néanmoins il est intéressant de noter que la périodicité n’est pas automatiquement en lien avec la quantité de portraits diffusée. En examinant le graphique ci-après (Figure 11), nous pouvons relever que sur notre période d’analyse, certains magazines mensuels vont produire finalement plus de portraits que l’hebdomadaire de notre corpus qui en publie le moins. En effet, le magazine hebdomadaire *Stylist* est à l’origine de 3,1% des portraits de notre corpus tandis que certains magazines mensuels en publient autant voire plus, c’est le cas de *L’Optimum* (4,2%), *GQ* (3,8%), *Marie Claire* (3,5%), ou encore *Le Nouveau Management* (3,1%).

¹⁰⁹ Sur les 24 titres de presse magazine analysés, nous comptons 13 mensuels, 8 hebdomadaires, 2 bimestriels et un bimensuel, ce qui représente respectivement 38 éditions mensuelles, 104 éditions hebdomadaires, 4 éditions bimestrielles et 6 éditions bimensuelles

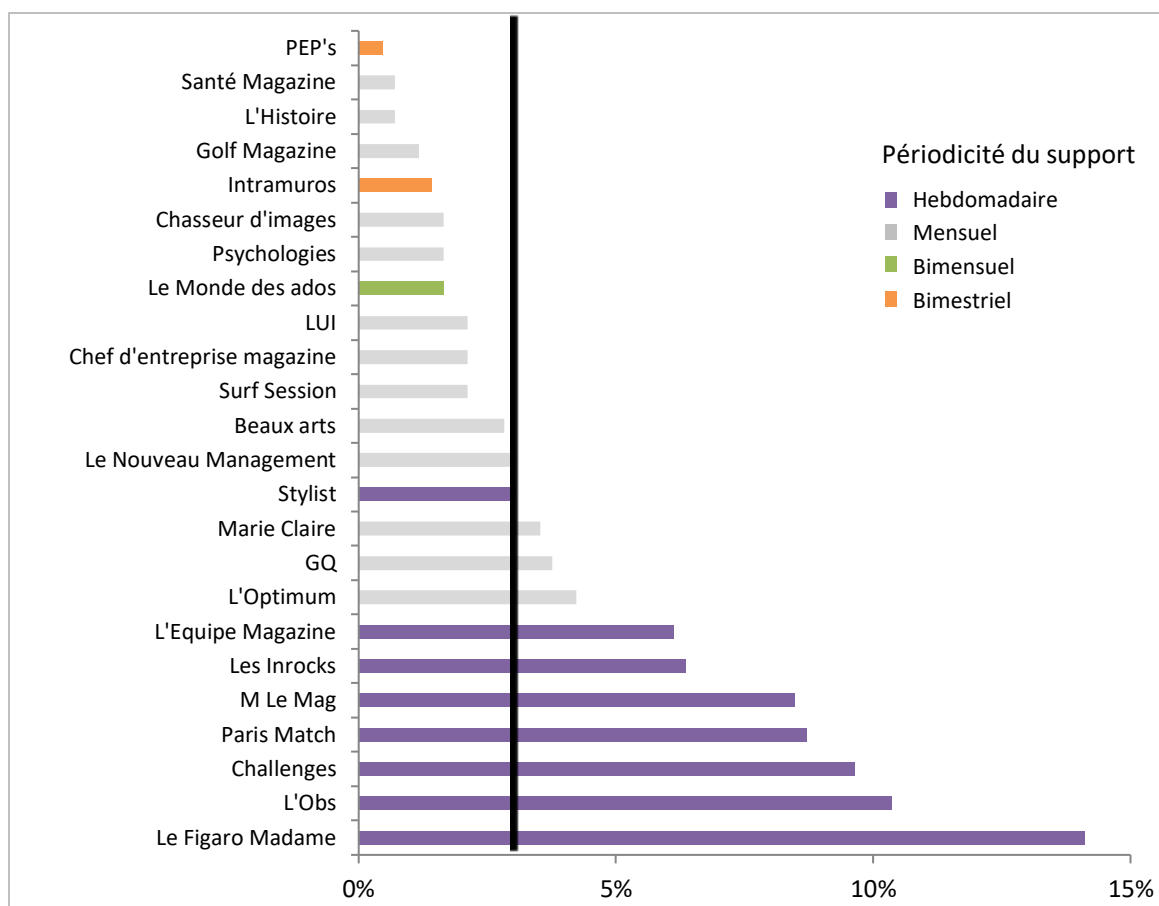


Figure 11. Part de portraits présente dans chaque magazine¹¹⁰

De manière générale, à travers notre corpus, nous constatons que les hebdomadaires diffusent plus de portraits, à l'exception de *Stylist*. Cela est cohérent d'une part avec notre corpus qui est majoritairement constitué d'hebdomadaires et d'autre part avec le rythme de diffusion imposé aux différents types de presse magazine. Les magazines hebdomadaires connaissent un rythme de diffusion plus soutenu, ce qui leur donne l'occasion sur un mois de publier quatre, voire cinq éditions, tandis qu'un mensuel n'en publiera qu'une.

En volume, les hebdomadaires publient davantage de portraits, néanmoins il apparaît intéressant de réaliser une comparaison entre les éditions des hebdomadaires et celles des mensuels. Pour réaliser cette analyse, nous calculons le nombre moyen de portraits publiés par les magazines mensuels puis par les hebdomadaires. Pour 39 numéros de magazines mensuels nous relevons 123 portraits tandis que pour 103 numéros de magazines hebdomadaire nous en relevons 284. En calculant le nombre moyen de portraits publiés pour chaque type de

¹¹⁰ Le trait noir correspond à la part de portraits publiée par le magazine *Stylist* afin de situer les autres magazines

périodique, il apparaît qu'un numéro de presse magazine hebdomadaire issu de notre corpus publie en moyenne 2,76 portraits par semaine alors que les mensuels en publient en moyenne 3,15 par mois. Ainsi les mensuels seraient légèrement plus prompts à publier des portraits, ce qui rejoint l'idée évoquée par Jamil Dakhli, plus le temps de publication est espacé et plus les magazines seraient enclins à publier des contenus jouant sur un « angle affectif ».

Enfin, dans un dernier temps nous avons cherché à savoir si la longueur du support de presse pouvait ou non être un facteur pertinent. En effet, nous pouvons émettre l'hypothèse que des magazines plus longs donneraient à voir un plus grand nombre de portraits dans la mesure où ils ont la place adéquate pour les présenter. Pour cela nous avons dans un premier temps calculé le nombre de pages moyen des magazines analysés dans notre corpus, afin d'en tirer une valeur qui nous serve de repère. Ce nombre moyen de pages s'élève à 137 ; ainsi nous considérons comme « courts » les magazines ayant moins de 137 pages et comme « longs » ceux ayant plus de 137 pages. Nous pouvons relever que 59% des portraits analysés proviennent de magazines ayant moins de 137 pages, aussi les magazines « longs » ne sont pas forcément les plus enclins à publier des portraits (Figure 12).

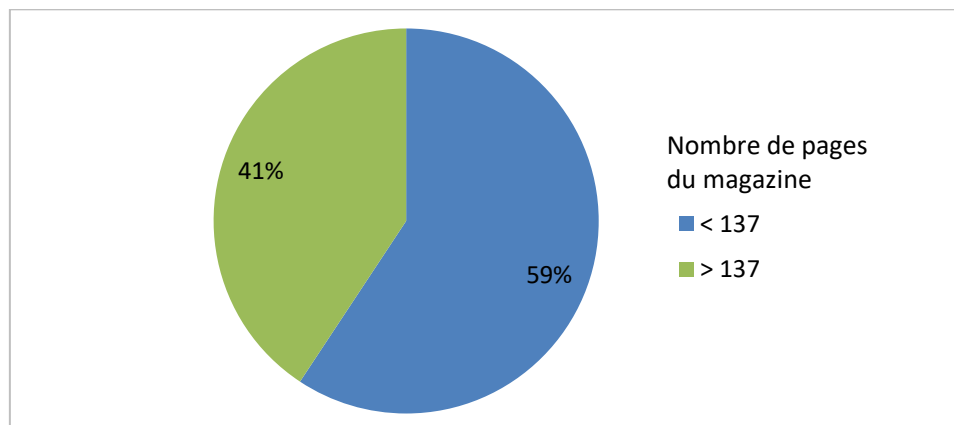


Figure 12. Présence des portraits en fonction de la pagination du titre de presse magazine

Il apparaît d'après ces premiers résultats que les magazines d'actualités générales et les féminins sont ceux qui publient le plus de portraits, il faut néanmoins souligner que ce sont les magazines les plus présents de notre corpus, et de manière générale ils apparaissent aussi parmi les magazines les plus diffusés en France, ce qui fait de notre corpus un ensemble plutôt représentatif des tendances actuelles. Ce point nous a amené à prendre en compte la périodicité comme étant un facteur pouvant être corrélé avec la présence ou non de portraits, et il semble

qu'en termes de volume les hebdomadaires soient les plus enclins à publier des portraits. Pourtant lorsque nous nous intéressons au nombre de portraits publiés dans chaque édition, les mensuels apparaissent comme étant ceux en publiant le plus. Enfin, ce point nous a amené à voir que la longueur du magazine était également un facteur à prendre en compte, pour montrer notamment que les magazines les plus longs (> 137 pages) ne publient pas nécessairement plus de portraits que des magazines plus courts (< 137 pages).

2. Les portraits de presse magazine : quelques tendances observables

Dans ce dernier point de notre deuxième chapitre, nous entendons faire un premier état des lieux des portraits de presse magazine en insistant particulièrement sur deux points, la place de la dimension visuelle dans les portraits de presse magazine ainsi que quelques pratiques médiatiques repérables autour de la présence des portraits.

a. Des portraits de presse magazine fortement illustrés

Comme nous avons déjà pu le souligner en dressant les cinq grandes caractéristiques des portraits médiatiques, il s'agit d'un contenu qui se définit en partie à travers sa dimension visuelle, d'autant plus qu'il est présent dans un média se définissant à travers la place accordée à l'illustration. Rappelons que « la place de l'image est la spécificité centrale de ce support » (Blandin, 2018 ; p 18), aussi nous avons dédié une partie de notre analyse de contenu à la place de l'image dans les portraits, ce qui inclut les photographies mais également les illustrations de types infographies et dessins. La première chose à relever tient au fait que tous les portraits de notre corpus, sans exception, sont illustrés. Nous nous intéresserons dans un premier temps aux photographies, puis aux infographies et illustrations.

Dans le cadre de cette analyse nous nous sommes intéressés à différents éléments :

- Le nombre de photographies illustrant chaque portrait
- La place prise par ces photographies (pleine page, demi-page et quart de page)
- Les éléments représentés dans chaque photographie. Tout d'abord, la photographie de l'individu puis les photographies d'ordre contextuel, à savoir des photographies représentant l'enfance, les études, la carrière professionnelle, la fonction actuelle, des idoles ou modèles, des objets, les loisirs, les goûts & habitudes.

Nous avons ensuite analysé pour chaque portrait médiatique, la photographie représentant l'individu seul¹¹¹. Dans cette deuxième partie d'analyse nous avons tenu compte de quatre critères dont certains ont déjà été évoqués :

- Le plan utilisé (plan d'ensemble, plan rapproché ou gros plan)
- L'angle choisi (plongée, contre-plongée, à niveau)
- L'expression de l'individu
- Le choix de photographie en couleur, en noir et blanc ou sépia

Nous nous arrêterons ici sur le nombre de photographies et la place qu'elles occupent dans la mesure où le contenu des photographies ainsi que les critères portant sur les photographies de type portrait feront l'objet d'une autre analyse dans la troisième partie de ce mémoire, lorsque nous nous intéresserons à l'individualité du portrait.

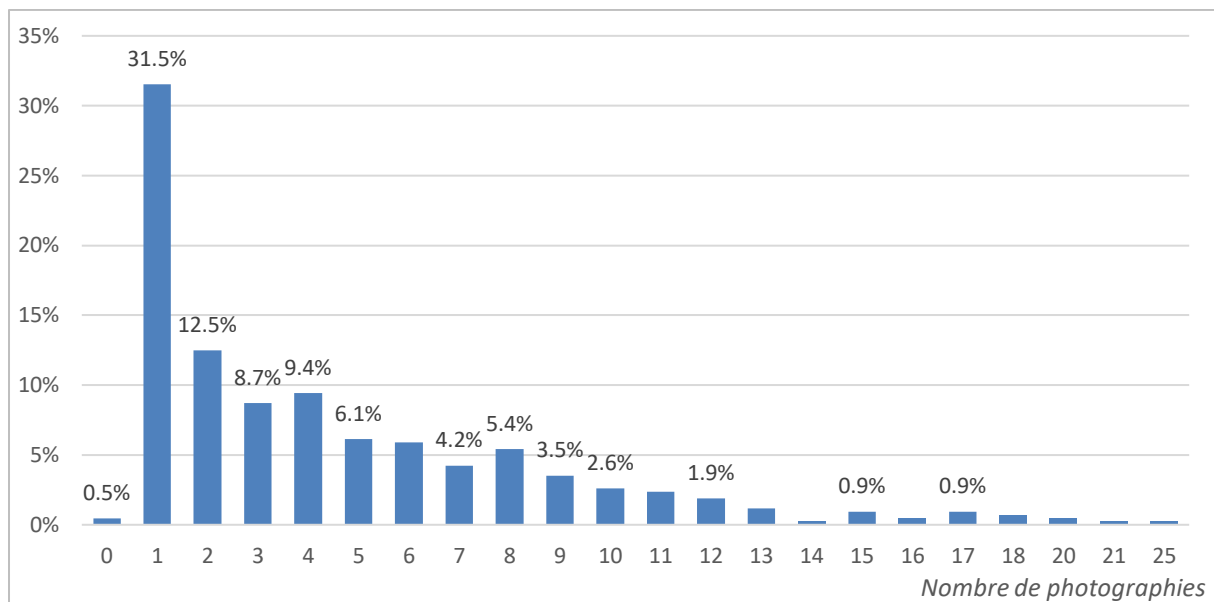


Figure 13. Part de portraits en fonction du nombre de photographies

La représentation graphique précédente (Figure 13) laisse penser que les portraits les moins les illustrés sont finalement les plus fréquents dans notre corpus. Nous comptabilisons 31,5% de portraits comprenant une seule et même photographie. Nous voyons clairement que les portraits présentant de une à quatre photographies sont les plus nombreux, à eux-seuls ils représentent

¹¹¹ Lorsqu'il y en avait plusieurs nous avons pris celle qui était mise en avant en premier, c'est-à-dire en début d'article

62,1% des portraits analysés. Néanmoins cela ne signifie pas que la majorité des portraits sont peu illustrés dans le sens où il peut s'agir de photographies de taille moyenne ou grande. A ce titre les portraits ne présentant qu'une photographie s'avèrent plutôt bien illustrés non pas en termes quantitatif mais en termes d'espace (Figure 14).

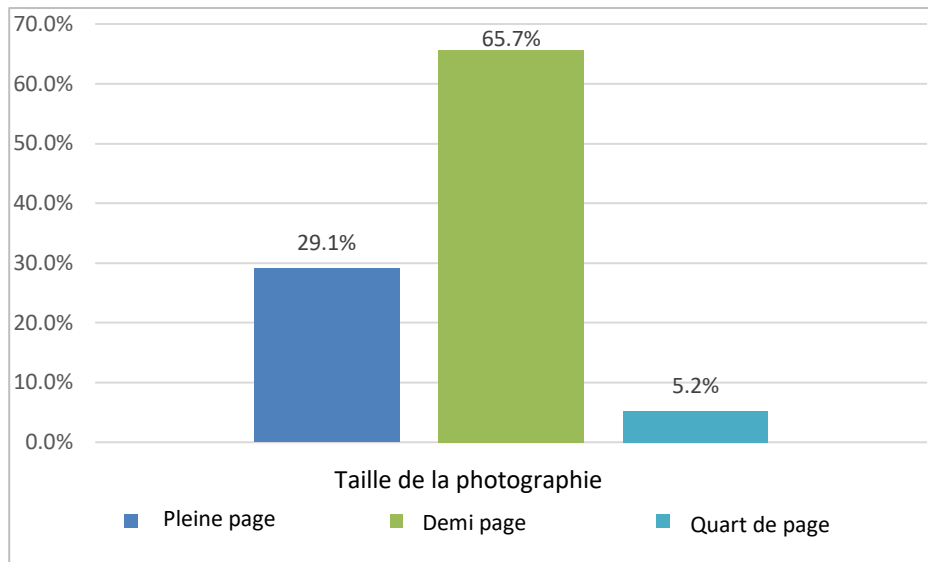


Figure 14. Taille de la photographie des portraits en ayant une seule

A l'inverse, d'autres portraits vont présenter de nombreuses photographies, mais celles-ci seront de petite taille et auront souvent une vocation illustrative. Nous nous sommes intéressés ici aux portraits présentant au-delà de dix photographies, ce qui représente dans notre corpus 52 portraits. Dans la majorité des cas, ces portraits-ci vont présenter plusieurs visuels de petite taille, accompagnés d'une grande photographie, voire d'aucune. Nous pouvons citer un exemple récurrent qui est celui du magazine *Stylist* et ses portraits hebdomadaires « Success story », lesquels se démarquent chaque semaine par un nombre élevé de petites photographies (entre 11 et 18 pour ce qui concerne notre corpus) visant à illustrer les différents éléments textuels présentés. Il y a aussi le cas des portraits présentant de nombreuses petites photographies mais donnant également à voir une ou deux grandes photographies (Image 8). Dans notre corpus c'est le cas de magazines tels que *Paris Match* connu dès son lancement en 1949 par ses nombreux espaces photographiques (Feyel, 2001) ; ou encore de magazines spécialisés dans la photographie, le design ou les arts en général, tels que *Chasseurs d'images*, *Beaux Arts* ou encore *Intramuros* qui s'intéressent aux arts visuels et le transmettent à travers de nombreuses photographies.



Image 8. Exemples de portraits donnant aux illustrations une place différente¹¹²

La question du nombre de photographies dans un portrait amène à croiser ce dernier avec les données concernant la longueur des portraits. En effet, nous pouvons nous demander si les portraits présentant une seule photographie sont des portraits relativement courts ou bien au contraire des portraits plus longs pour lesquels il a été choisi de miser sur la dimension écrite plutôt que visuelle. Lorsque nous parlons de longueur des portraits nous faisons référence à deux valeurs, la longueur des portraits en termes de pages et celles en termes de signes. La longueur des portraits en termes de pages demeure un critère difficilement représentatif, notamment dans le cas de portraits ayant beaucoup de photographies et étant par conséquent très longs. Aussi nous avons choisi d'analyser notre corpus en croisant le nombre de photographies avec le nombre de signes (Figure 15). Afin d'harmoniser nos résultats et de regrouper nos valeurs, nous avons mis en place des tranches de 5000 signes. Soulignons tout d'abord que dans notre corpus de 425 portraits, ceux comptant de 0 à 5000 signes sont les plus représentés avec 47,8%.

¹¹² MERCHIN Aurore, « Comment elle en est arrivée là ? Marion Hislen », *Stylist*, 25 mai 2016, p 24
 GENONE Paola, « Confidentiel. L'envol de Birdy », *Le Figaro Madame*, 25 mars 2016, p 40

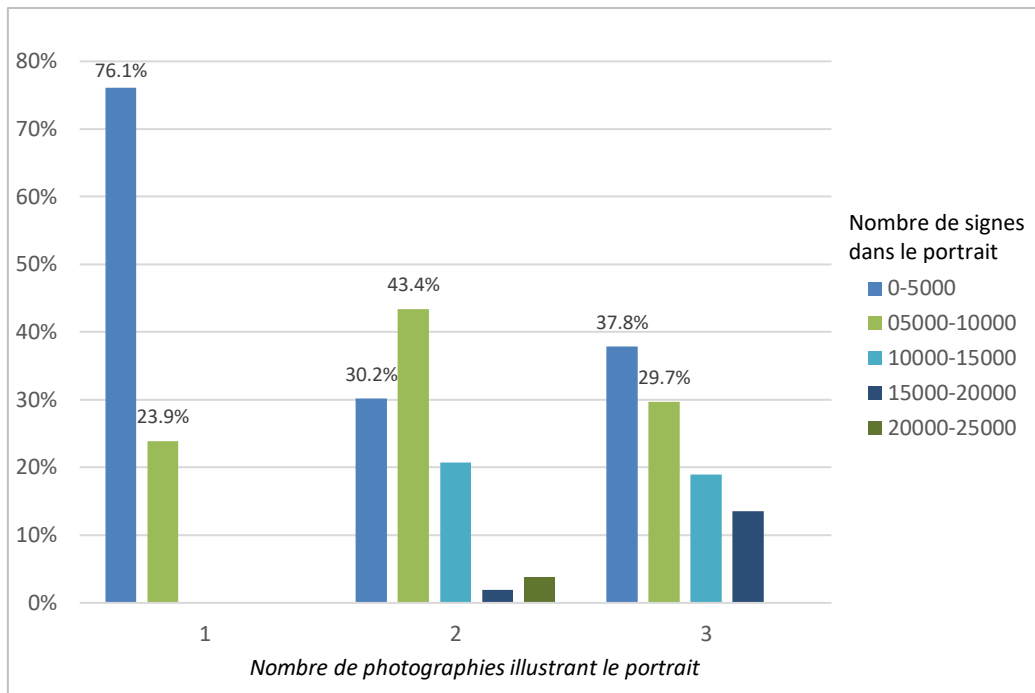


Figure 15. Portraits en fonction du nombre de photographies et de la longueur (en signes)

Ainsi, nous pouvons constater que les portraits ayant peu d'illustrations (de 1 à 3) sont des portraits qui se situent dans la tranche 0-5000 signes (bleu) puis ceux qui sont dans la tranche 5000-10000 signes (vert clair). Il apparaît alors que les portraits peu illustrés sont également des portraits relativement courts ; autrement dit le fait d'avoir peu d'illustrations n'est pas nécessairement compensé par des portraits ayant une forte densité textuelle. Les portraits ne présentant qu'une seule photographie sont pour 76,1% d'entre eux des portraits courts, ayant moins de 5000 signes. En regardant de plus près notre tableau d'analyse de contenu nous constatons que parmi ces 76,1% il s'agit majoritairement de portraits diffusés par la presse magazine hebdomadaire, notamment *L'Obs*, *M le Mag*, *Le Figaro Madame* et *Challenges*. Les résultats sont similaires lorsque nous nous intéressons aux portraits ayant deux puis trois photographies, puisqu'il s'agit là aussi majoritairement de portraits publiés dans des magazines hebdomadaires. Nous reviendrons plus amplement sur les liens entre la périodicité des portraits et leur longueur, mais nous pouvons d'ores et déjà noter que les portraits ayant une seule photographie et une longueur moindre sont en grande partie diffusés dans des hebdomadaires, ce qui peut laisser sous-entendre l'idée que la presse magazine hebdomadaire, dans une logique de publication plus soutenue que la presse magazine mensuelle, est alors plus encline à publier des portraits plus courts et moins illustrés.

b. Des pratiques d'escamotage autour des portraits

Nous concluons cette partie en soulignant une tendance que nous avons pu repérer à travers notre analyse de portraits, il s'agit de la pratique d'escamotage opérée par certains titres de presse. Ce qui nous amènera également à évoquer les liens entretenus entre les publications de portraits dans la presse magazine papier et dans leur homologue en ligne.

Nous pouvons noter des cas dans lesquels les « portraits » publiés par la presse écrite ne font pas l'objet d'une reprise auprès des sites d'information respectifs. Dans l'ouvrage *Face au portrait*, Adeline Wrona souligne un « étonnant escamotage du portrait comme rubrique journalistique, dans les espaces éditoriaux des sites d'information. (...) on ne trouve trace des rubriques « portraits » auxquelles les versions imprimées font pourtant la part belle. » (Wrona, 2012 ; p 374). Nous avons cherché à préciser cet « escamotage », et il apparaît que nous pouvons le qualifier de trois manières différentes.

Premièrement, et comme le note clairement Adeline Wrona, nous pouvons relever l'absence de rubrique (ou de sous-rubrique) « portrait » sur des sites de presse magazine qui font pourtant des portraits une habitude dans leur version papier. A travers notre analyse de contenu, nous avons recensé un nombre assez conséquent de contenus diffusés dans la presse magazine écrite et qualifiés de « portraits » ; pourtant il apparaît effectivement que rares sont les sites d'information en ligne à afficher une rubrique dédiée au portrait. Deuxièmement, nous remarquons que certains portraits clairement identifiés comme tels dans une édition de presse magazine papier, se retrouvent parfois qualifiés de manière différente une fois qu'ils sont mis en ligne sur le site Internet du titre de presse magazine. Et troisièmement, certains portraits diffusés dans une édition papier ne sont pas du tout repris sur la version numérique du magazine. Le magazine hebdomadaire *Challenges* a particulièrement attiré notre attention dans la mesure où il est un témoin de ces trois pratiques d'escamotage du portrait. Avant d'aller plus loin, il apparaît nécessaire de contextualiser la place des portraits au sein de ce magazine. Chaque semaine, *Challenges* publie un portrait dans la rubrique « Coulisses » ; sans rentrer dans le détail maintenant, nous pouvons dire que ces portraits présentent une réelle récurrence en termes de forme et de place dans le magazine, ils sont un repère pour les lecteurs réguliers.



Image 9. Capture d'écran du sommaire du magazine Challenges diffusé le 14 juin 2018

Les portraits semblent donc représenter un type de contenu à part entière et plus encore un contenu « important » pour le magazine *Challenges*. Pour autant, aucun onglet (rubriques et sous-rubriques comprises) du site Internet ne mentionne de tels contenus, les portraits sont affiliés aux diverses rubriques « Défense », « Éducation », « Finance et marchés », etc. Il n'est effectivement pas rare de voir les portraits relayés dans des rubriques d'actualités mais nous sommes en mesure de nous demander pourquoi ces contenus marqués par la périodicité du titre de presse, et qui finalement composent son identité, n'ont pas une rubrique dédiée, comme c'est le cas par exemple de *M le Mag* dans sa rubrique « Actu » ou encore du magazine *Surf session* qui propose de rechercher tous les portraits consignés sur son site Internet.

Aussi, alors qu'il est visuellement identifié et identifiable dans le sommaire du magazine *Challenges* (Image 9), les portraits dans la version en ligne du magazine apparaissent comme dissimulés, seule une requête avec le terme « portrait » dans une barre de recherche permet (éventuellement) d'y accéder. *Éventuellement*, car à travers la requête par mot clé nous en sommes arrivés à observer les deux autres pratiques d'escamotage citées plus haut. D'une part,

certaines portraits du magazine *Challenges* sont repris sur leur site Internet en évinçant le qualificatif « portrait ». Ainsi, le portrait d'Octave Klaba diffusé dans l'édition papier de *Challenges* du 31 mai 2018 sera reproduit sur leur site Internet en le destituant du terme « portrait », ce dernier ne sera pas remplacé par « interview » ou « enquête » mais par aucun autre qualificatif. De plus, certains portraits diffusés dans la version papier du magazine *Challenges* ne sont pas repris sur la version numérique du magazine, c'est le cas par exemple du portrait de Laurent Mignon diffusé dans l'édition papier du 7 juin 2018, demeurant introuvable sur le site Internet.

Ces pratiques d'escamotage nous montrent que la place des portraits n'est pas très clarifiée par les professionnels d'entreprises de presse. Il ne semble pas qu'il s'agisse d'une volonté de cacher les portraits puisqu'ils sont affichés dans les éditions papier de presse magazine, mais peut-être plutôt l'idée que le qualificatif « portrait » est encore trop peu établi pour être pleinement utilisé. Pour ce qui est des différences de traitement entre la presse magazine papier et en ligne, nous pouvons imaginer que le portrait s'entend plus volontiers comme une forme « éditoriale », fondée sur la publication périodique de contenus et un degré d'attente du lectorat, des éléments que nous retrouvons à travers la presse magazine papier. Tandis que dans leur version numérique en ligne, les magazines s'apparentent à des médias « de flux », plus éloignés du critère de périodicité, ce qui pourrait supposer l'idée que les portraits y sont alors moins présents ou reproduits différemment. Dans le chapitre 3, nous nous interrogerons notamment sur l'emploi du terme « portrait » par les acteurs de la presse magazine française et les stratégies que l'utilisation de ce terme ou au contraire d'autres termes révèlent.

Conclusion du chapitre 2

Ce deuxième chapitre nous a permis de voir que les portraits médiatiques et plus précisément de presse magazine, sont des objets difficilement définissables, notamment de par leurs héritages artistiques, littéraires ou encore journalistiques. Les portraits apparaissent comme des objets dont les représentations sont multiples, à la fois dans les observations que nous pouvons faire dans les titres de presse magazine, mais également lorsque nous analysons les discours de professionnels de presse magazine réalisant eux-mêmes des portraits. Il est également utile de faire le parallèle entre la forme de la biographie et celle du portrait puisque tous deux sont souvent rapprochés dans la mesure où ils évoquent le récit de vie sans pour autant l'aborder de la même manière, l'exercice du portrait se voulant moins exhaustif que celui de la biographie.

Ces premiers éléments nous ont amené à faire le constat que finalement le terme de « portrait » pouvait apparaître comme réducteur et qu'il serait risqué de nous limiter aux seuls contenus portant le nom de « portrait ». Aussi, nous avons envisagé de prendre dans notre corpus tous les contenus qui selon nous, répondaient à des critères précis, il s'agissait ainsi de prendre en considération dans un premier temps les contenus qui étaient explicitement qualifiés de « portrait » mais également tous les autres contenus centrés sur un individu et faisant apparaître une forme de récit de vie de cet individu.

La construction de notre objet de recherche s'est faite autour de cinq caractéristiques, certaines servant notamment à la construction de notre corpus. Nous avons ainsi retenu que les portraits de presse magazine présentent un intérêt à la fois pour la dimension esthétique et journalistique qu'ils convoquent, conservant ainsi les apports d'une tradition picturale et littéraire. D'autre part, les portraits présentent un intérêt pour le vivant, pour l'individu mais également pour ses traits physiques, psychologiques et sociaux. Ce point-ci a constitué un élément majeur dans la sélection des portraits de notre corpus, puisque nous avons sélectionné chaque contenu présentant au minimum un des trois types de caractéristiques. Troisième point, les portraits ne se définissent pas réellement à travers leur forme : comme nous avons pu le montrer ils présentent des formes variables, ce à quoi nous nous intéresserons dans la partie suivante. La quatrième caractéristique des portraits tient à leur dimension relationnelle, puisque ceux-ci ne sont réalisables qu'à travers la rencontre entre un individu portraituré et un individu portraitiste. Enfin, il est important de rappeler la cinquième caractéristique qui concerne la temporalité des portraits. Il y a tout d'abord une intemporalité des portraits avec l'idée qu'ils permettent de fixer l'individu sur le long terme notamment avec un média tel que la presse magazine qui offre une prise en main plus longue. Enfin, il y a la question de la temporalité à travers le rapport à l'actualité, systématiquement mis en avant dans les portraits, et le fait que les portraits s'envisagent tels des récits et abordent le temps à travers certains dispositifs tels que les « cartouches temporelles ».

Afin de construire notre corpus d'analyse et surtout de choisir les magazines dans lesquels nous analysons des portraits nous nous sommes penchés sur deux critères. Le premier critère consistait à choisir des titres de presse dans lesquels apparaissaient des portraits de manière récurrente, afin de questionner par la suite une standardisation des portraits de presse. Le deuxième critère quant à lui est lié à la diffusion de la presse magazine en France. En effet nous avons cherché à avoir un corpus plus ou moins représentatif du paysage médiatique français en termes de presse magazine : nous avons cherché à sélectionner des magazines faisant partie des catégories « féminin » et « actualités » puisqu'il s'agit des deux types de presse parmi les plus

diffusés en France selon les données publiées par l'ACPM. En ce qui concerne la place des portraits, nous pouvons relever que ces derniers sont majoritairement présents dans la presse magazine féminine et dans la presse magazine d'actualités.

Pour finir, les premières analyses menées sur notre corpus nous ont amenés à nous intéresser à deux points qui nous semblaient importants, à savoir la dimension illustrative des portraits et la pratique d'escamotage, étudiée notamment à travers le lien entre les portraits de presse magazine imprimés et les portraits de presse magazine en ligne. Il apparaît que les portraits de notre corpus sont en majorité illustrés mais présentent peu de photographies (de une à quatre), avec une plus large représentation des portraits n'en présentant qu'une. Ces derniers sont peu illustrés du point de vue quantitatif, en revanche la dimension visuelle dans ces contenus occupe une place importante de par la taille de la photographie. Nous avons ensuite cherché à voir quel lien nous pouvions mettre en évidence entre le nombre de photographies et la longueur des portraits en signes. Nous pensions que les portraits peu illustrés étaient potentiellement des portraits qui prendraient pour parti d'être textuellement plus longs, or il apparaît que ce n'est pas le cas, puisque les portraits peu illustrés sont majoritairement des portraits relativement courts.

Enfin, nous nous sommes arrêtés sur une pratique particulière que nous avons pu déceler à la fois dans les travaux d'Adeline Wrona mais qui nous a également interpellé lorsque nous construisions notre corpus et que nous cherchions à faire le parallèle entre les portraits d'un même titre de presse publiés dans la version papier et la version en ligne. Il apparaît alors que les portraits connaissent des pratiques d'escamotage au sein de la presse magazine. Parfois très présents dans les versions papier de magazine, ils demeurent plutôt discrets lorsque nous observons les plateformes des mêmes titres de presse magazine. Il arrive également que les portraits changent de terme d'une version à l'autre ou encore qu'ils ne soient pas présents du tout sur le site de l'entreprise de presse.

Nous pouvons ainsi voir que les portraits occupent une place importante dans la presse magazine, et il semble possible d'en dégager des caractéristiques majeures, ce qui nous amène pour la suite de cette recherche à nous interroger sur l'homogénéité des portraits. Jusqu'à quel point est-il possible de parler d'une standardisation des portraits de presse magazine, et comment celle-ci se manifeste-t-elle au sein d'un même magazine mais également de manière plus générale dans la presse magazine française ?

Partie 2 – Procédés de standardisation des portraits de presse magazine : des stratégies industrielles et sémiotiques

Dans cette deuxième partie nous nous intéressons à la standardisation des portraits de presse magazine, plus précisément aux stratégies mises en place par les entreprises de presse d'un point de vue industriel et sémiotique.

Dans le troisième chapitre, nous nous intéressons aux procédés de standardisation du point de vue industriel, en mobilisant les apports de la théorie des industries culturelles et nous cherchons plus particulièrement à voir de quelles manières, à travers quelles stratégies se manifeste la standardisation des portraits de presse magazine. Nous verrons notamment que la standardisation des portraits de presse soulève un enjeu envers la rationalisation de l'écriture et nous proposerons dans ce chapitre une typologie non pas de portraits mais plutôt visant des formats de portraits. Ceci nous amènera à mettre en évidence deux stratégies mises en place par les entreprises de presse magazine : une stratégie de mise en série à travers la notion de sérialité appliquée aux portraits de presse et une stratégie de diversification des formes de portraits amenant d'une certaine façon à « déguiser » les portraits de presse à travers des appellations diverses.

Dans le chapitre 4, nous nous intéressons à l'analyse des stratégies de mise en visibilité en adoptant une approche sémio-communicationnelle. Nous appliquerons à notre travail de recherche la notion de standard du point de vue sémiotique et mettrons en avant une stratégie de simplification de ce code sémiotique. Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur les rapports texte-image des portraits de presse magazine et mettrons en évidence deux stratégies de mise en visibilité de l'individu allant dans deux directions : d'une part, la représentation d'un individu magnifié et extraordinaire et, à l'inverse, la représentation d'un individu commun, pris dans le cadre de son quotidien.

Chapitre 3 - Standardisation et stratégies de mise en série des formats de portraits de presse magazine : proposition d'une typologie des formats de portraits standardisés

La presse magazine compte parmi les filières des industries culturelles et médiatiques telles qu'elles sont définies par Bernard Miège ; plus précisément elle est considérée comme une sous-filière (Miège, 2017 ; p 89). Les filières des industries culturelles et médiatiques, au nombre de six, comptent parmi elles quatre filières historiques que sont l'édition de livres, la musique enregistrée, l'information de presse ou de *news*, le cinéma et l'audiovisuel puis deux filières plus récentes avec les jeux vidéo et les info-médiaires (*Ibid.*). Ce troisième chapitre vise à étudier les portraits de presse magazine en tant que produit médiatique et industriel soumis à un processus de standardisation. Nous nous appuyerons dans ce chapitre sur la théorie des industries culturelles notamment dans l'optique de replacer la presse magazine dans notre contexte d'analyse et d'étude, puis nous nous appuyerons également sur plusieurs travaux en sociologie, concernant les normes sociales et les cadres dans la mesure où ceux-ci se révèlent pertinents dans la construction des formes standardisées de portraits.

Notre chapitre s'articulera autour d'une question principale : en quoi les portraits de presse magazine sont-ils révélateurs d'une standardisation des contenus médiatiques et comment celle-ci se manifeste-t-elle ? Afin d'y parvenir nous suivrons parallèlement un cheminement guidé par les questions suivantes : à quel moment et comment la standardisation des portraits prend-elle racine dans le domaine médiatique ? La standardisation des portraits de presse magazine peut-elle s'envisager à travers une typologie de standards de portraits et, dans ce cas, comment peut-on envisager la variété qu'ils recouvrent ? Enfin, nous nous demanderons en quoi la notion de sérialité se révèle-t-elle utile à l'étude de la standardisation des portraits de presse magazine et en quoi ce processus est-il révélateur de stratégies menées par les entreprises médiatiques ?

Dans un premier temps nous reviendrons sur quelques fondements de la théorie des industries culturelles au regard de notre objet d'étude puis nous nous pencherons sur deux notions centrales de notre recherche doctorale : le standard et la norme ; et comment envisager la question du standard vis-à-vis de celle de norme alors que le terme anglo-saxon de *standard* ne donne pas lieu à de réelle distinction entre les deux. Plusieurs travaux de sociologues, parmi lesquels ceux d'Émile Durkheim et Erving Goffman, nous éclaireront notamment sur le concept de norme sociale.

Dans une approche historique inspirée des travaux d'Adeline Wrona, nous aborderons rapidement l'analyse de la standardisation des portraits en peinture, ainsi que sa démocratisation puis son arrivée progressive dans la sphère journalistique. Nous verrons comment les portraits s'envisagent à travers la rationalisation de l'écriture dans les pratiques journalistiques et comment ils s'étudient en tant que produits standardisés.

Ce chapitre vise à construire une typologie afin d'avoir des lectures différenciées des portraits de presse magazine. Cependant, nous verrons également les limites que soulève cette catégorisation et nous nous attacherons à étudier notre corpus plus en détail afin d'en faire ressortir des tendances fortement observables et dans le but de s'éloigner quelque peu des catégorisations proposées, souvent trop limitantes. Nous proposerons dans un dernier point de nous intéresser à deux stratégies mises en place par les producteurs de portraits dans la presse magazine française : stratégie de mise en série et de diversification des formes de portraits. Pour cela nous considérerons la standardisation des portraits de presse à travers la notion de *sérialité* proposée par Jean-Pierre Esquenazi (2003), celle-ci nous permettra d'appuyer notre raisonnement en soulignant l'utilisation de *formules narratives* à la fois récurrentes et standardisées. Et dans un deuxième temps nous nous intéresserons à la diversité des formes de portraits de presse et montrerons comment les producteurs de tels contenus usent de stratégies de diversification.

A. Standardisation d'un produit culturel

1. La presse magazine, une filière à part des industries culturelles et médiatiques ?

Pour débiter ce point, nous proposons de resituer la presse magazine en regard des industries culturelles et médiatiques. Pour cela nous nous appuyerons sur les apports de la théorie des industries culturelles développée au milieu des années 70, avec la publication de l'ouvrage *Capitalisme et Industries culturelles*.

a. La presse magazine au regard de la théorie des industries culturelles

Les chercheurs ayant travaillé sur la théorie des industries culturelles prennent le parti de mettre en avant la grande diversité des produits culturels, mais s'attachent néanmoins à reconnaître des traits constitutifs des industries culturelles et médiatiques. Ces traits sont repris dans

l'ouvrage de Bernard Miège *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* et sont au nombre de cinq :

- 1/ La prise en compte et combinaison de critères techniques (reproductibilité), économiques (rapprocher les prix de marché de la valeur) et socioculturels (participation d'artistes)
- 2/ Le caractère aléatoire (ou incertain) des valeurs d'usage des produits culturels
- 3/ La création artistique qui tend à devenir la phase de conception
- 4/ L'internationalisation de la production
- 5/ La caractérisation des produits culturels en modèles socio-économiques (Miège, 2017 ; p 21-40)

Nous proposons dans un premier temps de nous arrêter sur ces cinq traits (plus amplement sur le premier et le dernier trait) afin de voir comment la presse magazine s'insère et se manifeste au sein des industries culturelles et médiatiques.

➤ *Un produit reproductible supposant l'activité d'artistes*

Premièrement, la prise en compte des critères constituant le premier trait des industries culturelles, permet de mettre en avant l'idée qu'il est possible de dresser une typologie des produits culturels selon trois types (Huet *et. al.*, 1978 ; p 31-32). Il est ainsi donné à voir :

« *Type 1* : les produits reproductibles n'insérant pas directement le travail d'artistes (ou d'intellectuels). On a affaire avec ce premier type à toute la gamme des appareils (permettant de lire des images et/ou des sons, ou d'en fabriquer).

Type 2 : les produits reproductibles supposant l'activité d'artistes. Ces produits forment le cœur de la marchandise culturelle puisqu'ils comprennent alors aussi bien les livres que les disques de musique enregistrée (...)

Type 3 : les produits semi-reproductibles supposant l'intervention d'artistes, dans la conception et même dans la production. (...) Le critère de la limitation (de caractère autant culturel que technique) de la reproductibilité se combine dans ce type avec un autre critère, d'ordre stratégique, et qui motive les producteurs lorsqu'ils jouent autour de l'idée de rareté (ou de limitation du tirage des œuvres) » (Miège, 2017 ; p 21-22)

Un titre de presse magazine se laisse entendre comme un produit culturel de *type 2* c'est-à-dire un produit reproductible supposant l'activité d'artistes, tel qu'un livre ou un DVD. Le terme artiste, fait référence aux photographes ou encore aux graphistes, et dans un sens plus large nous pouvons également y rattacher les journalistes. En effet, si nous nous référons à l'ouvrage de Patrice Flichy *Les industries de l'imaginaire* il y est fait un lien entre le produit culturel et le travailleur culturel (Flichy, 1980, p 38). De la même manière dans *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* Bernard Miège apportait une précision en mentionnant la contribution d'artistes et également celle d'intellectuels (Miège, 2000 ; p 18) au sein desquels nous pouvons compter les journalistes. En effet, le journaliste est entendu comme un auteur, et à travers la notion d'auctorialité, se pose « la question de l'autorité ou de la reconnaissance sociale accordée aux journalistes, aux journaux et à la profession » (Ringoot, 2019 ; p 214).

Deuxièmement, nous pouvons souligner que « le caractère aléatoire (ou incertain) des valeurs d'usage générées par les produits culturels industrialisés (...) est un élément spécifique des industries culturelles » (Miège, 2017 ; p 22), et qu'ainsi les produits culturels sont les seuls pour lesquels nous ayons une telle méconnaissance de la demande (Flichy, 1980 ; p38). Il est à ce titre difficile de prévoir l'accueil réservé par un public à l'édition d'un titre de presse, et Bernard Miège souligne d'ailleurs que les techniques marketing, plutôt que de donner des indications aux travailleurs culturels quant aux facteurs de succès des contenus, cherchent plus à orienter les consommations des publics vers tel ou tel produit culturel (Miège, 2017 ; p 23).

Face à cette méconnaissance de la demande, l'entreprise de presse magazine tend à proposer un éventail de contenus, aussi bien en termes de formats que de genres, ce qui suppose de pouvoir satisfaire un plus grand nombre de lecteurs qui devraient y trouver leur compte. En parallèle, les entreprises de presse magazine s'emploient à diffuser des contenus réguliers (comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre), lesquels constituent des rubriques, voire des contenus, « phares » de leurs éditions périodiques. Ainsi la confrontation entre cette variété de contenus journalistiques et l'existence de rubriques phares, n'est pas sans rappeler la stratégie de la *dialectique du tube et du catalogue*. Avant de citer un exemple plus précis, rappelons que cette stratégie est supposée éviter les risques liés à la méconnaissance de la demande en termes de produits culturels et médiatiques. Dans le cadre de cette stratégie, un éditeur fait reposer son activité – comme son nom l'indique – sur l'existence d'un catalogue. Celui-ci correspond à un « vivier constitué spécialement par chaque éditeur en vue d'égaliser les risques » (Huet *et al.*, 1978 ; p 134) et repose sur l'existence de quelques tubes sensés essuyer les échecs (Miège, 2017 ; p 26) ; il s'agit par exemple de « la dialectique entre le jeune chanteur et la vedette

consacrée » (Flichy, 1980, p 42). Cette stratégie est très visible chez les éditeurs de livres mais également dans les grands groupes médiatiques, le principe demeure de posséder plusieurs contenus (voire médias) dont certains connaissent un franc succès et sont en mesure de rattraper les échecs des autres.

Il nous semble que la stratégie de la *dialectique du tube et du catalogue* s'adapte à un titre de presse magazine, et pour l'illustrer, nous prenons l'exemple du magazine *Géo*, bien qu'il soit loin d'être le seul. *Géo* propose chaque mois, une Une thématique qui est centrée sur une destination particulière, par exemple la ville de Florence pour le numéro d'avril 2021. Ce sujet de couverture constitue une trentaine de pages, et, est accompagné de quatre autres destinations, brièvement présentées sur la page de couverture et approfondies dans le magazine¹¹³. Dans le cas de *Géo*, la destination affichée en Une, Florence, sert d'appel auprès du lectorat, et est supposée assurer le succès de la vente du titre. Cette destination affichée en Une, occupe, en quelque sorte, le rôle de « tube », dans un catalogue constitué d'une dizaine d'autres sujets. Il en va de même pour la majorité des titres de presse magazine, et ce, sans forcément s'en tenir uniquement à la Une du magazine. Il s'agit parfois de proposer de manière régulière certaines rubriques, dont on sait qu'elles sont appréciées par les lecteurs, et nous reviendrons justement sur cette idée de régularité dans la suite de ce chapitre, avec le cas du portrait de presse magazine.

Troisièmement, il est question de la création artistique et notamment l'idée que la figure centrale de l'éditeur se retrouve à chaque étape et notamment lors de la phase de conception du produit culturel, par l'intermédiaire de différents corps de métiers artistiques que sont les directeurs artistiques, de collections, graphistes, maquettistes, metteurs en pages, etc. (Miège, 2017 ; p 30). Ce qui a une conséquence sur l'indépendance du créateur et la séparation entre le monde de l'art et le monde du commerce, avec l'idée que la phase de conception devient collective (Miège, 2017 ; p 31). Ceci revient à dire que le directeur de rédaction ou directeur de publication d'un titre de presse magazine intervient auprès des différents acteurs artistiques et culturels tels que les photographes, journalistes, maquettistes ou encore secrétaires de rédaction dans l'optique de suivre la ligne éditoriale du magazine. A cela s'ajoute une autre idée développée par Frank Rebillard dans une communication donnée en 2006 à la MSH Paris-Nord, lors de laquelle il souligne l'externalisation progressive de l'activité de création dans la presse

¹¹³ Nous avons pris pour référence le numéro de *Géo* paru en avril 2021 dédié à la ville de Florence et aux destinations suivantes : Mauritanie, Espagne, Inde et Nouvelle-Zélande

écrite alors que celle-ci était encore épargnée par ce phénomène et possédait ses propres équipes rédactionnelles. Or son activité semblait déjà se porter plus sur l'*editing* que sur la création donnant ainsi à voir « une “conformation” progressive de la presse écrite à la structuration des filières des ICIC¹¹⁴ » (Rebillard, 2006). Un phénomène qui se traduit dans la presse magazine à travers la forte présence de travailleurs en *freelance*, de pigistes au sein des rédactions (Sonnac, 2001 ; p 91). Parmi les neuf acteurs interrogés, cinq évoquent le fait de travailler avec un certain nombre de pigistes, plus ou moins élevé selon les rédactions. La rédaction « Musique » du magazine *Les Inrockuptibles* repose sur une équipe de quatre journalistes permanents et « une quinzaine de collaborateurs extérieurs »¹¹⁵. De la même manière la rédaction du service « International » de *Challenges*, est composée de deux membres permanents et travaille en parallèle avec « une quinzaine de correspondants, mais qui sont des pigistes »¹¹⁶. Le fait d'avoir une quinzaine de collaborateurs externes sur des rédactions spécifiques (« International » pour *Challenges* et « Musique » pour *Les Inrockuptibles*) laisse entendre qu'il s'agit tout de même d'une forte proportion et laisse aussi supposer cette idée que l'activité d'édition prendrait le dessus sur l'activité de création.

Quatrièmement, Bernard Miège évoque l'internationalisation de la production dont le processus était déjà engagé dans les années 1970, se manifestant pour les produits de *type 2* à travers une concurrence entre capital national et internationalisé. En ce qui concerne l'internationalisation de la presse magazine, en 2008 Jean-Marie Charon soulignait d'une part les investissements d'éditeurs étrangers en France et d'autre part l'internationalisation menée par des groupes bien français tels que Bayard Presse, Hachette ou encore Marie Claire (Charon, 2008 ; p 100).

« Le secteur de la presse suit, dans les années 1980, la tendance des marques à l'internationalisation pour répondre à la mondialisation des marchés et aux évolutions techniques et numériques. La conjonction de plusieurs éléments favorise ce phénomène. D'une part, la déréglementation croissante du système mondial, le *General Agreement on Trade and Tariff* et l'Organisation mondiale du commerce accroissent et codifient les échanges internationaux, augurant de la mondialisation du commerce. D'autre part, l'abaissement des barrières tarifaires favorise les échanges commerciaux. Enfin, la saturation des marchés locaux, qui pousse à la recherche de nouveaux débouchés

¹¹⁴ ICIC : Industries de la culture, de l'information, et de la communication

¹¹⁵ Volume 2, annexe 34. Entretien n°8, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 46

¹¹⁶ Volume 2, annexe 29. Entretien n°3, Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*, ligne 65

extranationaux, conduit les annonceurs à expérimenter des marchés moins saturés et en plein essor. » (Taveaux-Grandpierre, 2013)

En termes d'internationalisation de la presse magazine, plusieurs groupes médiatiques français se lancent dans l'implantation d'un ou plusieurs de leurs titres, c'est le cas de Lagardère Active dont l'activité à l'étranger représentait 50% ou encore Bayard Presse qui crée plusieurs filiales à l'étranger et également BPI (Bayard Presse International) en janvier 1990 (Charon, 2008, p 102). Parmi les différentes manifestations de cette internationalisation, il s'agit à la fois de l'implantation d'éditeurs étrangers en France avec des titres tels que *Géo*, *National Geographic* et de l'exportation de titres français à l'étranger, comme nous l'avons vu avec l'exemple de *Marie Claire* (Image 4) et de manière générale avec la presse féminine. A ce titre Karine Taveaux-Grandpierre, chercheuse au LabSIC, s'intéresse à l'internationalisation de la presse magazine féminine et plus particulièrement au magazine *ELLE* qui constitue un exemple pertinent. L'implantation du magazine à l'étranger s'envisage de manière conjointe avec la mondialisation des marchés et en particulier dans le domaine de la mode. Le groupe Lagardère (à l'époque) prend alors le parti de suivre une stratégie d'internationalisation en passant par l'adaptation du titre *ELLE* tout d'abord dans des pays ayant une forte culture de la mode, tels que le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Italie (Taveaux-Grandpierre, 2013). Aujourd'hui, le magazine *ELLE* est présent sur les cinq continents et compte ainsi 45 éditions à travers le monde¹¹⁷.

➤ *La presse magazine et les modèles socio-économiques*

En ce qui concerne les modèles socio-économiques au sein des industries culturelles et médiatiques, rappelons que Patrice Flichy distingue d'une part « la marchandise culturelle » et d'autre part ce qu'il nomme « la culture de flot » (Flichy, 1980 ; p 37-38), plus communément qualifiés aujourd'hui de *modèle éditorial* et *modèle de flot* (Miège ; 2004). Par « marchandise culturelle » Patrice Flichy entend des « produits vendus sur un marché : produits édités ou cinéma », tandis que la culture de flot fait référence à « des produits de ce domaine caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion » (Flichy, 1980) comme c'est le cas de la télévision. Il s'agit ici des deux modèles génériques auxquels se sont ajoutés les modèles du

¹¹⁷ ELLE International Network, « Get connected with 45 editions around the world ». URL : <https://ellearoundtheworld.com> (consulté le 12 octobre 2020)

club, du compteur et du courtage informationnel (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 ; p 154). L'utilisation des modèles demeure critiquable puisque « le recours à la *modélisation* se justifie à partir du moment où l'analyse met en évidence un certain nombre de traits récurrents, et donc relativement stables au moins dans la moyenne durée » (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 ; p 76). Aussi il est important de prendre en compte la « plasticité des filières » et ainsi le fait qu'une filière puisse associer plusieurs modèles (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 ; p 158). A ce propos, la presse magazine – et la presse écrite de manière plus générale – est un exemple très parlant du fait de sa non-appartenance à un modèle unique.

« 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 » (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 ; p 157-158)

La presse magazine emprunte alors certaines caractéristiques propres à chacun de ces deux modèles : éditorial et de flot. Elle est apparentée au modèle éditorial dans lequel la figure centrale est attribuée à l'éditeur dont la fonction est de « mobiliser les autres acteurs depuis l'amont jusqu'à l'aval » (Bouquillion, Miège & Moeglin, 2013 ; p 155). Elle bénéficie ensuite d'un double financement provenant de la vente aux lecteurs, qu'elle se fasse par abonnement ou à l'unité, et à la vente d'espaces publicitaires auprès des annonceurs (Sonnac, 2009), ce qui la rattache aux deux modèles génériques. Et enfin nous retrouvons l'idée que la presse magazine suit une grille de programme presque au même titre que la télévision. « La programmation illustre la philosophie d'une chaîne en matière éditoriale. La nature des contenus, les caractéristiques des programmes mis à l'antenne dépendent d'une logique de programmation clairement définie » (Le Champion & Danart, 2014 ; p 49). Cette grille se traduit dans la presse écrite de manière plus ou moins équivalente à travers le chemin de fer qui dicte quelque peu le format d'une édition à une autre, dans le sens où nous pouvons savoir d'emblée que nous allons y retrouver telle ou telle rubrique.

Il nous faut néanmoins revenir sur un point important, celui de l'obsolescence des produits et de leur consommation mentionnée ci-dessus et pour laquelle la presse magazine déroge quelque peu à la règle dans la mesure où elle bénéficie comme nous l'avons déjà signalé d'un taux de

reprise en main élevé (4,9 pour un mensuel et 3,2 pour un hebdomadaire) contrairement à celle d'un quotidien (1,7)¹¹⁸. En effet, la presse magazine hebdomadaire comme mensuelle donne un certain temps entre chaque publication, ce qui permet à son public une lecture non continue, commencée par exemple le jour de la publication du magazine et terminée trois jours plus tard. Ce temps, plus ou moins long, permet également une lecture tardive à la fois grâce à l'intervalle de publication mais également au contenu. Même si ce dernier est fondamentalement d'actualité – puisque l'actualité demeure ce qui constitue la raison d'être des médias –, certains articles de presse magazine sont souvent plus à même d'être lus ou relus des semaines ou des mois plus tard. La lecture d'un portrait publié dans un magazine n'est pas imposée par un moment particulier. Au contraire, ce type de publication donne lieu à une reprise en main tardive dans la mesure où les caractéristiques sociales d'une personnalité ou encore ses traits psychologiques sont peu – voire pas du tout – à même de changer sur le long terme.

Cette brève restitution des caractéristiques des filières et modèles socio-économiques des industries culturelles nous permet de mieux resituer la presse magazine en leur sein, et notamment de la définir en tant qu'industrie culturelle et plus particulièrement médiatique. Ainsi, la presse magazine mobilise les cinq traits constituant des industries culturelles à plus ou moins grande échelle, et nous retiendrons particulièrement le fait que la presse magazine est bel et bien assimilable à un produit culturel industriel dans le sens où elle combine reproductibilité et travail d'intellectuels, qu'elle se caractérise par une valeur d'usage incertaine puisqu'il est difficile de prévoir l'appréciation d'un lecteur vis-à-vis d'un titre de presse. Enfin, en ce qui concerne son modèle socio-économique la presse magazine ne se revendique pas d'un modèle particulier mais relève à la fois du modèle de flot et du modèle éditorial auxquels elle emprunte des caractéristiques respectives.

La théorie des industries culturelles nous enseigne que les produits culturels reposent sur ces cinq traits constituants néanmoins chaque filière conserve certaines caractéristiques particulières, comme nous avons pu le voir pour la presse magazine dans le chapitre 1. A travers ce premier point nous retiendrons principalement la question de la reproductibilité technique, laquelle nous amène à considérer un processus de standardisation des produits culturels et à questionner la notion de *standard*.

¹¹⁸ ACPM, « Communiqué de presse ETUDE ONE 2016-2017 », 14 septembre 2017. URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communiqués-de-l-Audience/RESULTATS-AUDIENCE-ET-DIFFUSION-2016-2017> (consulté le 4 juin 2020)

b. Standards et normes, de l'industrie à la sociologie

Nous souhaitons dans un premier temps éclairer notre démarche au regard des notions de standard et de norme en précisant comment nous nous positionnerons vis-à-vis de celles-ci dans la suite de ce travail. Pour cela nous nous placerons principalement du point de vue de l'industrie puis de la sociologie dans un deuxième temps.

➤ La standardisation ou la perte de diversité ?

Dans la langue anglaise le terme *standard* traduit à la fois le terme français « standard » mais également le terme « norme » lorsque ce dernier est envisagé – notamment – dans le sens de norme *sociale*. Bien que la différence n'apparaisse pas explicitement en anglais, en français les notions de normes et de standards se croisent, s'opposent, se relient selon les auteurs. La définition tirée du Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL) définit le standard (du point de vue industriel et mécanique) sans réelle distinction avec la norme puisqu'il est évoqué un « modèle, norme de fabrication à suivre dans la réalisation de produits en séries »¹¹⁹. Ainsi, le standard et la norme sont tous deux envisagés conjointement. Nous pouvons nous pencher un instant sur les normes industrielles telles que celles établies par l'Organisation internationale de normalisation (ISO) ou encore l'AFNOR (Association française de normalisation) au niveau national. La norme est définie par l'ISO comme un « document, établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné »¹²⁰. Il y a ici l'idée que la norme industrielle est établie de manière officielle (avec l'idée de certification), mais surtout pour ce qui nous intéressera, elle fournit des directives, une forme de cadre à respecter, et peut être associée à l'idée de répétition.

Le standard, au contraire de la norme, ne fait pas l'objet d'une certification officielle et apparaît plutôt comme une forme de norme imposée de fait, c'est-à-dire acceptée par une utilisation ou

¹¹⁹ Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), « Standard ». URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/standard> (consulté le 17 septembre 2020)

¹²⁰ Organisation internationale de normalisation (ISO), « Les normes dans le monde d'aujourd'hui ». URL : https://www.iso.org/sites/ConsumersStandards/fr/1_standards.html (consulté le 17 septembre 2020)

une reconnaissance large, tout en gardant également cette idée de modèle, de cadre. Dans une dimension plus industrielle la standardisation est entendue comme :

« processus de normalisation consistant à vouloir réduire la variété des possibilités créatrices par une mise en relation des systèmes scientifiques, techniques et industriels. (...) Le monde industriel, le fordisme en particulier, a développé les processus de standardisation parce qu'ils sont indispensables à la production de masse, à la simplification du travail et à l'interchangeabilité des travailleurs. (...) En même temps elle contribue inéluctablement à la perte de la diversité, à la suprématie des systèmes de production et de distribution les plus puissants et à l'obsolescence voire à la disparition des autres. » (Rasse, 2013 ; p 203)

Dans cette définition le parallèle est fait entre standardisation et normalisation comme si cette dernière englobait la première. Ici la standardisation est abordée du point de vue industriel en pointant les conséquences économiques que cela peut engendrer sur la production, les modes de travail, le clivage entre petites et grosses entreprises ou encore l'homogénéisation des produits. La question de la perte de diversité, de l'homogénéisation des produits est intéressante à analyser dans le cas de la presse magazine. Jamil Dakhlija s'intéresse à cette question en soulignant l'existence d'une homogénéisation qui apparaît comme limitée, dans le sens où les titres de presse magazine trouvent des moyens pour se distinguer des uns et des autres.

« Une standardisation industrielle qui fait que dans un secteur médiatique particulier, on constate une certaine homogénéité thématique : tous les magazines féminins doivent par exemple alimenter peu ou prou des rubriques mode, beauté et cuisine. L'apport spécifique des travaux d'Éliséo Veron est de mettre au jour un autre moyen de différenciation, par l'énonciation cette fois-ci. Chaque titre au sein du même créneau compétitif, interpelle « son » public de façon originale : pédagogique, autoritaire, complice, indignée, etc. » (Dakhlija, 2018 ; p 58)

Par énonciation, il est question du contrat de lecture, permettant à chaque titre de presse magazine de proposer un contenu spécifique et différencié des autres titres d'un même segment. Jean-Maxence Granier précise que le contrat de lecture défini par Éliséo Véron apparaît en 1985 dans un contexte concurrentiel, précisément dans une catégorie de presse magazine : celle des titres de presse féminins, dans le but d'y distinguer des *positionnements* et des *identités spécifiques* (Granier, 2011). Ainsi, tous les titres de presse magazine féminins n'interpellent pas

le lecteur de la même manière, ne s'adressent pas à lui avec les mêmes discours et ne mettent donc pas en place le même contrat de lecture.

La différenciation entre plusieurs titres exploitant un même domaine repose sur la manière dont ils choisissent de raconter l'actualité. Dans cette même perspective et allant un peu plus loin nous pouvons citer la question de la mise en scène. Dans l'ouvrage *Du récit au récit médiatique*, Marc Lits s'intéresse à la question de la mise en scène médiatique et se penche notamment sur les propos de Gabriel Ringlet, professeur de journalisme à l'Université Catholique de Louvain. Ce dernier soulignait dans un ouvrage en 1981 que « les journaux tiennent tous les mêmes propos et se distinguent par leur mise en scène, leur manière d'organiser le spectacle. » (Ringlet, 1981 ; p 138-139). C'est en partie ce que nous proposons d'interroger dans ce travail, à savoir l'idée que les portraits issus de différents titres de presse peuvent mettre l'individu en représentation, et le construire, le mettre en scène de manière distincte ou au contraire similaire, ce qui permettrait notamment de réaliser des regroupements.

La perte de diversité soulignée dans la définition précédente est ainsi discutable, d'autant plus en ce qui concerne les industries culturelles et médiatiques, puisque comme nous l'avons déjà dit à travers les travaux issus de la théorie des industries culturelles, il est plutôt mis en avant la coexistence de traits communs (partagés à plus ou moins grandes échelles) et de particularités propres à chaque industrie culturelle. De la même manière, la standardisation des produits culturels n'est pas totale et il est plus adapté d'utiliser le terme « standard » au pluriel.

« si les produits culturels et informationnels composent avec les processus de standardisation, de sérialisation et de reproduction industrielle, ils ne s'y soumettent pas entièrement. Le feraient-ils, en effet, que leur manque d'originalité les condamnerait rapidement. Ce n'est donc pas un hasard si, sur le constat de la tension productive entre ancien et nouveau, contrainte et liberté, reproduction et création se retrouvent (souvent à leur insu) des auteurs aussi différents les uns des autres » (Moeglin, 2012)

Dans le cas de la presse magazine, la standardisation et la sérialisation ne sont pas des contraintes imposées et auxquelles les titres ne peuvent échapper. Elle constitue une sous-filière qui – comme beaucoup d'autres – est amenée à se réinventer, se renouveler, s'adapter, qu'il s'agisse du contenu avec par exemple la création de nouvelles rubriques ou bien du format, avec notamment les hors-série et suppléments ou le lancement des « mini » formats de *Elle* ou *Marie Claire* en 2009. Ainsi la standardisation est à envisager de manière modérée dans la

presse magazine, dans le sens où il y a effectivement une reproductibilité technique dans les phases de production du magazine, mais pour autant celle-ci n'empêche pas le renouvellement des formes et n'enlève pas sa dimension créative au magazine. Nous verrons cependant que la notion de standard a sa place dans le magazine, dans le sens où au-delà de la reproductibilité technique, l'entreprise de presse crée des formes standardisées à travers les pages qu'elle diffuse. Plutôt que de standard, nous parlerons de forme de portrait standardisée, dans l'idée où celle-ci est reconnue par les lecteurs et crée un sentiment d'appartenance, de reconnaissance vis-à-vis de normes sociales. Ces dernières étant créées par des groupes sociaux spécifiques selon des critères sociaux variés parmi lesquels Howard Becker relève l'âge, le sexe, l'ethnie, la profession, etc. (Becker, 2020 ; p 38). C'est en ce sens que le concept de normes sociales est pertinent pour la suite de ce travail, puisqu'il est question de voir comment la création de formes standardisées se fait au regard de normes sociales auxquelles des groupes d'individus peuvent se référer.

➤ Les apports de la sociologie au concept de norme sociale

Dans ce dernier point, nous proposons de nous intéresser rapidement au concept de normes sociales en convoquant plusieurs travaux en sociologie, notamment ceux d'Émile Durkheim et d'Erving Goffman, afin de voir comment nous rattachons ce concept à notre travail.

Claire Lobet-Maris souligne en 1994 dans un numéro de la revue *Technologies de l'information et société* dédiée à la question de la standardisation que les normes sont « des constructions sociales à part entière qui se font et évoluent au gré des stratégies des acteurs industriels ou politiques et des utilisateurs » (Lobet-Maris, 1994). Mauro Piras, docteur en philosophie s'intéresse à la naissance du concept de normes sociales dans les travaux d'Émile Durkheim et met en évidence deux périodes significatives dans l'évolution du concept de norme sociale :

- La période 1893-1900 dans laquelle la norme apparaît comme « règle de conduite socialement sanctionnée, engendrée par une « conscience collective », c'est-à-dire par la croyance, partagée par la moyenne des membres d'une société, que cette norme est obligatoire »
- Une deuxième période, à partir de 1902, pendant laquelle le concept de norme sociale s'enrichit pour ajouter à son caractère « obligatoire », un aspect relevant de la « désirabilité » dont nous retrouvons les premières traces dans un de ses cours dispensé en 1902-1903 à la Sorbonne : *l'Éducation morale* (Piras, 2004).

A l'origine dans ce cours¹²¹ Émile Durkheim s'intéresse à la notion de *devoir* et c'est pour celle-ci qu'il précise qu'il « a deux aspects, par l'une de ses faces il apparaît comme sévère et impératif, par l'autre, comme désirable et attrayant. » (Durkheim, 1925 ; p 183). Il y a donc d'une part l'idée d'obligation et de respect, c'est ce qu'explique Émile Durkheim lorsqu'il souligne qu'« il faut qu'à chaque instant le fonctionnement de la vie domestique, professionnelle, civique, soit assuré ; et, pour cela, il est indispensable qu'on ne soit pas obligé de chercher perpétuellement sa forme. Il faut que des normes soient établies, qui déterminent ce que doivent être ces relations, et que les individus s'y soumettent. C'est cette soumission qui constitue le devoir quotidien » (Durkheim, 1925 ; p 42). Il nous apparaît que le concept de norme sociale est intéressant pour ce travail, dans la mesure où les portraits de presse magazine en sont des vecteurs. Des normes sociales sont exposées dans ces contenus, et sont donc accessibles aux lecteurs s'ils sont en mesure de les reconnaître, ce qui laisse à penser que la lecture de tels contenus évoque en eux cet aspect d'obligation. Par exemple, il y a une forme d'obligation dans le fait que le lecteur soit amené à se positionner vis-à-vis de l'individu représenté dans le portrait (s'y identifier ou au contraire s'en détacher) ; une obligation également de se situer par rapport aux actes, aux croyances, etc. de cet individu. Le standard, lui aussi, amène à questionner cette dimension, puisque, les portraits de presse magazine, à travers leurs formats, obligent d'une certaine manière à entrer dans un « cadre », à suivre un dispositif proposé par l'entreprise de presse. C'est ce qui fait que ces deux notions restent proches l'une de l'autre, et nous allons voir, qu'il en va de même pour la deuxième dimension de la norme sociale, celle qui relève du désir.

Il y a donc, dans un deuxième temps, l'idée de désir, elle aussi provoquée par le devoir. Nous agissons en répondant à des normes sociales, lesquelles ne sont pas uniquement perçues comme des contraintes mais peuvent évoquer une certaine satisfaction dans leur adhésion, par exemple la satisfaction dans le respect d'une règle, que ce soit par soi-même ou par autrui. C'est cette idée qu'Erving Goffman traduit dans son deuxième volume de *La mise en scène de la vie quotidienne* en opposant cette fois les obligations aux attentes.

« On peut avancer que les normes ou les règles empiètent sur l'individu de deux façons différentes : en tant qu'obligations qui exigent qu'il fasse (ou s'abstienne de faire) quelque chose quant aux autres, et en tant qu'attentes qui lui font espérer que les autres feront (ou

¹²¹ Publié par la suite en ouvrage en 1925

prendront garde de faire) quelque chose quant à lui. Ces obligations et ces attentes sont parfois nommés des droits quand la personne qui les a les désire, et des devoirs dans le cas contraire » (Goffman, 1973 ; p 102)

Ainsi, la norme sociale revêt également l'idée d'attente, à travers le désir de voir autrui s'astreindre à respecter une norme. L'idée d'attente, évoquée ici, est intéressante puisque nous la retrouvons à travers le fait que le lecteur des portraits de presse magazine a des attentes envers l'individu représenté, que ce soit en fonction de son genre, de sa nationalité, de ses goûts, etc. C'est un point sur lequel nous reviendrons plus en détail dans le chapitre 5, lorsque nous aborderons la catégorisation sociale des individus, notamment à travers la notion de stéréotype. Ici encore, nous voyons que l'attente fait écho dans la notion de standard, puisqu'en regard d'un standard il est attendu de retrouver une forme particulière. Ainsi, il pourra être attendu d'un portrait de presse, qu'il présente l'individu en quelques dates dans un encart biographique.

Néanmoins, cette adhésion aux normes sociales a ses limites, comme l'ont montré certains auteurs, notamment à travers les notions d'intériorisation et de déviance. La notion d'*intériorisation* des normes est entendue dans le sens où « soit on choisit délibérément de respecter une norme sachant qu'on pourrait ne pas la respecter ; soit, et c'est le cas de l'intériorisation, on ne pense même pas à ne pas respecter la norme tellement elle est ancrée en soi, soit, si on y pense, on n'y parvient pas. » (Demeulenaere, 2003 ; p 16). Ainsi, l'individu n'y adhère pas forcément de manière consciente mais parce qu'il a intégré la norme de manière « naturelle » dans ses pratiques quotidiennes. Une autre limite du concept de norme se lit dans la notion de *déviance*, laquelle est définie par Howard Becker comme « la transgression d'une norme acceptée d'un commun accord » (Becker, 2020 ; p 32). Il s'agit ici du refus de la norme, comme Howard Becker l'illustre à travers la délinquance, en s'intéressant à deux groupes marginaux des États-Unis : les fumeurs de marijuana et les musiciens de jazz.

La norme sociale assure le fonctionnement de la vie quotidienne dans des domaines variés, et forme une sorte de guide, de référence face auquel l'individu ressent une forme d'obligation et de désir à la suivre, ce qui n'empêche aucunement que l'individu puisse avoir intériorisé cette norme ou au contraire qu'il souhaite s'en éloigner.

A travers ce mémoire nous nous intéresserons à la fois à des aspects relevant du domaine industriel mais également du domaine social. En effet, il est question de s'interroger sur la standardisation des portraits de presse magazine en termes de format et de contenu. Celle-ci

dépend d'une dimension industrielle, portée par l'utilisation de dispositifs fortement standardisés (utilisation de chemins de fer, techniques d'entretiens répétitives calibrées sur des thématiques récurrentes, etc.) Et, d'autre part, cela engage également des questionnements d'ordre social, dans la mesure où cela nous amène à questionner le rapport des lecteurs face aux représentations d'individus proposées : notamment la reconnaissance et l'identification des formats et des individus proposés, point sur lesquels nous reviendrons par la suite. Laurent Martin, historien au département Médiations culturelles de Sorbonne Nouvelle, propose justement de distinguer d'une part les normes techniques référant aux standards de l'industrie et d'autre part les normes sociales et psychologiques, que celles-ci soient explicites (juridiques) ou implicites (morales) (Martin, 2010 ; p 19-20). Pour des questions de facilité et afin d'éviter certaines confusions, nous proposons d'utiliser l'expression « forme de portrait standardisée » lorsque nous nous intéresserons aux aspects industriels et sémiotiques des portraits, dans la mesure où la notion de standard nous semble plutôt faire référence à un format assez strict. Et nous utiliserons le concept de norme lorsqu'il sera question d'aborder les normes sociales en regard de la standardisation des portraits, ce qui constituera l'objet de notre troisième partie. Ce qui n'empêche pas que standard et norme soulèvent des enjeux sociaux, notamment à travers le fait que le lecteur reconnaît les standards utilisés et se confronte aux normes sociales mobilisées.

2. *Standardisation des portraits et rationalisation de l'écriture*

a. *Standardisation et portraits : un processus ancien*

L'objet de cette thèse demeure l'analyse des processus de standardisation en regard des portraits de presse magazine français, aussi nous proposons dans un premier temps de revenir sur l'industrialisation des portraits ainsi que sur leur standardisation d'un point de vue historique, puisqu'il s'agit là d'un processus dont nous pouvons déjà observer des cas marquants au XVI^e siècle.

➤ *Standardisation et démocratisation de la représentation à travers les portraits*

Dans l'ouvrage *Face au portrait*, Adeline Wrona évoque la question de la standardisation de la représentation à travers le portrait peint, notamment les portraits d'Érasme. Bien que nombreux et d'auteurs variés, ces derniers montrent une forte homogénéité et s'attachent à représenter Érasme dans une position particulière, délibérément choisie : celle de l'écrivain, toujours de

profil (Wrona, 2012 ; p 39). Le processus de standardisation se joue alors au-delà du domaine économique et soulève également des questions d'ordre socioculturel. Dans un de ses articles, Adeline Wrona souligne que la standardisation de la représentation passe par « la répétition de poses, d'environnements, d'une esthétique uniformisés » (Wrona, 2009) ou encore l'idée que malgré la multiplication des représentations individuelles dans les journaux, ces dernières sont le témoin d'une standardisation croissante du sujet raconté » (Wrona, 2007b). Cette standardisation de la représentation amène d'ailleurs à questionner le rôle de la reproductibilité technique dans l'homogénéisation des portraits.

« les migrations des visages représentés opèrent dans le sens d'une standardisation de la représentation. Bien avant l'invention de la « reproductibilité technique » selon le vocabulaire proposée par Walter Benjamin pour penser l'art du XIX^e siècle, les portraits se socialisent en s'homogénéisant. L'auteur du tableau répond ainsi aux souhaits du public anticipé : plus ce public s'élargit, plus la figure s'adapte aux goûts que l'on suppose communs à cette société d'amateurs de portraits » (Wrona, 2012 ; p 35)

Les portraits alors qu'ils se standardisent entrent peu à peu dans des espaces sociaux particuliers, dans lesquels ils sont reconnus et acceptés par les individus. La question du *public anticipé* est à nuancer dans le cas des portraits actuels, puisqu'en tant que produits médiatiques industriels, les portraits de presse magazine ont un caractère aléatoire, empêchant de réellement anticiper le succès qu'ils rencontreront, de même qu'il est impossible d'envisager que tous les lecteurs de portraits en auront les mêmes attentes. D'autre part, étant le contenu d'un support médiatique, son succès dépend d'autres facteurs tels que l'image de marque du magazine (par exemple, le portrait de Jacques Chirac ne donnera pas lieu à la même lecture s'il provient de *Paris Match* ou de *M le magazine du Monde*) ; ou encore des autres contenus présents dans le titre de presse.

Au-delà de la dimension sociale de la standardisation visant à reproduire des représentations individuelles similaires, la question de la reproductibilité technique demeure présente. La standardisation des portraits se poursuit en parallèle du développement de la presse et des « modes mécanisés de reproduction de l'image » notamment à travers la photographie et le « portrait-carte » inventé par Eugène Disredi dans la deuxième moitié du XIX^e siècle (Wrona, 2009). Ce portrait-carte est suivi du « portrait-carte miniaturisé » qui, à travers une réduction et une multiplication de l'image, pousse encore plus loin le processus de standardisation du

portrait (Wrona, 2012 ; p 101). C'est dans une logique de diminution des coûts et du prix de vente, qu'Eugène Disredi invente le châssis-multiplicateur permettant de juxtaposer plusieurs prises sur une même plaque¹²². En 2003, la BnF consacre une exposition intitulée « Portraits/Visages, 1853-2003 », à travers laquelle elle s'est notamment intéressée au cas du portrait-carte et dont elle présente des exemples issus d'archives. L'image suivante (Image 10) présentée dans l'exposition de la BnF représente une planche de portraits-cartes.

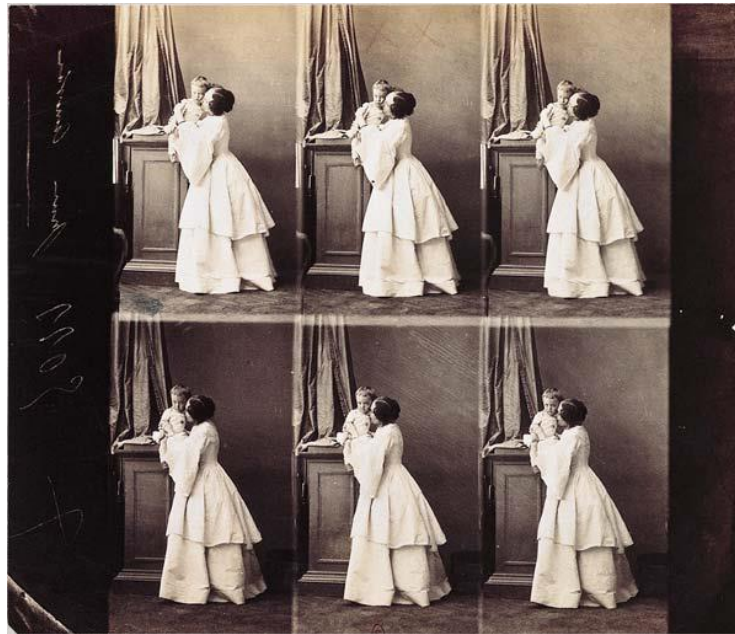


Image 10. Planche de portraits-cartes de la Marquise d'Audiffret-Pasquier et son enfant par Eugène Disredi en 1857¹²³

Cette standardisation du portrait-carte donne peu à peu à voir un élargissement des sphères dans lesquelles le portrait-carte s'insère, offrant à voir une forme de démocratisation progressive du portrait. C'est déjà ce que notait Walter Benjamin lorsqu'il évoquait que l'œuvre d'art perdait son *aura* à travers son déplacement vers un public plus large. Selon lui la reproductibilité technique donnant lieu à une standardisation amenait à un développement de l'œuvre auprès d'un public qu'il considérait comme ne faisant pas partie de ceux ayant un accès légitime à l'œuvre et par extension à une démocratisation de l'œuvre (Benjamin, 1939, 2013 ; p 22). Déjà dans le cas des portraits peints nous pouvons observer son extension dans des sphères plus

¹²² Bibliothèque nationale de France, « Repères - Le portrait carte-de-visite », 2003. URL : <http://expositions.bnf.fr/portraits/reperes/index2.htm> (consulté le 11 septembre 2020)

¹²³ Bibliothèque nationale de France, Département des Estampes et de la photographie, 2003. URL : <http://expositions.bnf.fr/portraits/grand/021.htm> (consulté le 11 mars 2021)

larges dès le tournant du XVIII^e siècle, « alors qu'une longue tradition associe portraits et « hommes illustres », inscrivant le genre dans une pratique moralisante de l'*exemplum*, la nouvelle prospérité du peintre de portraits modifie les termes de la représentation » (Wrona, 2012, p 44). Néanmoins, le portrait-carte reste dans un premier temps limité, puisque certaines personnes n'y ont pas encore accès tels que certaines classes d'ouvriers, d'artisans ou de paysans¹²⁴.

➤ *Les portraits de presse : entre continuité et progression de pratiques médiatiques « débutantes »*

Les portraits de presse magazine, tels que nous les connaissons aujourd'hui ne peuvent s'envisager sans faire référence à leur histoire. Dans la première partie de la thèse nous évoquons le fait que les portraits de presse contemporains s'appuyaient sur un héritage plus ancien de la peinture et de la littérature. Nous allons voir ici comment les portraits et plus précisément le portrait-carte devient petit à petit un genre journalistique à part entière puis, en quoi il demeure tout de même un objet social d'échange et de collection. Le portrait-carte se définit en partie par son *hybridité fonctionnelle* :

« il s'agit d'une photographie, mais aussi d'une carte de visite ; c'est une image, mais qui a vocation à accueillir des inscriptions textuelles ; c'est un recto et un verso, qui identifie au moins deux noms – celui de l'écrivain, celui du photographe. » (Wrona, 2014)

Le portrait-carte montre ainsi déjà une double dimension, textuelle et visuelle, dimensions qui se retrouvent également dans la très grande majorité de portraits de presse magazine actuels ; bien que dans le cas du portrait-carte la dimension textuelle apparaît comme étant un élément mineur (Image 11).

¹²⁴ Bibliothèque nationale de France, « Repères - Le portrait carte-de-visite », 2003. URL : <http://expositions.bnf.fr/portraits/reperes/index2.htm> (consulté le 11 septembre 2020)



Image 11. Portrait-carte de la reine Victoria, réalisé par Alexander Bassano en 1897¹²⁵

La deuxième chose intéressante que nous pouvons relever concerne le lien que vont entretenir le portrait-carte et la presse périodique de l'époque jusqu'à ce que cette dernière l'intègre comme une rubrique à part entière, parfois une forme de « rubrique-genre » (Ringoot, 2014 ; p 70) dans certains journaux. C'est à ce titre qu'Adeline Wrona identifie trois pratiques à travers lesquelles le portrait-carte s'invite peu à peu dans la presse écrite :

- la présence d'annonces destinées à faire de la publicité pour les portraits dans le journal. Les ateliers de portraits font ainsi la promotion de leur prestation dans les pages du journal
- le cas du *Petit Journal*, dans lequel sont rapportées diverses anecdotes témoignant d'une « portraitomanie »
- le fait que « le quotidien récupère encore autrement la mode du portrait comme objet « répétable », identifiable et mobile : le portrait-carte est acclimaté en genre journalistique, et devient une forme d'écriture codifiée » (Wrona, 2012 ; p 100-107)

¹²⁵ Bibliothèque nationale de France, Département des Estampes et de la photographie, 2003. URL : <http://expositions.bnf.fr/portraits/grand/021.htm> (consulté le 11 mars 2021)

La présence des portraits dans la presse n'est en rien nouvelle si nous pensons aux portraits littéraires déjà réalisés par des écrivains et publiés dans la presse, en revanche il s'agit ici de reconnaître comme nouveauté une démocratisation du portrait-carte et sa standardisation *via* le support médiatique. Nous y voyons une pratique qui se démocratise petit à petit dans le sens où celle-ci n'est plus réservée à de grands noms tels qu'Émile Zola mais à des individus *lambda*, des passants, de même que les individus qui y sont représentés (Wrona, 2012 ; p 108).

Dans un second temps nous pouvons nous questionner quant à l'héritage social du portrait-carte sur les portraits de presse. Les portraits bénéficient de ce qu'Adeline Wrona qualifie de « fonction hautement relationnelle » (Wrona, 2014). Comme nous l'avons déjà noté plus haut les portraits sont des objets sociaux. Les portraits sont en premier lieu destinés à être accrochés au mur, que ce soit à travers les tableaux ou les premiers portraits photographiques, puis la **standardisation** du portrait-carte octroie au portrait une forme de portabilité et ainsi une expansion sociale, dans la mesure où ils deviennent des objets échangés et même collectionnés, lesquels donneront lieu à des ouvrages entiers recensant des portraits-cartes (Wrona, 2012 ; p 93). Cette portabilité donne ainsi lieu à deux pratiques sociales différentes : l'échange et la collection.

La portabilité couplée au format miniature des portraits-cartes facilitent leurs échanges, ils ont d'ailleurs à l'origine vocation à être échangés, puisque « leur propriétaire est invité à laisser une image de lui, en l'absence de la personne visitée à son domicile. Ou bien l'image circule par la poste, et le format carte ressemble alors davantage à la carte postale » (Wrona, 2012 ; p 95). Il est question alors de représentation dans le sens où l'individu cherche à rendre présent l'absent (Marin, 1981 ; p 9), dans ce cas précis, laisser une trace de l'individu « visiteur » après son passage afin de le rendre présent auprès du propriétaire même lorsqu'il n'est plus là ; ce que nous faisons aujourd'hui avec la carte de visite. Les portraits de presse magazine n'ont pas aujourd'hui cette même vocation à être échangés, mais ils peuvent l'être d'une manière différente *via* leur support, puisque le magazine, lui, peut être échangé, donné, prêté. Nous avons déjà évoqué le taux de reprise en main d'un support magazine, mais ajoutons ici que la prise en main peut se faire d'un individu à un autre.

La portabilité du portrait-carte va au-delà des échanges de cartes entre individus, elle se retrouve dans leur collection. Les portraits-cartes sont appelés à être collectionnés dans les « livres de visages », des albums photographiques du milieu du XIX^e siècle rassemblant de nombreux portraits-cartes de visite (Wrona, 2009). La collection de portraits se donne à voir à travers une forme de « classement de la société » dans le sens où tous les portraits-cartes rassemblés sont classés, catégorisés en fonction du statut social de l'individu. C'est ainsi qu'une similitude

apparaît entre l'éditeur de presse et le collectionneur puisque tous deux réunissent des informations concernant l'identité des individus et les disposent selon leurs propres typologies (Wrona, 2012 ; p 97-98). La collection de portraits se poursuit de nos jours à travers la presse qu'elle soit écrite ou numérique. *Libération* avec les Éditions de la table ronde ont publié en 2010 un ouvrage compilant les meilleurs portraits de la « der » du quotidien *Libération* sur la période 1994-2009 (Image 12).

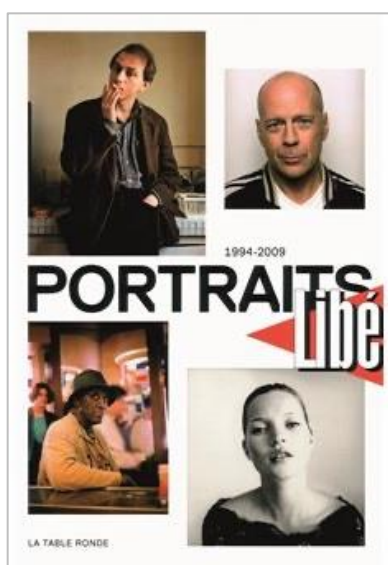


Image 12. Couverture de l'ouvrage *Libération – Portraits 1994-2009* recensant une compilation des meilleurs portraits du journal¹²⁶

Le cas de *Libération* se prête aisément à la collection dans la mesure où le quotidien a fait des portraits de « der » sa « marque de fabrique », ils font partie de son identité et constituent des rendez-vous quotidiens pour ses lecteurs.

Il est aussi fait mention du prolongement du portrait-carte à travers le réseau socio-numérique *Facebook* ou « livre de visages » (Wrona, 2009). Dans une autre dimension nous pouvons envisager les collections de portraits à travers les sites Internet des titres de presse lorsque ces derniers possèdent des rubriques dédiées aux portraits, ces dernières ayant vocation à recenser et présenter tous les portraits publiés par le magazine.

¹²⁶ Éditions La table ronde, « *Libération – Portraits 1994-2009* », 2010. URL : <https://www.editionslatableronde.fr/liberation-portraits-1994-2009/9782710365525> (consulté le 11 mars 2021)

Les vocations d'échange et de collection des portraits sont aujourd'hui à nuancer puisqu'on ne les retrouve pas au même titre que pour le portrait-carte ni avec la même intensité, ce qui n'empêche pas d'en retirer un héritage social. La dimension sociale des portraits de presse magazine est également envisageable dans le partage qu'elle génère et la reconnaissance. Il y a d'une part le partage de portraits *via* les sites Internet de presse ou encore les réseaux socio-numériques et d'autre part la reconnaissance de qualités ou de traits similaires entre individus représentés et individus spectateurs, un point sur lequel nous reviendrons plus précisément dans notre troisième partie.

b. Standardisation des portraits de presse magazine : rationalisation de l'écriture

Avant de nous intéresser à la question de la standardisation des portraits dans la presse magazine et aux formes qu'elle revêt il nous semble important de revenir sur un point qui en découle, qui est celui de la place de la rationalisation au sein des médias français et plus précisément dans la presse écrite. En début de chapitre nous nous intéressons à la définition du standard, soulignant notamment l'idée de simplification du travail ou encore celle de la suprématie d'acteurs dominants.

➤ *Les pratiques de rationalisation de l'écriture*

Dans une étude comparative de 1993 sur les séries télévisées américaines et françaises, Michèle Mattelart et Gérard Cornu s'interrogeaient sur le « risque, déjà tangible dans plusieurs pays, de voir s'imposer un standard unique de production télévisuelle, celui de l'industrie de programmes américaine » mais également sur ce que signifie le modèle américain et qu'ils définissent comme :

« un ensemble de caractéristiques qui sont le produit d'une histoire spécifique : **rationalisation industrielle de l'écriture**, du tournage et de la commercialisation, efficacité, professionnalisme, hégémonie à l'échelle mondiale du système de distribution américain, interaction du cinéma, de la publicité et de la télévision, données historiques qui font des États-Unis une « société de référence », savoir-faire hérité du cinéma hollywoodien dans le traitement narratif, universalité des contenus, thèmes et structures, etc. » (Cornu & Mattelart, 1993 ; p 57-58)

Ce qui nous intéresse ici n'est pas tant de souligner l'hégémonie d'un modèle américain en termes de productions culturelles, mais plutôt de revenir sur deux idées mises en avant dans cette étude et auxquelles font écho la standardisation afin de les développer par la suite dans notre propre travail. Il y a d'une part l'idée de *standard unique* et celle de *rationalisation industrielle de l'écriture*, les deux étant liées puisque la rationalisation de l'écriture peut aboutir à l'instauration d'un standard unique. Ces questions nous amènent à nous demander comment la rationalisation de l'écriture se manifeste dans la presse magazine, notamment à travers les portraits, puisque les rédactions sont soumises pour la plupart à une rationalisation de l'écriture et que leur travail s'insère dans une trame précise et définie, qui est celle imposée par le chemin de fer.

Nicolas Hubé s'est intéressé à cette « rationalisation des pratiques journalistiques » ainsi qu'aux transformations organisationnelles qui en découlent, notamment dans le cas précis des Unes de la presse écrite. D'après lui, la rationalisation dans le milieu journalistique se fait sur trois plans : rationalisation de la forme, du contenu et de l'organisation (Hubé, 2008 ; p 320). La rationalisation de la forme fait par exemple référence au fait d'avoir une page de journal calibrée d'une certaine façon et qui sera réutilisée de manière régulière par l'entreprise de presse. La rationalisation du contenu s'entend plutôt vis-à-vis de la trame suivie par un journaliste dans la rédaction d'un article. Tandis que la rationalisation de l'organisation fait référence aux réorganisations au sein des rédactions. Ce qui nous intéressera plus particulièrement dans ce travail de recherche touche à la forme et au contenu. Dans le cas de la Une de journal, Nicolas Hubé relève que les choix de la rédaction s'inscrivent dans un cadre « relationnellement à l'intérieur du journal suivant la grille hiérarchique des sujets, mais aussi relationnellement aux autres médias, afin d'éviter les accusations de *suivisme*, d'*artificialisme*¹²⁷ ou de ratage (Hubé, 2004 ; p 194). La grille hiérarchique fait ainsi référence au chemin de fer puisque la hiérarchie des sujets se matérialise à travers celui-ci.

Le chemin de fer peut être envisagé comme un *dispositif* au sens de Jean-Pierre Esquenazi en tant que « l'agencement à la fois matériel et symbolique qui permet à chaque média d'ordonner et de présenter l'actualité. Le dispositif est donc le produit des actes rituels de mise en scène propre aux médias » (Esquenazi, 2013 ; p 119). Le chemin de fer permet d'organiser

¹²⁷ Nicolas Hubé emprunte ces termes à Cyril Lemieux (« Les reproches de suivisme et d'artificialisme », *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié, 2000, p-406-446)

concrètement l'information et sa mise en forme sur l'ensemble des pages du support, donnant ainsi une vision d'ensemble de la totalité du support de presse. Il est le témoin d'une « rationalisation graphique, donnant clairement à voir des césures visuelles, aisément repérables » (Hubé, 2008 ; p 335). Ces « actes rituels » dont fait mention Jean-Pierre Esquenazi se rapprochent de ce qu'Erving Goffman qualifie d'*idiome cérémoniel* dans le sens où il s'agit de « l'ensemble des signes qu'un groupe social donné emploie à des fins cérémonielles » (Goffman, 1974 ; p 50) ou plus simplement des « repères et signes destinés à abriter la communication » (Esquenazi, 2013 ; p 117). Ces signes sont de caractères variés : linguistiques, gestuels, spatiaux, etc. (Goffman, 1974 ; p 50). Nous retrouvons dans le chemin de fer des signes spatiaux qui visent à organiser la communication de manière visuelle et, dans le même temps, les journalistes d'une entreprise de presse forment un groupe social usant d'actes rituels matérialisés dans le chemin de fer.

➤ *La rationalisation de l'écriture à travers le dispositif du chemin de fer*

La question de la rationalisation de l'écriture en termes de forme et de contenu à travers le dispositif du chemin de fer laisse entrevoir l'idée d'un dispositif ayant vocation à être encadré et répété. La notion de cadre très largement définie dans la sociologie d'Erving Goffman, s'avère ici intéressante. Celle-ci s'entend à travers deux types de cadres : les *cadres naturels* et les *cadres sociaux*. Les premiers « nous permettent d'identifier des occurrences qui ne sont pas ordonnées ou orientées, qui ne sont pas pilotées ou animées, qui sont “purement physiques” » (Goffman, 1991 ; p 30-31). Les deuxièmes sont ceux auxquels ses travaux s'intéressent principalement.

« Les cadres sociaux, (...) permettent de comprendre d'autres événements, animés par une volonté ou un objectif et qui requièrent la maîtrise d'une intelligence ; ils impliquent des agencements vivants, et le premier d'entre eux, l'agent humain. (...) on peut dire de ce qu'il agence que ce sont des « actions pilotées ». Celles-ci soumettent l'événement à des « normes » et l'action à une évaluation sociale fondée sur les valeurs d'honnêteté, d'efficacité, d'économie, de sûreté, d'élégance, de tact, de bon goût, etc. » (Goffman, 1991 ; p 30-31)

Dans *L'écriture de l'actualité* Jean-Pierre Esquenazi considère que le cadre est « un style caractéristique d'expérience, socialement organisé, qui nous permet à la fois de reconnaître l'activité d'autrui et de façonner la nôtre » et il ajoute que la notion de rubrique découle de celle

de cadre, dans le sens où « chacune est censée correspondre à une forme de regard dirigée sur une part de l'expérience. Le journaliste chargé des spectacles ne s'exprime pas comme le fait-diversier. » (Esquenazi, 2013 ; p 38-39). Les rubriques occupent un rôle profondément social, Roselyne Ringoot souligne que « le rubricage construit l'espace public propre au journal en instaurant des paradigmes informationnels » puis que « la disparition et la création de rubrique signalent des mutations éditoriales importantes (...) et témoignent d'un remaniement des valeurs accordées à tel ou tel type d'information » (Ringoot, 2014 ; p 64-65).

Nous retiendrons ici que l'équipe rédactionnelle appartient à un cadre social particulier (ce qui ne l'empêche pas d'appartenir à d'autres en parallèle), et elle pilote à ce titre des actions qui guident l'actualité vis-à-vis d'actes rituels, matérialisés par le chemin de fer et à travers lesquelles les individus se reconnaissent ou non.

« un cadre est situé au croisement du monde commun et de l'espace social. Il est une forme d'organisation de l'expérience dont l'accès est déterminé par la position qu'occupe un individu dans l'espace social. Certains ont un accès « naturel » à certains cadres, qui restent impénétrables pour d'autre. » (Esquenazi, 2013 ; p 38)

Le chemin de fer s'entend alors comme dispositif matériel et symbolique, un dispositif qui est lui-même pris dans un cadre social et répond à une mise en forme rituelle. Le cadre social dans lequel les journalistes, photographes, graphistes d'une même entreprise de presse se reconnaissent, donne lieu à un dispositif *via* la matérialisation du chemin de fer, lequel traduit une hiérarchie entre les rubriques, les sujets, les pages, etc. Ce dispositif du chemin de fer, qui vise à cadrer et par la même occasion à fluidifier, à simplifier le travail éditorial d'une édition à l'autre, nous ramène à la question de la rationalisation.

Ces dernières années, la rationalisation dans les rédactions de presse écrite apparaît comme une tendance qui tend à s'imposer à différents services de l'entreprise. Nicolas Hubé souligne que cette rationalisation se lit jusque dans la création de documents internes ayant vocation à communiquer les chartes graphiques, les consignes d'édition non plus seulement au personnel chargé de la mise en page mais à l'ensemble des services.

« la « *charte graphique* » de *L'Alsace* n'est plus un feuillet de quelques pages dactylographiées destiné aux seuls secrétaires de rédaction. En janvier 2000, un document relié d'une quarantaine de pages est produit et distribué dans chaque bureau local et dans chaque service. *Libération* produit, en octobre 1998, un document intitulé « *Principes*

d'editing » rappelant la nécessité de tenir les 2 aménagements de la nouvelle formule. » (Hubé, 2008 ; p 320)

Ainsi, la question de la rationalisation de la forme tend à s'imposer et va jusqu'à concerner également celle de l'écriture par exemple au niveau des titres, pour lesquels la recherche de la compréhension apparaît comme primordiale (Hubé, 2008 ; p 325). Guillaume Goasdoué, docteur en SIC et auteur d'une thèse sur *La construction des pratiques informatives par les publics des médias*, souligne la question d'une possible « domestication de la pensée » (Goody, 1979) par le formatage.

« si l'on observe quelques tendances récentes qui promeuvent le « journalisme d'explication » (avec des titres comme : « ce qu'il faut retenir... », « comprendre l'affaire... », « ce que l'on sait de... », etc.), l'essor de la vérification factuelle des faits (*fact-checking*) comme rubrique à part entière ou l'utilisation de plus en plus répandue des listes (« les 10 points à retenir », « 3 choses à savoir sur... », etc.), on peut se demander d'une part si les format(age)s ne soutiennent pas une forme de « domestication de la pensée » » (Goasdoué, 2015)

La question du formatage, dans les exemples évoqués ci-dessus, passe par la diffusion de l'information dans des formats précis et dans ces cas particuliers qui sont cités ici, nous avons affaire à des formats très simplifiés dans le sens où ils donnent une vision très condensée de l'événement ou de l'individu représenté. Ce formatage apparaît comme une forme de cadrage puisque les listes à titre d'exemple mettent en avant des informations choisies en particulier afin de donner une vision abrégée. Guillaume Goasdoué soulève la possibilité que ce formatage donne lieu à une « domestication de la pensée », autrement dit l'idée que la multiplication de ce genre de procédés simplifiant l'information journalistique¹²⁸ tendrait à habituer les publics à des lectures simplifiées. Guillaume Goasdoué fait ici écho aux travaux de Jack Goody, notamment à *La raison graphique : la domestication de la pensée sauvage*, ouvrage dans lequel le chercheur évoque les « effets de l'écriture sur les “modes de pensée” (ou sur les processus cognitifs) d'une part et sur les institutions sociales les plus importantes d'autre part » (Goody, 1977, 1979 ; p 31-32). Jack Goody évoque notamment certaines formes telles que les tableaux, formules ou encore les listes (Goody, 1977, 1979 ; p 258-263) à travers lesquelles l'écriture inscrit « une information dans un espace graphique » (Privat, 2018). Il est donc question ici de

¹²⁸ Nous aurons l'occasion de revenir sur un genre de portrait utilisant la simplification de l'information

repérer les formats que prennent les portraits de presse magazine, et sur quels éléments s'appuient leurs constructions médiatiques. Nous n'envisageons pas dans ce mémoire d'analyser la réception des publics vis-à-vis des portraits de presse magazine mais plutôt de nous centrer sur la production de ces formats médiatiques (entre autres) qui font clairement appel à un processus de standardisation à travers lequel la rationalisation des formes et des contenus sont des procédés.

B. Les portraits de presse magazine : des objets standardisés aux prises avec des stratégies de mise en série et de diversification

1. Les portraits : des biens culturels standardisés difficiles à catégoriser

a. Des formats de portraits standardisés : proposition d'une typologie

Dans la partie précédente nous soulevions la question de la standardisation et notamment celle de la rationalisation de l'écriture à travers des dispositifs tels que celui du chemin de fer. Nous pouvons nous interroger sur l'existence d'un ou plusieurs formats standardisés de portraits de presse magazine dans le sens où ceux-ci seraient plus majoritairement diffusés. Il est question dans un premiers temps de s'interroger sur des formats standardisés de portraits et non pas seulement sur des standards stricts, qui nous le verrons ensuite existent mais portent plutôt sur une utilisation répétée de formats de portraits quasi (voire complètement) identiques.

➤ Une première tentative de « catégorisation »

L'existence d'un format unique de portraits standardisés apparaît rapidement comme une idée restrictive dans la mesure où un seul coup d'œil permet de voir que les formes de portraits sont variées. En observant attentivement les contenus de notre corpus d'analyse nous pouvons de prime abord distinguer trois types de portraits « génériques » qui se démarquent dans leur forme :

- Le portrait « interview »
- Le portrait « vignettes »
- Le portrait « récit »

Le portrait « interview » se présente comme son nom l'indique à travers la retranscription d'une interview, sous forme de questions-réponses et dans laquelle la présence du journaliste est explicitement spécifiée par des marqueurs de discours direct (Image 13). Le portrait « vignettes » quant à lui est constitué de blocs de textes courts généralement accompagnés d'illustrations. Enfin, le portrait « récit » se caractérise par la prégnance du texte qui est organisé de manière « traditionnelle », c'est-à-dire à travers d'importants blocs de texte.



Image 13. Exemples de portrait-interview et de portrait-vignettes¹²⁹

Le graphique ci-après (Figure 16) représente la répartition de ces trois types de portraits au sein de notre corpus et il apparaît clairement que les portraits « récit » sont majoritaires (59,1%), suivis par les portraits « interview » (22,1%) puis par les portraits « vignettes » (18,8%).

¹²⁹ POUGET Clémence, « Portrait. Christelle Kocher », *Marie Claire*, mars 2016, p 88
 BEAUGE Marc, « Le grand défilé. Rama Yade », *M le Mag*, 30 avril 2016, p 32

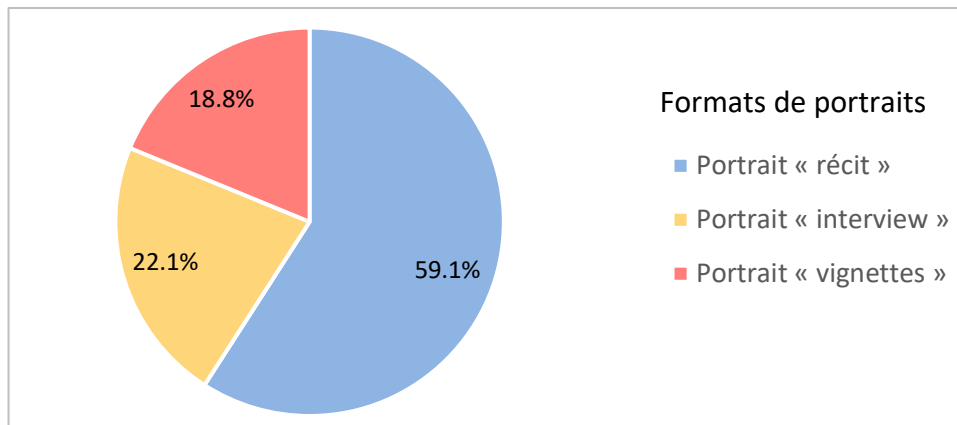


Figure 16. Part de portraits en fonction de leur format générique

Ce troisième format que nous qualifions de portrait « récit » s'avère le plus représenté dans notre corpus mais il s'avère également très insuffisant dans le sens où il rassemble des formes de portraits trop variées pour que l'on puisse réellement en tirer des conclusions. En effet les différents portraits que nous y retrouvons varient fortement du fait de leur longueur ou encore de la présence ou non d'illustrations. C'est pourquoi nous avons choisi d'utiliser deux critères supplémentaires que sont la longueur des portraits (nombre de signes) et la présence d'illustrations (nombre de visuels) afin d'aller plus loin dans l'analyse de ces formats standardisés et de distinguer différents types de portraits « récit ».

➤ Des portraits « récit » variés mais standardisés

Afin d'utiliser ces deux critères de manière la plus objective possible nous avons repris la longueur moyenne des portraits du corpus et calculé le nombre moyen d'illustrations par portrait. La longueur moyenne de nos 425 portraits est de 6980 signes (arrondi à 7000), tandis que le nombre moyen de photos par portrait est de 4,55 (arrondi à 5). Ce qui nous amène à distinguer quatre sous-ensembles de portraits « récit » auxquels nous donnerons les qualificatifs suivants :

- Portrait « écrit » (+ de 7000 signes et < 5 illustrations)
- Portrait « équilibré » (+ de 7000 signes et \geq 5 illustrations)
- Portrait « photo » (- de 7000 signes et \geq 5 illustrations)
- Portrait « court » (- de 7000 signes et < 5 illustrations)

Il apparaît que cette approche est encore trop restrictive dans la mesure où il est nécessaire de prendre en compte certaines disparités au sein de chaque catégorie. Par exemple, sous l'étiquette de portraits courts¹³⁰ nous retrouvons aussi bien des portraits de 2000 signes avec une photo que des portraits de 6000 signes avec quatre photos et il en va de même pour les portraits écrits. Aussi nous proposons à travers la représentation suivante (Image 14) de mettre en évidence les tendances les plus fortes au sein de chaque sous-ensemble de portrait récit.

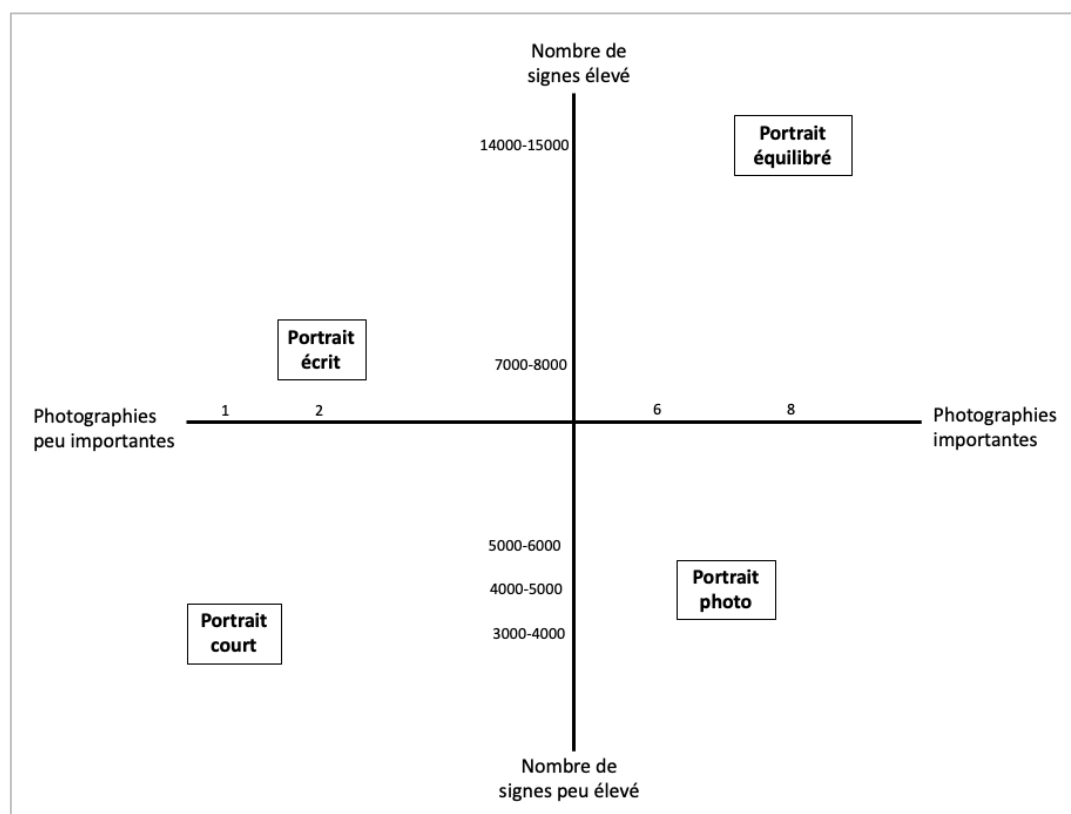


Image 14. Représentation des formes de portraits selon leur longueur et la présence d'illustration

Cette représentation nous permet de voir par exemple que dans la catégorie du portrait court, la tendance est celle d'un portrait comprenant entre 3000 et 4000 signes et présentant une seule photo. A l'inverse le portrait équilibré est un portrait long (14000-15000 signes) et fortement illustré (environ huit photos)¹³¹.

Nous proposons dans la suite de la thèse de voir comment ceux-ci se manifestent dans notre corpus, à savoir notamment s'il existe un lien entre le choix de diffuser un format de portrait

¹³⁰ Pour des questions de lisibilité, afin de ne pas alourdir la lecture, à partir d'ici nous n'utiliserons plus les guillemets dans les noms des formats de portrait

¹³¹ Des exemples de chacun de ces types de portraits sont présentés dans notre volume d'annexes Volume 2, annexes 18 à 21. Exemples de portrait court, portrait écrit, portrait photo et portrait équilibré

plutôt qu'un autre en fonction du type de presse magazine dont il est question, notamment en termes de périodicité et de thématique.

b. Des disparités dans les pratiques de mises en portrait

Il apparaît que le portrait court, le portrait interview et le portrait vignettes sont les trois formes de portraits les plus représentées dans notre corpus, ils représentent chacun aux alentours d'un cinquième du corpus, avec une plus forte proportion de portraits courts (Figure 17). En revanche, le portrait photo (dans lequel les illustrations priment sur l'écrit) est le moins représenté (6,1%) ce qui peut interpeller dans la mesure où le portrait est à l'origine un dispositif visuel (à travers la peinture) et également si nous considérons une des particularités de la presse magazine qui est justement d'offrir un support qualitatif afin d'y reproduire des photographies.

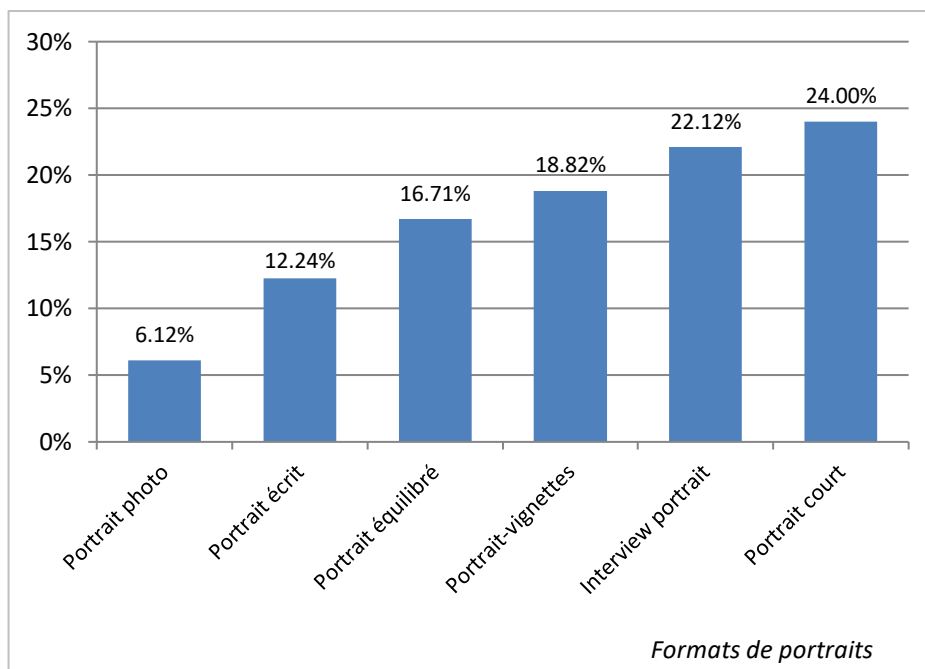


Figure 17. Formes de portraits standardisées présentes dans notre corpus

➤ Formats et périodicité des portraits de presse magazine : un lien incertain

La question du format des portraits (ici basé sur la longueur en signes et sur le nombre de photographies) amène inévitablement à questionner la périodicité du magazine, puisque nous pouvons partir de l'hypothèse (et nous l'avons déjà fait dans le chapitre précédent) qu'en fonction de son rapport au temps, un support médiatique ne traitera pas l'information de la

même manière (Dakhli, 2018 ; p 53-54). Aussi nous pouvons nous demander si cette observation est autant visible entre les différentes temporalités de publication de presse magazine, à savoir principalement entre les hebdomadaires, bimensuels, mensuels et bimestriels. L'analyse qui suit semble montrer que le format des portraits en lien avec la périodicité du magazine n'est pas un facteur si conséquent. Les quatre graphiques ci-après (Figure 18 & Figure 19) visent à montrer quels sont les formats de portraits privilégiés en fonction du type de périodicité.

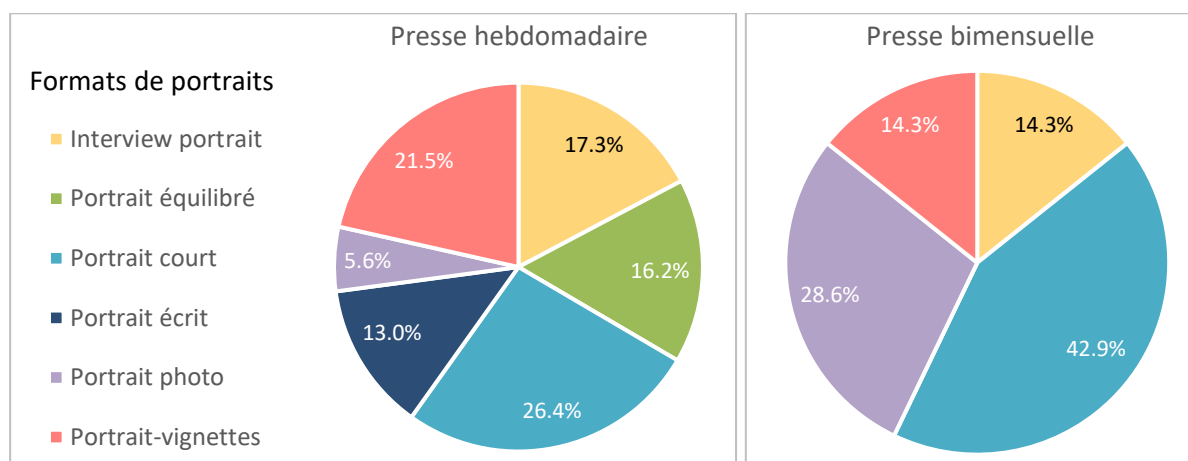


Figure 18. Formats de portraits utilisés par la presse magazine à temporalité courte

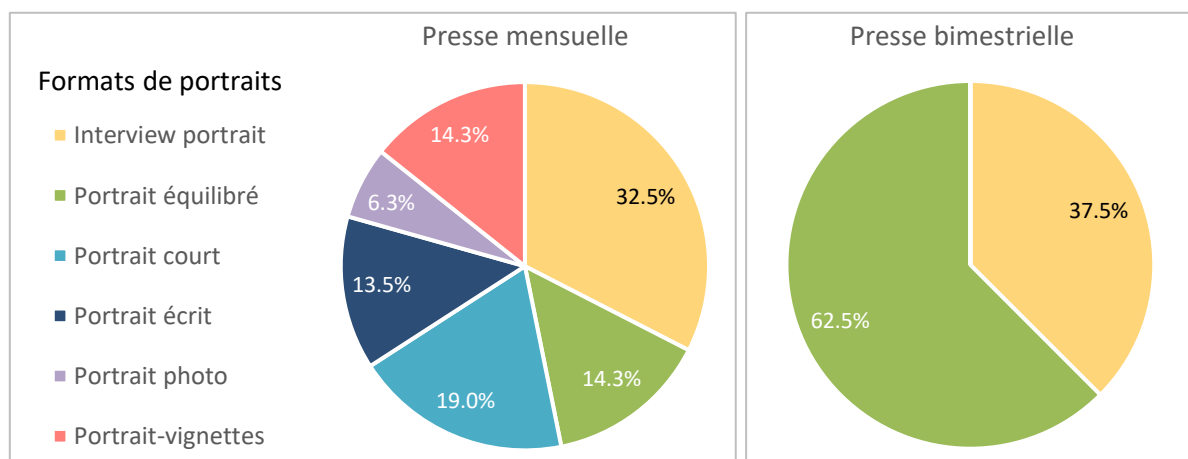


Figure 19. Formats de portraits utilisés par la presse magazine à temporalité longue

Nous pouvons constater que les titres de presse ayant une périodicité plus courte privilégient effectivement en premier lieu des formats courts et plutôt simples. A ce titre, la presse hebdomadaire privilégie les portraits courts (26,4%) puis les portraits vignettes (21,5%), tandis que la presse bimensuelle utilise en grande partie les portraits courts (42,9%) et les portraits

photo (28,6%). En ce qui concerne la presse magazine à temporalité plus longue les résultats sont plus mitigés. En effet, la presse bimestrielle utilise majoritairement les portraits équilibrés (62,5%) par conséquent des portraits longs et fortement illustrés qui demandent du temps et des moyens de traitement ; tandis que la presse mensuelle utilise en premier lieu les portraits interview (32,5%) suivi des portraits courts (19%) alors que sa périodicité est plus longue. Notre hypothèse précédente établissant un lien entre le choix des formats de portrait et la périodicité semble rapidement limitée puisqu'à titre d'exemple la presse magazine mensuelle – qui bénéficie d'une périodicité plus longue – ne propose pas pour autant des portraits plus longs et plus illustrés. De la même manière la presse hebdomadaire propose autant, voire plus, de portraits « équilibrés » que la presse mensuelle alors qu'elle bénéficie d'une périodicité plus courte. Une fois de plus ces résultats paraissent limités dans la mesure où chaque type de presse périodique, notamment la presse hebdomadaire et mensuelle, donne à voir des résultats quand même plutôt diversifiés. Le graphique suivant (Figure 20) vise ainsi à analyser plus en détail les formats de portraits choisis par chaque titre de presse. Pour des raisons de lisibilité, nous ne présentons ici que les titres de presse présentant des résultats significatifs¹³².

Ce graphique permet d'avoir une autre vision de la répartition des types de formats au sein de notre corpus. A titre d'exemple le portrait court qui est le plus présent dans notre corpus est ici disséminé de manière équivalente et n'est utilisé de manière majoritaire que par le magazine *Challenges*. Au contraire le portrait écrit qui est un des moins utilisés dans notre corpus est ici plus visible et choisi par trois magazines de manière importante : *L'Histoire* (100%), *Les Inrockuptibles* (55,6%), *Golf Magazine* (40%) et *Psychologies* (42,9%). Nous pouvons également relever l'utilisation quasi exclusive de certains formats par plusieurs titres de presse, par exemple les magazines *L'Histoire*, *Pep's*, *Santé Magazine* et *Stylist* ne font appel qu'à un seul format de portrait. Et dans le même sens, nous pouvons noter que dix autres magazines utilisent un format de portrait de manière majoritaire, c'est-à-dire à plus de 50%.

¹³² Nous avons reproduit le graphique complet dans notre volume d'annexes
Volume 2, annexe 22. Les formats standardisés de portrait dans les titres de presse magazine

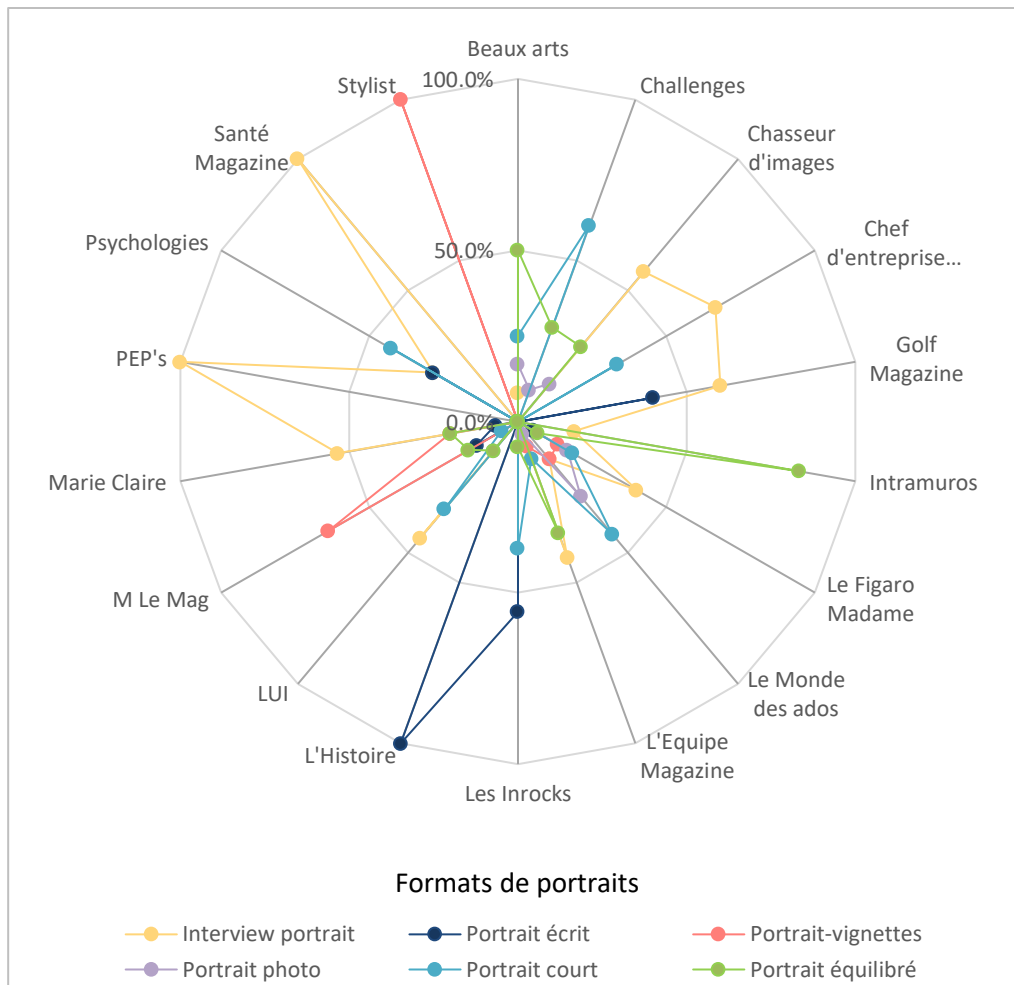


Figure 20. Les formats standardisés de portrait dans les titres de presse magazine

Ceci nous amène à questionner l'utilisation systématique de formats similaires voire de standards qui seraient cette fois-ci non plus des formes de portraits standardisées mais bien des standards stricts, c'est-à-dire bien plus cadrés, et présents d'une édition à une autre. En effet l'utilisation d'un seul format de portrait pourrait révéler qu'il s'agit de l'utilisation d'un seul standard de portrait, ce à quoi nous nous intéresserons dans le point suivant.

Les disparités demeurent nombreuses puisque la plupart des magazines – 20 parmi les 24 analysés –, utilisent plusieurs formats de portraits différents, de manière plus ou moins régulière. Aussi, il est difficile de réellement pouvoir assigner un format de portrait à un type de presse magazine selon sa périodicité et même à un titre de presse magazine particulier dans la mesure où ces derniers recherchent constamment à se renouveler et à maintenir une certaine diversité parmi leurs contenus, et ce, face à un public dont les goûts et les choix sont « versatiles et difficilement prévisibles » (Moeglin, 2012).

➤ Format et thématiques de magazine : limites de la catégorisation

L'analyse du lien entre la thématique des magazines et les formats de portraits privilégiés, nous permet de mettre en avant quelques tendances. Le graphique ci-après (Figure 21) vise à faire apparaître pour chaque thématique de presse les formats de portraits les plus utilisés.

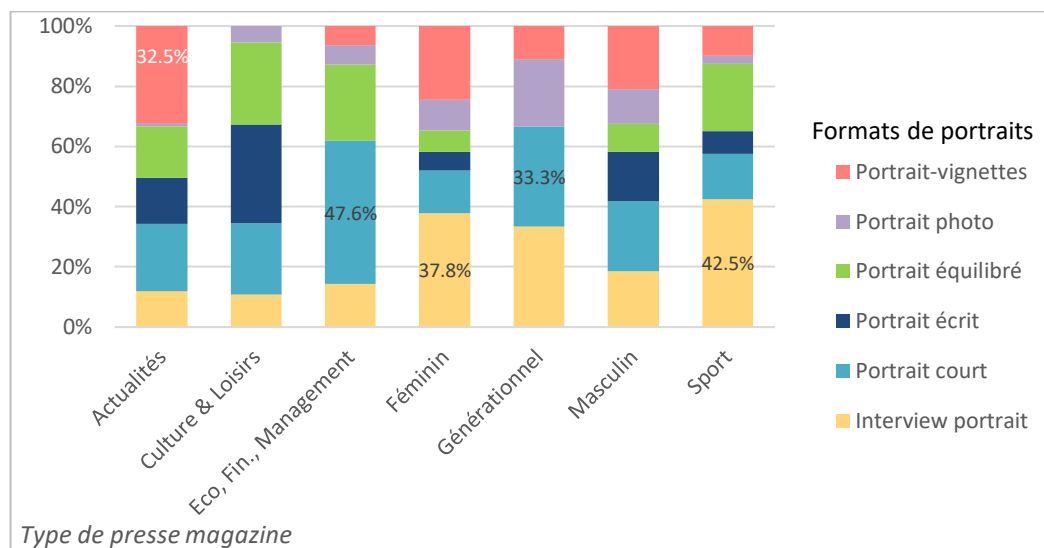


Figure 21. Formats de portraits utilisés en fonction de la thématique du magazine

Parmi les observations les plus notables nous pouvons relever que les magazines féminins et sportifs utilisent en priorité le format du portrait interview, nous pouvons alors supposer que ces supports envisagent les portraits dans une dimension fortement relationnelle. En effet, les portraits médiatiques reposent d'une part sur « un dialogue entre individualités (...) organisant la rencontre entre trois regards : celui du portraitiste, du « portraituré », et du spectateur. » (Wrona, 2008) et il a également une vocation relationnelle dans le sens où il est un objet profondément social puisqu'à travers lui les individus se reconnaissent comme équivalents (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 12). Dans le cas des portraits interviews il s'agit pour les magazines féminins (37,8%) et de sport (42,5%) de mettre en évidence la rencontre à l'origine des portraits et de la matérialiser à travers la mise en visibilité de la technique de l'entretien. Il y a cette idée dans le portrait interview que le journaliste cherche à traduire d'une manière plus ou moins fidèle la rencontre entre le journaliste et l'individu portraituré, à travers une forme de mise en scène traduite par la retranscription de l'entretien.

« dans [Nom du magazine] il y a peu de portraits (...) par rapport à la ligne éditoriale, on recherche beaucoup l'interview, en fait, quoi, on valorise beaucoup l'interview, l'idée d'un style plus direct, d'une parole recueillie, ce qui est pas juste à vrai dire, les interviews sont toujours réécrites. »¹³³

Anonyme, secrétaire de rédaction, mensuel féminin

Nous pouvons ensuite mettre en avant un deuxième résultat qui concerne les magazines d'actualités : ces derniers se démarquent par une plus forte proportion de portraits vignettes (32,5%), des portraits plutôt courts et présentant l'information de manière simplifiée. Ce choix peut s'expliquer dans le fait que les magazines d'actualités de notre corpus sont des hebdomadaires ainsi plus pressés par le temps et qui ont un impératif de réactivité face à l'actualité, comme nous l'avons déjà dit. A cet effet, le portrait vignettes offre à voir un format court et calibré, avec les mêmes encarts de texte chaque semaine et pouvant être facilement repris chaque semaine. Néanmoins, il nous faut souligner que ces résultats s'en trouvent rapidement limités puisque parmi les magazines d'actualités il apparaît que *M le magazine du monde* est celui qui utilise le plus fortement le portrait vignettes (63,9 %) tandis que les deux autres n'en ont pas un usage majoritaire.

Troisième et dernière tendance à souligner, celle des magazines Économie, finance et management qui utilisent plus largement le portrait court (47,6%). Néanmoins si nous regardons de plus près les résultats concernant uniquement les titres de presse magazine de cette spécialité, nous pouvons voir que ces résultats sont principalement le fait du magazine *Challenges*, lequel publie déjà beaucoup de portraits et notamment un certain nombre de portraits courts. Parallèlement, au sein des trois magazines concernés ici, nous observons une tendance intéressante qui est celle d'une diversification des contenus. Les trois magazines concernés (*Le Nouveau Management*, *Chef d'entreprise magazine*, *Challenges*) s'emploient à utiliser des formes variées de portraits dans chacune des éditions que nous avons étudiées et nous verrons dans la suite de ce mémoire que cette diversité, qui apparaît parfois illusoire, est une stratégie mise en place par de nombreux titres de presse magazine.

Malgré les quelques tendances que nous pouvons souligner ici, nous voyons surtout les limites dont les diverses catégorisations sont porteuses et la nécessité d'aller voir au-delà et dans le détail de chaque composante. A titre d'exemple, nous pouvons souligner des disparités au sein d'une même catégorie, dans la presse mensuelle ou hebdomadaire nous voyons qu'il n'y a pas

¹³³ Volume 2, annexe 30. Entretien n°4, Anonyme, secrétaire de rédaction pour un mensuel féminin, lignes 154

de fortes tendances qui se dégagent en termes de formats de portraits utilisés. Cette mise en relation entre la périodicité et la thématique avec le format des portraits met en avant certaines limites. D'autre part la question de la périodicité n'est pas seule en jeu, les moyens humains entrent aussi en compte, notamment le fait qu'un hebdomadaire bénéficie plus souvent d'une équipe salariale régulière alors qu'un titre de presse mensuelle fera plus facilement appel à des externes, des pigistes (Rebillard, 2006). De la même façon si nous prenons par exemple les magazines de culture & de loisirs nous pouvons voir que parmi les titres analysés certains utilisent uniquement un format de portrait (*L'Histoire*) tandis que d'autres en mêlent plusieurs de manière plus ou moins partagée (*Les Inrockuptibles*, *Chasseur d'images*). Aussi, il apparaît que la thématique des titres de presse n'entre pas nécessairement en jeu, nous ne pouvons pas affirmer, par exemple, que l'ensemble des magazines de sport privilégie un format de portrait plutôt qu'un autre. Au contraire, nous voyons qu'au sein d'une même thématique, les entreprises de presse effectuent des choix distincts, dictés par différents facteurs. En dehors de la périodicité, déjà évoquée précédemment, nous pouvons souligner le fait que certains titres de presse magazine cherchent à instaurer des formes du portrait « uniques », standardisées, répétées d'un numéro à l'autre ; tandis que d'autres se situeraient plutôt dans une démarche de diversification des formes de portraits, point sur lequel nous proposons de revenir dans la suite de ce chapitre.

2. *Des stratégies de mise en série et de diversification des formes de portraits de presse magazine*

Face aux limites soulignées précédemment, nous entendons dans ce deuxième point aller plus loin dans notre analyse en sortant quelque peu des catégorisations utilisées précédemment et en allant plus dans le détail de notre corpus afin de repérer cette fois-ci des standards stricts, dans le sens où ils offrent une vision très cadrée et systématique des portraits de presse magazine. Déjà la partie précédente laissait entrevoir que certains titres de presse magazine se démarquent en utilisant un seul format standardisé de portrait, ce qui nous amène à interroger l'idée que certains titres de presse puissent utiliser des formes de portraits très calibrées d'une édition à une autre. Deux idées empruntées à Jean-Pierre Esquenazi seront discutées ici, celle de « sérialité » ou « régularité sérielle » (Esquenazi, 2002) et celle de formule narrative, que nous entendons adapter à notre objet d'étude et à travers lesquelles nous soulignerons ici une des stratégies mises en place par les entreprises de presse magazine. Puis nous aborderons une deuxième stratégie qui est celle d'une diversification des formes de portraits de presse magazine et que nous détaillerons en prenant appui sur les différents entretiens que nous avons menés.

a. *Les portraits de presse magazine : des « formules narratives » sérialisées*

Nous nous pencherons plus amplement dans le chapitre 4 sur la notion de stratégie, néanmoins il nous semble utile de l'introduire ici dans la mesure où nous allons nous y référer régulièrement dans ce point. Nous définissons la notion de stratégie en regard de celle de tactique, en nous appuyant sur les travaux de Michel De Certeau. Ce dernier définit la stratégie comme :

« 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. » (De Certeau, 1980 ; p 20)

La stratégie est mise en place « par un acteur qui contrôle, partiellement tout du moins, les conditions de sa réalisation. Par opposition, la tactique est une réaction aux circonstances ainsi qu'aux actions d'autrui. » (Bullich & Schmitt, 2019 ; p 26). Nous allons nous intéresser ici à une stratégie mise en place par les producteurs de portraits de presse magazine qui s'appuie sur sa mise en série.

➤ *La mise en série des portraits de presse magazine : des rendez-vous fixes*

Dans un premier temps, nous avons cherché à mettre en évidence l'idée de sérialité à travers l'utilisation des portraits dans notre corpus. Afin d'aborder la notion de sérialité nous nous appuyons sur des travaux ayant pour objet la télévision dans la mesure où ils ont à plusieurs reprises soulevé cette question. Jean-Claude Soulages souligne que « dès la fin des années 80, tendent à s'imposer des évolutions concomitantes : une fragmentation de plus en plus poussée du flux, une sérialisation des formules et des formats qui s'accompagnent d'une banalisation accentuée des contenus (...) » (Soulages, 2007 ; p 123). Selon lui, ces procédés de sérialisation et de continuité initiés par les médias sont « apprivoisés » par les publics qui au lieu de s'y soumettre en jouent à leur manière (Soulages, 2007 ; p 130). Les travaux de Jean-Pierre Esquenazi sur les séries télévisées donnent quelques clés quant à l'utilisation de la notion de sérialité appliquée à d'autres médias que la télévision, dans un premier temps autour de l'idée de ponctualité. Selon lui, la série répond à un impératif de ponctualité de deux façons, « d'une part, elle peut être précisément programmée et s'inscrire dans la grille de programme de façon simple semaine après semaine (...) ; d'autre part, elle présente un programme dont les

régularités sont apparentes et explicites : le téléspectateur les reconnaît facilement et peut s’y retrouver sans difficulté. » (Esquenazi, 2017 ; p 38-39). Appliquée aux portraits de presse magazine, nous pouvons nous demander si celui-ci n’est pas envisagé comme une « rubrique fixe » qui « stabilise la maquette » (Ringoot, 2004 ; p 66) et s’envisage ainsi comme un rendez-vous hebdomadaire, mensuel... donné par le magazine à ses lecteurs. Dans les entretiens que nous avons menés l’idée de récurrence et de régularité apparaissent plusieurs fois.

« A l’heure actuelle vous avez toujours votre rubrique portrait, et si on prend en compte les autres contenus, combien considérez-vous que vous publiez de portraits finalement dans une édition de magazine ? »

« Trois par semaine, puisqu’il y a une « Révélation » ou un « Come-back » (...) Il y a donc le grand portrait de quatre pages, systématiquement toutes les semaines, il y a..ah non le « Comment gouverne » c’est pas toutes les semaines, ça doit être une semaine sur deux, donc ça fait 2 portraits et demi par semaine. »¹³⁴

Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint pour *Challenges*

« une maquette c’est forcément une contrainte et en même temps, une maquette ça participe aussi du rendez-vous avec la lectrice, les lectrices elles aiment bien aussi je pense, enfin lectrices et en l’occurrence les lecteurs en général, aiment bien avoir un rendez-vous reconnaître tout de suite l’identité visuelle d’une page (...) »¹³⁵

Aurore Merchin, journaliste *freelance*

L’idée de rendez-vous évoquée ici rejoint celle de ponctualité à travers laquelle se met en place une forme de sérialité. Nous avons commencé par répertorier dans le tableau suivant (Tableau 10) les rubriques de portraits récurrentes¹³⁶ en fonction de l’intitulé qui leur était donné, et ce, pour chaque titre de presse magazine que nous avons étudié. Certains portraits de notre corpus n’apparaissent donc pas ici dans la mesure où ils ne sont utilisés que rarement et ne permettent donc pas de faire une analyse sur la récurrence. Nous pouvons déjà constater que parmi les 24 magazines analysés, vingt diffusent une ou plusieurs rubrique(s) de portraits de manière récurrente.

¹³⁴ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*, ligne 176

¹³⁵ Volume 2, annexe 32. Entretien n°6, Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour *Stylist*, ligne 183

¹³⁶ Par « portraits récurrents » nous entendons des portraits présents dans chaque numéro du magazine ou dans au moins un sur deux

Magazines	Noms de la rubrique			
<i>Challenges</i>	La Révélation	Portrait	Autour d'un chef	
<i>Chasseurs d'images</i>	Portrait	Portfolio		
<i>Chef d'entreprise magazine</i>	Le JE du mois	Dans sa tablette	Le mentor	
<i>GQ</i>	Belle du jour	Portrait		
<i>Intramuros</i>	Portrait			
<i>Le Figaro Madame</i>	Confidentiel	Portrait	Ma leçon de mode	
<i>Le nouveau management</i>	Une ville, un expat	Portrait	Le [nom de famille] + rama ¹³⁷	Les pionniers du management
<i>L'Equipe magazine</i>	La futile (interview)	Portrait		
<i>Les Inrockuptibles</i>	Portrait			
<i>L'Histoire</i>	Portrait			
<i>L'Obs</i>	10 choses à savoir sur...	Pourquoi lui/elle ?		
<i>L'Optimum</i>	Dans le cerveau de...	Egosystème	Loto portrait	
<i>LUI</i>	La fille en couverture	Le bilan de santé		
<i>M le mag</i>	Le grand défilé de...	Qui est vraiment...		
<i>Marie Claire</i>	Portrait	L'Elu	Vie de bureau	
<i>Paris Match</i>	Interview			
<i>Pep's</i>	Rencontre			
<i>Santé Magazine</i>	Secrets de bien-être			
<i>Stylist</i>	Success story			
<i>Surf Session</i>	10 choses à savoir sur...	Portrait		

Tableau 10. Portraits récurrents dans les différents titres de presse magazine

La constitution d'un tel tableau nous permettra d'aller interroger chaque rubrique de portrait afin de voir si, pour une même rubrique, nous retrouvons systématiquement un même standard. C'est ici que la notion de « formule narrative » empruntée à Jean-Pierre Esquenazi apparaît pertinente. Ce dernier l'envisage dans ses travaux portant sur les séries télévisées avec l'idée que chaque épisode répond à une structure, à un schéma particulier (Esquenazi, 2017 ; p 38-

¹³⁷ Le magazine *Le Nouveau management* présente régulièrement un P.-D.G et nomme cette rubrique avec le nom de famille de l'individu en question suivi du suffixe « rama »

39). Cette idée n'est pas sans rappeler notre postulat précédent selon lequel la presse magazine donnerait à voir des standards de portraits de manière récurrente. Nous entendons ainsi la sérialité des portraits dans le sens où ceux-ci sont utilisés d'une part de manière récurrente et d'autre part selon des schémas extrêmement visibles et repérables par ses lecteurs, donnant ainsi à voir une mise en série des portraits à travers une formule narrative dupliquée de manière hebdomadaire, mensuelle, etc.

A partir de ce tableau, nous avons repris chaque rubrique de portrait et nous avons analysé leur récurrence à l'identique chaque semaine/mois/etc. selon cinq critères : la longueur (en termes de signes et de pagination), la place occupée par la rubrique dans le support, son format (tels que nous les avons définis : portrait interview, portrait vignettes, etc.) et enfin l'organisation spatiale des portraits (la disposition des éléments visuels et textuels). Cette analyse¹³⁸ nous amène à voir que parmi les quarante formes de portraits que nous qualifions de récurrentes – dans la mesure où les titres de presse magazine les mobilisent de manière régulière – vingt-six présentent un format identique à chaque édition (65%)¹³⁹. Au sein d'un même titre de presse et au fil de ses différents numéros, nous retrouvons donc des contenus portant le même intitulé et construit en suivant une même trame, à savoir une longueur similaire, la présence dans une même rubrique, un format et une mise en forme spatiale identique. La récurrence de ces éléments tend à montrer que nous avons affaire à une forte sérialité des portraits de presse magazine puisqu'une même forme de portrait standardisée est régulièrement réutilisée puis adaptée pour représenter des individus différents. Néanmoins, cette standardisation n'est pas totalement généralisable puisque parmi les formes de portraits analysées ci-dessus, quatorze sont effectivement récurrentes mais ne sont pas similaires d'un numéro à un autre ; ce qui nous amènera à questionner la diversité des portraits de presse magazine.

➤ La mise en série des portraits de presse : le cas des magazines Stylist et Challenges

La sérialité définie par Jean-Pierre Esquenazi l'amène à s'intéresser à l'existence d'une formule narrative en tant que « cadre strict que se donne une série : celle-ci contient tous les traits esthétiques, narratifs, rythmiques, etc., que doit comporter chacun des épisodes. » (Esquenazi, 2017 ; p 39). Dans l'optique de transposer cette notion au cas des portraits de presse il s'agit d'envisager que ces

¹³⁸ Volume 2, annexe 12. Similarité dans la récurrence des rubriques de portraits

¹³⁹ Les vingt-six rubriques récurrentes apparaissent en violet dans le tableau 10

derniers sont proposés à travers un cadre strict, qui se traduit à travers le respect d'un chemin de fer et plus précisément l'utilisation d'éléments similaires à chaque numéro, tels que l'organisation spatiale des pages, les éléments narratifs mis en avant ou encore les visuels choisis. Nous souhaitons dans ce point nous intéresser plus précisément à l'organisation spatiale, et nous reviendrons sur les éléments textuels et visuels dans le chapitre 4. Nous nous appuyons ici sur deux exemples particuliers (Image 15) qui illustrent fortement l'idée de sérialité et de formule narrative. Il s'agit d'une part de la rubrique « Success Story » du magazine hebdomadaire *Stylist* et d'autre part la rubrique « La Révélation » diffusée par l'hebdomadaire *Challenges*.

COMMENT ELLE EN EST ARRIVÉE LÀ ?

ANNE DE MAUPEOU

REINE DES CAMPAGNES PROVOC, LA DIRECTRICE DE LA CRÉATION DE LA MARQUE DE PUBLICITÉ MARCEL WOODHIDE L'ANSE AVEC JIMMYE MARCHE UN RIT DE CRÈMES CHOCOLATÉES POUR NOUS DÉSINTOXIQUER DU SUCRE.

1981 **NAISSANCE LE 20 AVRIL 1981 À SÃO PAULO, AU BRÉSIL.**

1984 **TBWA**

1987 **Néver**

1992 **Le Bon Marché**

1996 **AGENCE 212**

2006 **CREATIVE**

2014 **LA MAISON**

PROFOS RECUEILLI PAR AUREOLE MERCHIN.

STYLIST

La révélation

Le vrai roi du pétrole, c'est lui

Ali bin Ibrahim al-Naimi, ministre saoudien du Pétrole.

C'est le pas de sens d'imaginer que nous allons réduire notre production. » Il est connu en Arabie Saoudite, c'est lui, le 23 février, devant le ban et l'Arabie Saoudite, le ministre saoudien du Pétrole et des Ressources minières a touché les derniers espoirs de ceux qui pressaient que face à un Brent approchant les 30 dollars le baril, le royaume wahabite allait fermer un peu le robinet pour faire remonter les cours.

Chasseur de calories et de diodes, Al-Naimi n'est pas homme à changer son fusil d'épaule. Souvent vêtu à l'orientale, c'est lui qui, en novembre 2014, avait convaincu ses collègues de l'Opec de refuser de réduire leur production. Il avait alors

l'air d'un milieu modeste, ce petit homme à la moustache fine est depuis une vingtaine d'années l'oracle du pétrole. Lors des congrès de l'Opec à Vienne, au milieu de ses gardes du corps du monde des hydrocarbures réuni à Houston lors du Salon CERAWeek, le ministre saoudien

Une parole que le Saoudien divulgue toujours avec parcimonie. Avec ses collègues ministres, il est plus discret. Al-Naimi sait se faire entendre, notamment de l'ennemi séculaire, l'Iran. Cela fait maintenant près de soixante-dix ans qu'il nage dans l'or noir, sa carrière ayant commencé à... 12 ans comme garçon de bureau au sein de la compagnie nationale d'Arabie Saoudite.

En 1993, il est nommé ministre du Pétrole. Depuis, deux successeurs se sont succédé à Riyad. Al-Naimi, lui, est toujours en poste. À 81 ans, il n'entend en tout cas pas lâcher prise.

N. S.

3 MARS 2016 - CHALLENGES N° 457 • 25

Image 15. Portrait vignettes « Success story » de *Stylist* et portrait court « La révélation » de *Challenges*¹⁴⁰

La rubrique « Success story » de *Stylist* est un portrait vignettes, présentant chaque semaine sur une page une femme d'affaires, à travers quelques dates mettant en lumière son parcours ainsi que quelques encarts donnant des informations sur sa vie personnelle et professionnelle. Sur la période de notre analyse de corpus, le magazine *Stylist* diffuse ce portrait chaque semaine (à l'exception d'un numéro), il se situe à quelques pages près toujours à la même place dans le

¹⁴⁰ MERCHIN Auréole, « Comment elle en est arrivée là ? Anne de Maupéou », *Stylist*, 21 avril 2016, p 28 N. S., *Challenges*, « Le vrai roi du pétrole, c'est lui », 3 mars 2016, p 25

magazine (dans la première moitié du support) et se présente visuellement sous la forme d'une frise chronologique descendante accompagnée de blocs de textes courts focalisant certains moments importants de la vie de l'individu¹⁴¹. Le format « portrait-vignettes » que le magazine *Stylist* utilise pour sa rubrique « Success story » se prête plutôt bien à la standardisation de contenu dans la mesure où un dispositif précis est repris pour chaque édition avec un individu différent, puis des éléments textuels et des illustrations réactualisés.

« Y a une charte graphique, une maquette type. C'est toujours fait de la même façon, (...) à peu près le même endroit pour mettre des illustrations, des photos, même nombre de dates et même nombre de petits paragraphes d'anecdotes autour. Voilà, donc là on est contraint par un format qui permet à la lectrice...qui a un rendez-vous en fait. Un rendez-vous avec la lectrice, elle retrouve toujours la même rubrique. »¹⁴²

Aurore Merchin, journaliste *freelance*

La planche photo ci-après a été réalisée avec toutes les rubriques « Success story » de mars à mai 2016 (Image 16). Elle permet de mettre en évidence cette standardisation des formes de portraits aussi bien à travers la forme générale (frise chronologique de forme conique, blocs de textes et photographies de part et d'autre de la frise, reliés à cette dernière par des traits), les couleurs (photographie de l'individu en noir et blanc, frise chronologique en rose, quelques blocs de textes dans une police rose également) que le paratexte (« Comment elle en est arrivée là ? », nom de l'individu sous sa photo, texte introductif présentant l'individu).

¹⁴¹ Volume 2, annexe 13. Portraits récurrents diffusés dans *Stylist* de mars à mai 2016

¹⁴² Volume 2, annexe 32. Entretien n°6, Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour *Stylist*, ligne 146



Image 16. Capture d'écran des portraits vignettes du magazine Stylist de mars à mai 2016

À travers les différentes observations que nous avons pu faire, il apparaît que le portrait vignettes n'est pas le seul format de portrait qui se prête à cette standardisation. La rubrique « La Révélation », parfois appelée « Le Come-back », issue de l'hebdomadaire *Challenges*, se prête elle aussi à une standardisation très stricte de sa forme. Cette rubrique consiste en un portrait court (présentant peu de texte et peu de photographies) tantôt il s'agit de révéler une personnalité, tantôt de présenter un individu qui refait surface (dans ce cas, la rubrique est intitulée « Le come-back »). Ce que Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges* explique en disant que « c'est soit l'un soit l'autre, (...) soit quelqu'un qui revient dans le jeu, soit quelqu'un qui est

révélé, qui se révèle, qu'on ne connaissait pas et qui apparaît »¹⁴³. « La révélation » s'avère être – à chaque diffusion – similaire en termes de forme, la longueur (en signes et en pages) demeure du même ordre de valeur, de même que l'emplacement du contenu dans le support. En ce qui concerne l'organisation spatiale de la page et les codes visuels, nous retrouvons systématiquement une photo de l'individu en gros plan, son identité et son statut qui sont révélés sur une ligne, puis suit un titre court centré sur deux lignes. Le contenu de l'article s'organise sur deux colonnes et laisse apparaître un encadré intitulé « Repères » dans lequel figure une mini biographie reprenant quelques dates importantes de la vie de l'individu (Image 15).

Les deux exemples mentionnés ici permettent d'illustrer d'une part ce que nous entendons à travers la sérialité des portraits de presse magazine et d'autre part de mettre en évidence le fait que différents formats peuvent se prêter à cette pratique¹⁴⁴. Ces résultats amènent à se pencher sur l'ensemble de notre corpus, dans la mesure où *Challenges* et *Stylist* ne sont pas les seuls à diffuser dans leurs numéros successifs des contenus aux appellations identiques et plus encore, dont la forme est elle aussi identique. En effet, il apparaît que 72,5% des rubriques de portraits que nous avons défini comme étant récurrentes reprennent systématiquement les mêmes codes visuels. Ces différents résultats nous amènent à considérer que la standardisation des portraits de presse s'envisage à travers l'utilisation de formules narratives fortement identifiables et volontairement fixes, régulières, d'où l'idée que nous avons affaire ici à une mise en série des portraits de presse.

b. Questionner la diversité à travers les portraits de presse magazine

Nous avons pu souligner que de manière globale une grande majorité des titres de presse magazine font appel à des formules narratives strictes régulièrement. Néanmoins comme nous l'annoncions précédemment il est nécessaire de prendre un moment pour s'arrêter sur ceux qui se démarquent de cette pratique et de voir les résultats que nous pouvons en tirer, comment ils sont eux-aussi pris dans un processus de standardisation. Nous allons aborder ici deux points que nous observons à travers notre corpus et à travers les entretiens menés. Dans un premier temps nous faisons face à des stratégies différentes concernant le traitement du contenu

¹⁴³ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*, ligne 180

¹⁴⁴ Volume 2, annexes 14 et 15. Portraits récurrents diffusés dans *Challenges* de mars à mai 2016 et Captures d'écran des portraits « La révélation » du magazine *Challenges* de mars à mai 2016

médiatique et plus particulièrement du portrait. Tantôt affichée, tantôt dissimulée, la diversification des contenus médiatiques se lit différemment. Dans un deuxième temps cette diversification des contenus amène à se demander si elle n'est pas elle-même le témoin d'une uniformisation des pratiques médiatiques, autrement dit l'idée qu'un grand nombre d'entreprises de presse tendent vers la diversification de leurs contenus.

➤ Des stratégies de diversification des formes de portrait

Une des premières remarques que nous pouvons faire tient du fait qu'un même format de portrait identifié par un support de presse magazine, ne donne pas forcément lieu à une formule figée. Ce que le magazine *Marie Claire* nomme « portrait » ne sera pas visuellement identique à ce que le magazine *Challenges* appelle « portrait », nous n'y retrouverons pas les mêmes codes ; et de la même façon les contenus que le magazine *Marie Claire* nomme « portrait » peuvent très bien différer d'une édition à une autre. Nous avons justement relevé un tel exemple dans le mensuel féminin *Marie Claire* (Tableau 11). Ce dernier diffuse des contenus sous le terme de « portrait », ce sont des contenus que l'on retrouve de manière récurrente (dans chacune des éditions) et pourtant nous pouvons observer que cette forme varie d'un contenu à un autre, que ce soit en termes de longueur, de rubrique, de format.

Support Edition	Rubrique	Titre du contenu	Appellation du contenu	Format	Nb. de pages	Nb. de signes
<i>Marie Claire</i> mars-16	Tendances	Christelle Kocher	Portrait	Portrait interview	1	2030
<i>Marie Claire</i> mars-16	Rencontre	Ben Stiller, le mal entendu ?	Portrait	Portrait écrit	4	10387
<i>Marie Claire</i> mars-16	Magazine	Patricia Cahuzac La femme du scandale	Portrait	Portrait écrit	4	9213
<i>Marie Claire</i> avr-16	Magazine	Léna Dunham sans complexe	Portrait	Portrait équilibré	3	10675
<i>Marie Claire</i> mai-16	Tendances	KymEllery	Portrait	Portrait interview	1	1727

Tableau 11. Les portraits publiés dans *Marie Claire* de mars à mai 2016

Le tableau ci-dessus illustre l'idée que malgré une dénomination commune les « portraits » de *Marie Claire* diffèrent en termes de forme, nous avons autant affaire à des portraits tenant sur une, trois ou quatre page(s), il s'agit parfois de portraits interview, de portraits écrits ou encore de portraits équilibrés. Seuls les deux portraits de la rubrique « Tendances » semblent partager

des éléments communs. Finalement si l'on omet la mention « portrait » figurant en haut à gauche des contenus, rien ne permet de dire que ces trois contenus correspondraient au genre du portrait dans la mesure où ils ne partagent pas les mêmes critères. Dans ce cas précis nous avons une appellation similaire pour des contenus variés, ce qui laisse donc entrevoir une forme de diversité mais qui n'est visible qu'à travers la prise en considération ou à travers la lecture de l'article. Il s'agit alors plutôt d'une diversification « cachée » puisqu'en apparence nous avons affaire à des contenus variés, bien que ces derniers portent le même nom.

La deuxième tendance que nous observons est une diversification affichée et que nous illustrons ici avec l'exemple des portraits du magazine *Les Inrockuptibles*, pour lequel nous avons pu nous entretenir avec un journaliste et un rédacteur. Ces entretiens mettent en évidence que nous avons ici affaire à des portraits similaires sur le principe c'est-à-dire qui ont vocation à présenter un individu, mais qui vont être traités et diffusés de manières différentes. Les entreprises de presse manifestent alors leur volonté et leur besoin de renouveler leurs contenus, d'afficher une certaine diversité et de mettre en place cette diversité.

« alors y a quelque chose, qui, qui est dû à la conception du magazine en lui-même, c'est qu'on peut pas mettre, comme on peut pas mettre trois portraits d'affilés, on pourrait pas mettre trois interviews d'affilés, y a besoin de, d'alterner les formats, et heureusement, c'est pour ça aussi que les différents formats existent. C'est peut-être aussi pour ça, pour répondre à votre question précédente, que parfois on va faire un portrait et non une story ou une interview, c'est parce que si vous lisez trois interviews de suite, c'est en général imbuvable quoi. »¹⁴⁵

Julien Rebutti, journaliste pour *Les Inrockuptibles*

« c'est pas systématique les portraits, à chaque fois qu'on a un sujet à traiter ou un album qu'on a aimé on se pose la question : est-ce qu'on va faire un angle portrait, est-ce qu'on va faire une interview questions/réponses, pourquoi pas faire une enquête en donnant la parole à différents intervenants au sujet de l'artiste. Donc ça, ça dépend aussi de la structure du mag' (...) qu'on a fait une couv' avec Flavien Berger, une autre couv' avec Jeanne Added qui ont tous les deux sorti des albums qu'on a aimé (...) Et du coup, ce qui s'est passé, c'est qu'on ne pouvait pas se dire on va faire deux interviews, on va faire deux

¹⁴⁵ Volume 2, annexe 33. Entretien n°7, Julien Rebutti, journaliste rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 167

portraits, c'est indigeste à la lecture. Donc il fallait absolument qu'il y ait une version questions-réponses et une version portrait. »¹⁴⁶

Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*

Contrairement au premier exemple de *Marie Claire* il y a ici une volonté marquée d'afficher une certaine diversité dans les contenus proposés, et ainsi éviter de donner à voir dans une même édition trois portraits, interviews ou reportages, dans le but de ne pas lasser les lecteurs. Une stratégie qui s'inscrit dans la continuité des premiers magazines dont la vocation primaire était de diffuser un contenu diversifié (Feyel, 2001).

Nous voyons ainsi différentes manières d'aborder la diversité parmi les contenus de notre corpus. D'un côté des titres de presse nomment des contenus « portrait » mais laissent entrevoir des contenus variés, ce qui confirme également ce que nous soulignons dans notre première partie, à savoir la difficulté à définir le « portrait » médiatique de manière stricte. D'un autre côté, certains titres de presse choisissent un traitement journalistique plutôt qu'un autre pour mettre en forme les représentations d'individus dans l'optique de faire volontairement apparaître une diversité. Dans la lignée de cette stratégie, nous pouvons aussi ajouter la dénomination qui est donnée aux portraits, et qui se traduit par la volonté de multiplier les noms de rubriques pour qualifier les portraits¹⁴⁷. Ainsi le magazine *Challenges* propose chaque semaine plusieurs portraits qui ont pour intitulés « La révélation », « Portrait » et « Autour d'un chef ». Cette stratégie laisse penser à une forme de « camouflage » menée par les entreprises de presse, dans le but de représenter l'individu à travers des formats médiatiques différents et/ou des intitulés donnant l'impression d'une variété.

➤ *Uniformisation des pratiques de mises en portrait dans la presse magazine, une pseudo-diversification*

Nous terminerons ce chapitre en questionnant la notion de diversité au regard des portraits médiatiques et en se demandant comment celle-ci doit être envisagée face à une autre tendance qui est celle de l'uniformisation des pratiques médiatiques.

¹⁴⁶ Volume 2, annexe 34. Entretien n°8, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 77

¹⁴⁷ Cf. Tableau 10. Portraits récurrents dans les différents titres de presse magazine

Marc-François Bernier, professeur au département de communication de l'université d'Ottawa est l'auteur de plusieurs recherches portant en partie sur les impacts de la convergence et de la concentration des médias notamment sur la diversité de l'information. Selon lui la diversité médiatique s'exprime sur trois niveaux qui sont « diversité des médias dans un même marché (niveau macro), diversité de la programmation dans un même média (niveau meso) et enfin la diversité des points de vue sur des enjeux (niveau micro) » (Bernier, 2008 ; p 56). Dans le cas qui nous intéresse nous pouvons parler d'une diversité au niveau méso puisqu'il s'agit finalement de diversifier le contenu du média et donc sa programmation en quelque sorte, et ne pas oublier que celle-ci se fait vis-à-vis d'un marché particulier (macro), celui de la presse magazine. La notion de diversité s'envisage en corrélation avec le modèle économique de la presse, à savoir une double rémunération de la part des lecteurs (abonnements) et des annonceurs (espaces publicitaires), dans la mesure où ces publics l'amènent à mettre en place des politiques éditoriales et des processus énonciatifs adaptés (Mouratidou, 2014). Eleni Mouratidou s'appuie sur l'exemple des formats poches de *Marie Claire* ou *ELLE* qui, selon elle, illustrent une *variation sémiotique* en imposant de nouvelles contraintes spatio-temporelles, lesquelles donnent lieu à une modification du texte sémiotique (Mouratidou, 2014). Ces choix médiatiques se font en fonction des lecteurs (et des annonceurs qui les ciblent), lesquels ont des goûts multiples et « partagent une préférence intrinsèque pour la variété et la diversité des produits médiatiques » (Sonnac & Gabszewics, 2006 ; p 87).

En 2006, Nathalie Sonnac soulignait l'uniformisation des produits médiatiques en expliquant que la standardisation des produits médiatiques était le chemin privilégié des entreprises médiatiques face à la concurrence plutôt que d'opérer une diversification (Sonnac, 2006). Ce qui amenait à constater une multiplication de formules similaires les unes aux autres. Dans notre cas, nous sommes effectivement face à une uniformisation des contenus médiatiques puisque nous arrivons tout de même à faire ressortir des formats standardisés ; mais cette uniformisation semblerait se faire *via* des moyens détournés tels que la multiplication des noms de rubriques différents pour qualifier les portraits, qui donne à voir une diversification des contenus, du moins en apparence. À ce titre, les résultats issus de notre corpus nous montrent que la diversité affichée à travers les portraits de presse magazine connaît des limites. Puisque la formule narrative demeure bel et bien d'actualité, il est question de considérer que les magazines puissent adopter une position plus ou moins flexible face à la formule narrative. Par exemple, celle du « portrait » dans *Les Inrockuptibles* apparaît moins rigide que celle de la « Success story » de *Stylist*. Il y a ce que nous pourrions qualifier d'une « diversité récurrente », c'est-à-dire que les rubriques de portraits ont beau être

diverses et variées, elles sont tout de même récurrentes puisqu'elles tendent à proposer une forme de rendez-vous. Ces derniers sont pensés pour les lecteurs de presse magazine au même titre que les rendez-vous télévisuels et les épisodes d'une série qui appellent à regarder le suivant. L'idée de rendez-vous, notamment en lien avec les travaux d'Erving Goffman autour de la ritualisation dans les situations sociales, s'envisage dans le domaine médiatique de manière que « chacun construit ses rendez-vous télévisuels, qui répartissent les heures d'écoute pour chacun des membres du groupe familial et qui respectent l'ensemble des habitudes – des rituels – de la famille » (Esquenazi, 2017 ; p 37). Les portraits de presse magazine tels qu'ils se présentent dans notre corpus peuvent être analysés dans des manières similaires, si l'on considère le rythme périodique qui leur est imposé ainsi que la formule narrative stricte qui leur est donnée. Ils constituent des rendez-vous réguliers aux yeux des lecteurs et s'imposent comme des rituels. Selon Jean-Pierre Esquenazi « toute communication suppose un ensemble de *gestes rituels* permettant d'installer un cadre stable et reconnu » (Esquenazi, 2013 ; p 100). Ainsi, les portraits de presse magazine donnent à voir un cadre stable et reconnu dans la mesure où ils font appel à des gestes rituels. Et rappelons qu'en tant que cadre social, sa reconnaissance a tout de même des limites puisque l'individu peut s'y référer de manière naturelle ou au contraire ne pas y avoir accès (Esquenazi, 2013 ; p 38).

Nous terminerons ainsi en soulignant que cette tendance à vouloir diversifier les formes de portraits médiatiques est aussi le témoin d'une uniformisation des pratiques médiatiques. En effet, l'utilisation importante des rubriques de portraits dans un grand nombre de magazines parallèlement au fait que l'on cherche à montrer leur diversité semble être une pratique récurrente. Au sein de notre corpus, nous pouvons voir qu'un certain nombre de titres de presse magazine adopte la même stratégie, consistant à publier plusieurs portraits dans chaque édition, sous des intitulés de rubriques différentes. Il apparaît alors que la mise en place d'une diversité parmi les contenus médiatiques soit à envisager comme une stratégie ayant pour but de cacher une forme d'uniformisation généralisée dans les médias et imposée par leur environnement socio-économique.

Conclusion du chapitre 3

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons tenu à faire un bref point quant aux apports de la théorie des industries culturelles à notre sujet, nous sommes ainsi revenus sur quelques principes fondateurs tels que la question des modèles socio-économiques ou encore des types

de produits culturels. Nous avons cherché dans ce point à mêler les apports de cette théorie à notre objet d'étude centré sur la presse magazine. Pour cela, nous reprenons les cinq traits caractéristiques des industries culturelles (Miège, 2017 ; p 21-41) et tentons de les analyser au regard de notre terrain d'étude : la presse magazine. Nous avons particulièrement insisté sur certains traits, notamment le fait que nous avons affaire à un produit culturel de *type 2*, c'est-à-dire reproductible supposant l'activité d'artistes ou d'intellectuels ; et également un produit reposant sur les deux modèles génériques : flot et éditorial.

Ce chapitre a aussi pour objectif de se pencher sur la notion de standard en regard de celle de norme, dans la mesure où celles-ci sont parfois assimilées de la même manière, notamment dans la langue anglaise qui ne fait pas de distinction entre les deux. La notion de standard apparaît plus appropriée lorsqu'elle est utilisée dans le domaine industriel tandis que celle de norme nous semble plus adaptée dans le domaine social, notamment dans le champ de la sociologie vis-à-vis des travaux d'Émile Durkheim ou d'Howard Becker. Néanmoins la notion de standard est assez restrictive dans la mesure où elle tend vers quelque chose de figé. Aussi, de manière générale, nous proposons de parler de formes standardisées de portraits. Tandis que le terme de standard fera référence, dans ce travail, à des formes de portraits standardisées de manière stricte, c'est-à-dire proposant une formule narrative identique d'une édition à une autre. L'étude de l'histoire des portraits, principalement à travers les travaux d'Adeline Wrona, nous montre que la standardisation des portraits n'est pas une nouveauté, puisque les portraits peints et les portraits photographiques ont tous les deux fait l'objet de procédés techniques permettant leur reproductibilité rapide et une extension à un public plus large. Nous avons cherché à voir comment pouvait s'envisager la question de la standardisation au sein des médias en France en prenant principalement appui sur deux notions révélatrices à travers différentes tendances : la rationalisation et la notion goffmanienne de cadre. Qu'il s'agisse d'une question de rentabilité économique (gain de temps dans l'écriture, la mise en page, réduction des effectifs salariaux) ou de moyens de fidéliser ses publics, les médias usent de la standardisation et notamment de processus de rationalisation de l'écriture dans la création de contenus.

La question de la standardisation des portraits de presse magazine nous conduit à proposer une catégorisation des portraits de presse, en fonction de leur longueur, de leur degré d'illustration, ou encore de la manière dont ils se présentent. Ceci nous amène à identifier six grands formats standardisés de portraits de presse magazine, parmi lesquels, trois apparaissent majoritairement dans notre corpus : le portrait court, le portrait interview et le portrait vignettes.

Le fait de choisir de diffuser un format de portrait plutôt qu'un autre ne semble pas totalement guidé par la périodicité des titres de presse magazine (hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, bimestrielle), ni par leur thématique. Les titres de presse magazine semblent avoir une utilisation variée des formes standardisées de portraits. Quelques tendances peuvent tout de même être soulignées et interrogées, notamment le fait que, certains magazines utilisent toujours la même forme de portrait : est-ce que ces derniers ont une utilisation poussée de la standardisation des formes, à travers l'utilisation de standards figés et systématiques ? Une observation qui nous amène ensuite à questionner la notion de sérialité appliquée aux portraits de presse au sein d'un même titre de presse magazine.

Cette notion de sérialité, utilisée par Jean-Pierre Esquenazi dans ses travaux sur les séries télévisées, s'avère pertinente dans le cas des portraits puisque ceux-ci s'affirment majoritairement de manière récurrente à travers la proposition de rendez-vous hebdomadaires, mensuels, etc. Un rendez-vous parfois très fortement identifiable à travers la formule narrative proposée, comme c'est le cas des portraits diffusés par le magazine *Stylist*.

Pourtant, malgré cette uniformisation des pratiques de portraiture nous pouvons également y voir des formes de diversification des contenus à travers des stratégies médiatiques consistant à afficher la diversité des formes de portraits par l'utilisation de dénominations multiples ou encore le choix de formats visant à varier les formes au sein d'un même support magazine. Le fait de multiplier les titres de rubriques pour qualifier des contenus relevant du genre du portrait donne l'illusion d'avoir affaire à des contenus divers et variés et il en va de même dans le choix de diffuser le portrait d'un individu sous forme de portrait ou d'interview. Le magazine opère en ce sens une *variation sémiotique* dans le choix d'une mise en forme plutôt qu'une autre. C'est finalement face à l'illusion d'une diversité des contenus que nous sommes, tandis que la question de l'uniformisation elle, se trouve plutôt dans le fait de retrouver des pratiques similaires d'un magazine à un autre. Ce troisième chapitre se termine ainsi sur l'idée que la standardisation des portraits en tant qu'objets médiatiques est bel et bien visible au sein de la presse magazine française et que celle-ci se traduit par une mise en série des portraits *via* l'utilisation de formules narratives ponctuelles. La notion de formule narrative permet de prendre en compte à la fois la dimension narrative et la dimension sémiotique des portraits dans la mesure où elle représente : « le cadre strict que se donne une série : celle-ci contient tous les traits esthétiques, narratifs, rythmiques, etc., que doit comporter chacun des épisodes. » (Esquenazi, 2017 ; p 39).

Chapitre 4 – Les portraits de presse magazine aux prises avec des stratégies de représentation différentes : de l’individu « extraordinaire » à l’individu « banal »

« Les acteurs industriels entendent conditionner d’une certaine manière la communication et il est important pour le sémiologue de comprendre de quelle manière. » (Jeanneret, 2019 ; p 121)

Nous avons terminé le chapitre précédent en montrant que les entreprises de presse magazine usaient de formules narratives mettant en avant des aspects narratifs et esthétiques bien particuliers. C’est pourquoi nous entendons ici poursuivre l’analyse des portraits de presse magazine en adoptant une démarche sémio-communicationnelle. D’une part « communicationnelle » dans le sens où les portraits tels que nous les analysons prennent part à un dispositif de communication et de représentation qu’est le média (Jeanneret, 2019 ; p 114) ; et « sémio » dans le sens de sémiologie qui comme le note Yves Jeanneret « renvoie à *l’analyse concrète* d’objets particuliers » (Jeanneret, 2019 ; p 105). De la même manière qu’Yves Jeanneret, nous proposons d’utiliser le terme de sémiologie tel que défini ci-dessus et celui de sémiotique lorsqu’il est question de « *l’élaboration de concepts* portant sur la production du sens » (Jeanneret, 2019 ; p 105).

Ce chapitre va plus particulièrement s’intéresser aux rapports texte-image que nous pouvons analyser dans notre corpus. L’étude du rapport texte-image est particulièrement adaptée dans la mesure où les portraits de presse magazine donnent à voir un savant mélange de ces deux entités. Et il est également opportun de repositionner la place de l’image au sein de ce rapport puisque, nous le verrons, cette dernière a un long passif à travers lequel elle semblait plutôt aux prises avec le texte. A cela s’ajoute le fait que les photographies soient des éléments majeurs des portraits de presse magazine, en effet, ces derniers tirent leurs origines de deux domaines profondément visuels, que sont la peinture et la photographie. Puis, nous pouvons également montrer la place grandissante de l’image de manière générale au sein de la société depuis plusieurs années, accompagnée notamment par le développement et la démocratisation de certaines techniques photographiques ou encore l’essor de réseaux socio-numériques centrés sur l’image tels qu’*Instagram*, *Pinterest* ou encore *Snapchat*. Il nous semble, pour ces raisons, justifié de porter un regard particulier à la place de l’image au sein du rapport texte-image et de voir comment elle interagit avec celui-ci.

Dans ce chapitre nous tâcherons plus précisément de répondre aux interrogations suivantes : En quoi la sémiotique peut-elle nous aider à aborder la question de la standardisation des portraits de presse magazine ? Quels intérêts représente l'analyse du rapport texte-image au sein des portraits de presse magazine ? Et enfin, quelles stratégies des entreprises de presse magazine l'étude de ce rapport texte-image peut-elle nous amener à mettre en évidence ?

Nous proposons de répondre à ces questions en deux temps. Tout d'abord, nous nous intéresserons à l'étude du standard du point de vue de la sémiotique et plus particulièrement en nous appuyant sur une approche sémio-pragmatique visant à ne pas négliger le contexte dans lequel sont produits, diffusés et lus les portraits de presse magazine. Nous replacerons également notre recherche vis-à-vis de différentes approches historiques : l'approche glossocentriste et l'approche « imagocentriste », que nous définirons dans la suite de ce mémoire. Puis, nous ferons justement le point sur le rapport texte-image tel que nous pouvons l'envisager à travers les portraits de notre corpus. Nous prendrons appui sur certains portraits de presse magazine précis de notre corpus qui se révèlent pertinents pour l'illustration de nos propos. Nous reviendrons également sur une forme sémiotique standard récurrente et particulière, qui est celle de l'encart biographique que nous retrouvons disséminé dans un certain nombre de portraits de presse. Cette première partie nous permettant d'initier une première réflexion quant au rapport texte-image, nous proposerons d'y consacrer la deuxième partie de chapitre en cherchant à voir de quelles manières les entreprises de presse jouent à la fois sur les photographies et les éléments textuels afin d'établir des stratégies particulières. Dans cette sous-partie nous nous intéresserons à deux types d'éléments – que nous définirons par la suite – les éléments iconographiques et textuels portant sur les individus eux-mêmes (caractéristiques physiques et psychologiques), puis les mêmes types d'éléments mais cette fois-ci portant sur la vie de l'individu (caractéristiques sociales). L'attention portée à ces différents éléments nous amènera à mettre en évidence différentes stratégies mises en place par les entreprises de presse, dont l'une repose sur une mise en valeur de l'individualité, d'un individu seul et presque « extraordinaire » tandis que l'autre tend à rapprocher ce même individu du commun des mortels en le donnant à voir dans toute la simplicité de son quotidien.

A. Les portraits de presse magazine en tant qu'objets sémiotiques standardisés : les différents rapports et apports du texte et de l'image

1. Les portraits de presse magazine, des objets sémio-communicationnels simplifiés

a. Les apports de la sémiotique dans l'étude des portraits de presse magazine et leur standardisation

La sémiotique telle que définie par Charles Sanders Peirce s'entend comme l'étude de la communication par les signes (Lochard & Soulages, 2014 ; p 242). Les portraits, en tant qu'objets communicationnels, sont porteurs de sens, et c'est à ce titre que la sémiotique doit nous permettre de « regarder attentivement les objets qui nous entourent en se demandant comment ils peuvent faire sens et créer des rapports de communication » et ce, en ne considérant pas uniquement le langage (Jeanneret, 2019 ; p 108). En effet, l'histoire du développement de la sémiotique, et notamment la « double dénomination » de sémiologie et sémiotique nous amène à considérer l'existence de « plusieurs écoles de pensée ancrées dans différents contextes intellectuels » (Lochard & Soulages, 2014 ; p 239), de même que la question des signes ne renvoie pas uniquement au langage mais également aux images ou encore aux perceptions. Yves Jeanneret donne un exemple parlant pour illustrer cette situation avec l'image d'un randonneur qui ne se repère pas uniquement à l'aide des panneaux mais compose également avec les balises faites de traits ou plus encore les indices d'un précédent passage humain (Jeanneret, 2019 ; p 108). En ayant choisi d'analyser les portraits dans le terrain de la presse magazine, il nous semble important de prendre en considération les apports de la sémiotique et de la sémiologie dans leur construction puisqu'il s'agit d'un média liant parfaitement deux dimensions que sont l'image et le texte.

Les apports d'une démarche sémio-communicationnelle selon Yves Jeanneret, résument parfaitement ce que nous essayons de faire à travers ce travail, notamment en ce qui concerne l'analyse sémiologique : « il s'agit de faire avec la création par les hommes d'objets signifiants, avec la culture de ceux qui les interprètent, avec les dispositifs qui conditionnent leur circulation et leur partage, avec les normes qui régissent la communication. » (Jeanneret, 2019 ; p 109). Ainsi notre recherche s'ancre dans cette trajectoire dans la mesure où nous essayons de prendre en compte ces quatre composantes, à des degrés néanmoins variés puisque notre étude porte davantage sur la production de portraits médiatiques que sur leur appropriation par les publics. Dans notre démarche, nous prenons en considération : 1/ la production d'objets signifiants que sont les portraits, 2/ la culture d'un public vaste et difficilement définissable au regard d'un

objet culturel dont la valeur est fortement aléatoire, et ce, malgré de nombreuses tentatives, notamment marketing, 3/ des portraits dont la circulation et le partage sont conditionnés par le support qu'est la presse magazine et par les dispositifs qu'elle met en place à son tour et enfin 4/ la prise en compte des normes, qu'elles soient techniques ou sociales et qui encadrent à leur façon les portraits de presse magazine. Dans cette optique les portraits de presse magazine ne peuvent pas être envisagés comme des objets isolés, « d'où la nécessité de revenir à une pragmatique, où jamais le langage n'a d'universalité en lui-même, ni de formalisation suffisante, ni de sémiologie ou de métalangage généraux » (Deleuze & Guattari, 1980 ; p 140-141). Les portraits doivent être considérés comme des objets communicationnels construits dans un environnement, qu'est l'« espace de communication », en référence aux travaux de Roger Odin et à ses apports concernant l'approche sémio-pragmatique.

« La sémio-pragmatique est un modèle de (non-)communication qui pose qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture. Son objectif est de fournir un cadre théorique permettant de s'interroger sur la façon dont *se construisent les textes* et sur les *effets* de cette construction. » (Odin, 2011 ; p 18)

La sémio-pragmatique vient rassembler, réconcilier deux approches. D'un côté les approches structurales et immanentistes qui « considèrent en effet exclusivement le langage ou plutôt les langages comme des moyens de représentation en méconnaissant le fait qu'ils étaient voués à des appropriations et à des mobilisations par des sujets singuliers et collectifs. » (Lochard & Soulages, 2014 ; p 247). Autrement dit, il s'agit du fait de poser « le texte ou le langage comme un donné doté de caractères structuraux permanents (...), un donné qu'il décrit sans référence à ce qui lui est extérieur. » (Odin, 2011 ; p 9). A l'inverse l'approche pragmatique dans la sémiotique de Charles Sanders Peirce prend en compte « de façon large l'ensemble des phénomènes psychologiques, biologiques et sociologiques qui sont liés au fonctionnement des signes » (Armengaud, 2007 ; p 33). De ces deux approches, naît la sémio-pragmatique de Roger Odin (Image 17) qui nous intéresse plus particulièrement dans cette recherche doctorale puisque nous mesurons l'importance que joue le contexte sur la production et l'interprétation des objets médiatiques ; et pour ce qui nous concerne plus particulièrement en termes de production.

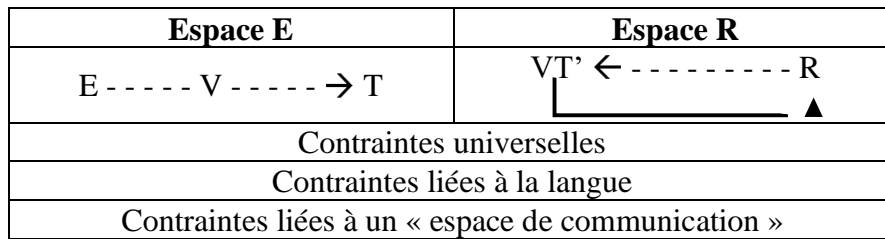


Image 17. Troisième amorce du modèle sémio-pragmatique de Roger Odin¹⁴⁸

Roger Odin considère ce contexte comme l'ensemble des contraintes qui régissent la production de sens (Odin, 2011 ; p 20). Des contraintes qui vont être de trois ordres, les contraintes universelles, les contraintes liées à un « espace de communication » et les contraintes liées à la langue. Les contraintes universellement partagées, sont celles « qui pèseraient sur (E) et (R) quel que soit le contexte de communication dans lequel ces actants se trouvent situés » (Odin, 2011 ; p 25), et elles comprennent des contraintes naturelles ainsi que la contrainte narrative, sur laquelle nous reviendrons. Les contraintes non naturelles sont liées aux représentations culturelles idiosyncrasiques (Georges & Auray, 2012), plus précisément des contraintes contextuelles liées à l'espace de communication, c'est-à-dire « un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence. » (Odin, 2011 ; p 39).

Le portrait peut ainsi s'entendre comme un espace de communication ou encore comme un cadre d'expérience créative et interprétative (Georges & Auray, 2012) dans lequel se rencontrent des *actants* (émetteur et récepteur) qui constituent « le point de passage d'un faisceau de contraintes qui les traverse et les construit » (Odin, 2011 ; p 20). Nous avons ainsi affaire à des contraintes d'un côté comme de l'autre, aussi bien du côté de la production que de celui de la réception.

« La prise en compte du contexte de production, c'est-à-dire aussi bien les contraintes socio-économiques que sociopolitiques pesant sur les promoteurs de récits et chez les personnels des médias, est importante. De même, les logiques de consommation, qui permettent de caractériser la portée sociale des médiatisations, doivent être sinon étudiées, du moins posées. » (Lafon, 2019 ; p 181)

¹⁴⁸ Schéma reproduit par nos soins. Source : ODIN Roger. *Les espaces de communication*. Grenoble : PUG, 2010, p 41
E : Émetteur ; R : Récepteur ; T : Texte ; V : Vibrations visuelles et/ou sonores ; T' : Texte produit par R

A ce titre, un portrait diffusé dans le journal télévisé de TF1 ou dans le magazine *Marie Claire* fait face à des contraintes de production particulières, que ce soit en termes de périodicité ou de modèle socio-économique. Et de la même manière en termes de réception, les contextes d'interprétation diffèrent selon chaque individu et leurs différentes caractéristiques parmi lesquelles Janet Staiger, professeure émérite en communication de l'université du Texas, cite l'âge, la race/l'ethnie, le sexe, le genre, la préférence sexuelle, le métier ou encore l'identité. Elle donne l'exemple d'une situation dans laquelle un policier se déchargerait d'un travail ingrat en le faisant exécuter par ses subordonnés qui se trouvent être des Mexicains. Elle explique que le lecteur anglais, de classe ouvrière, interpréterait cette situation en retenant l'acte de fuite du policier face à un travail ingrat plutôt que l'acte porteur d'un questionnement racial (Staiger, 2000 ; p 39). Nous pouvons également y ajouter des contraintes liées à l'environnement ou aux habitudes des publics, par exemple le lieu où le portrait est lu/regardé/écouté. Selon qu'un individu lise un portrait diffusé par un titre de presse magazine sur sa tablette dans son canapé ou une version papier dans la salle d'attente de son médecin, les conditions de réception n'en seront pas les mêmes.

➤ *Les apports de la sémiotique dans l'étude du standard*

Dans le chapitre précédent nous abordions la notion de standard au regard de celle de norme et nous avons choisi de considérer la première dans une dimension plutôt industrielle tandis que la deuxième serait employée dans une acception plutôt socio-culturelle en référence au concept de normes sociales, ce qui ne signifie pas que le standard n'a rien de social. Dans ce nouveau chapitre nous revenons sur la question du standard en l'envisageant du point de vue de la sémiotique. Le linguiste et sémioticien Jean-Marie Klinkenberg revient sur la notion de standard qu'il assimile d'ailleurs à celle de norme, sans faire de réelles distinctions. Il relève à ce titre l'existence de normes parmi lesquelles des normes sémiotiques créées dès lors qu'une société s'unifie et/ou se complexifie à travers un processus de standardisation, qu'il oppose à celui de dialectalisation (Klinkenberg, 2000 ; p 266), ainsi nous retrouvons un lien entre le standard d'un côté et la sphère sociale de l'autre. Pour qualifier le standard il utilise l'expression de « code sémiotique standard » qu'il définit comme « la variété de sémiotique à laquelle tous les membres d'une communauté acceptent de reconnaître une forte légitimité et qui s'impose à eux, qu'ils consentent ou non à cette suprématie. » (Klinkenberg, 2000 ; p 267). Ces standards se manifestent au sein de ce qu'il nomme les « institutions sémiotiques » telles que la famille, l'école ou les médias mais aussi des groupes moins formels dans lesquels « s'y élaborent des

comportements et des représentations sémiotiques, en matière d'habillement, de maîtrise des règles de politesse (...) » (Klinkenberg, 2000 ; p 268). A l'échelle des portraits ces normes sémiotiques se traduisent notamment à travers les codes typographiques imposés par la presse magazine. François Provenzano, enseignant en sociologie de la littérature, s'intéresse au discours de la presse magazine du point de vue sémiotique et souligne la présence :

« bien sûr des codes typographiques culturellement stabilisés (comme la structuration d'un texte en paragraphes, ou la distinction entre un titre, un chapeau et un corps d'article), mais la page d'un magazine (sans parler de sa couverture) concentre des propriétés iconiques (formes reconnaissables) et plastiques (formes abstraites, couleurs, textures) qui relèvent potentiellement d'une sémiotique de la photographie (quel genre et quel statut de photo ? quel cadrage ? quels floutages ? (...), d'une sémiotique du graphisme (quels types de traits ? quelles stratégies de colorisation ?) (...) et plus largement d'une sémiotique des rapports entre texte et image. » (Provenzano, 2018 ; p 91-92)

Ainsi il y a d'un côté des codes typographiques que l'on pourrait qualifier de généraux et qui vont être communs à la presse magazine, à la presse quotidienne ou encore à la presse professionnelle. Il est ainsi admis que l'article de presse est plus communément présenté sous forme de colonnes plus ou moins larges, coiffées par la présence d'un titre, suivi d'un chapeau puis d'intertitres ayant pour objectif d'aérer le texte. Et d'un autre côté nous avons affaire à des codes plus spécifiques à la presse magazine qui relèvent de la photographie, du graphisme puisque la place de l'image y est centrale (Blandin, 2018 ; p 18). Sans oublier de souligner ce point important qui est la « combinaison intime entre deux récits qui s'épaulent mutuellement, celui du visuel et celui du texte » (Charon, 2008 ; p 4), ce qui nous amènera par la suite à nous attarder sur le rapport texte-image au sein des portraits de presse magazine.

➤ *Les portraits du magazine Stylist : un exemple de code sémiotique standard*

Les portraits intitulés « Success story » (Image 18) publiés par le magazine hebdomadaire *Stylist*, constituent un exemple parlant pour illustrer le code sémiotique standard, dans lequel une communauté de lecteurs reconnaît une légitimité, mais reconnaît également une identité visuelle qui correspond à un portrait de presse magazine, qui plus est mis en série puisque nous le retrouvons de manière hebdomadaire.

COMMENT ELLE EN EST ARRIVÉE LÀ ?



MARION CHOPINEAU

CETTE CRÉATRICE TEXTILE POUR DESIGNERS DE PRÊT-À-PORTER DE LUXE ET HAUTE COUTURE VIENT DE LANCER UN SERVICE DE CUSTOMISATION.

Élevée dans une ferme retapée de Touraine, elle a fait beaucoup de peinture et de céramique. À 10 ans, elle gagne son premier concours de dessin et un vélo MBK Trophy, en envoyant son illustration représentant « la maison de ses rêves » (dans un arbre) à Papy Brossard.

« Je trouve maïns mon inspiration dans les musées que dans les champignons et le lichen, ou le land art d'Andy Goldsworthy. Dès que je peux, je prends mes bottes, mon 4x4 et je pars en forêt ou dans les Highlands en combat Volkswagen. Ce n'est pas Info the Wild mais plus je peux me confronter aux éléments, au froid, mieux je me sens. »

« J'AI IMAGINÉ DES OBJETS TRANSITIONNELS COMME DES DOUDOUS, MAIS SENSUELS ET TACTILES, À SERRER POUR PALLIER UN MANQUE AFFECTIF: UN COUSSIN "BOYFRIEND" EN FORME DE TORSO, UN DRAP "LINE" AVEC FISSURES REDONDANTES INTÉGRÉES, UNE POCHEtte DE CARESSER UNE PEAU... »

Elle a aussi collaboré avec Givenchy, Balenciaga, Jean Paul Gaultier, Margiela, Chanel, Louis Vuitton, Stéphane Rolland, le fourreur français Yves Salmons pour sa ligne Révillon, Jimmy Choo et les jeunes créateurs de la haute couture Yung Yin, Christophe Jossie et Alexandre Vauthier.

Son atelier, qui compose des échantillons textiles pour les maisons de couture, compte 2 à 14 stylistes enchaînant les nuits blanches en période de défilé. Leur plus grande fierté: quatre cents heures de travail pour un ensemble jupe-bousson en natte de cuir imaginée par Alexander Wang pour Balenciaga, en 2013.

Elle conçoit une robe à collier avec un kit pègre-crochets: bombe de laque, une en lagon... « J'ai découvert à la Villa Noailles les frissons du backstage des défilés et une fois que tu y as goûté, tu ne peux plus t'en passer ». Sa collection Her Dress + Hair Dress est distribuée à Tokyo et présentée à La Villette à l'occasion de l'exposition Le cheveu se décide.

1976
NAISSANCE LE 9 NOVEMBRE 1976 À BALLAN-MIRÉ

1998
Diplômée d'Or de son école supérieure des arts appliqués et du textile à l'école supérieure par la faculté de lettres de la province de Valenciennes.

1999
Elle crée l'ouvrage « Une collection d'objets textiles, qui sera exposée au musée Galéra lors de l'exposition Modet à savoir 2 en 2002.

2000
Elle lance l'atelier de création textile Marion Chopineau et commence à collaborer avec Jean-Charles de Castelbajac.

2001
Elle travaille avec Christian Lacroix, pour qui elle réalise des cheveux en fausse fourrure et réalise à ses côtés des dentelles, objets de mode et des vêtements de créateurs d'art.

2007
Elle dirige les ateliers textiles, propose ses créations animales en haute couture, vestes de pluie de créateurs en sportswear, robes, broderies, vêtements de cuir, manteaux marocains.

2009
Elle réalise le hair care et le colorant de haute couture pour l'atelier de haute couture de Stéphane Rolland, à Paris.

2015
Elle obtient le Grand prix de la création de la ville de Paris en partenariat avec Crochets (grande rigole de la ville de Paris) et la ville de Paris.

2016
À force d'être sollicitée par le bouche-à-oreille, elle ouvre en avril un service de customisation de fourrures accessible à toutes, fourresculptees.com

« Pour "Monsieur", comme mes assistants l'appellent, j'ai customisé des modèles en fausse fourrure pour leur donner l'aspect égratigné d'un ours qui se serait frotté contre un arbre, une robe de mariée en cheveux coiffés à la laque... »

Elle a été plusieurs fois invitée par Siga Furs Design Center, studio de création d'une coopérative d'éleveurs scandinaves: « C'est une mine d'inspiration et il y a une charte éthique garantissant le bien-être des animaux d'élevage. Je ne travaillerais jamais une peau sans être sûre de sa provenance. »

PROPOS RECUEILLIS PAR AURORE MERCHIN

Image 18. « Success story » dans le magazine *Stylist* diffusé le 25 mai 2016

Il s'agit d'un portrait particulier dans le sens où c'est un portrait majoritairement axé sur la vie professionnelle de l'individu, avec quelques éléments sur les origines, l'enfance et la vie de famille.

« Alors la success story, ce qu'on fait... c'est quelques dates, avant c'était en huit dates, on est passé à cinq dates, suite à un changement de maquette. La dernière date étant toujours une actualité, si possible grand public que ça concerne un petit peu la lectrice. Donc voilà ça peut être un évènement ouvert au public, le lancement d'une nouvelle entreprise, d'un nouveau produit, l'ouverture d'un nouveau restaurant. Voilà. Il faut une actu effectivement. »¹⁴⁹

Aurore Merchin, journaliste *freelance* responsable de la « Success story »

¹⁴⁹ Volume 2, annexe 32. Entretien n°6, Aurore Merchin, journaliste *freelance* pour *Stylist*, ligne 122

Pour reprendre les termes de François Provenzano, ce portrait répond d'une part au code typographique de la presse, il est non seulement reconnaissable en tant qu'article de presse, avec l'agencement de blocs textuels et photographiques, de titres et sous-titres, de la mention du journaliste auteur du portrait puis l'utilisation du style direct afin de rapporter les propos de l'individu. Il est aussi reconnaissable en tant que portrait puisque nous retrouvons divers éléments allant dans le sens d'une telle interprétation, nous pouvons déjà identifier nettement l'identité de l'individu en haut de la page ainsi que sa photographie, puis en découle, une succession de dates présentant les principales étapes de sa vie, de sa carrière. D'autre part, nous y retrouvons les propriétés iconiques et plastiques du support magazine, chaque portrait revêt une même structure identifiable à travers les éléments suivants : une frise chronologique centrale rose en forme d'entonnoir, jalonnée par des photographies miniatures et de courts blocs de textes. Ces derniers se distinguent visuellement les uns des autres à travers le type de police utilisé, sa couleur (rose ou noire), sa taille ou encore sa présentation (encadré ou non) ; néanmoins cette diversité dans la présentation des éléments textuels demeure la même chaque semaine. De leur côté, les photographies illustrent le bloc de texte qui se trouve le plus proche. Chaque portrait hebdomadaire est dominé par deux photographies de nature similaire, la première est systématiquement un portrait rond en noir et blanc en gros plan de l'individu suivi en dessous de la photographie d'un lieu « emblématique » de sa ville d'origine, que le lecteur est supposé identifier tel quel. Par exemple dans le cas d'un individu né à Nîmes, nous retrouvons une photographie représentant les arènes de la ville. L'intérêt d'une telle analyse – et nous y reviendrons par la suite – nous montre déjà à quel point le texte et l'image opèrent ensemble au sein du portrait.

Nous pouvons parler dans ce cas précis de l'utilisation d'un code sémiotique standard dans la mesure où tous les éléments mis bout à bout viennent construire dans l'esprit du lecteur un portrait de presse magazine, reconnaissable dès l'ouverture et la prise en compte de la page. Il y a tout de même un élément sur lequel le code sémiotique standard de ce portrait apparaît « relatif » dans la mesure où tous les éléments ne permettent pas forcément une identification systématique. C'est le cas de la photographie représentant le lieu d'origine ; si l'exemple des arènes de Nîmes est plutôt parlant car très connu, nous pouvons facilement imaginer que celui d'un autre individu né à Bourg-la-Reine et représenté à travers le château de Sceaux l'est beaucoup moins. Ce qui nous amènera dans notre deuxième partie à questionner le rôle de tels visuels dans un portrait photographique, puisque d'une part ils ne représentent pas l'individu à proprement parler, et d'autre part ne sont pas forcément reconnaissables par les lecteurs du

portrait d'autant que la diffusion de *Stylist* se fait au-delà de la couronne parisienne. Est-ce qu'à ce compte-là, une photographie de l'individu dans sa jeunesse ne serait pas plus parlante pour représenter ses origines qu'une photographie très impersonnelle de sa ville d'origine ? Dans le cas du magazine *Stylist* il semble que ce choix démontre une certaine volonté de cohérence visuelle, c'est-à-dire en présentant chaque semaine un même schéma visuel, dans lequel la présence systématique de cette photographie du lieu de naissance de l'individu portraituré, même si ce lieu n'est pas forcément identifiable par le lecteur. Il semble vraiment y avoir une forme de stratégie reposant sur la formule narrative évoquée dans le chapitre précédent, avec cette régularité apparente et explicite (Esquenazi, 2017 ; p 38-39), traduisible par une volonté d'afficher une forme visuelle similaire de semaine en semaine bien que certains puissent être difficilement assimilables par les lecteurs. Ce point nous semble important à mentionner dans la mesure où cela questionne, d'une part, le rôle de telles photographies qui ne représentent pas l'individu et d'autre part, le rapport texte-image. En effet, en dehors d'une volonté de suivre une cohérence visuelle hebdomadaire, cette photographie est là parce qu'elle produit du sens en concertation avec le texte : sans la mention du lieu de naissance de l'individu, la photographie perd de son intérêt et perd son sens. L'utilisation de formules narratives apparentes et explicites soulève également un questionnement quant à la simplification des formes, aussi nous nous interrogeons dans le point suivant sur l'existence de telles stratégies vis-à-vis des codes sémiotiques.

b. La standardisation des portraits de presse magazine et la mise en place d'une stratégie de simplification des codes sémiotiques

Dans sa définition de l'espace de communication, Roger Odin évoque le fait que la production de sens se fasse sur un même axe de pertinence, c'est-à-dire qu'il y a une volonté de réduire la « différence entre espace de l'émission et espace de la réception en construisant de tels espaces pour y inscrire leurs destinataires » (Odin, 2011 ; p 39). Cet axe de pertinence se retrouve à travers les stratégies élaborées par les producteurs, ce qui n'est pas sans rappeler les stratégies évoquées dans la théorie des industries culturelles afin de réduire l'incertitude liée à la réception des produits culturels (Miège, 2017 ; p 22).

Il nous semble dans un premier temps utile de revenir sur la notion de stratégie évoquée dans le chapitre 3, à travers laquelle nous entendons l'idée d'un calcul de la part des entreprises médiatiques. Une notion définie par Michel de Certeau dans *L'invention de la vie quotidienne*

comme « 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. » (De Certeau, 1980 ; p 20). Sémiotiquement parlant cette stratégie se traduit par la volonté de rapprocher les espaces de production et de réception à travers un même axe de pertinence, un rapprochement visible dans les stratégies mises en place par les éditeurs de presse ou les grands groupes de communication. Selon Roger Odin ces stratégies visant à réduire l'écart entre émetteurs et récepteurs peuvent être de deux ordres :

« La première consiste à construire un système de contraintes externes de telle sorte que les destinataires communiquent comme on le souhaite. Pour tout ce qui concerne la communication de masse c'est le rôle des genres qui servent à régler le système d'attente des destinataires en fixant l'axe de pertinence qui sera utilisé lors de la lecture. (...) C'est aussi le rôle des grilles de programmes de télévision. La plupart des grandes institutions (l'École, l'Église...) recourent également à de telles constructions. La seconde inscrit les contraintes dans le message lui-même en espérant que les destinataires repéreront l'axe de pertinence que l'Émetteur souhaite voir adopter : c'est la méthode de l'audience segmentée (...) qui consiste à cibler un public spécifique (...) » (Odin, 2011 ; p 39)

Pour ce qui est de la première stratégie, le système de contraintes externes dans notre cas peut faire référence à la grille de lecture offerte par le magazine d'autant plus que parmi les institutions auxquelles fait référence Roger Odin, nous pouvons rajouter les médias que nous considérons comme des institutions sociales (Lafon, 2019 ; p 7) et également des institutions sémiotiques (Klinkenberg, 2000 ; p 268). En ce qui concerne la deuxième stratégie la presse magazine en est un bon exemple puisqu'il s'agit d'un média hyper segmenté en fonction de divers critères tels que l'âge, le sexe ou encore les loisirs.

Plus précisément dans le cas de la presse magazine, nous nous intéresserons aux stratégies des entreprises de presse magazine en nous appuyant sur un terrain dont les analyses ont porté à la fois sur les choix iconographiques et textuels, ainsi que les liens entretenus par ces deux entités. Dans un premier temps et dans la partie suivante de cette thèse nous nous arrêterons plus spécifiquement sur une forme particulière révélatrice d'une des stratégies des entreprises de presse magazine, à travers l'existence d'un code sémiotique standard simplifié.

➤ Une simplification des portraits de presse magazine au regard de leur standardisation

Cette première stratégie que nous abordons ici découle de la mise en série des portraits à travers un code sémiotique standard. Dans la définition de la standardisation proposée dans *La diversité culturelle*, coordonné par Paul Rasse (Rasse, 2013 ; p 203) il est fait le parallèle entre le processus de standardisation et la simplification du travail. Cette simplification du travail s'entend dans le travail des producteurs de contenus mais elle est également à prendre en compte dans la simplification de la lecture de ces mêmes contenus.

La stratégie de simplification, qui opère en lien avec celle de standardisation nous conduit ici à faire un parallèle avec la notion de rites. Dans *La ritualisation de la féminité* Erving Goffman pose sur un même plan trois processus : la standardisation, l'exagération et la simplification en soulignant que chacun permet de caractériser les rites, ce qui se traduit dans son travail à travers la notion d'hyper-ritualisation :

« Quelle est donc, du point de vue des rites, la différence entre les scènes que nous dépeignent les publicités et celles de la réalité ? La notion d'« hyper-ritualisation » constitue une première réponse. En effet, la standardisation, l'exagération et la simplification qui caractérisent les rites en général se retrouvent dans les poses publicitaires, mais portées à un degré supérieur et souvent mises au diapason de l'infantilisme, de la dérision, etc. » (Goffman, 1977)

Ainsi Erving Goffman nous montre que la différence entre une publicité et une scène qui se produirait devant nous repose sur le fait que la première se démarque par son degré de standardisation, de simplification et d'exagération. Dans ses travaux autour de l'hyper-ritualisation, Erving Goffman porte son attention sur des publicités mettant en scène des femmes, dans notre cas nous reprenons cette notion d'hyper-ritualisation pour l'appliquer au cas des portraits de presse magazine, en nous focalisant sur deux aspects, la standardisation et la simplification, en raison de ce que nous avons pu observer à travers notre travail. La standardisation des formes de portraits que nous avons déjà évoquée ainsi que la simplification des formes sémiotiques sur laquelle nous allons maintenant venir, laissent à penser, comme nous avons commencé à l'évoquer dans le chapitre précédent, que les portraits faisaient l'objet d'une ritualisation voire d'une hyper-ritualisation que nous pouvons qualifier de sémiotique dans la mesure où il s'agit de ritualiser des codes sémiotiques standards.

La simplification peut s'entendre sur trois niveaux, premièrement au niveau de l'identification des portraits, ce qui signifie qu'au premier contact avec eux, ceux-ci sont rapidement identifiés comme tels à travers par exemple la présence d'un portrait photographique, d'un encart biographique ou encore d'un enchaînement de dates. Deuxièmement nous pouvons mentionner une simplification au niveau de la lecture dans la mesure où celle-ci se voudrait plutôt brève et guidée par le code sémiotique mis en place. Lorsque nous utilisons le terme de simplification il ne s'agit pas de dire que le contenu des portraits est simpliste ou simplifié mais plutôt de souligner une simplification d'ordre sémiotique, à travers l'utilisation répétée de codes sémiotiques standards. Ce qui sous-entend également de considérer la mise en place de tels codes au niveau de la production de contenus médiatiques. Troisièmement nous pouvons mentionner la simplification au niveau de la réalisation des portraits dans la mesure où l'utilisation d'un code sémiotique standard stable repose sur l'utilisation répétée d'un dispositif qui aura en partie pour objectifs de borner le contenu médiatique et d'alléger le travail de mise en page.

Dans le cas de l'exemple cité précédemment pour le magazine *Stylist*, la stratégie proposée par l'entreprise de presse donne à voir une simplification sur les trois niveaux évoqués ci-dessus. Au premier niveau, ce format de portrait est rapidement identifiable par quiconque a accès aux codes sémiotiques des portraits de presse magazine, cités précédemment, parmi lesquels le portrait de l'individu en gros plan et la frise chronologique. Au deuxième niveau, celui de la lecture, celle-ci est guidée par une forme sémiotique standard en entonnoir qui appelle à une lecture de haut en bas, puis une lecture latérale libre, dans le sens où les blocs de texte, déconnectés des uns et des autres, peuvent être lus indépendamment. Enfin, au troisième niveau une telle standardisation de la forme offre au journaliste un cadre dans lequel situer son travail journalistique de recherche, il sait quelles questions il devra poser, quelles photographies il devra recueillir (dans l'optique d'illustrer un aspect particulier de l'individu). Ce qui permet aussi en contrepartie de se concentrer sur la récolte d'informations, la mise en récit et moins sur la mise en page qui est imposée par le dispositif du chemin de fer et sera la même d'un numéro à un autre.

Tous les portraits ne se démarquent pas par des stratégies de simplification de la même manière que l'exemple proposé ci-dessus. Dans le chapitre précédent, nous mentionnions l'existence de formats de portraits simplifiés, dans le sens où ils donnent à voir une vision condensée de l'information et nous montrions que dans notre corpus les formes de portraits les plus représentées sont le portrait court (24%), le portrait interview (22,1%) et le portrait vignettes (18,8%). Ces formats relèvent de stratégies de simplification de manière variée et à une échelle différente. Ainsi, le portrait vignettes illustré par l'exemple précédent tiré du magazine *Stylist* relève d'une simplification plutôt aboutie sur les trois niveaux définis précédemment. Tandis que pour les deux autres formes de portraits, la

simplification est plus nuancée. Dans le cas du portrait court la simplification opère principalement au deuxième niveau dans la mesure où nous avons affaire à des portraits d'une à deux pages présentant un texte court et peu de photographies. Il y a alors une simplification au niveau de la lecture proposée qui se veut brève. Pour ce qui est du portrait-interview, il n'est pas forcément facilement identifiable en tant que portrait (niveau 1) puisque ce qui prime ici est la mise en avant d'une technique journalistique : « l'entretien ou l'interview valorisent les procédés d'enregistrement employés en leur donnant une place dans l'énoncé journalistique. Lieu et date de la rencontre sont explicitement indiqués, tout comme les circonstances de l'entretien » (Wrona, 2012 ; p 184). En revanche il relève bien d'une simplification aux niveaux 2 et 3, d'une part le format questions-réponses sert de grille de lecture du portrait puis, ce format repose grandement sur la restitution d'une précédente interview entre le journaliste et l'individu portraituré, bien qu'il y ait tout de même un travail de réécriture. Ainsi la simplification ne se matérialise pas de la même manière mais plutôt sur une échelle différente, certains portraits présentent des codes sémiotiques standards aboutis, relativement stables et récurrents tandis que d'autres laissent entrevoir une simplification de manière plus ou moins nuancée qui se manifeste sur un seul voire deux niveaux. Afin de terminer ce point, nous proposons de nous arrêter un instant sur un exemple particulier de code sémiotique standard simplifié qui apparaît dans les portraits de presse mais dont l'usage demeure tout de même plutôt ponctuel dans notre corpus.

➤ *L'encart biographique : un exemple de code sémiotique standard simplifié*

Le cas particulier auquel nous nous intéressons ici est celui de l'encart biographique, appelé aussi « cartouche biographique » par Adeline Wrona :

« En marge du récit biographique, les portraits de presse proposent des encadrés qui délivrent d'une façon comparable des repères de lecture (...) Les cartouches biographiques, comme tous les encadrés employés en matière journalistique, délivrent des informations complémentaires à la lecture de l'article « principal ». Dans le cas du portrait, ces informations sont invariablement d'ordre temporel (...) En ce sens, ces cartouches condensent ce que l'on pourrait appeler des « cartouches temporelles » - un concentré de temps, non narratif, qui distribue l'identité individuelle en grandes dates. » (Wrona, 2012 ; p 200)

Il s'agit d'un code sémiotique plutôt particulier et reconnaissable facilement. Dans le cas de notre corpus, nous considérons ces encarts comme des cartouches biographiques, qui n'ont pas uniquement un caractère temporel. Dans la première partie de la thèse nous

avons montré quelques exemples de cartouches temporelles présentes dans les portraits de notre corpus (Image 7), or l'aspect temporel est un peu restrictif dans la mesure où ces encarts divulguent également des informations à caractère biographique plus générales c'est-à-dire selon nous tout ce qui se rapporte à la vie, du lieu de naissance au statut marital en passant par le chanteur préféré. Aussi, l'utilisation d'« encart biographique » nous semble plus adapté puisqu'il englobe à la fois les informations à caractère temporel et celles à caractère biographique, permettant de définir l'individu. Dans une autre dimension, et de manière plus rare au sein de notre corpus, nous pouvons également retrouver ce qui pourrait être qualifié de façon encore plus générique que la précédente, d'« encart informatif », il s'agit dans ce cas précis d'informations beaucoup plus impersonnelles, n'ayant pas vocation à donner des informations concernant directement l'individu portraituré. Il peut s'agir par exemple de mettre dans un encart des informations faisant référence à l'activité professionnelle ; nous avons relevé un exemple à même d'illustrer ce cas de figure (Image 19). Il s'agit d'un portrait de Bruno Lasserre, ancien président de l'Autorité de la concurrence, dans lequel nous retrouvons un encadré dressant la liste d'une série de montants en euros, lesquels correspondent aux amendes données à différents organismes ou secteurs sur des affaires d'entente. Aucune de ces informations n'a à voir avec des dates caractérisant l'individu ou faisant référence à ses goûts, ses origines ou sa vie familiale ; elles ne concernent pas non plus sa vie professionnelle à proprement parler mais plutôt l'activité de l'autorité pour laquelle il exerce.



Image 19. Capture d'écran d'un encart informatif relevé dans un portrait diffusé par le magazine L'Obs¹⁵⁰

¹⁵⁰ NORA Dominique, « Bruno Lasserre. L'homme qui a fait peur à Martin Bouygues », *L'Obs*, 7 avril 2016, p 58

Ainsi, pour résumer nous retrouvons différentes formes d'encadrés que nous pouvons distinguer en fonction du caractère de l'information présentée et nous retiendrons de ce travail l'expression d'« encart biographique », laquelle peut se spécialiser et donner à voir une cartouche temporelle.

Dans notre corpus l'utilisation des encarts biographiques n'est pas majeure puisque 18,1% des portraits analysés en contiennent un, néanmoins il est intéressant d'observer quels supports font le plus appel aux encarts biographiques. Il s'agit d'abord des magazines économiques (44,2%) puis des féminins (22,1%). Le tableau ci-après (Tableau 12) met en évidence les cinq titres de presse magazine qui utilisent le plus l'encart biographique ; plus de la moitié de leurs contenus en ont un, ce qui vient souligner l'utilisation sérielle de cette forme.

Magazine	Part de portraits utilisant l'encart biographique
<i>Stylist</i>	100%
<i>L'Histoire</i>	100%
<i>Le Nouveau Management</i>	61,5%
<i>Le Monde des ados</i>	57,1%
<i>Challenges</i>	56,1%

Tableau 12. Principaux magazines utilisant les encarts biographiques dans les portraits de presse

Nous pouvons relever que les magazines *Stylist* et *L'Histoire* présentent systématiquement un encart biographique dans leurs portraits. Dans le cas précis du magazine *Stylist* nous avons vu que l'encart biographique fait partie de l'identité visuelle des portraits et y occupe une place centrale. En ce qui concerne *L'Histoire*, il s'agit à proprement parler d'un encart occupant un espace relatif sur la première page et facilement identifiable. Dans la majorité des portraits étudiés nous nous retrouvons face au deuxième cas de figure, c'est-à-dire sur des portraits donnant à voir un encart relativement bref en marge du récit.

Ces encarts quels qu'ils soient, ont majoritairement un rôle informatif sur des données brèves et précises, notamment la succession de dates marquantes de la vie d'un individu dans un ordre chronologique ou des informations à caractère personnel telles que l'origine ; mais certains vont jouer un rôle plutôt prescriptif lorsqu'il s'agit par exemple de donner des informations sur les restaurants fréquentés par l'individu, les produits cosmétiques utilisés ou encore le dernier objet de décoration acheté.

Du point de vue sémiotique le rôle de ces encarts biographiques, quelles que soient les informations diffusées, est de guider la lecture, ils « agissent à la manière d'un panneau d'orientation, donnant au lecteur la bonne « direction » qui lui permettra de s'engager avec profit dans le parcours d'une vie. » (Wrona, 2012 ; p 205). Pour ce qui est de la vie de l'individu celle-ci suit un ordre chronologique, lequel est un code sémiotique standard adopté par une grande majorité d'individus mais de manière plus générale encore, ces encarts agissent comme des « appels » dans le sens où ils saisissent le regard du lecteur de par leur forme et la mise en avant qui leur est donnée.

Précédemment, nous évoquions l'idée que la standardisation est liée à une simplification du travail, que nous interprétons à la fois dans le travail de production des contenus médiatiques et dans le travail que constitue leur lecture, leur appropriation par le lecteur. Cette idée de simplification d'ordre sémiotique nous semble bien présente à travers les trois niveaux exposés précédemment ainsi qu'à travers l'utilisation de formes sémiotiques que constituent les encarts biographiques. Pourtant il n'est pas ici question d'interroger une forme de domestication de la pensée (Goasdoué, 2015) mais bien d'analyser les pratiques des producteurs de contenus dont les stratégies cherchent à guider la lecture de l'individu sans forcément y parvenir. « Les stratégies médiatiques peuvent s'imposer aux publics et transformer l'imaginaire dont elles sont porteuses en « nature » acceptée tacitement par certains publics ; elles peuvent aussi susciter des tactiques réceptrices de résistance, obligeant les médias à modifier leurs habitudes. » (Esquenazi, 2013 ; p 78). Une des premières limites de ces stratégies tient dans la capacité des lecteurs à résister à une stratégie imposée, ce que Michel de Certeau décrit à travers le terme de tactique et qu'il définira 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. » (De Certeau, 1980 ; p 21). Les tactiques s'envisagent en opposition des stratégies imposées par les producteurs de contenus et dans le cas de la presse magazine elles nous semblent d'autant plus adaptées que le support lui-même semble propice aux tactiques. En effet, le titre de presse magazine offre aux lecteurs un certain nombre d'entrées et différents itinéraires possibles (Charon, 2008 ; p 84), et ce dès la prise en compte du sommaire. Une autre limite de ces stratégies tient au caractère aléatoire des produits culturels déjà évoqué précédemment, et notamment une sophistication du marketing qui ne semble pas pour autant assurer leur succès (Moeglin, 2012). Le code sémiotique standard peut être entendu comme une partie de ces stratégies marketing, dans la mesure où il vise à correspondre aux codes

sémiotiques standards supposés comme étant partagés et reconnus par un public qui est lui aussi supposé connu et défini. Les stratégies de diversification des contenus médiatiques ou au contraire leur ritualisation ne sont pas garantes de succès, et peuvent à l'inverse être à l'origine d'une perte d'identification du lecteur ou de lassitude face à des contenus trop répétitifs et ritualisés. Enfin, rappelons que toutes les entreprises médiatiques ne témoignent pas de la mise en place d'un code sémiotique standard simplifié puisque nous avons pu voir par exemple que celles diffusant des encarts biographiques demeurent minoritaires. Et notons également que l'idée de simplification peut paraître réductrice dans le sens où il n'est pas seulement question d'économie de temps dans la production et la lecture des contenus mais qu'il s'agit aussi, comme nous l'aborderons dans notre troisième partie, de prendre en compte les enjeux sociaux soulevés à travers cette reconnaissance, cette identification de codes sémiotiques standards. Ce premier point nous permet de mettre en évidence une première stratégie de l'entreprise médiatique qui repose sur une simplification des codes sémiotiques standards, et nous verrons que nous pouvons en mettre d'autres en évidence, mais avant cela nous allons revenir sur les rapports entre le texte et l'image, qui servent eux-aussi de vecteurs des différentes stratégies.

2. *La nécessaire considération des rapports verbo-iconiques dans les portraits de presse magazine*

Le point précédent nous a amené à considérer une perspective sémiologique dans laquelle nous adoptons une approche sémio-pragmatique centrée sur les codes sémiotiques standards en posant notre regard plus précisément sur les codes iconographiques et textuels. A ce titre l'exemple du magazine *Stylist* nous permettait rapidement de prendre conscience du lien entre l'image et le texte et de son importance. Les apports de différents courants de pensées sémiotiques nous montrent que le texte et l'image coexistent au sein des contenus et ne peuvent être envisagés séparément, c'est pourquoi il est à la fois intéressant et nécessaire de regarder de plus près ces rapports tantôt qualifiés de rapports texte-image (Klinkenberg, 2008) ou verbo-iconique (Roque, 2016). Soulignons que l'expression « verbo-iconique » – de la même manière que « texte-image » – restreint quelque peu le champ dans la mesure où le terme iconique exclut la dimension plastique de l'image, c'est-à-dire ce que le groupe μ définit en 1992 dans son *Traité du signe visuel*, à travers la forme, la couleur et la texture de l'image (Granjon, 2016).

a. *D'une approche glossocentriste à une approche « imagocentriste » ?*

La presse magazine s'envisage très bien à travers le rapport verbo-iconique, c'est un média dont le lien entre la dimension textuelle et la qualité des visuels est très abouti par rapport à d'autres médias tels que la radio ou la télévision qui vont plutôt reposer soit sur l'un soit sur l'autre. Il s'agit ici d'observer ce que Jean-Marie Klinkenberg qualifie de *discours pluricode* en tant qu'une « famille d'énoncés considérée comme sociologiquement homogène par une culture donnée, alors même que l'on peut régulièrement isoler dans ses énoncés plusieurs sous-énoncés relevant chacun de codes réputés distincts par le savoir développé dans ladite culture » (Klinkenberg, 2008). Il s'agit pour notre cas d'étudier à la fois ce qui relève de l'écriture et ce qui relève de l'image (dans sa dimension iconique plutôt que plastique) et plus particulièrement du cas de la photographie, à laquelle nous avons consacré une partie de notre analyse de contenu.

➤ *Des tensions à l'œuvre entre les signes verbaux et iconiques*

Cette double dimension affichée par la presse magazine donne à voir des « tensions entre professionnels de l'image et professionnels du texte » (Charon, 2008 ; p 87), révélatrices de conflits aussi bien dans le dosage de l'un et l'autre que dans la relation de l'un à l'autre.

« les éléments visuels peuvent modaliser le contenu verbal (l'intensifier, le tagguer, le rapporter à des thèmes plus généraux, voire suggérer qu'il est en fait superflu) ; de la même façon le texte (classiquement : la légende d'une image) peut suggérer une lecture qui détourne l'image de sa simple valeur d'illustration, pour en faire un exemple ou un contre-exemple, ou encore pour lui associer des valeurs de dérision qu'elle ne possédait pas en propre : ainsi, la presse people mise l'essentiel de ses effets sur le commentaire donné aux photos, qui souligne le scandale d'une prise de poids, la faute de goût d'un assortiment vestimentaire, la surprise d'une romance (...) » (Provenzano, 2012 ; p 91-92)

Avant de continuer, précisons que la dimension visuelle ne se lit pas uniquement à travers la photographie mais également à l'aide des divers schémas, caricatures, et nous pouvons également y ajouter la présentation du texte (Charon, 2008 ; p 8) notamment dans sa typographie qui sera plus ou moins mise en avant par exemple *via* certaines polices ou la taille de caractère choisie. Ainsi, il nous faut distinguer dans ce que l'on nomme icône, à la fois ce qui relève purement des images puis ce qui relève de la mise en avant du texte, c'est-à-dire

comment ce dernier est mis en forme ; tandis que le « texte » fera référence à la signification et compréhension même du texte.

Le traitement des conflits dans le rapport texte-image nous amène à nous demander comment peuvent être envisagées ces *interactions verbo-iconiques* (Roque, 2016) au sein des portraits de presse magazine. Georges Roque, chercheur en histoire au CNRS s'intéresse à ces rapports entre les mots et les images et souligne une tendance à vouloir donner au texte l'ascendant sur l'image (Roque, 2016). Cette *perspective glossocentriste* (Klinkenberg, 2008) rend compte d'une tendance portée à une certaine époque notamment à travers les travaux d'Émile Benveniste ou encore de Roland Barthes :

« Il paraît de plus en plus difficile de concevoir un système d'images ou d'objets dont les signifiés puissent exister en dehors du langage : percevoir ce qu'une substance signifie, c'est fatalement recourir au découpage de la langue : il n'y a de sens que nommé et le monde des signifiés n'est autre que celui du langage. » (Barthes, 1970 ; p 80)¹⁵¹

Jean-Marie Klinkenberg rejette cette perspective dans laquelle seul le texte a le pouvoir d'ancrer l'image, perspective qui pour lui n'est pas absolue, puisque l'image peut à son tour ancrer le texte. Il donne à juste titre l'exemple d'une requête qu'il a menée sur le moteur de recherche Google, en y entrant l'expression « elle est bonne ». Sa requête renvoie ainsi à des images toutes aussi différentes les unes des autres, parmi lesquelles une chope de bière, un homme qui se baigne ou encore une femme dévêtue. Le rôle de l'image est ici d'ancrer l'expression « elle est bonne », celle-ci venant « particulariser un texte général » (Klinkenberg, 2008 ; p 70).

Ainsi, face à cette perspective glossocentriste, apparaissent petit à petit d'autres possibilités d'envisager les relations texte-image, dans lesquelles l'image peut occuper un rôle d'ancrage. Cette inversion de la tendance n'est pas déconnectée de la multiplication des moyens techniques permettant de démocratiser la production et l'accès à l'image, et notamment dans le cas de la presse magazine qui, nous l'avons dit, accorde une place importante à l'esthétique et la qualité des visuels. L'image dans la presse magazine occupe selon Jean-Marie Charon trois rôles différents. En tout premier lieu, l'image renseigne, c'est-à-dire qu'elle apporte tout simplement de l'information. Deuxièmement elle sert de guide au lecteur dans la lecture du magazine

¹⁵¹ Cette référence tirée de *d'Éléments de sémiologie* de Roland Barthes est issue de l'article cité ci-dessus de Georges Roque. Ce dernier précise notamment que Roland Barthes supprimera ce paragraphe des rééditions de *L'aventure sémiologique*

puisque celui-ci s'offre à voir selon plusieurs entrées. En effet la lecture du magazine n'est pas continue et peut s'envisager de manière décousue, en commençant par un article situé au milieu du support. Troisièmement elle occupe une fonction de plaisir, elle est chargée de séduire, d'éveiller des sensations, des émotions, dès la couverture (Charon, 2008 ; p 83-86).

➤ Quelques configurations du rapport entre le texte et l'image

Notre propos n'est pas de replacer l'image au centre de la relation texte-image mais plutôt d'analyser ce rapport. Pour cela, après avoir montré deux points de vue qui sont celui d'une approche glossocentriste portée par Roland Barthes dans ses premiers travaux puis une approche que nous pourrions qualifier d'« imagocentriste », nous nous intéressons à présent aux différentes configurations possibles. Pour commencer rappelons que l'efficacité de ces rapports entre le texte et l'image repose sur « l'homogénéité du discours » qui est matérialisé par un « cadre » nous amenant « à considérer tout ce qui est situé à l'intérieur de ce cadre comme constituant une unité de sens, une unité discursive » (Klinkenberg, 2000 ; p 232). Le rôle de cadre est assuré ici par les portraits de presse magazine auxquels correspondent des codes bien précis et que nous avons déjà mentionnés dans les pages précédentes.

Dans l'étude des rapports texte-image nous pouvons souligner deux travaux qui guideront la suite de ce travail, il s'agit d'une part de l'étude des relations (ou interactions) sémantiques par Jean-Marie Klinkenberg et des interférences verbo-iconiques de Georges Roque. Les travaux de ce dernier font suite à ceux de Jean-Marie Klinkenberg et en propose une interprétation quelque peu différente sur certains points.

Jean-Marie Klinkenberg propose trois configurations possibles dans l'agencement de ces rapports : la redondance, l'allotopie et l'opposition (Klinkenberg, 2008 ; p 58-59). Par redondance, Jean-Marie Klinkenberg entend que « les informations véhiculées par l'énoncé de *a* et par l'énoncé de *b* se complètent de façon à assurer un sens cohérent à l'ensemble du discours *ab* et que ce sens ne serait pas obtenu par la présence d'un seul des deux énoncés. » (Klinkenberg, 2000 ; p 234)

Georges Roque reprend les travaux de Jean-Marie Klinkenberg et envisage les configurations des rapports verbo-iconiques de manière différente invoquant le fait qu'il cherche à « éviter la profonde inégalité qui continue d'exister dans l'analyse des aspects verbaux et iconiques au sein des énoncés verbo-iconiques » (Roque, 2016). Il souligne notamment concernant la redondance chez Jean-Marie Klinkenberg que celle-ci devrait plutôt être considérée comme une « complémentarité » puisque le texte n'égale pas l'image, ils ne « disent » pas la même chose

alors qu'effectivement « dans la conception de Barthes, le message iconique répète une information déjà donnée par le texte et qui est donc superflue » ce qui revient bien à une redondance ; or la complémentarité de l'un et l'autre souligne l'idée que « chacun apporte quelque chose de spécifique » (Roque, 2016). Il propose ainsi trois types d'interférences verbo-iconiques définies de la manière suivante :

« (1) **complémentarité** (plutôt que redondance) lorsque les deux énoncés ne sont pas en conflit, mais se complètent en apportant chacun une information utile au sens général de l'ensemble (...) ; (2) dans de nombreux cas, le rapport entre les deux énoncés est **déséquilibré** : l'un sert à attirer l'attention sur l'autre en « accrochant » le regard ; cette fonction est réversible et symétrique : l'image peut chercher à attirer l'attention sur le texte, ou le texte sur l'image ; dans ce dernier cas, il s'agit de l'« accroche », terme utilisé pour le texte seul (rôle du slogan dans les annonces publicitaires), mais qui peut être élargi ; (3) enfin les deux énoncés peuvent être dans une **relation d'antagonisme**, comme lorsque l'énoncé visuel montre une situation et que l'énoncé verbal nie ce que montre l'image » (Roque, 2016)

Ainsi, la complémentarité se laisse entendre à travers l'idée que le texte comme l'image sont tous deux nécessaires à la compréhension du sens de l'ensemble de l'image et que sans la présence de l'un ou l'autre le sens perçu en est différent. Dans le rapport déséquilibré, l'un des deux, soit le texte soit l'image, accroche seul le regard. Dans le cas de la presse magazine, nous pouvons penser que notre regard sera accroché par la photographie d'un portrait et que suivra la lecture du texte. Enfin, la relation d'antagonisme correspond à l'idée qu'une photographie diffusée dans un portrait de presse magazine montre par exemple un individu à cheval mais que le texte accompagnant le portrait n'en fasse pas mention.

b. Analyse des interactions verbo-iconiques dans les portraits de presse magazine

Nous proposons à notre tour d'étudier les rapports verbo-iconiques des 425 portraits de notre corpus en repartant des travaux de Jean-Marie Klinkenberg et de Georges Roque. Il s'agit pour nous d'adapter leurs démarches à notre recherche et d'adopter une perspective globale, c'est-à-dire que nous ne cherchons pas à étudier les rapports entre les visuels et leurs légendes mais les rapports entre les éléments exposés dans les photographies et les caractéristiques énoncées dans le texte des portraits. Nous cherchons plus particulièrement à répondre à la question suivante :

est-ce que le rapport texte-image repose sur un juste reflet de l'un à l'autre. C'est-à-dire est-ce que les visuels présents dans les portraits illustrent pleinement le texte mais de manière inversée est-ce que le texte représente à juste titre les éléments visuels présents ?

Avant de répondre à cette question, revenons sur les analyses menées dans les chapitres 2 et 3 concernant la place de l'image dans les portraits de presse magazine. Dans le chapitre 2 nous avons montré que l'image occupe une place importante au sein des portraits de presse, au moins du point de vue qualitatif. En effet, nous avons vu que le nombre de photographies n'était pas toujours pertinent et que bien souvent les portraits ayant peu de photographies, optaient pour des photographies de taille moyenne ou grande. Par la suite, dans le chapitre 3 nous avons montré que du point de vue quantitatif le nombre moyen de photos par portrait dans notre corpus était de 5. Si nous reprenons l'ensemble des portraits composant notre corpus, nous voyons que 62,6% en ont moins de cinq. Ainsi, les images de type photographies semblent qualitativement importantes mais le sont moins du point de vue quantitatif, ce qui révèle tout de même quelque part un déséquilibre entre texte et image. Puisque le fait qu'il y ait peu de photographies sous-entend l'idée que tous les éléments textuels mentionnés ne sont pas illustrés par l'image, il sera ainsi intéressant de voir quels sont les éléments visuels mis en avant par les entreprises de presse.

➤ *Les interactions du texte à l'image et de l'image au texte*

Pour apporter des réponses à notre question, il s'agit ici plus spécifiquement d'étudier les reflets à l'œuvre au sein du rapport texte-image. Par exemple si dans un portrait il est fait mention des enfants de l'individu représenté, est-ce que nous pouvons relever une photo de ses enfants, ou encore s'il est fait mention de sa profession est-ce qu'il y a une photo le représentant en train de travailler. Et à l'inverse, nous entendons également regarder le rapport du point de vue inverse c'est-à-dire se demander si ce qui est montré dans les photographies est mentionné dans le texte. Notre démarche revient donc à confronter pour chaque portrait, les éléments textuels aux éléments visuels. Pour chaque portrait analysé nous avons répertorié tous les éléments textuels faisant référence à différentes caractéristiques sociales de l'individu puis nous avons procédé de la même façon pour les visuels illustrant les portraits.

Pour répondre à cette question nous avons choisi de mettre certains éléments de côté dans la mesure où ils étaient difficilement « illustrables ». C'est le cas des caractéristiques psychologiques ou des traits de caractère qui sont difficilement transposables à travers des

illustrations ; il est difficile par exemple d'illustrer la ruse ou la maîtrise de soi d'un individu. De la même façon, nous avons écarté les caractéristiques physiques dans la mesure où celles-ci sont forcément affichées à partir du moment où l'individu et son corps sont représentés.

Afin d'analyser les rapports texte/image de notre corpus nous avons repris les portraits qui présentaient chacune des caractéristiques sociales présentées dans le tableau ci-dessous et nous les avons confrontés à la présence de visuels correspondant à cette thématique. Autrement dit est-ce que les portraits mentionnant des caractéristiques sur les faits de vie mobilisent systématiquement des images illustrant ces caractéristiques. Le tableau ci-après (Tableau 13) vise à analyser pour chaque type de caractéristique leur présence dans les images par rapport au texte, il s'agit donc dans cette démarche de partir du texte.

Caractéristiques sociales mentionnées	Dans le texte	Dans les images	Rapport I/T
Faits de vie	276	34	12%
Études et formation	215	4	2%
Entourage proche	334	60	18%
Carrière professionnelle	329	37	11%
Travail, fonction actuelle	425	174	41%
Idole, modèle	91	11	12%
Loisirs	133	15	11%
Goûts & habitudes	318	28	9%
Objets/Possessions	178	32	18%

Tableau 13. Analyse des rapports image-texte (I/T) en partant du texte

Ainsi nous voyons déjà apparaître l'idée que la transposition du texte dans les visuels est plutôt faible. Nous pouvons relever par exemple que parmi les 276 portraits mentionnant des faits de vie, 34 mobilisent des images y correspondant, soit 12%. Dans ce tableau nous pouvons souligner que le rapport le plus élevé (41%) est celui concernant la carrière professionnelle, cette dernière est celle qui affiche le meilleur reflet de l'un à l'autre. Il ressort de cette analyse que nous sommes majoritairement face à une situation d'antagonisme au sens de Georges Roque dans le sens où les visuels nient ce qu'énonce le texte, autrement dit, ce qui est énoncé dans les portraits n'est pas forcément repris à travers les visuels. Il s'agit là de la situation majoritaire dans la mesure où aucun des rapports ne dépasse les 50% pour aucune des

catégories. À l'inverse si nous analysons le rapport texte-image (Tableau 14) en partant cette fois-ci des photographies et non pas du texte, nous voyons que dans cette configuration les rapports sont bien plus élevés.

Caractéristiques sociales mentionnées	Dans les images	Dans le texte	Rapport T/I
Faits de vie	41	36	88%
Études et formation	4	4	100%
Entourage proche	61	60	98%
Carrière professionnelle	38	37	97%
Travail, fonction actuelle	176	176	100%
Idole, modèle	16	13	81%
Loisirs	28	15	54%
Goûts & habitudes	41	28	68%
Objets/Possessions	38	32	84%

Tableau 14. Analyse des rapports texte-image (T/I) en partant des photographies

Lorsque des caractéristiques sont illustrées par le biais de photographies, il s'agit majoritairement d'éléments qui ont été mentionnés dans le texte qui les accompagne, ainsi le rapport texte/image frôle le plus souvent les 80 voire 90%. Nous ne sommes plus ici dans un rapport texte/image antagoniste puisque de manière générale ce que l'image laisse entrevoir est également présent dans le texte. Il s'agirait plutôt d'une **situation de complémentarité**, dans le sens où ce qui est montré dans les visuels sont des caractéristiques reprises dans le texte, sans qu'il y ait forcément une redondance entre les deux. Seules les caractéristiques concernant les loisirs et les goûts donnent à voir des rapports moins élevés, puisqu'ils sont respectivement à 54% et 68%. Ce qui peut aussi laisser entendre que ces deux caractéristiques se prêteraient plus facilement à être illustrées plutôt que décrites.

➤ *Au-delà d'une inégalité, envisager les rôles respectifs du texte et de l'image*

Nous pouvons conclure cette première analyse en soulignant que, dans la majorité des cas, lorsqu'un portrait mentionne des éléments dans le texte, ces derniers ne sont pas majoritairement illustrés à travers les photographies. Alors qu'à l'inverse ce qui est illustré dans

les photographies est majoritairement mentionné dans le texte. Ainsi les rapports texte-image ne sont pas les mêmes selon que nous partions du texte ou de l'image, et il semblerait qu'à travers ces premiers résultats, le rapport texte-image se fasse au détriment de l'image. Pourtant, de la même façon que Georges Roque, nous pouvons envisager une approche qui considère le rapport texte/image au-delà de la croyance en une inégalité entre les deux. En ce sens, chacun occupe un rôle particulier (c'est ce que nous verrons dans le B) et il est nécessaire de prendre en compte d'autres paramètres nous permettant de considérer la place de l'image en dehors de ce rapport d'inégalité.

Premièrement, rappelons que cette analyse s'entend dans une approche plutôt quantitative. Si nous regardons l'ensemble des portraits ayant un nombre de photographies inférieur à 5, qui est la moyenne du nombre de photographies par portrait dans notre corpus, nous en retrouvons 266. Parmi ceux-là, si nous nous intéressons cette fois-ci à la taille des mêmes visuels, nous pouvons voir que celle-ci a une certaine importance au-delà de leur nombre. En effet, 64,7% des portraits ayant moins de 5 photographies affichent au moins un visuel de taille moyenne (une demi-page) et 41,7% d'entre eux un visuel de grande taille (page A4)¹⁵². Il semble alors que les portraits qui privilégient peu d'éléments visuels, donnent en contrepartie à voir des éléments visuels de taille plus importante. Deuxièmement, il apparaît important de souligner que si les portraits ne reprennent pas de manière systématique les éléments donnés par le texte dans leurs visuels, ces derniers n'en demeurent pas moins indépendants dans le sens où ils peuvent apporter des éléments nouveaux, qui ne sont pas mentionnés dans le texte. A cet effet, nous nous sommes penchés sur l'ensemble des visuels des portraits de notre corpus et nous avons cherché à voir si certains apportaient des éléments en plus par rapport à ce qui était dit dans le texte. Il apparaît que c'est le cas de peu d'entre eux, néanmoins il est utile de mentionner ces 8,7% de portraits dans lesquels nous avons affaire une de fois de plus à une situation d'antagonisme, cette fois-ci dans le sens où c'est l'énoncé verbal qui nie ce que montre l'image. Nous pouvons illustrer cette idée en citant le portrait de Léna Dunham publié dans *Marie Claire*¹⁵³ dont un des visuels met en avant son chien alors que ce dernier n'est pas mentionné dans le texte. Troisièmement, tous les éléments textuels d'un portrait ne sont pas repris en photographie, par manque de place, mais également par manque de moyens humains et techniques pour obtenir des illustrations aussi variées. Hormis les portraits photographiques qui représentent l'individu même, bon

¹⁵² Le total n'est pas de 100% dans la mesure où certains portraits utilisent différentes tailles de visuels au sein d'un seul et même portrait

¹⁵³ CASTRO Catherine, « Léna Dunham, sans complexe », *Marie Claire*, avril 2016, p 168

nombre des photographies présentes dans les portraits de presse magazine relèvent de ce qu'Eliséo Véron qualifie d'« images d'identification », c'est-à-dire des images d'archives qui ont vocation à illustrer le récit (Véron, 1994 ; p 57) et qui ne sont pas forcément facile d'accès. Cette première analyse des rapports texte/image nous amène vers un deuxième point important qui consiste à comprendre comment il est possible d'envisager ce rapport sans forcément y voir une inégalité, mais plutôt ce que chacun a à apporter à un ensemble plus global, qui est celui des portraits de presse magazine ; c'est ce que nous allons essayer de montrer dans la partie qui suit, en considérant ces choix conjointement avec les stratégies mises en place par les différentes entreprises médiatiques.

B. L'analyse des rapports texte/image dans la mise en avant de stratégies de production : de la représentation d'un individu extraordinaire aux banalités de son quotidien

Cette sous-partie vient reprendre les éléments de la partie précédente dans le but de montrer comment s'envisagent les rapports texte/image au sein des portraits de presse magazine. En considérant les portraits comme des formes relevant de l'écrit et de l'image (Wrona, 2012 ; p 19) puis la presse magazine comme un média dont l'image est une des spécificités centrales (Blandin, 2018 ; p 18), il nous semble opportun de continuer notre analyse dans ce sens. Nous cherchons à nous éloigner d'une approche glossocentriste, sans pour autant adopter une démarche qui ferait de l'image l'élément central du portrait, pourtant il apparaît nécessaire au vu de sa place prépondérante de la reconsidérer. « La frontière même entre le discours verbal, qui aurait le monopole de l'argumentation, et le discours visuel, qui ne servirait que de simple soutien à l'argumentation verbale, est aujourd'hui remis en question : l'image aussi argumente. » (Roque, 2016). Nous souhaitons ici plus précisément nous demander : en quoi l'utilisation des éléments photographiques et narratifs sont-ils révélateurs des stratégies des entreprises de presse ? A travers le rapport texte-image nous avons montré que ces deux dimensions étaient liées, aussi nous allons essayer dans cette deuxième partie de voir comment le texte et l'image (plus précisément la photographie) se complètent et sont mobilisés dans la mise en place de différentes stratégies de production. Pour cela, nous faisons le choix de partir des photographies et de voir à chaque fois (du moins quand cela est possible) comment le texte se joint à elle dans la mise en place d'une même stratégie. Nous essaierons de garder un certain équilibre dans notre propre rapport au texte et à la photographie, mais nous verrons que ce n'est

pas toujours possible, notamment vis-à-vis de certaines notions, lesquelles se prêtent plus justement à une analyse visuelle que textuelle, et vice-versa.

Nous allons voir dans un premier temps à l'aide d'une analyse centrée sur les photographies de notre corpus de portraits, qu'il y a un double mouvement dans les portraits : d'un côté une volonté de représenter l'individu seul et dans un environnement neutre, à travers des portraits photographiques « véritables » (Nancy, 2000 ; p 15), il fait l'objet d'une représentation extraordinaire ; et de l'autre une volonté de montrer différents pans de la vie de l'individu, à travers des photographies contextuelles, relevant cette fois plutôt d'une forme de banalité. Nous allons revenir dans les deux points qui suivent sur ce que nous entendons par les expressions portrait photographique « véritable » et photographie « contextuelle ».

1. Les portraits de presse magazine : stratégie de mise en valeur de l'individualité

a. L'omniprésence du visage dans les portraits de presse magazine

Nous nous intéressons ici à une première tendance, à travers laquelle l'individu est représenté seul, et pour cela nous appuyons notre recherche doctorale sur la définition de ce que nous considérons comme étant des portraits « véritables » et, dans un deuxième temps, nous faisons appel à une analyse des éléments textuels ayant pour objet les caractéristiques physiques des individus représentés.

➤ *Prégnance des portraits « véritables » dans les portraits de presse magazine*

Notre analyse de 425 portraits issus de différents titres de presse magazine, nous amène à considérer leur dimension visuelle en distinguant d'un côté les photographies correspondant à des « portraits véritables » et de l'autre les photographies contextuelles. Le « portrait véritable » est « ce que les historiens de l'art ont désigné sous la catégorie de « portrait autonome », celui dans lequel le personnage représenté n'est pris dans aucune action ni même ne supporte aucune expression qui détourne de sa personne elle-même. » (Nancy, 2000 ; p 15). Dans l'article « Une sémiotique du portrait » publié en 2002, Anne Beyaert-Geslin soulignait que la place de l'individu dans la photographie amène à prendre en compte les questions de distraction et de rivalité. En effet, elle donne l'exemple de portraits multipliant les couleurs ou les objets lesquels occupent alors le centre d'intérêt du portrait et « distraient l'attention promise à la figure du

portrait » (Beyaert-Geslin, 2002). C'est une des conséquences de l'utilisation des plans d'ensemble qui, voulant montrer l'individu en pied prennent le risque de détourner l'attention sur l'environnement dans lequel il se trouve ainsi que sur les autres éléments qui composent le plan. Précédemment nous évoquions l'existence d'une rivalité entre les éléments verbaux et iconiques, Anne Beyaert-Geslin souligne l'existence d'une rivalité au sein même de la photographie – entre les différents éléments qui la composent – en s'appuyant sur le schéma tensif de la sémiotique.

« Pour la sémiotique tensive qui observe la relation entre les objets, la caractéristique essentielle de telles instances est d'entrer dans un rapport de *rivalité* avec la figure principale, une rivalité que traduisent les *modalités existentielles*. En effet, toutes les figures rassemblées, secondaires principales, cherchent à capter l'attention de l'observateur, à imposer leur poids perceptif, la présence intensive si l'on préfère. Une présence *actuelle* qui, lorsqu'elle est fragmentée, dispersée en de multiples instances demandant toutes la même attention, peut aussi devenir *potentielle*. » (Beyaert-Geslin, 2002)

Le portrait « véritable » est ainsi celui qui donne à voir l'individu à travers sa présence *actuelle* tandis que les photographies montrant des éléments autres que l'individu lui-même tendraient à distraire le lecteur, à détourner son regard et à rendre la présence de l'individu représenté *potentielle*. Et pourtant, Anne Beyaert-Geslin nous montre dans son ouvrage comment il est possible d'envisager ces éléments distrayants comme porteurs d'un sens bien particulier en mêlant la sémiotique à la sociologie. Ainsi, dans un portrait, les éléments que nous considérons comme potentiellement distrayants ou rivaux, par exemple lorsque l'individu est représenté avec quelques objets personnels, qu'il est pris dans un paysage particulier ou lorsque d'autres individus sont présents sur la photographie ; il s'agit de considérer ces éléments comme des marqueurs révélateurs du cadre social d'appartenance (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 11). Par exemple en fonction de sa tenue nous pouvons voir transparâître le cadre social dans lequel s'insère un individu. Pour commencer nous laissons quelque peu de côté cette dimension sociale, ainsi que les photographies dans lesquelles la présence de l'individu est *potentielle* ; et en nous basant sur les travaux d'Anne Beyaert-Geslin et Jean-Luc Nancy, nous cherchons à voir comment se manifeste la présence de l'individu dans les photographies, et plus précisément nous cherchons à voir la place qu'occupe ce « portrait véritable ».

Dans notre corpus 68% des portraits contiennent plus d'une photographie, par conséquent nous avons dans un premier temps, pour chaque portrait, sélectionné les photographies représentant

l'individu seul, ce qui permet d'éliminer déjà un bon nombre d'entre elles. Notre analyse de contenu nous permet également d'éliminer de nombreuses situations dans lesquelles la photographie du portrait relève d'une photographie contextuelle, telles que celles qui ont pour objet l'entourage de l'individu, mais également son activité professionnelle (par exemple l'individu assis à son bureau) ou encore l'individu en présence de divers objets, par exemple sa maison ou sa voiture. A partir de là, nous pouvons déjà souligner que dans notre corpus de 425 portraits, 84,5% d'entre eux (soit 359) contiennent un portrait photographique « véritable », c'est-à-dire présentant l'individu seul, et excluant la présence d'autres individus mais également d'objets. A l'inverse, 15,5% des portraits de notre corpus ne présentent pas de « portrait véritable », en regardant de plus près il s'agit soit d'images qui ne sont pas des photographies mais des caricatures ou des dessins, soit de photographies ne répondant pas aux critères du « portrait véritable », pour la plupart montrant l'individu dans son travail, par exemple des photographies de l'acteur Ben Stiller dans un de ses films.

➤ Interroger le visage à travers les portraits de presse magazine

Cette première analyse révèle une volonté de l'entreprise de presse à représenter l'individu seul, isolé de tout élément extérieur, de reproduire un portrait « véritable » et ainsi d'inciter le lecteur à se focaliser sur l'individu. Cette focalisation sur l'individu nous amène à questionner un élément qui nous semble central dans ce portrait « véritable », il s'agit du visage, et surtout de la place et du rôle qu'il occupe dans les portraits de presse magazine.

Dans son ouvrage *Sémiotique du portrait* Anne Beyaert-Geslin adopte « cinq positions épistémologiques qui considèrent tour à tour le portrait comme une forme, un visage, un corps, un individu, puis en tant que genre » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 219). La figurativité apparaît comme l'expérience à travers laquelle le portrait dévoile le visage (Image 20).

type d'expérience	figuralité	figurativité	présence	énonciation	réflexivité
instance	<i>une forme (Gestalt)</i>	<i>un visage</i>	<i>un corps</i>	<i>un individu</i>	<i>le portrait</i>

Image 20. *Les expériences du portrait (Beyaert-Geslin, 2012 ; p 28)*

Avant de voir comment se manifeste le visage dans les portraits de presse magazine et quel rôle il occupe, il semble nécessaire de comprendre le rapport du portrait au visage de l'individu.

Qu'est-ce que le visage pour le portrait ? Peter Sloterdijk, philosophe allemand enseignant à l'université de Karlsruhe, y voit une extraction de l'individualité, il parle de *protraction* pour qualifier le soulèvement des « visages jusqu'au seuil où ils atteignent la capacité de devenir des portraits » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 18). Ainsi, dans sa façon de penser, le visage précède le portrait, et le portrait en est ainsi une représentation ; il y a un visage puis il y a le portrait, une position qui paraît logique. Et en même temps, Anne Beyaert-Geslin en s'appuyant sur les travaux de Jean-Marie Pontévia, nous montre qu'il est possible d'envisager la relation inverse, et que le schéma de la représentation pourrait reposer d'abord sur le dessin (ou le portrait) puis viendrait ensuite le visage. Les portraits opéreraient ainsi une « condensation du visage » et parviendraient à surpasser le visage, à « “dire” l'individu mieux que ne le fait son propre visage » dans le sens où il « est plus tranchant, plus marqué, autant dire plus vrai que son modèle. Le portrait donne ainsi un droit de vie, ici et maintenant » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 66-69). Au-delà d'un « ici et maintenant », les portraits de presse magazine offrent au visage une forme de postérité à travers son « extériorisation » (Leroi-Gourhan, 1965 ; p 25), il existe en dehors de lui-même, dans des espace-temps multiples. Au contraire, les visages que nous croisons au coin de la rue, n'existent tels quels qu'à un instant donné et dans un lieu donné. En revanche les portraits, quel que soit le support médiatique qui les porte, perdent doublement de leur relief à l'arrivée. Le visage apparaît comme une surface plane avec ses traits, ses lignes, sa forme ronde ou carré, selon Gilles Deleuze et Félix Guattari, il ne s'envisage pas comme un volume et ne commence à exister que lorsque la tête se détache du corps pour apparaître comme une surface plane (Deleuze & Guattari, 1980 ; p 208). Ainsi les portraits n'apportent pas de matière aux visages puisque ces derniers reproduits dans les portraits de presse magazine sont doublement privés de reliefs par le support qui les porte.

➤ *L'extériorisation d'un visage collectif à travers les portraits de presse magazine*

Le visage, de la même manière que le portrait, s'impose petit à petit comme un élément important dans la société, et sans doute aussi parce que le portrait permet sa reproduction. Marion Zilio, théoricienne, critique d'art et auteure du livre *Faceworld : le visage au XXI^e siècle* s'intéresse à ce qu'elle appelle « l'invention » du visage. Selon elle, ce dernier gagne petit à petit une place prépondérante dans la société que ce soit « dans la possibilité de *se voir* et/ou *d'avoir* son visage (Zilio, 2018 ; p 20-22), en témoigne la pratique du *selfie* qui permet non seulement de se voir et de posséder son visage, voire de le diffuser. Hans Belting, historien de l'art, souligne une accélération de la consommation des visages à l'ère médiatique (Belting,

2017 ; p 267). A partir de là nous avons cherché à voir dans notre corpus de portraits de presse magazine quelle était la place du visage au sein des portraits photographiques. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux plans et aux angles qui étaient utilisés (Figure 22) afin de voir si les portraits photographiques donnaient une place majeure au visage en privilégiant certains plans puis, sous quel angle le visage était-il donné à voir et ce que cela pouvait révéler.

En ce qui concerne les plans photographiques nous nous en tenons à trois en particulier : le gros plan, le plan rapproché et le plan d'ensemble (Tableau 15) qui représentent trois plans suffisamment espacés pour en tirer une analyse, mais également trois plans qui nous permettent d'envisager la représentation de l'individu.

Type de plan	
Plan d'ensemble	L'individu en pied et au-delà
Plan rapproché	Au-dessus de la taille de l'individu
Gros plan	Au-dessus des épaules de l'individu

Tableau 15. Les différents plans photographiques utilisés

Pour ce qui est de l'angle nous avons pris en compte trois prises de vue traditionnelles. La contre-plongée qui consiste en un cadrage de visée dans lequel l'objet visé est situé plus haut que la caméra (Jespers, 2009 ; p 177), la plongée qui est tout simplement l'inverse et enfin un cadrage à niveau qui pose donc les yeux du sujet au niveau du viseur de la caméra ou de l'appareil photo.

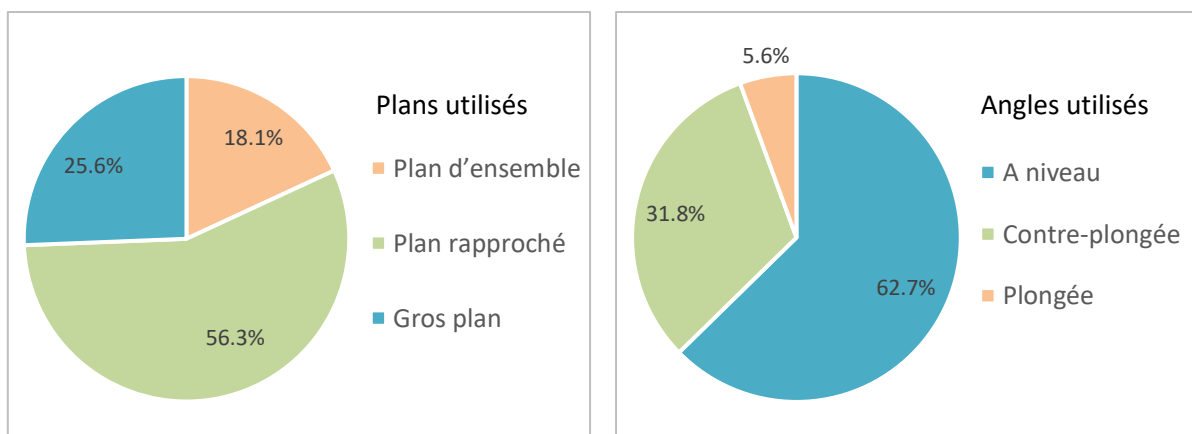


Figure 22. Plans et angles utilisés dans les portraits photographiques « véritables »

Les plans les plus utilisés dans les 359 portraits « véritables » sont le plan rapproché (56,3%) ainsi que le gros plan (25,6%), à eux deux ils représentent 81,9%. Le gros plan et le plan rapproché viennent donner à l'individu représenté la place majeure dans la photographie, il est représenté à minima au-dessus de sa taille. Son buste et sa tête occupent ainsi la place majeure dans le cliché et nous y voyons une tentative de représenter un individu proche du lecteur, ou au moins une sensation de proximité physique avec lui. Parallèlement, l'individu est majoritairement représenté à niveau (62,7%) ce qui laisse à penser qu'il y a d'abord une forme d'égalité entre le photographe et son sujet, puis entre le sujet et le lecteur du titre de presse. Dans un deuxième temps, nous pouvons également y voir une mise en valeur de l'individu représenté ou ce qui pourrait être qualifié d'un « effet de dominance » (Baya-Laffite *et al.*, 2018) puisque 31,8% des portraits photographiques le représentent en contre-plongée. Le fait de représenter le sujet en contre-plongée va avoir tendance à le magnifier, à lui donner une forme de supériorité voire d'autorité.

La prédominance du plan rapproché et d'un angle de prise de vue à niveau s'envisagent en parallèle avec les relations à l'œuvre entre le journaliste, l'individu portraituré et le lecteur, une relation tripartite à travers laquelle les portraits s'envisagent toujours par rapport à autrui. Lorsqu'Anne Beyaert-Geslin s'interroge sur la faisabilité d'une sémiotique du visage, elle souligne le fait que comme pour une sémiotique du portrait, le poids de la signification est considérable, puisqu'à lui seul « le visage ne signifie pas, et c'est seulement l'observateur qui, voulant y lire des signes, en interprète la signification » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 19-20). Le portrait et le visage qu'il porte n'ont de sens qu'au regard de celui qui les regarde ou les lit ; le visage n'est pour celui qui le porte qu'une « béance » à travers laquelle autrui s'engouffre (Drevet, 2003), et « l'homme n'a accès à sa figure que par la médiation d'un objet séparé de lui, tel un miroir, une photographie ou un écran » (Zilio, 2018 ; p 58). Ainsi ce n'est qu'en considérant ces éléments qu'il est possible de comprendre les stratégies mises en place par les entreprises de presse qui se font des intermédiaires de cette relation.

Le visage constitue un élément essentiel dans la relation que l'on entretient avec soi mais surtout avec autrui et ce dès le premier regard, il est le « premier média de la relation humaine », il est ce qu'autrui voit en premier et il « n'existe que projeté au-dehors, offert à la sanction ou à la ratification des autres visages » (Bougnoux, 2019 ; p 221-222). Anne Beyaert-Geslin s'interroge sur cette sanction ou ratification des individus face à la projection des visages en comparant l'individu mis en portrait avec le héros de fiction. Elle souligne que pour Paul

Ricoeur le héros est jugé à travers ses actions¹⁵⁴, tandis que le portrait à l'inverse « ne renvoie qu'à l'opacité du visage et, pour toute grille interprétative, aux tristes préjugés de la physiognomonie » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 20). Ce qui amène à se demander jusqu'à quel point le visage est-il opaque. Si nous nous référons aux travaux de Daniel Bounoux dans *La crise de la représentation*, le visage est révélateur d'un grand nombre d'éléments.

« Tout visage dit l'identité irremplaçable de la personne, à chacun le sien. Intense support de désirs, de relations, de tensions, cette étrange fenêtre ouverte sur l'âme est aussi le théâtre des apparitions de chacun, une façon de filtrer et de contrôler vers le dehors sa vie intérieure ou secrète. Sa surface toujours expressive – un visage ne peut pas ne rien montrer – est donc tiraillée entre les mouvements de l'intime et les grandes manœuvres mondaines du paraître et de l'identité sociale. » (Bounoux, 2019 ; p 220-221)

Le visage souligne à la fois les tensions et les rêves de celui qui le regarde, qui s'y reconnaît ou non, et s'en fait le juge. Entre tensions et imaginaires, le visage relève du cadre social dans la mesure où lorsque nous voyons le visage d'autrui dans un portrait nous pouvons y reconnaître des codes auxquels nous adhérons nous-même ou au contraire que nous réfutons. Le visage de l'individu est finalement un visage collectif (Dayan, 1994 ; p 23), il renvoie aux idées d'appartenance sociale, et lorsque les entreprises de presse jouent du portrait photographique dans leur contenu ce n'est pas un seul visage qu'elles diffusent mais un visage qui relève d'un collectif, qui appelle à une reconnaissance sociale. Les portraits de presse magazine à travers la mise en valeur du visage éveillent les tensions et les rêves du lecteur. Voici une des premières stratégies de l'entreprise de presse, qui repose sur l'extériorisation du visage, et le fait que la reproduction du visage n'a de sens qu'à travers le regard d'autrui et n'a de sens ainsi qu'à travers le lecteur. C'est à lui que revient le « rôle » de juge d'un visage qu'il ne voit qu'au travers d'une page de magazine, à lui que revient le rôle de s'identifier ou non dans le visage qui lui est présenté.

b. Le texte dans la mise en valeur du physique de l'individu

Nous pouvons voir que le visage se laisse aisément décrire, regarder et décrypter à travers les photographies du portrait, ce qui nous amène à nous demander comment celui-ci est mis en

¹⁵⁴ Cité par Anne Beyaert-Geslin d'après : RICŒUR Paul. *Soi-même comme un autre*. Paris : Le Seuil, 1990, p 194

avant cette fois-ci par le texte ? Pour chacun des portraits de notre corpus, nous avons analysé le texte et relevé tous les éléments prenant part à la description physique, psychologique puis sociale de l'individu. Nous nous intéressons ici plus précisément aux caractéristiques physiques.

➤ Une description centrée sur le visage et la chevelure

Pour commencer, sur la totalité des portraits analysés, 62,8% mobilisent des éléments de description physique de l'individu. Nous nous sommes plus amplement penchés sur ces éléments à l'aide du logiciel Tropes, qui est, comme nous le présentions dans l'introduction générale de la thèse, un « outil de catégorisation sémantique et/ou morphosyntaxique » (Marty, 2019 ; p 93). Nous présenterons les fonctionnalités de cet outil plus en détail dans le chapitre 6, mais notons ici, que parmi ses fonctionnalités, Tropes permet de mettre en évidence des « univers de référence »¹⁵⁵. Lorsque nous faisons l'analyse de tous les éléments en lien avec le physique des individus¹⁵⁶, nous voyons que l'univers de référence premier est celui du corps¹⁵⁷, dans lequel nous retrouvons le visage. C'est d'ailleurs surtout le visage et les différents éléments qui le composent qui sont les plus présents. L'analyse des huit substantifs les plus récurrents (Tableau 16), nous permet de voir que quatre d'entre eux sont directement reliés au visage : « regard », « visage », « sourire », « œil/yeux » (en bleu). Notons tout de même la présence de deux substantifs faisant référence à la chevelure : « cheveu » et « blonde » (en rouge). Il est donc question à la fois du visage en tant que surface mais également de la tête si l'on considère ses reliefs.

¹⁵⁵ « Les univers de référence représentent le contexte. Ils regroupent, dans des classes d'équivalents, les principaux substantifs du texte que vous analysez. » En d'autres termes, il s'agit plus ou moins de champs lexicaux. Tropes Version 8.0, « Manuel de référence ». URL : <https://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf> (consulté le 1er février 2021)

¹⁵⁶ Nous avons extrait des 425 portraits analysés, l'ensemble des expressions ayant un lien avec le physique (description, aptitudes, etc.) La liste de ces expressions est reproduite dans notre volume d'annexes. Volume 2, annexe 8. Liste des expressions et éléments relatifs à la description physique des individus

¹⁵⁷ Volume 2, annexe 42. Analyses des univers de référence 1 et 2 dans les caractéristiques physiques et psychologiques extraites de notre corpus

Termes	Nombre d'occurrences dans la totalité du corpus
Cheveu	36
Regard	29
Voix	27
Visage	24
Sourire	24
Œil	23
Silhouette	22
Blonde	19

Tableau 16. Nombre d'occurrences des termes faisant référence au physique de l'individu

Si nous regroupons certains de ces termes faisant référence à des parties identiques du corps de l'individu, comme c'est le cas de « regard » & « œil » et de « cheveu » et « blonde », nous voyons nettement qu'il s'agit là des deux parties du corps – et plus précisément de la tête – qui sont le plus mobilisées dans la description de l'individu par les professionnels de la presse magazine. Les yeux représentent 52 occurrences et la chevelure 55 ; ils sont suivis de la voix (qui ne fait pas à proprement parler partie de la description physique), du sourire, du visage en général et de la silhouette. Cette analyse rejoint celle que nous avons fait des photographies d'individu dans la mesure où finalement les photographies comme le texte semblent être centrés sur l'individu de manière proche, c'est-à-dire en montrant ou décrivant plus précisément des parties du visage de l'individu, de sa tête. Dans les photographies, cette stratégie se manifestait à travers l'utilisation de plans photographiques visant à montrer la partie supérieure de l'individu, alors que dans le texte elle se manifeste à travers la description du visage – plus précisément des yeux et de la bouche – puis de la chevelure.

Relevons rapidement le cas de la voix, il est difficile de lui assigner une place, elle fait à la fois partie du visage car elle émane de la bouche mais elle peut aussi être en même temps un reflet de la personnalité d'un individu, de sa timidité, de sa discrétion ou au contraire de son assurance. Le cas de la voix est intéressant à souligner puisqu'il s'agit d'un canal oral, qui produit un son audible, et par conséquent non-traductible à travers la photographie mais qui ne l'est pas non plus réellement à travers le texte, puisque le seul moyen de se faire une opinion sur une voix

est encore de l'entendre. Lorsque nous regardons de plus près le document rassemblant l'ensemble des éléments de description physique, nous constatons que le terme « voix » est suivi d'adjectifs variés : « douce », « fluette », « perchée », « enjouée », « grave » ou encore « nasillarde » ; ainsi la présence de la voix dans les portraits vise à en donner une description. Lorsqu'il est fait mention de la voix dans les portraits, il s'agit d'un moyen de combler un manque qui est propre à la presse : donner à voir, à lire ce qui ne peut être entendu.

➤ *La description physique : renvoi nécessaire à l'image et complément de la personnalité*

Cette confrontation entre les apports des portraits photographiques véritables et la description physique donnée par le texte, concernant le corps de l'individu et plus particulièrement de sa tête, nous amène à conclure que ces deux entités prennent part à une même stratégie. Le visage et le corps de l'individu ainsi extériorisés sont soumis au regard du lecteur, c'est à lui que revient de juger l'individu exposé.

Nous pouvons y lire un rapport texte-image de deux ordres d'après les propos de Georges Roque, il y a d'une part une forme de complémentarité et en même temps une forme de déséquilibre. Pour rappel, il y a relation de complémentarité « lorsque les deux énoncés ne sont pas en conflit, mais se complètent en apportant chacun une information utile au sens général de l'ensemble » (Roque, 2016). C'est le cas évoqué précédemment avec la voix, dont la description complète l'image du visage de l'individu. Néanmoins dans notre corpus c'est majoritairement à un deuxième type de rapport verbo-iconique que nous avons affaire, il s'agit du rapport déséquilibré, qui survient lorsque « l'un sert à attirer l'attention sur l'autre en « accrochant » le regard ; cette fonction est réversible et symétrique » (Roque, 2016). C'est le cas lorsque le texte donne à voir une description de l'individu, puisque cette dernière nous renvoie vers la photographie, le texte attire l'attention sur le visuel. Quand les portraits font mention des yeux bleus de l'individu ou de sa chevelure blonde, le regard du lecteur se réfère aux photographies pour vérifier l'information, pour illustrer des images jusque-là mentales. Ce rapport déséquilibré est aussi valable dans l'autre sens, en effet, nous pouvons considérer que l'image attire et accroche le regard en premier, puis que vient ensuite la lecture du texte. Par conséquent le déséquilibre ne se fait pas nécessairement au profit de l'image ou du texte, mais des deux.

Enfin, il est également nécessaire de prendre en compte le fait que la description physique de l'individu (à travers le texte ou l'image) n'est pas un élément isolé, mais participe pleinement à la représentation de l'individu et fonctionne de concert avec l'ensemble des éléments du portrait, telle que la personnalité de l'individu.

« Tout à l'heure vous m'aviez dépeint le portrait en insistant pas mal sur les caractéristiques psychologiques, la personnalité, est-ce que vous accordez aussi de l'importance aux caractéristiques physiques en dehors des photographies ?

« Euh, moi quand j'écris j'y prête une importance dans le sens où c'est révélateur de quelque chose, par exemple un regard, la qualité d'un regard, la taille d'une personne parce que ça peut aider à se poser aussi. (...) si la personne est belle, si elle a une forme de charisme physique immédiat, ça joue effectivement, ça a une importance dans sa façon de diriger, dans sa façon de s'imposer (...) ou au contraire ça peut être l'inverse, comment ce petit bonhomme plutôt rabougri et qui a l'air éteint en arrive à diriger une des plus grandes entreprises de France, donc oui tout ça a un sens, enfin tout ça à un intérêt dans le sens que ça donne. Et uniquement le sens qu'il y a derrière l'apparence physique. »¹⁵⁸

Grégoire Pinson, Rédacteur en chef adjoint de *Challenges*

La description physique de l'individu par le texte est utilisée non seulement au regard du rapport texte-image mais également au regard de l'ensemble du portrait. La description physique a lieu aussi parce qu'elle peut être reliée à la personnalité d'un individu, et servir à l'explication d'une carrière ou encore de certains choix de vie.

Il apparaît clair que les portraits photographiques viennent appuyer la représentation d'un individu seul, puis plus particulièrement de son visage, dont l'aspect physique est largement repris par sa description dans le corps du texte ; ce qui nous amène finalement à y voir une forme d'individualité, voire à se demander si ceci ne nous amène pas vers la mise en avant d'un individu extraordinaire. Et en même temps, comme nous l'annoncions en début de sous-partie, notre corpus nous amène à voir une deuxième tendance relevant d'éléments « contextuels » et apportant une toute autre place à l'individu et son individualité.

¹⁵⁸ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*, ligne 379

2. *Les portraits de presse magazine : stratégies de mise en avant du quotidien de l'individu*

a. *La place des éléments contextuels dans le rapport texte-image*

Les stratégies des producteurs de portraits médiatiques ne se limitent pas à la représentation de visages, il est également question de montrer l'individu et sa vie en général, ses origines, son quotidien, à travers une forme de banalité et aussi en s'approchant d'une forme d'intimité. Nous allons nous intéresser dans ce point à ce qui ne relève pas à proprement parler du visage ou du corps de l'individu du point de vue descriptif, mais plutôt à tout ce qui le construit en tant qu'individu et tout ce qui compose son environnement. Dans ce point, notre travail s'appuiera d'une part sur les photographies contextuelles et d'autre part sur l'analyse des caractéristiques sociales mises en avant dans les portraits.

➤ *Mise en avant des éléments contextuels : des photographies ciblées et des éléments textuels variés*

Nous prenons comme point de départ les photographies dites « contextuelles » et si nous revenons à la définition du « portrait véritable » proposée par Jean-Luc Nancy¹⁵⁹ et aux différents apports d'Anne Beyaert-Geslin concernant la rivalité entre les différents éléments présents dans un portrait nous pouvons dresser quelques traits permettant de définir ces photographies contextuelles. Ces dernières peuvent se rapporter à différents cas de figures, dans lesquels l'individu est soit accompagné, soit en train de réaliser une action particulière, soit dans un environnement occupant une place importante et détournant le regard du sujet. Par exemple, il peut s'agir de photographies dans lesquelles un individu est entouré de sa famille, ou bien en train de cuisiner ou encore représenté dans son bureau, et que ce dernier occupe un espace plus important que l'espace occupé par l'individu lui-même, ce qui se traduit le plus souvent par un individu représenté en pied (plan d'ensemble). Il y a aussi le cas de photographies qui ne représentent pas du tout l'individu mais d'autres personnes voire des objets ou des lieux particuliers. Nous qualifions ces photographies de « contextuelles » dans le sens où elles amènent à considérer l'environnement, le contexte dans lequel se situe l'individu du portrait et détournent de sa figure elle-même. Pour rappel, le portrait

¹⁵⁹ Rappelons qu'il s'agit du portrait dans lequel le personnage représenté n'est pris dans aucune action ni même ne supporte aucune expression qui détourne de sa personne elle-même

photographique « véritable » représente l'individu seul et celui-ci occupe la place centrale de la photographie.

En dehors des portraits photographiques « véritables » au sens strict, notre corpus met en évidence la présence de visuels très divers allant de la photographie de famille à celle d'une paire de chaussures en passant par celle de l'individu occupé à travailler dans son bureau. Rappelons que sur les 425 portraits de presse analysés, 84,5% donnent à voir un portrait photographique de l'individu et 59,5% d'entre eux présentent au minimum une photographie contextuelle. Ces résultats peuvent paraître minimes, néanmoins il faut considérer le fait que la plupart des situations contextuelles ne sont pas aisées à mettre en photographies, par exemple les origines ou encore les habitudes ne donnent pas toujours lieu à des photographies. Parallèlement en ce qui concerne les éléments textuels d'ordre contextuel, notre analyse montre que 100% des portraits en mobilisent au moins un. Nous pouvons d'ores et déjà dire que la mobilisation d'éléments d'ordre contextuel est plus forte dans le texte des portraits de presse magazine que dans leurs photographies.

Il s'agit ici d'essayer de voir quels éléments sont mis en avant et sur quels aspects les stratégies des entreprises de presse tendent à s'appuyer. Dans notre partie sur les rapports texte-image nous expliquions avoir mis en évidence neuf catégories d'éléments (Tableau 17) dont nous analysons la présence à la fois dans le texte et dans les images.

Enfance et souvenirs	Carrière professionnelle	Objets/Possessions
Études/Formation	Fonction actuelle/Travail	Loisirs
Entourage	Idole/Modèle	Goûts & habitudes

Tableau 17. Différents éléments déterminés dans les photographies « contextuelles »

Les graphiques qui suivent (Figure 23) viennent apporter des précisions vis-à-vis du rapport texte-image abordé précédemment. Nous cherchons ici à mettre en évidence les manières dont le texte et les photographies représentent non plus l'individu seul mais l'individu ainsi que tous les aspects de sa vie. Pour réaliser cette analyse nous nous appuyons uniquement sur les portraits présentant de telles caractéristiques, soit d'un côté 59,5% de portraits présentant des photographies contextuelles et de l'autre 100% de portraits présentant des éléments contextuels textuels. Les représentations graphiques suivantes mettent en évidence le nombre et le type d'éléments privilégiés pour illustrer les portraits de presse magazine.

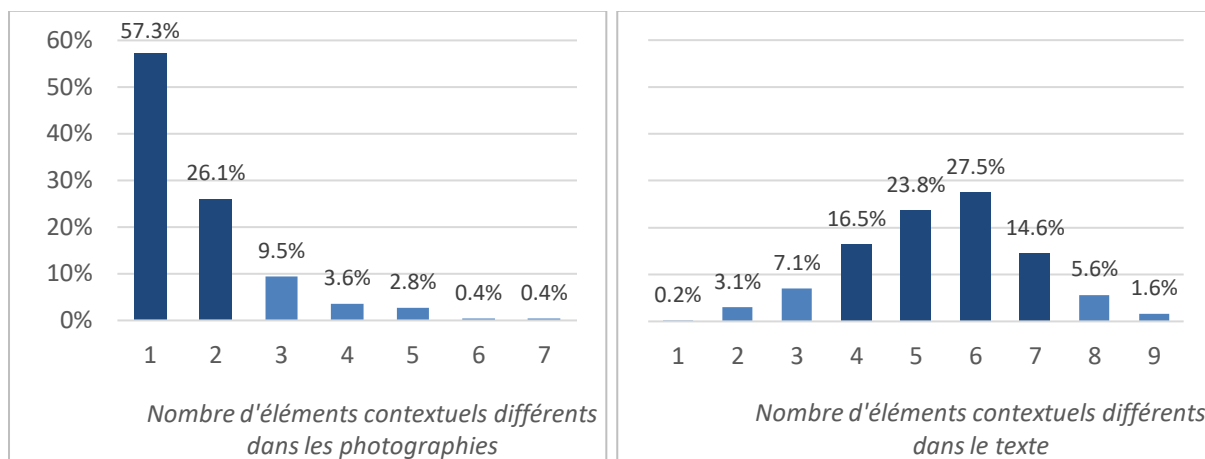


Figure 23. Nombre d'éléments contextuels différents mobilisés dans les photographies et dans le texte

Une analyse parallèle de ces deux graphiques nous amène à constater plusieurs choses. Elle vient tout d'abord compléter les rapports texte-image déjà mis en avant dans la sous-partie précédente, et dans laquelle nous montrions que ce rapport était révélateur d'une situation d'antagonisme (Roque, 2016) lorsque l'un des deux nie ce que l'autre montre ou dit.

Le premier constat que nous pouvons faire concerne les photographies contextuelles, nous voyons que plus de la majorité des portraits qui en utilisent, se focalisent sur un seul type d'élément (57,3%), par exemple ils ne vont montrer que des photographies correspondant aux loisirs de l'individu ou uniquement à son entourage. Viennent dans un deuxième temps avec 26,1% les portraits qui mobilisent des photographies contextuelles représentant deux éléments différents. Nous pouvons ainsi souligner une tendance à se limiter à un ou deux éléments différents. Le deuxième constat concerne les caractéristiques contextuelles dans le texte, ici les résultats sont plus nuancés et semblent montrer au contraire une multiplication de différents types d'éléments. Ainsi, la plupart des portraits vont présenter entre quatre et sept types d'éléments contextuels concernant l'individu. En ce qui concerne les photographies contextuelles, il semblerait que les entreprises de presse tendent à limiter le nombre d'éléments différents montrés, ce qui est finalement révélateur d'une volonté de ne pas distraire de l'attention qui est portée à la figure de l'individu représenté (Beyaert-Geslin, 2002). Ainsi, la notion d'attention et plus particulièrement celle d'économie de l'attention formulée par Michael H. Goldhaber prend tout son sens lorsqu'il dit : « *So having attention is very, very desirable, in some ways infinitely so, since the larger the audience, the better. And, yet,*

attention is also difficult to achieve owing to its intrinsic scarcity. »¹⁶⁰ (Goldhaber, 1997). Aussi, cette sélection d'informations particulières – plus précisément de photographies – constitue une stratégie de l'entreprise de presse qui cherche à capter l'attention d'un public aux prises avec un grand nombre d'informations parmi lesquelles il est difficile de faire le tri. Il y a une forme de déplacement de la rareté selon Yves Citton, qui se situait autrefois du côté de la production, laquelle proposait peu de contenus, alors que la tendance s'inverse aujourd'hui et donne à voir une multiplication des contenus et en contrepartie un déficit d'attention de la part des récepteurs qui sont voués à une multitude de contenus, de plateformes ou encore de chaînes (Citton, 2014). L'économie de l'attention nous semble applicable à l'échelle d'un contenu particulier et dans notre cas concernant les choix illustratifs et textuels des portraits de presse magazine. Ces derniers divulguent un certain nombre d'informations, certains plus que d'autres, et le choix de diffuser un nombre limité d'éléments photographiques est une manière d'économiser l'attention des lecteurs de portraits et de les recentrer sur quelques éléments spécifiques. Ces résultats font le lien avec notre chapitre précédent, dans lequel nous abordions la standardisation des portraits de presse magazine. En effet, la réduction du nombre de photographies contextuelles est un témoin de la standardisation des contenus médiatiques, dans la mesure où il s'agit de simplification comme nous l'évoquions précédemment. La simplification, au-delà de permettre la focalisation de l'attention des individus sur certains points, vient aussi faciliter la standardisation des contenus.

➤ *Photographies et texte : la représentation d'éléments similaires*

Les deux graphiques présentés ci-après (Figure 24 & Figure 25) visent à mettre en avant les types d'éléments « contextuels » les plus représentés à la fois dans les photographies puis à travers le texte. En ce qui concerne plus précisément les éléments mis en avant, il apparaît que la fonction actuelle de l'individu ou son travail sont les éléments les plus illustrés par les photographies (68,8%) et également dans le texte (100%). La fonction actuelle de l'individu fait partie de ce qu'Adeline Wrona inclut dans les « occasions du portrait », c'est-à-dire « les moments de la vie sociale qui motivent la figuration d'un individu distingué par son rôle dans l'espace public. » (Wrona, 2012 ; p 212), des occasions telles que la mort, la sortie d'un livre ou encore l'entrée dans le palmarès des chanteurs les mieux payés. Par « fonction actuelle », nous comprenons des éléments de l'actualité de l'individu qui sont en lien avec sa fonction, le

¹⁶⁰ Traduit par nos soins : « Avoir de l'attention est très, très souhaitable, d'une certaine manière infiniment car plus le public est grand mieux c'est. Pourtant l'attention est aussi difficile à avoir en raison de sa rareté intrinsèque »

plus souvent son travail, bien que ce dernier terme ne soit pas forcément adapté pour certaines situations alors que le terme de fonction permet de refléter un champ plus large.

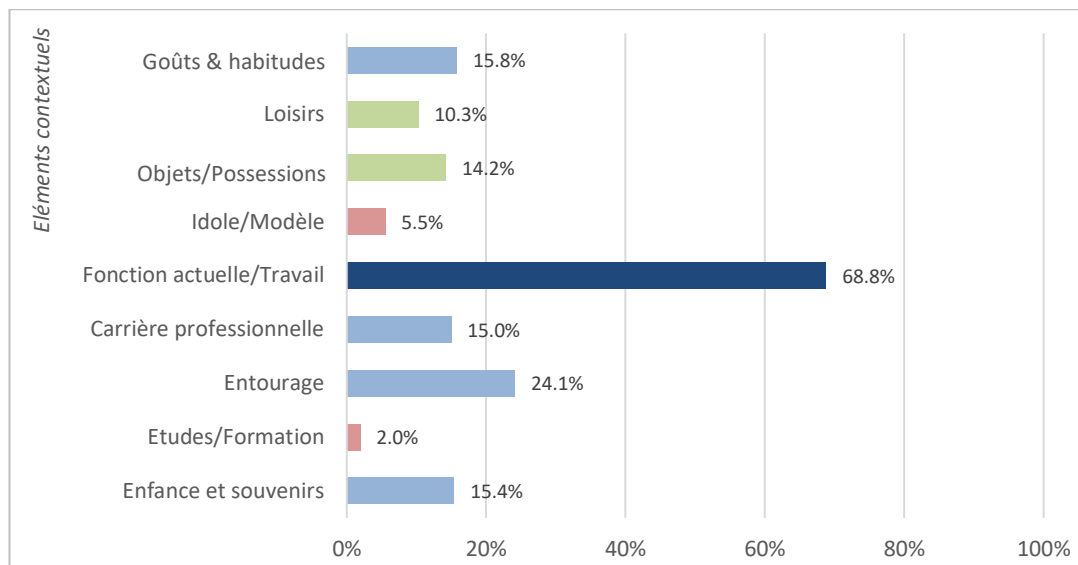


Figure 24. Éléments contextuels représentés dans les photographies des portraits de presse magazine analysés

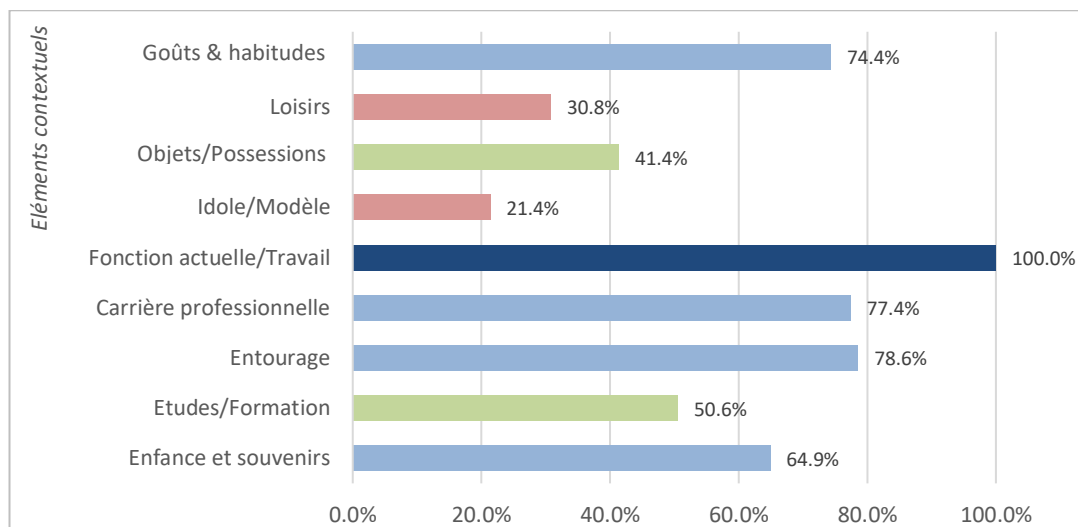


Figure 25. Éléments contextuels représentés dans le texte des portraits de presse magazine analysés

Ces deux graphiques permettent également de montrer que les types d'éléments contextuels les plus présents (représentés en bleus) sont les mêmes que ce soit à travers les photographies ou le texte. En effet, nous pouvons voir qu'après la fonction actuelle (bleu foncé), les quatre types d'éléments contextuels représentés sont : l'entourage, la carrière professionnelle, les goûts et habitudes et enfin l'enfance et les souvenirs (bleu clair). Soulignons que cette tendance est

moindre dans les photographies puisque les taux de présence de ces éléments-là se situent entre 15% et 24,1%, tandis que dans le texte ils sont de l'ordre de 64,9% à 78,6%. A l'inverse la catégorie la moins représentée (en rouge sur les graphiques) que ce soit dans les photographies ou le texte est la catégorie « Idole/modèle » (5,5% dans les photographies et 21,4% dans le texte). Plus particulièrement dans les photographies, nous constatons que la catégorie « Étude/formation » n'est quasiment pas représentée (2%) alors qu'elle est majoritairement présente dans le texte des portraits (50,6%). Il s'agit probablement ici d'un élément peu facile d'accès, qui demande de faire appel à des photographies d'archives bien particulières ou encore qui est difficile à représenter à moins d'avoir des photographies d'une remise de diplôme. En revanche il s'agit souvent d'un élément qui est en lien avec la fonction actuelle – qui, nous l'avons dit est fortement médiatisée – ce qui explique qu'il soit plus amplement exprimé à l'écrit.

Les rapports texte-image envisagés en fin de partie A nous amenaient principalement à voir une forme de délaissement de l'image au profit du texte puisque les photographies ne reprenaient que très peu les éléments du texte ; au moins du point de vue quantitatif. L'intérêt de l'analyse ici présente est de voir comment s'organise chaque élément en fonction de sa représentation visuelle ou textuelle. Il apparaît que nous avons d'une part une similarité des éléments contextuels mobilisés, mais avec des degrés variés, ainsi le texte mobilise plus amplement les éléments contextuels que les photographies. Puis, nous observons une complémentarité au sens où Georges Roque l'entend, puisque le texte et les photographies participent tous deux à la production de sens des portraits en apportant des éléments spécifiques. Ce point nous permet de mettre en évidence le fait que les éléments d'ordre contextuel ont une place importante dans les portraits, que ce soit à travers les images ou le texte.

b. Des choix stratégiques révélateurs d'une dichotomie entre privé et public

L'analyse précédente nous permet de constater que nous avons affaire à une sélection de l'information visuelle et textuelle allant dans un sens particulier, puisque dans notre corpus, les éléments contextuels semblent se porter plus volontiers sur la fonction actuelle, l'entourage, la carrière professionnelle, les goûts et l'enfance/les souvenirs. Il s'agit d'éléments qui occupent pour certains une place « fondamentale » dans la vie de l'individu et qui font partie de son identité. Ce sont par exemple des éléments sur lesquels nous nous renseignons lors d'une première rencontre, lorsque nous répondons à une enquête ou encore lorsque nous remplissons un document administratif. Par ailleurs, il s'agit également d'éléments relevant d'une forme de

banalité, du quotidien de l'individu ; loin de l'extraordinairement mise en avant par le portrait photographique « véritable » que nous analysons dans le premier point.

➤ La représentation de l'extraordinaire par le banal

Au début de cette partie B nous partions de l'idée que les portraits de presse magazine reposaient sur une double tendance : montrer d'une part l'individualité en mettant l'individu au cœur de la représentation et d'autre part la volonté de montrer l'individu et son environnement. C'est à travers ces deux versants que nous voyons se profiler une double représentation dans le portrait, reposant sur l'extraordinairement et la banalité. En effet, les analyses tendent à montrer d'une part un individu seul, hors de tout contexte, et ainsi rendu quelque peu extraordinaire, une tendance appuyée par la médiatisation elle-même. Et d'un autre côté, la mise en scène de sa vie quotidienne¹⁶¹, à travers tout ce qui peut l'entourer, ses loisirs, sa famille, etc., qui semble plutôt servir à la description d'une forme de banalité. Ainsi, les entreprises de presse tendraient à mettre en avant la banalité du quotidien des individus représentés paradoxalement au caractère extraordinaire de la médiatisation de l'individu, ce qui nous permettra d'ouvrir notre propos sur notre troisième et dernière partie.

Afin d'étudier les stratégies mises en œuvre par les entreprises de presse, nous sommes partis d'un constat inspiré des travaux de Pierre Bourdieu au regard de la photographie et de son caractère extraordinaire. Dans l'ouvrage collectif *Un art moyen*, Pierre Bourdieu caractérisait l'acte photographique traditionnel comme étant « fortement associé aux occasions extra-quotidiennes » qui tranchent « avec l'environnement quotidien et les routines de l'existence ordinaire » (Bourdieu *et al.*, 1965, p 59). De la même manière, les portraits (qu'ils soient photographiques ou littéraires) sont réservés à l'origine à des occasions extraordinaires ou plutôt à des individus extraordinaires. Ce constat est difficilement envisageable aujourd'hui puisque la photographie et la représentation individuelle connaissent une forte démocratisation et s'imposent justement dans le quotidien et à travers l'existence ordinaire, fait notamment visible sur les réseaux socio-numériques. L'individu partage son petit-déjeuner sur *Snapchat*, poste une photo de son chat sur *Instagram* et se filme en train de danser sur *Tik Tok*, ces moments n'en sont pas pour autant extraordinaires et relèvent profondément du quotidien. Il semble que nous assistions à un glissement des notions de « banal » et d'« extraordinaire », à travers une tendance à vouloir rendre extraordinaires des éléments plutôt banals du quotidien,

¹⁶¹ En référence à l'ouvrage d'Erving Goffman *La mise en scène de la vie quotidienne*

sans que cela fonctionne forcément puisque que parallèlement la multiplication de ces contenus tend aussi vers une banalisation de ce que l'on tenait pour extraordinaire. Autrement dit, la généralisation de la représentation individuelle sur les réseaux, la rend finalement très banale. Il est nécessaire également de rapporter une distinction dans cette représentation individuelle, entre celles qui sont opérées par des médias fortement institutionnalisés comme c'est le cas de la presse magazine et celles des réseaux socio-numériques, sur lesquelles la représentation de l'individu dépend d'algorithmes certes mais dépend aussi beaucoup de lui, de sa volonté et également de sa capacité à se rendre visible. Dans le cas des portraits de presse magazine, nous avons affaire à ce double mouvement entre extraordinaire et banal, il y d'une part le côté extraordinaire des représentations médiatiques qui n'est pas donné à tout individu, et parallèlement une forme de banalité à travers la mise en avant d'éléments provenant du quotidien, ce qui laisse entrevoir une volonté de placer l'individu représenté et le lecteur sur un même « axe de pertinence » (Odin, 2011 ; p 39), en les mettant tous deux sur un supposé même pied d'égalité. La confrontation entre extraordinarité et banalité dans les portraits de presse magazine répond ainsi bien à la définition de stratégie que nous donne Roger Odin, et à travers ce même axe de pertinence nous pouvons interroger la question de la proximité, du lien social ou encore du rapprochement recherché. Une proximité que nous relevons notamment à travers la mobilisation d'éléments ayant pour objet la vie privée de l'individu. Ce qui nous amène dans un premier temps à revenir sur la frontière entre privé et public, frontière qui n'est pas forcément hermétique.

➤ La difficulté à définir la relation privé/public

La frontière entre ce qui relève du public et du privé étant difficile à définir voire pas toujours légitime, il nous semble nécessaire de revenir sur ce point afin de mieux envisager les éléments présents dans les portraits de notre corpus. Dans *L'espace public*, Thierry Paquot revient sur les pôles privés et publics et souligne que la frontière qui les sépare est en quelque sorte individuelle puisqu'elle « varie d'une culture à une autre, d'un sexe à un autre, d'une génération à une autre » ; il ajoute également qu'il est dangereux de relier le privé à ce qui touche l'individu et au contraire le public à ce qui reflète la société (Paquot, 2015, p. 50-51). La question est d'autant plus délicate dans la mesure où les supports médiatiques viennent rendre publics des individus à travers la diffusion de leurs portraits, ainsi, où devons-nous borner ce qui relève du privé ou du public. Face à une telle difficulté à considérer le privé au regard du public, comment devons-nous envisager de définir dans notre propre corpus ce qui relève d'un espace public et ce qui

relève d'un espace privé ? Dans les lectures que nous avons pu faire sur la dichotomie ou encore la dualité public/privé, un élément revient souvent : le travail. Dans *The protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Max Weber relevait « *a spatial separation of places of work from those of residence* » (Weber, 1930 ; p 22)¹⁶², donnant ainsi au travail une place importante dans la vie de l'individu. Dans des travaux plus récents, Francis Godard, chercheur en sociologie, insiste plus particulièrement sur les « nouveaux régimes temporels » et l'articulation du temps de travail lorsque celui-ci tend à se déplacer au domicile de l'individu (Godard, 2007). Ce qui n'est pas sans rappeler la question du télétravail déjà souligné dans les années 1990 par Leslie Haddon et Roger Silverstone, lesquels s'interrogeaient sur les possibles changements impliqués par le télétravail dans la vie privée et sur le rôle qu'allaient occuper les technologies de l'information et de la communication (Haddon & Silverstone, 1996). Enfin, dans la même lignée nous pouvons citer les travaux de Cynthia Fuchs Epstein, sociologue américaine, qui aborde en 1999 la dualité privé/public elle aussi à travers le prisme de la vie professionnelle et au regard des technologies de l'information et de la communication :

*« The introduction of computers, cellular phones, faxes, and e-mail systems must be examined in the social, cultural, and historical context of each arena of work. These technologies have altered interpersonal relationship and blurred the boundaries between work and private life. »*¹⁶³ (Epstein, 1999 ; p 124)

Ainsi, nous pouvons avancer que les deux pôles public/privé correspondent, en quelque sorte, aux pôles travail/domicile, avec néanmoins des espace-temps en mouvance, c'est-à-dire que les lieux et temps de travail se déplacent et que la frontière entre les deux semble parfois très mince. Malgré tout ce que nous pouvons reprocher à cette dichotomie, notamment sa simplicité, cette séparation est utile pour le besoin de notre étude. Dans notre corpus, et notamment à travers les analyses présentées précédemment nous voyons bien que l'activité professionnelle ou de manière plus large, la fonction occupée par un individu est un élément hautement récurrent dans les portraits d'individus ce qui nous incite à l'étudier séparément des autres éléments. Nous avons donc d'un côté des éléments qui relèvent d'une activité professionnelle (qu'elle soit politique, artistique, économique, etc.) et d'un autre côté des éléments ne relevant pas de cette

¹⁶² Traduit par nos soins : « une séparation spatiale des lieux de travail et d'habitation »

¹⁶³ Traduit par nos soins : « L'introduction d'ordinateurs, de téléphones cellulaires, de télécopieurs, de messageries électroniques doit être examinée dans le contexte social, culturel et historique de chaque espace de travail. Ces technologies ont modifié les relations interpersonnelles et brouillé les frontières entre le travail et la vie privée. »

activité professionnelle, et par extension relevant du domaine privé. Ainsi, nous considérons que le domaine public fait référence à la fonction pour laquelle l'individu est représenté et ce qui s'y rattache ; tandis que le domaine privé englobera tout ce qui est exclu de la fonction définie comme issue du domaine public. Évidemment, la frontière est parfois mince entre ce qui relève du privé et ce qui relève du public et l'un comme l'autre tendent à empiéter sur les territoires de chacun, et sont dépendants de contextes. Par exemple dans le cas du Président de la République ses « moments privés » sont les moments dans lesquels il est en dehors de l'exercice de sa fonction. Ainsi, lorsqu'il est affiché avec son épouse nous pouvons penser qu'il s'agit d'un événement relevant du domaine privé, pourtant dans le contexte de son investiture, ce genre d'événement relèvera du domaine public.

➤ Une stratégie de rapprochement par la représentation de la vie privée

Si nous reprenons les éléments retenus dans les portraits que nous avons analysés et que nous essayons de les catégoriser entre domaine public et privé, nous proposons d'en faire la séparation suivante (Tableau 18).

Privé	Public
Enfance et souvenirs	Fonction actuelle/Travail
Objets/Possessions	Carrière professionnelle
Entourage	Études/Formation
Idole/Modèle	
Goûts & habitudes	
Loisirs	

Tableau 18. Catégorisation des photographies contextuelles entre domaine privé et public

La plupart des éléments sont plutôt transparents quant à leur appartenance au domaine public ou privé, alors que pour d'autres les réponses sont plus nuancées, c'est le cas notamment des études suivies par l'individu. Nous avons rangé ce type dans le domaine public dans la mesure où il s'agit du parcours supposé mener à la fonction actuelle de l'individu. Mais il est tout à fait envisageable dans certains cas que cela relève du domaine plutôt privé, lorsque par exemple les études sont présentées à titre de souvenirs ou encore lorsque celles-ci ont été effectuées sans aucun rapport avec la fonction actuelle de l'individu.

Dans notre mémoire de Master 1, nous nous étions déjà penchés sur la question de la vie privée et vie publique des individus, en nous intéressant aux présentations de soi des acteurs politiques, plus précisément Anne Hidalgo et Nathalie Kosciusko-Morizet durant leur campagne pour la Mairie de Paris. Dans le cadre de ce mémoire nous avons notamment étudié les éléments mis en avant dans leurs portraits respectifs (qu'ils émanent de leurs propres supports de communication ou d'autres médias), et comment leurs vies privées et publiques étaient mises en scène. Cette recherche nous amenait finalement à montrer plusieurs choses. Tout d'abord, il apparaissait que la question de la mise en visibilité de la vie de l'individu dans ses dimensions privée et publique était une réelle question puisque ces dernières se mêlaient de façon quasiment égale, et qu'il y avait donc de quoi s'interroger sur les enjeux que représente la mobilisation de tels éléments. Ensuite, ce travail nous amenait à constater que le support médiatique utilisé n'était pas déterminant dans le fait qu'un portrait mette en avant des éléments publics ou privés de la vie de l'individu. Nous avons fait l'hypothèse qu'en fonction des supports médiatiques utilisés – et notamment en fonction de leur appartenance – nous n'aurions pas affaire aux mêmes types de portraits. A ce titre nous pensions que les articles de presse auraient plutôt tendance à dresser un portrait « institutionnel » de la candidate en appuyant sur sa vie politique, sa carrière ; alors qu'à l'inverse les sites Internet des candidates mobiliseraient plutôt des éléments relevant de leur vie privée tels que leur enfance ou encore leurs origines (Clot, 2014 ; p 40). Enfin, et surtout, ce mémoire de Master nous permettait d'initier un questionnement quant aux raisons qui poussaient les entreprises médiatiques et les candidates à recourir à des éléments de vie tantôt privés, tantôt publics. Aussi, nous proposons ici de revenir sur cette question en mobilisant une partie des entretiens menés avec des acteurs de la presse magazine française, ce qui nous permettra de conclure cette partie sur les stratégies d'entreprise de presse et également de transiter sur notre troisième partie.

La forte présence d'éléments d'ordre privé nous amène à questionner leur rôle social ; en ce sens sont-ils pensés pour participer à la création d'une forme de proximité entre le lecteur et l'individu représenté, à travers une identification ou au contraire un rejet ? La question de la mise en avant de la vie privée de l'individu a été abordée par de nombreux chercheurs notamment à travers le prisme du champ politique et de ses acteurs. Néanmoins, la plupart des pistes que ces chercheurs nous invitent à suivre pourraient tout aussi bien s'adapter à d'autres individus que les acteurs politiques.

A ce titre, Philippe Riutort s'intéresse à la médiatisation de la politique et parle notamment d'un « glissement du spectacle politique » ou encore d'une « exposition de soi » de plus en plus

récurrente, avec cette volonté de traiter la politique en mettant en avant la vie privée ou encore la psychologie des individus politiques (Riutort, 2007 ; p 101). Une situation qui n'est pas propre à la vie politique, en témoigne la variété des statuts d'individus que nous pouvons identifier à travers notre propre corpus. Il y a bel et bien une exposition de l'individu qui dépasse le cadre politique et de là des stratégies qui s'en inspirent. Lorsque Eric Darras se tourne vers les stratégies des entreprises de presse, il relève que celles-ci reposent sur la création d'un sentiment de proximité et que pour cela elles s'appuient sur des « mécanismes d'identification/répulsion entre gouvernants et gouvernés » (Darras, 2008), à la manière dont fonctionne le cadre social, auquel l'individu se réfère ou au contraire qu'il rejette. Cette proximité en politique « est d'abord une impression produite par des acteurs conduisant avec succès des stratégies de rapprochement, [...] un construit social » (Le Bart & Lefebvre, 2005, p 12). Des stratégies de rapprochement qui jouent spécifiquement sur une mise en avant de l'authenticité de l'individu (Riutort, 2007 ; p 101), ce qu'il est « vraiment », au fond de lui, ce qui passe en partie par la mise en avant de sa vie privée. Rappelons tout de même que la représentation de la vie privée est moindre à travers les photographies, puisque ces dernières semblent moins s'autoriser ce genre de représentations.

Ces tentatives d'instauration de stratégies de rapprochement entre les lecteurs et les individus représentés amènent à se questionner sur les attentes du lecteur. En effet, comme le note Hélène Duccini dans le cas des électeurs politiques, il ne s'agit pas seulement d'une relation unilatérale, « les citoyens sont très désireux de connaître leurs gouvernants, d'approcher leurs personnalités, de les mettre à nu, peut-être plus que de connaître leur programme » (Duccini, 2011 ; p 86). De la même manière, les lecteurs de presse magazine seraient désireux de connaître les détails de la vie de tel chanteur, homme d'affaires ou historien.

Lors des entretiens que nous avons mené avec différents professionnels de la presse magazine française qui avaient une pratique concrète de la mise en portrait dans leur média, nous avons cherché à connaître les imaginaires qu'ils avaient quant à leurs publics et plus précisément quant à leurs attentes de cette forme bien particulière. Autrement dit qu'est-ce que le lecteur attendait d'un portrait ou à défaut ce que, eux-mêmes, professionnels de presse, attendent d'un portrait lorsqu'ils en sont lecteurs ? Les extraits d'entretiens suivants viennent illustrer les grandes idées qui ressortent des réponses que nous avons eues.

« Je pense du point de vue du lecteur, je pense qu'il y a ce goût pour **connaître les hommes derrière les fonctions**, connaître les hommes... Il y a un côté people, qu'il faut vraiment assumer. C'est-à-dire que ce qui se passe dans la presse people pour les stars, il se passe la même chose dans la presse économique pour les grands patrons, les dirigeants qui ont de belles carrières, donc c'est la personne derrière la fonction, y compris ce qu'elle pense, **le cadre familial, entrer dans les coulisses**, il faut l'assumer comme tel, alors sans voyeurisme, mais en même temps prendre tout ce qui est explicatif, et de la personnalité, et du parcours, dans son éducation, dans le rapport aux parents, le rapport à sa propre histoire, etc. »¹⁶⁴

Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*

« En règle générale, je pense que les lecteurs sont à la recherche d'histoires, (...) ils n'ont pas envie (...) de se retrouver écroulés par une tonne de chiffres, sur des sujets un peu économiques, par des tonnes de thèmes un peu généraux, si vous allez faire un portrait d'un sociologue, d'un philosophe, etc. **Ils ont envie d'avoir des histoires à lire, dans lesquelles ils pourront peut-être s'identifier et en tous cas être happés par le récit.** »¹⁶⁵

Julien Rebutti, journaliste pour *Les Inrockuptibles*

« on pense que le lecteur, la lectrice en l'occurrence pour ce magazine, a **plaisir à s'imaginer des choses concrètes**, je vous dis, la couleur des vêtements, la hauteur des talons, la nouvelle coiffure (...) »¹⁶⁶

Anonyme, secrétaire de rédaction pour un mensuel féminin

« je pense que tout part de quelque chose de très personnel, et ensuite très rapidement on se dit « comment on va réussir à démocratiser ce sentiment », comment on va réussir à intéresser des gens à un artiste qui est pas forcément connu, et le but c'est évidemment de **tracer des routes entre l'artiste et les lecteurs**, en se disant « bein y a peut-être ces références-là qui vont parler aux lecteurs pour qu'ils s'y intéressent, peut-être que ce passage-là de sa vie va faire écho dans celle des personnes qui vont lire le papier, (...) **il faut mettre de l'intime, il faut mettre du personnel**, (...) et c'est comme ça qu'on arrive à trouver de la résonance chez les lecteurs, il faut mettre du personnel et de l'époque, du contexte. »¹⁶⁷

Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*

¹⁶⁴ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*, ligne 156

¹⁶⁵ Volume 2, annexe 33. Entretien n°7, Julien Rebutti, journaliste pour *Les Inrockuptibles*, ligne 138

¹⁶⁶ Volume 2, annexe 30. Entretien n°4, Anonyme, secrétaire de rédaction pour un mensuel féminin, ligne 169

¹⁶⁷ Volume 2, annexe 34. Entretien n°8, Azzedine Fall, journaliste et rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 277

« Moi ce que j'aime, c'est, vraiment ce que je disais tout à l'heure, vraiment (...) **voir dans la vie de personne lambda, de voir, l'originalité et l'intérêt de chacun**, puisque voilà, j'estime que tout, tout le monde a un parcours de vie, chacun a son originalité et c'est ça que j'aime voir. Et du coup, voilà, j'essaye, moi dans le magazine d'intégrer des portraits de gens qui ne sont pas des surfeurs professionnels, qui sont des gens passionnés et, et qui vivent en l'occurrence le surf, pleinement et qui ont des chemins de vie intéressants. (...) »¹⁶⁸

Baptiste Levrier, rédacteur en chef adjoint de *Surf Session*

Deux idées principales ressortent de ces réponses, il y a d'une part la volonté de « relier » le lecteur à l'individu représenté, en montrant sa vie en détails, que ce soit par son originalité, sa banalité ou encore par des détails plus intimes de sa vie. Il s'agit de donner à voir au lecteur de quoi se reconnaître dans la vie de l'individu, de se reconnaître comme appartenant à un « cadre » commun. Les entreprises de presse semblent répondre à une demande des lecteurs ou du moins à un imaginaire qui reposerait sur leur envie de connaître la vie privée des individus qui composent la sphère publique. Ce qui rejoint le propos de Jean-Marie Charon lorsqu'il souligne que la presse magazine « est d'abord centrée sur son lecteur. Elle part du lecteur pour revenir à lui avec un contenu dans lequel il doit se reconnaître au travers de préoccupations, de goûts, de styles ou d'émotions qu'il recherche. » (Charon, 2008 ; p 77). Et d'autre part, il y a aussi la question de la manière dont cela va être montré, et plus précisément de la mise en récit, du fait de raconter l'histoire d'un individu pour le mettre en avant et sur laquelle nous reviendrons plus amplement dans la partie suivante.

Conclusion du chapitre 4

En début de chapitre nous entendions montrer comment la sémiotique peut nous être utile pour aborder la question de la standardisation des portraits de presse magazine et de voir quelles stratégies des entreprises de presse magazine l'étude des rapports texte-image peut-elle nous amener à mettre en évidence.

A travers ce chapitre nous avons été amenés à voir comment nous envisagions d'aborder les portraits de presse magazine à travers une démarche sémio-communicationnelle en nous appuyant sur les travaux d'Yves Jeanneret puis en nous penchant sur les apports de la sémio-

¹⁶⁸ Volume 2, annexe 31. Entretien n°5, Baptiste Levrier, rédacteur en chef adjoint de *Surf Session*, ligne 121

pragmatique de Roger Odin. À ce titre, il nous apparaît que le portrait peut ainsi s'entendre comme un espace de communication ou encore comme un cadre d'expérience créative et interprétative (Georges & Auray, 2012) dans lequel se rencontrent des *actants* (émetteur et récepteur) qui constituent « le point de passage d'un faisceau de contraintes qui les traverse et les construit » (Odin, 2011 ; p 20). Nous sommes revenus sur la notion de standard en l'abordant du point de vue de la sémiotique notamment à travers les travaux de Jean-Marie Klinkenberg qui définit le standard à travers l'expression de « code sémiotique standard » et qu'il considère comme « la variété de sémiotique à laquelle tous les membres d'une communauté acceptent de reconnaître une forte légitimité et qui s'impose à eux, qu'ils consentent ou non à cette suprématie. » (Klinkenberg, 2000 ; p 267).

Ce chapitre nous permet plus particulièrement de mettre en évidence trois stratégies portées par les entreprises de presse magazine diffusant des portraits. Ces stratégies reposent sur une volonté des producteurs de réduire l'écart entre eux et les récepteurs, afin que tous deux se trouvent sur un même axe de pertinence (Odin, 2011 ; p 39).

La première stratégie que nous mettons en évidence est une stratégie liée au code sémiotique standard, plus précisément il s'agit d'une simplification du code sémiotique standard dont témoigne l'utilisation de codes simplifiés, supposés connus et partagés par un grand nombre d'individus ; et dont nous avons vu que l'encart biographique pouvait en être un exemple à une plus petite échelle. Nous y voyons une stratégie au sens définie par Roger Odin dans la mesure où il y a bien la mise en place d'un cadre, d'un dispositif, mis en série afin de faciliter son habitude et permettant pour finir de mettre sur un même axe de pertinence producteurs et récepteurs. Une fois encore, ce système de contraintes imposé par les producteurs n'est pas forcément apprivoisé par le lecteur, lequel peut s'affranchir de ces contraintes à travers diverses tactiques (De Certeau, 1980 ; p 21). Et Yves Jeanneret souligne à juste titre la limite des stratégies de production en mentionnant que la « dialectique entre le pouvoir qu'ont les designers de l'expérience de conditionner les pratiques et la latitude qu'ont les acteurs sociaux, non seulement de s'approprier à leur manière ces dispositifs, mais de leur accorder une attention variable, est ce qui borne l'aventure sémiologique. » (Jeanneret, 2019 ; p 117).

Les deux autres stratégies que nous mettons en évidence sont deux stratégies que nous avons mises en évidence et étudiées à travers les rapports texte-image, il s'agit d'un côté de la mise en avant de l'individualité et de l'autre de la mise en avant d'une forme de banalité de l'individu à travers la représentation de sa vie. Avant de revenir sur ces stratégies, les rapports texte-image

nous ont permis d'envisager la place de chacune de ces deux dimensions, notamment sur l'idée à travers laquelle le texte occupait une place centrale tandis que l'image avait longtemps été reléguée au second plan, avec l'impression qu'elle occupait uniquement un rôle illustratif. Notre corpus nous permet de montrer dans un premier temps que le rapport texte-image est inégal dans la mesure où les éléments qui sont mis en image sont la plupart du temps aussi présents dans le texte, alors qu'à l'inverse ce qui est écrit dans le texte n'est pas toujours repris dans l'image. Ce qui tendrait à souligner l'idée que l'image à elle seule ne se suffit pas et qu'elle a besoin du texte alors que la situation inverse n'est pas forcément visible. Pourtant ce constat est loin d'être suffisant puisque nous voyons dans la suite de cette thèse que texte et image fonctionnent ensemble en ayant chacun un rôle important et distinct.

Les deux stratégies mentionnées ci-dessus, d'une part la représentation de l'individualité et d'autre part celle touchant au contraire à la banalité, partent d'une observation de notre corpus, qui nous met face à deux grands types de photographies prenant part à la réalisation des portraits : les portraits photographiques « véritables » et ce que nous qualifions et définissons comme des photographies contextuelles. Ce constat nous a amené à nous interroger d'une part sur l'individualité représentée dans les portraits de presse magazine et d'autre part sur la vie quotidienne de l'individu, et ce, non plus seulement à travers les photographies, mais en analysant le rapport texte-image. Enfin, cette distinction d'un côté l'individualisation et de l'autre la représentation de la vie de l'individu nous amène également à considérer un autre point important celui d'une confrontation entre l'extraordinaire et le banal. D'un côté, l'individu est magnifié à travers sa représentation en tant qu'être unique, pour cela il est représenté seul, il est fortement décrit, et sa médiatisation participe aussi de cette représentation extraordinaire. Le fait que ce soit dans la presse magazine, institutionnalise sa représentation et y donne un caractère hors du commun. Et en parallèle l'individu est représenté dans son quotidien, à travers sa vie privée ce qui tend à le rendre au contraire plus accessible et moins extraordinaire.

A travers ce double mouvement, nous mettons en évidence une volonté de l'entreprise de presse magazine à représenter l'individu seul, isolé de tout élément extérieur, de reproduire un portrait « véritable » et ainsi d'inciter le lecteur à se focaliser sur cet individu. Pour cela, la réalisation des portraits repose sur une mise en avant particulière du visage puis du corps, que cela se fasse à travers des plans photographiques plutôt rapprochés ou à travers des descriptions physiques détaillées et donnant au visage et à la chevelure de l'individu une place majeure. Une mise en valeur de l'individu, de son visage, de son physique, qui éveille les tensions et les rêves du lecteur puisque les portraits s'envisagent toujours par rapport à autrui, et sont au cœur d'une relation tripartite entre producteur, individu représenté et récepteur.

Dans un deuxième temps, ce chapitre nous amène à voir comment les portraits de presse mettent en évidence des éléments issus de la vie de l'individu, de son quotidien, à la fois à travers la présence de photographies contextuelles mais également d'éléments textuels. Il est intéressant de relever que, qu'il s'agisse du texte ou des photographies, tous deux donnent majoritairement à voir les mêmes types d'éléments : la fonction actuelle de l'individu, son entourage, ses goûts & habitudes, sa carrière professionnelle et son enfance & ses souvenirs. Ils ne les mobilisent pas à la même hauteur, le texte est plus illustratif, néanmoins nous voyons que l'un et l'autre sont centrés sur des éléments similaires. Ce point nous amène à souligner la mise en place d'une deuxième stratégie, qui prend légèrement le contre-pied de la précédente puisqu'il s'agit ici non plus de représenter l'individu extraordinaire mais bien l'individu dans une forme de banalité, en le plaçant dans un contexte particulier qui est celui de sa vie quotidienne. Cette deuxième stratégie, nous l'avons vu, joue notamment sur la mise en évidence d'éléments d'ordre public et privé concernant la vie de l'individu. Une frontière délicate à définir et qui tend à se déplacer mais que nous définissons au regard de ce qui relève de la fonction actuelle de l'individu qui constitue généralement « l'occasion du portrait » (Wrona, 2012 ; p 212). Aussi, le domaine public fait référence à la fonction pour laquelle l'individu est représenté et ce qui s'y rattache ; tandis que le domaine privé englobera tout ce qui est exclu de la fonction définie comme issue du domaine public. Les discours d'acteurs que nous avons recueillis allaient eux-mêmes dans ce sens puisque la plupart cherchent à donner aux lecteurs de quoi se reconnaître dans l'individu qui est portraituré, notamment à travers des éléments du quotidien et d'ordre privé. Ce qui semble montrer la mise en place d'une stratégie de rapprochement visant à faire sentir au lecteur qu'il est sur un pied d'égalité avec l'individu représenté.

Les deux dernières stratégies que nous mettons en avant ici ne s'opposent pas et fonctionnent ensemble au sein d'un même espace de communication qui est celui du portrait de presse magazine. Le schéma suivant (Image 21) tente de résumer ce que nous construisons dans ce chapitre, afin d'envisager les rapports non seulement entre texte et image mais également entre la représentation d'une individualisation et celle d'une banalisation de la vie de l'individu ; pour finalement montrer que toutes deux prennent part conjointement à la réalisation des portraits de presse magazine.

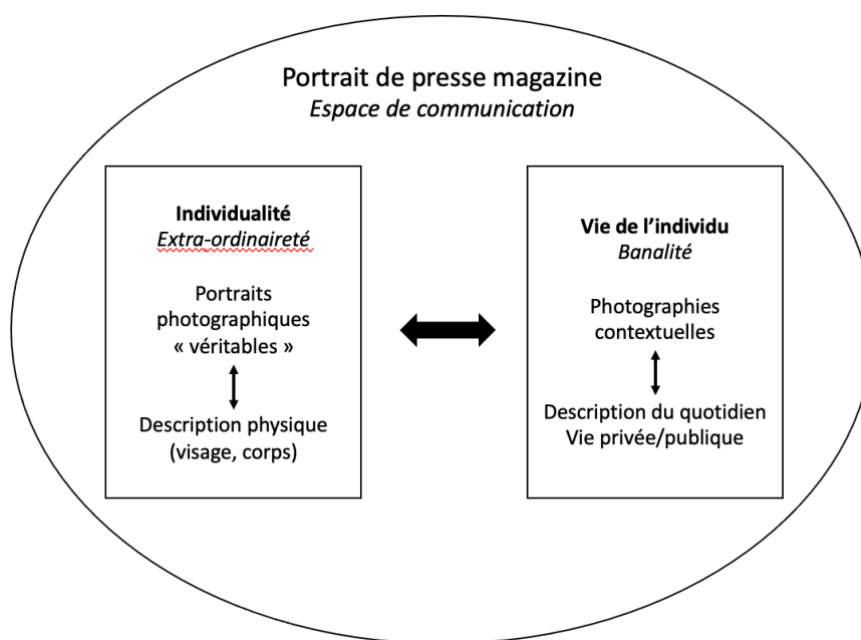


Image 21. Représentation des stratégies de mise en avant de l'individualité et de la vie de l'individu¹⁶⁹

Ces deux stratégies de représentation de l'individu pourraient être envisagées afin de n'en voir qu'une seule, qui viserait plus globalement la mise en place d'une stratégie de rapprochement entre le lecteur et l'individu représenté, un questionnement que nous proposons de poursuivre dans la partie suivante en nous focalisant plus particulièrement sur les enjeux sociaux des portraits de presse magazine.

¹⁶⁹ Schéma réalisé par nos soins

Partie 3 – De la standardisation d’individus à la construction de figures sociales prééminentes

Dans la partie précédente, nous nous intéressions dans un premier temps à la standardisation des formes de portraits de presse magazine et mettions notamment en avant l’idée d’une mise en série du portrait puis de la simplification du code sémiotique standard. Il est question dans cette troisième partie de s’intéresser non plus à la standardisation des contenus en eux-mêmes, mais plutôt de reprendre cette idée en l’appliquant aux individus qui y sont représentés.

Tandis que notre deuxième partie s’attachait aux dimensions industrielle et sémiotique des portraits de presse magazine, il s’agit ici de mettre en avant leur dimension sociale, les enjeux sociaux qu’ils soulèvent en faisant notamment appel aux apports de la psychologie sociale et de quelques notions qui en sont issues telles que celle de catégorisation et de stéréotype. Cette partie envisage de traiter de la standardisation des individus représentés dans les portraits de presse magazine et de la construction de figures sociales.

Nous nous pencherons plus amplement dans cette partie sur la figure sociale que nous considérons comme la matérialisation sociale d’un individu, permettant de faire le lien entre celui-ci et un collectif :

« Pour les médias, la figure est un moyen rhétorique « classique » pour accéder et faire accéder à différents collectifs : l’équipe, le club, la communauté rugbystique voire, quand il s’agit du XV de France, la communauté nationale » (Boure, 2009)

C’est par la figure sociale que le lecteur accède à un collectif plus large, s’y reconnaît ou bien s’en distingue. Nous emploierons l’expression de « figures sociales » plus précisément dans le chapitre 6 lorsqu’il sera question de soulever la dimension sociale des individus représentés.

Le chapitre 5 portera plus spécifiquement sur le rôle social du portrait de presse magazine, sur la question de l’identification du lecteur aux individus représentés puis sur l’analyse des catégories d’individus représentés. Tandis que le chapitre 6 nous amènera à questionner plus amplement la standardisation des individus représentés dans les portraits de presse magazine et la construction de figures sociales.

Chapitre 5 – Les portraits de presse magazine : des objets sociaux de représentations standardisés des catégories d’individus

Ce cinquième chapitre s’intéresse à la dimension sociale du portrait de presse magazine et au fait que celui-ci mette en avant des catégories sociales d’individus bien particulières. Nous articulerons notre chapitre autour des questionnements suivants : en quoi les portraits de presse magazine constituent-ils des objets sociaux et de quelle(s) manière(s) les entreprises de presse magazine par le biais des portraits permettent-elles aux lecteurs d’identifier l’individu représenté, et de s’identifier à lui ? Nous montrerons également en quoi la psychologie sociale, et plus particulièrement la notion de stéréotype, est intéressante dans l’étude des portraits de presse magazine. Et enfin, quelles sont les catégories d’individus les plus représentées dans la presse magazine française notamment vis-à-vis des domaines d’activité professionnelle occupés.

Nous proposons de débiter ce chapitre en nous focalisant sur la dimension sociale du portrait de presse magazine ainsi que sa dimension relationnelle. Nous rappellerons brièvement les relations à l’œuvre dans la construction du portrait de presse, et nous nous intéresserons à certains enjeux sociaux parmi lesquels la question de l’identification, à la fois l’identification par le lecteur de la figure sociale représentée et l’identification à celle-ci. Ceci nous amènera à considérer la construction de cette figure sociale, en tant qu’être social, matérialisé à travers un rapport entre l’individu et un collectif. Nous reviendrons ainsi – en nous appuyant sur les travaux menés par Adeline Wrona – sur l’idée que le portrait de presse se fait à la fois moyen de représentation d’un « individu collectif » puis d’un « collectif d’individus » (Wrona, 2012). Notre intérêt se portera plus précisément sur l’individu collectif, autrement dit la représentation d’un individu appartenant à un collectif et représentant de celui-ci. Cette prise en compte du rapport individu-collectif nous amènera à considérer certains apports issus de la psychologie sociale notamment vis-à-vis des notions de catégorisation sociale et de stéréotype, nous reviendrons sur ces deux notions qui sont liées et nous verrons en quoi elles nous seront utiles dans ce travail. Nous n’entendons pas rechercher précisément des stéréotypes mais plutôt nous servir des apports de cette notion notamment au regard de sa dimension simplificatrice et standardisée, d’un point de vue social et non plus industriel et technique comme c’était le cas dans la partie précédente.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, après avoir défini ce que nous considérons comme catégories sociales, nous nous intéresserons aux dites catégories sociales présentes dans notre

corpus, plus précisément nous verrons quelles sont les catégories de domaines d'activité les plus et les moins représentées dans notre corpus. Il sera aussi question de montrer le lien existant entre visibilité et légitimité des individus représentés, comme le souligne Nathalie Heinich « la visibilité des différentes catégories de célébrités se déplace d'un pôle à un autre, sur un axe évidemment hiérarchisé allant (...) du plus au moins légitimé » (Heinich, 2012 ; p 134), ainsi la visibilité dépendrait d'une certaine légitimité de l'individu, laquelle reposerait sur des attributs aussi bien innés qu'acquis. Nous verrons à ce titre que notre corpus propose un certain éventail de catégories sociales bien que représentées de manière disproportionnée les unes par rapport aux autres. Nous terminerons ce chapitre en mettant en avant la variable du genre que nous avons pu analyser à travers notre corpus et qui représente selon nous un intérêt d'autant qu'elle semble mettre en avant certaines disparités et un certain paradoxe, comme nous le verrons en fin de partie (chapitre 6). Nous montrerons dans ce chapitre 5 que les genres sont inégalement représentés notamment en fonction de la spécialité des magazines qui les diffusent, mais également selon le domaine d'activité auquel appartiennent les individus.

A. « L'opérativité sociale » des portraits de presse magazine : le rapport de l'individu au collectif

1. La construction sociale des portraits de presse magazine

a. Des objets aux prises avec des relations multiples

Dans les parties précédentes, nous avons déjà évoqué la dimension sociale des portraits de presse magazine, notamment à travers leur vocation relationnelle (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 12). Une vocation relationnelle lisible dans le fait que les portraits mettent indéniablement en relation des individus, leur production dépend d'une rencontre. Puis, ils sont voués à être diffusés, regardés voire échangés si nous pensons au portrait-carte. Adeline Wrona souligne le rôle important des portraits de presse dans la fidélisation du lecteur et dans la relation de ce dernier au média (Wrona, 2012 ; p 67). Et par ailleurs, la dimension relationnelle que suggèrent les portraits ne se limite pas à une relation entre le lecteur et le média mais à une relation tripartite. Adeline Wrona ajoute à ce titre que « dans la richesse relationnelle et communicationnelle de la forme portrait, c'est bien un dialogue entre individualités qui se met en place, organisant la rencontre entre trois regards : celui du portraitiste, du « portraituré », et du spectateur. » (Wrona, 2008). Cette triple relation n'est pas propre aux portraits de presse mais bien héritée, puisque dès ses origines les portraits mettent en relation un peintre, un sujet

représenté et les individus qui les regardent. Le sujet représenté apparaît alors comme un intermédiaire, celui par qui se fait le lien entre le média et le lecteur. Cette relation fait écho à l'axe de pertinence défini par Roger Odin, puisque cet axe fait le lien entre la production (ici la presse magazine diffusant des portraits) et la réception (le lecteur). La réduction de l'écart entre l'espace du producteur et du récepteur se joue sur cet axe, et plus précisément à travers la représentation d'un troisième individu ; c'est à travers ce dernier que se jouent certaines des stratégies mises en place. Il ne s'agit pas de la seule, puisque nous l'avons vu dans la partie précédente, la mise en forme du portrait repose elle aussi sur des stratégies, parmi lesquelles sa mise en série ou encore la simplification du code sémiotique standard. Enfin, dans le cas des portraits médiatiques nous pouvons objecter la présence d'un quatrième acteur en différenciant le journaliste du média pour lequel il travaille.

Cette dimension relationnelle repose sur une rencontre qui n'est pas nécessairement physique, puisque le lecteur ne rencontre pas réellement l'individu des portraits mais bien sa représentation, et plus encore la représentation proposée par un média. De la même façon, la rencontre entre le journaliste et le sujet du portrait n'est pas nécessairement physique puisqu'elle peut se faire par téléphone, en visio, voire à travers un travail de recherche de terrain en allant interroger diverses sources d'informations. A ce titre, plusieurs professionnels de presse que nous avons interviewés ont mentionné le fait qu'ils faisaient appel à l'entourage ou aux connaissances de la personne afin de réaliser son portrait ; il semble même s'agir d'une des étapes importantes dans la réalisation des portraits de presse magazine.

« sur un grand portrait de quatre pages il faut avoir quinze ou vingt personnes qui interviennent »¹⁷⁰

Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*

« je sais que j'essaie toujours de voir des gens qui les connaissent en dehors de la sphère politique pour un peu voir ce qui forge leur caractère, voir par exemple des gens qui les ont connus adolescents, voyez, comment leur personnalité s'est affirmée. »¹⁷¹

Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*

¹⁷⁰ Volume 2, annexe 27. Entretien n°1, Grégoire Pinson, rédacteur en chef adjoint de *Challenges*, ligne 206

¹⁷¹ Volume 2, annexe 29. Entretien n°3, Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*, ligne 88

« déjà y a la phase de préparation où on s'intéresse, on cherche ce qu'on peut sur la personne qu'on... Donc Internet, déjà, est un bon moyen de le faire, quand on peut, quand je peux, je me renseigne auprès de personnes qui le connaissent. Soit professionnellement, soit personnellement pour essayer de cerner un peu le personnage et puis savoir quoi, sur quoi l'interroger quand on le rencontre. »¹⁷²

Baptiste Lévrier, rédacteur en chef de *Surf Session*

« Si vous voulez, pour moi, c'est impossible de faire le portrait de quelqu'un si la seule personne que vous rencontrez c'est la personne dont vous faites le portrait. Parce que ce sera le papier le moins objectif du monde, dans ces cas-là... (...) En général, pour un portrait, il faut trois ou quatre personnes qui connaissent la personne et qui vont apporter un avis à la fois positif, négatif »¹⁷³

Julien Rebucci, journaliste pour *Les Inrockuptibles*

Les portraits de presse magazine sont profondément sociaux et relationnels dans le sens où ils naissent de la relation entre le journaliste et le sujet représenté, ils donnent à voir une relation entre cet individu, cette figure sociale et le lecteur, enfin le lecteur est lui-même en relation avec le journaliste et par extension avec le média, puisque ce sont ces derniers qui lui donnent accès à la représentation, à travers un traitement médiatique particulier. Puis nous pouvons rajouter à ces relations le fait que la production des portraits repose elle-même parfois sur des relations extérieures (dont l'entourage ou les connaissances) ayant vocation à construire les portraits. Il est ainsi important de comprendre que les portraits se construisent par rapport au regard d'autrui pour en comprendre leur dimension profondément relationnelle et les enjeux sociaux qu'ils recouvrent au sein des médias et plus particulièrement au sein de la presse magazine.

➤ Saisir autrui à travers l'identification

Le portrait constitue une pratique sociale et socialisante et c'est en cela que la présence d'autrui y occupe un rôle important (Wrona, 2007b), il donne lieu à des relations comme nous l'avons dit et il en génère de nouvelles, il prend sens à travers le regard de l'individu qui le regarde et en a conscience.

¹⁷² Volume 2, annexe 31. Entretien n°5, Baptiste Lévrier, rédacteur en chef de *Surf Session*, ligne 197

¹⁷³ Volume 2, annexe 33. Entretien n°7, Julien Rebucci, journaliste pour *Les Inrockuptibles*, ligne 83

Anne Beyaert-Geslin considère que du point de vue sémiotique nous pouvons définir le portrait à travers « le visage, la tête puis le regard, qui restituent les conditions de la *présence de l'autre*. Car dans son effort pour incarner la figure actorielle et donner ce souffle de vie qui « rend présent » l'absent, le portrait restitue surtout une *expérience affective* par laquelle deux sujets se « destinent » l'un à l'autre. » (Beyaert-Geslin, 2017 ; p 85). Ainsi, ce serait à travers ces « instances » que la représentation d'autrui prend son sens puisque l'absent est alors rendu présent à travers cet « effet de présence » (Marin, 1981 ; p 9). Nous l'avons vu, la tête est un élément important du portrait, et plus particulièrement le visage dans lequel le regard occupe la place majoritaire dans les descriptions physiques faites des individus, ce sont à travers ces parties du corps que l'individu est perçu en premier, à travers sa figure. Les autres parties du corps ne sont pas totalement oubliées puisqu'elles sont saisies par les portraits notamment à travers les photographies présentant l'individu de pied ou encore par la description physique du corps de l'individu en exprimant son allure, sa taille ou encore son poids. Ainsi, la dimension relationnelle des portraits se saisit à la fois dans les photographies et le récit.

Dans cette prise en considération d'autrui à travers les portraits, le lecteur « se saisit non pas dans un miroir, mais dans une relation — celle de soi-même avec autrui, qu'il s'agisse d'inconnues que l'on pourrait connaître, ou de célébrités qui nous ressemblent sans le savoir. » (Wrona, 2007b). La question de la ressemblance posée ici nous semble importante, et appelle celle d'identification, c'est-à-dire est-ce qu'en tant qu'individus regardant nous identifions, nous reconnaissons le sujet représenté. Mais il se pose également la question de savoir s'il y a une identification à lui, à la figure sociale qu'il représente.

Le portrait et la notion d'identification entretiennent des liens anciens, au XIX^e siècle le portrait devient un « instrument d'identification citoyenne », Adeline Wrona fait notamment référence à l'apparition du passeport en 1792 (Wrona, 2012 ; p 75). La notion d'identification telle que nous l'envisageons ici se rapporte à l'identité dans sa dimension sociale, dans le sens où l'identité de l'individu s'envisage en lien avec la société qui l'entoure. Dans cette optique-là, Hélène Chauchat, maître de conférence en psychologie sociale considère que « l'identité du sujet est aussi un *rapport au monde*, une certaine manière d'être et de se situer par rapport à l'environnement, et particulièrement par rapport aux autres, individus et groupes » (Chauchat & Durand-Delvigne, 1999 ; p 3). Les travaux d'Erving Goffman, *Stigmate* en particulier, sont intéressants quant à la notion d'identité, l'auteur y distingue l'identité personnelle, l'identité sociale et l'identité pour soi. L'« identité personnelle » repose sur les « signes patents ou porte-identité, et la combinaison unique de faits biographiques », sur des informations pouvant être enregistrées de manière exacte et matérialisée par divers documents dont la carte d'identité, le permis de conduire ou encore le livret

de famille (Goffman, 1975 ; p 76-78). L'« identité sociale », elle, est envisagée en référence aux présumés cadres sociaux auxquels appartient l'individu et les « attentes normatives » qui en découlent ; il s'agit concrètement de « la catégorie à laquelle il [l'individu] appartient et les attributs qu'il possède » (Goffman, 1975 ; p 12). Enfin, l'identité pour soi s'appréhende en opposition des deux premières et correspond au « sentiment subjectif de sa situation et de la continuité de son personnage que l'individu en vient à acquérir par suite de ses diverses expériences sociales. » (Goffman, 1975 ; p 127). Il ajoute que cette identité pour soi s'oppose finalement aux deux premières qui peuvent être regroupées dans une identité pour autrui dans le sens où elles « ressortissent au souci qu'ont les autres de le définir. » (Goffman, 1975 ; p 127). Autrement dit, « pour Goffman, l'identité d'un individu qui s'élabore par le jeu de l'interaction résulte alors de l'opposition entre une identité définie par autrui (l'identité « pour autrui ») et une identité pour soi » (Baudry & Juchs, 2007), il y a alors d'un côté l'identité perçue par autrui et de l'autre celle ressentie par soi-même.

Les portraits de presse magazine mobilisent d'une manière ou d'une autre l'identité pour autrui (à la fois identité personnelle et identité sociale) et l'identité pour soi. L'identité personnelle est matérialisée par les faits biographiques traduits à travers des dates, celles-ci se retrouvent à la fois dans le texte et dans les cartouches biographiques, cette identité est aussi visible par la photographie dans le fait de reconnaître un individu grâce à son physique. L'identité sociale est plus délicate à percevoir, son interprétation est propre à chacun puisqu'elle correspond à des cadres sociaux particuliers et repose sur certaines normes. Ainsi, en lisant un portrait de Madonna, plusieurs cadres sociaux peuvent être mobilisés et le lecteur peut s'attendre à retrouver des informations concernant par exemple son sexe, son talent de chanteuse ou encore ses origines. Enfin, l'identité pour soi est difficile à détailler en ce qui concerne l'individu représenté dans le portrait, en revanche nous pouvons mentionner l'identité pour soi du lecteur lorsqu'il est confronté à cette identité d'autrui. Ainsi, à la lecture du portrait de Madonna, le lecteur peut être amené à s'identifier, à se reconnaître en elle au regard de certaines de ses caractéristiques.

Dans le cas précis de l'identité pour soi, la question de la reconnaissance entre en jeu lors de l'interaction entre le sujet regardant et le sujet représenté. Selon Erving Goffman il y a d'une part une reconnaissance cognitive et une reconnaissance sociale. La première « désigne l'acte de perception qui consiste à « situer » un individu comme ayant telle ou telle identité sociale ou personnelle » (Goffman, 1975 ; p 85). Dans le cas des portraits de presse magazine, les lecteurs sont pris dans un processus de reconnaissance cognitive, à travers lequel ils sont en mesure – ou non – de reconnaître l'individu qui se trouve exposé à eux. Ils reconnaissent son identité personnelle à l'aide de son nom, de son visage et ils reconnaissent également son

identité sociale à travers des signes faisant appartenir l'individu représenté à un ou plusieurs cadres sociaux particuliers, que le lecteur reconnait et auxquels il adhère ou non. Ainsi la reconnaissance d'ordre cognitive porte aussi bien sur l'identité personnelle que sociale de l'individu représenté. A la différence de la reconnaissance cognitive, « la reconnaissance sociale représente la part que l'on prend à une cérémonie communicatrice », il s'agit par exemple comme le souligne Erving Goffman d'échanger avec autrui un signe de la main dès qu'une situation sociale se présente (Goffman, 1975 ; p 86). La reconnaissance repose ainsi sur l'identification mais n'est pas forcément réciproque, « il arrive que quelqu'un reconnaisse ou soit reconnu socialement par un individu qu'il ne connaît pas personnellement. » (Goffman, 1975 ; p 86), l'individu représenté dans un portrait de presse magazine est reconnu par un grand nombre de lecteurs que lui-même ne connaît pas.

Dans cette recherche doctorale nous nous pencherons sur l'identité perçue par autrui, l'identité personnelle mais surtout l'identité sociale, celle qui fait référence à des cadres sociaux particuliers puis sur l'identité pour soi du lecteur ; l'une n'allant pas sans l'autre. En effet, les identités personnelles et sociales dépeintes à travers l'individu représenté sont toutes deux en interaction avec l'identité pour soi du lecteur. A la lecture d'un portrait le lecteur met en parallèle sa propre identité (son identité pour soi) et celle qui lui est donnée à voir (identités personnelle et sociale d'autrui). Il n'est pas question ici de chercher à comprendre comment les identités des individus représentés dans les portraits sont perçues par les lecteurs mais bien de comprendre de quelles manières les entreprises de presse construisent les identités des figures sociales qui sont vouées à être diffusées et identifiées par les lecteurs.

Le processus d'identification débute par une reconnaissance, or la prise en compte des identités personnelles et sociales peut se faire sans qu'il n'y ait dès le départ une reconnaissance cognitive de la part du lecteur. D'une part, nous avons vu que la présence de photographies de l'individu représenté, même si elle est très largement majoritaire, n'est pas systématique ; d'autre part, la connaissance de l'identité d'un individu n'entraîne pas forcément sa reconnaissance cognitive. Nous pouvons connaître le nom d'un individu sans pour autant être en mesure de dire qui il est réellement ou ce qu'il fait, c'est en cela que l'identité personnelle et l'identité sociale sont utiles à la construction d'une identité.

A travers les portraits de presse magazine, le processus d'identification de l'individu représenté passe par son identité personnelle et son identité sociale. Dans les portraits que nous avons étudiés, l'identité personnelle de l'individu est déclinée à travers son nom, son prénom, des dates, des faits biographiques et des photographies le représentant. C'est le cas dans la totalité

des portraits, sauf dans ceux qui dépeignent des figures génériques, par exemple le portrait de « la jeune fille moderne », dans lequel le lecteur ne sera pas en mesure d'identifier un individu en particulier à moins d'avoir des exemples précis. L'identité sociale de l'individu représenté passe par différentes informations le concernant, et dépend de la perception du lecteur puisque c'est à lui que revient le rôle de déceler la catégorie d'individu à laquelle il a affaire et quelles attentes il en a. Cette identité se décline à travers tous types d'informations, dans la mesure où ces dernières sont à même de faire rentrer l'individu dans un cadre social particulier, ainsi la tenue vestimentaire d'un individu peut être perçue par le lecteur comme le signe d'appartenance à un cadre social particulier, de même que le permettrait la connaissance de son statut social. Finalement ces deux identités font appel, comme nous l'avons déjà précisé, à des caractéristiques qui seront à la fois physiques, psychologiques et sociales, puisque toutes peuvent participer à la construction de ces identités. Ainsi, une photographie de l'individu peut informer le lecteur sur l'identité personnelle de l'individu (par reconnaissance cognitive), elle peut également l'informer sur les cadres sociaux auxquels il appartient, par exemple par sa tenue ou par la représentation de l'individu devant une immense maison. La photographie et les extraits suivants sont issus d'un portrait de l'actrice française Sandrine Kiberlain (Image 22). A travers ceux-ci nous pouvons y voir quelques traits de caractère de l'actrice, sa manière de s'habiller ou encore des faits marquants de sa vie.



« Elle a une dégaine à la Annie Hall, un jean avec de grosses chaussures d'homme, un pardessus en tweed. Elle parle avec ses mains, porte à son long cou des doigts osseux, démesurés. »

« Au tournant du millénaire, en 2000 exactement, son père David venait de mourir d'une leucémie à 59 ans, quand elle est tombée dans le coma en accouchant prématurément »

« Ni star ni quelconque, Sandrine Kiberlain a toujours préféré l'humour noir à la chirurgie esthétique.

Image 22. Exemples de visuels et d'informations diffusées dans le portrait de l'actrice française Sandrine Kiberlain¹⁷⁴

¹⁷⁴ NIVELLE Pascale, « Encore heureuse », *M le magazine du monde*, 12 mars 2016, p 47

Le fait de divulguer des informations sur les habitudes alimentaires d'un individu peut permettre au lecteur de l'associer à divers cadres sociaux, il peut être identifié en tant que *vegan* ou encore comme étant quelqu'un de soucieux (ou non) de sa santé. La moindre information ou photographie invite le lecteur à construire l'identité d'autrui vis-à-vis de ses propres références et c'est ainsi que ces deux identités déclinées lui permettent de soumettre sa propre identité (son identité pour soi) à son jugement : appartient-il au même cadre social que l'individu représenté, fréquente-t-il les mêmes lieux et consomme-t-il les mêmes produits ?

A travers notre corpus nous pouvons observer une prédominance des caractéristiques psychologiques et sociales. Les caractéristiques psychologiques se rapportent aux traits de caractère, aux qualités et défauts de l'individu. Les caractéristiques sociales sont divisées en deux catégories¹⁷⁵, d'une part les caractéristiques sociales identitaires (hors nom et prénom) dans lesquelles nous retrouvons des éléments tels que l'âge, le milieu et le lieu d'origine ou encore le lieu de vie. D'autre part les caractéristiques sociales contextuelles parmi lesquelles nous pouvons citer des éléments liés aux souvenirs, aux habitudes ou encore à la fonction actuelle. Le graphique suivant (Figure 26) représente l'utilisation des différents types de caractéristiques dans les portraits de notre corpus, et il est suivi d'extraits visant à exemplifier ces caractéristiques (Tableau 19).

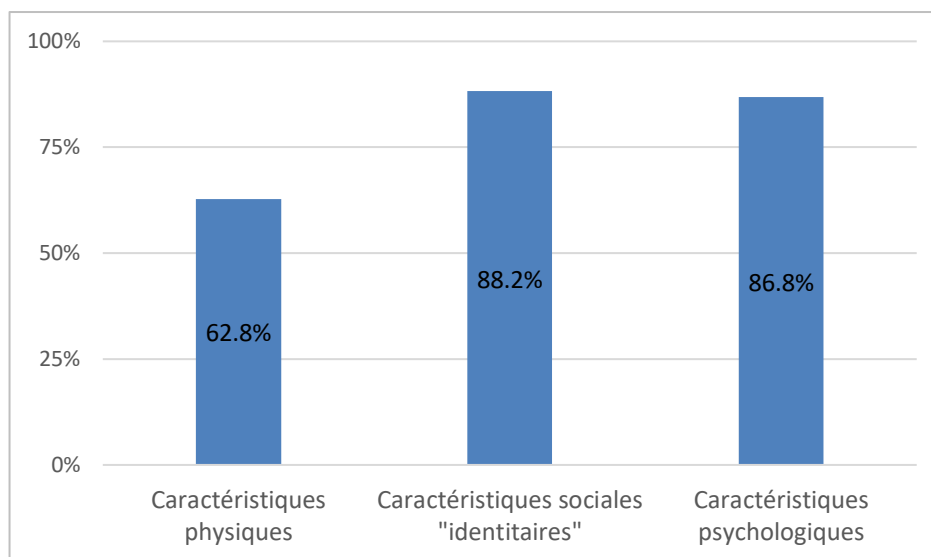


Figure 26. Part de portraits mobilisant chaque type de caractéristiques

¹⁷⁵ Cf. Tableau 7. Caractéristiques sociales « identitaires » et « contextuelles » pouvant constituer un portrait

Types de caractéristiques	Extraits issus du portrait de Léna Dunham
Caractéristiques sociales identitaires	« Après l'université, Lena Dunham revient vivre chez ses parents, la photographe et plasticienne Laurie Simmons et le peintre Carroll Dunham, à Tribeca, quartier « arty » de Manhattan »
Caractéristiques psychologiques	« Elle parle cru et vrai, assume son corps, envahit les réseaux sociaux et combat le modèle de perfection imposé aux femmes »
Caractéristiques physiques	« Lena Dunham, New-Yorkaise tatouée replète »

Tableau 19. Exemples des trois types de caractéristiques, issus d'un portrait de Léna Dunham publié par le magazine Marie Claire¹⁷⁶

Les caractéristiques sociales identitaires sont présentes dans 88,2% des portraits tandis que les caractéristiques psychologiques le sont dans 86,8%. Suivent les caractéristiques physiques qui sont moins présentes mais non négligeables puisqu'elles sont mobilisées dans 62,8% des portraits de notre corpus. Ainsi, il semblerait que le processus d'identification des lecteurs aux individus représentés et plus précisément à certains cadres sociaux, passe par la divulgation des caractéristiques sociales identitaires et psychologiques, tout du moins ce sont celles que les entreprises de presse magazine mobilisent le plus fortement dans leurs stratégies éditoriales. Les caractéristiques physiques, bien que présentes dans plus de la moitié des portraits de presse magazine, seraient plus à même d'être illustrées comme nous l'avons déjà souligné par la présence de portraits photographiques « véritables » (Nancy, 2000 ; p 15). A travers cette question de l'identification et du rapport à autrui dans ce processus nous sommes amenés à nous intéresser au rapport entre le « nous » et le « je », entre la société et l'individu comme le montre Norbert Elias dans *La société des individus* (1997).

b. Le rapport entre l'individu et le collectif dans les portraits de presse magazine

L'étude des portraits de presse magazine et plus généralement des représentations médiatiques d'individus ne peut se faire sans évoquer le lien entre l'individu et la société ou encore entre le « je » et le « nous » ; ce que note à juste titre Adeline Wrona lorsqu'elle s'intéresse à ce qu'elle nomme « l'opérativité sociale du portrait » (Wrona, 2012 ; p 30).

¹⁷⁶ CASTRO Catherine, « Léna Dunham, sans complexe », *Marie Claire*, avril 2016, p 168

« Saisir l'existence individuelle dans le flux collectif du vivre-ensemble : les portraits de contemporains célèbres répondent à cette gageure, en croisant l'actualité biographique et le temps ritualisé de la vie sociale. » (Wrona, 2012 ; p 241)

Il relève des portraits d'établir un lien entre un individu représenté médiatiquement et un ensemble d'autres individus, c'est plus généralement la question du rapport entre le tout et la partie qui est soulevé.

➤ La théorie de la forme en psychologie pour comprendre le rapport de la partie au tout

Dans *La société des individus*, Norbert Elias s'appuie sur la théorie de la *Gestalt* ou théorie de la forme initiée par Christian von Erhenfels à travers la notion de « formes » (Dortier, 2012, p 93) et qui donnera lieu au courant de la psychologie de la forme portée par Max Wertheimer, Wolfgang Koehler et Kurt Koffka dans les années 1910-1920 (Reuchlin, 2010 ; p 21). Dans *Histoire de la psychologie*, Maurice Reuchlin explique que la psychologie de la forme considère les faits psychologiques comme des unités organisées aussi appelés « Gestalten », soit les « formes » (Reuchlin, 2010 ; p 21). Ce courant s'intéresse à la perception des objets par les individus et montre que celle-ci « passe d'abord par une vue d'ensemble, et non par la somme des détails » (Dortier, 2012 ; p 95). Ainsi il est question du rapport entre le tout et la partie avec l'idée que l'individu perçoit d'abord le tout. Un point sur cette théorie nous semblait nécessaire puisque Norbert Elias s'inspire de cette pensée issue de la psychologie et fonde lui-même le rapport individu/société sur ce rapport de la partie au tout. Il souligne d'ailleurs que cette théorie « nous a appris pour commencer qu'il fallait à nouveau tenir compte du simple fait qu'un tout était autre chose que la somme de ses parties, qu'il avait sa propre loi, qui ne pouvait en aucun cas se déduire de la seule observation de ses différentes parties constituantes » (Elias, 1997 ; p 42). Il donne ensuite des exemples tels que la mélodie, les mots et les phrases.

« Tous ces exemples montrent la même chose : l'association, les relations entre des unités de grandeur inférieure, ou, pour utiliser plus précisément le terme de la théorie des ensembles, entre des unités de potentialité inférieure, produisant une unité de potentialité supérieure que l'on ne peut pas comprendre si l'on en isole les parties et que l'on considère indépendamment les relations entre elles. » (Elias, 1997 ; p 42)

Par unités de potentialité inférieure nous pouvons comprendre les individus, dont l'association donne à voir une unité de potentialité supérieure qui est la société. C'est sur cette association que s'interroge Norbert Elias.

« comment la multitude d'individus isolés forme quelque chose qui est quelque chose de plus et quelque chose d'autre que la réunion d'une multitude d'individus isolés – autrement dit comment ils forment une « société » et pourquoi cette société peut se modifier de telle sorte qu'elle a une histoire qu'aucun des individus qui la constituent n'a voulue, prévue, ni projetée telle qu'elle se déroule réellement. » (Elias, 1997 ; p 41)

Les travaux de Norbert Elias mettent en avant la notion d'interdépendance et l'idée que « chacun des êtres qui se croisent ainsi dans la rue, apparemment étrangers et sans relations les uns avec les autres, est, ainsi, lié par une foule de chaînes invisibles à d'autres êtres, que ce soient par des liens de travail ou de propriété, des liens instinctifs ou affectifs. » (Elias, 1997 ; p 49-50). Il parle de « fonctions interdépendantes » pour qualifier ces fonctions exercées par des individus en regard d'autres individus, des fonctions qui conduisent à la formation de la « société » (Elias, 1997 ; p 50-53). Il montre ces liens entre les individus à travers l'exemple du jeu d'échec dans lequel « toute action accomplie dans une relative indépendance représente un coup sur l'échiquier social, qui déclenche infailliblement un contrecoup d'un autre individu (sur l'échiquier social, il s'agit en réalité de beaucoup de contrecoups exécutés par beaucoup d'individus) limitant la liberté d'action du premier joueur » (Elias, 1997 ; 152-153). L'intérêt de cette théorie à notre sujet est de considérer que la figure sociale représentée à travers le portrait de presse, est la représentante d'un tout, d'une catégorie sociale particulière.

➤ La figure sociale du portrait, représentante d'un collectif

Comme nous le disions plus haut Adeline Wrona s'intéresse aux portraits de presse en s'appuyant sur les travaux de Norbert Elias et plus particulièrement sur le rapport individu/collectif, qu'elle envisage selon une « double logique décrite par le Gradus : désigner la partie par le tout, et le tout par la partie. » (Wrona, 2012 ; p 257). Il y a dans la représentation du tout par la partie, l'idée de représenter le collectif par l'individu, ce dernier devient alors un emblème, un exemple, il s'agit alors d'un « individu collectif » (Wrona, 2012). Il s'agit de ce que Christian Godin, philosophe français, qualifie de « maximisation » dans le sens où « le regard changera de direction : au lieu de descendre du plus vers le moins, du tout à l'élément,

il s'élèvera de l'élément au tout » (Godin, 2000). Il s'agit donc de partir de la partie pour aller vers le tout ; dans notre cas de partir d'un individu précis pour exemplifier un groupe plus large formant la société. Dans l'autre cas où il s'agit de représenter la partie par le tout, « l'individu représenté s'intègre à une série de figures, et forme avec elles ce que nous appellerons « des collectifs d'individus » » (Wrona, 2012 ; p 257-258). Adeline Wrona explique de manière juste que ces deux rapports d'un côté « je-nous » et de l'autre « nous-je » ne doivent pas être opposés mais repensés ensemble au sein du portrait de presse.

« Individus collectifs contre collectifs d'individus : l'alternative ne désignera pas ici des types de portraits opposés, mais plutôt une attention portée, éventuellement pour les mêmes portraits, à des phénomènes différents – d'un côté, des éléments de rhétorique, des figures, des modes énonciatifs ; de l'autre, des effets-rubriques, des modes d'articulation du texte et de l'image. » (Wrona, 2012 ; p 259)

C'est à travers une analyse du texte et de l'image qu'Adeline Wrona propose d'étudier la relation de l'individu au collectif et vice-versa, en considérant que chacune de ces relations peut se retrouver au sein d'un même portrait, et qu'il s'agit de les étudier avec des moyens propres. Si nous reprenons les propos d'Adeline Wrona, nous comprenons qu'un seul et même portrait de Simone de Beauvoir peut représenter à la fois l'individu collectif et un collectif d'individus. La représentation de collectifs d'individus passe par l'utilisation de portraits en série, de frises ou encore de grilles (Wrona, 2012 ; p 321). Ainsi, la figure de Simone de Beauvoir représente d'une part un emblème du féminisme (en tant qu'individu collectif) et d'autre part nous pouvons l'envisager comme l'élément d'un collectif d'individus si sa figure est intégrée par exemple dans une grille de portraits ou une série de portraits représentant les femmes illustres du XX^e siècle. Nous pouvons citer plusieurs exemples allant dans ce sens-là. En mars 2021, à l'occasion de la journée internationale des droits de la femme, le site Internet du magazine *Marie Claire* belge publiait treize portraits de femmes ayant marqué l'histoire du féminisme dans un article intitulé « 8 mars : les héroïnes qui ont marqué l'histoire du féminisme » (Image 23).



Image 23. Capture d'écran de la page Internet consacrée aux 13 portraits de femmes du magazine Marie Claire belge¹⁷⁷

La page Internet laisse entrevoir une succession de portraits relativement courts, allant de Marie Gouze à Simone Veil en passant par Rosa Parks ou encore Frida Kahlo, cet exemple se rapproche quelque peu de la « grille » (Wrona, 2012 ; p 321) dans la mesure où les portraits s'enchaînent les uns après les autres sur la page du site Internet de Marie Claire. Chaque portrait revient brièvement sur les principaux faits marquants de leurs vies, la plupart du temps accompagné de photographies, lesquelles sont issues de publications Instagram proposées par des comptes privés¹⁷⁸. Les captures d'écrans ci-après (Image 24) prennent pour exemple le portrait de Marie Curie accompagné de sa photographie, republiée depuis le compte *Instagram* de « mangasverdeshop ».

¹⁷⁷ MIRKOS Monica, « 8 mars : les héroïnes qui ont marqué l'histoire du féminisme », *Marie Claire*, 1^{er} mars 2021. URL : <https://marieclaire.be/fr/heroines-histoire-feminisme/> (consulté le 10 juin 2021)

¹⁷⁸ Par « comptes privés » nous entendons des comptes n'appartenant pas au magazine *Marie Claire*

Marie Curie

Encore à l'heure actuelle, Marie Curie est considéré comme la plus grande enseignante-chercheuse de tous les temps. Au 19e siècle, les études supérieures sont interdites aux femmes en Pologne, ce qui mène Marie Curie à se rendre en France afin d'intégrer la Faculté des Sciences de l'Université de Paris. Au terme de ses études, elle obtient une Licence de Sciences Physiques tout en ressortant major de sa promotion. Elle ajoute à ses diplômes une Licence de Sciences Mathématiques, le tout en 1893 et 1894. En 1896, elle défend sa thèse sur le thème de « L'étude des rayonnements produits par l'uranium ». Le 10 décembre 1903, elle reçoit le Prix Nobel de Physique avec son mari Pierre Henri pour leur recherche sur les phénomènes de radiation, ce qui fait d'elle la première femme à recevoir ce prix.

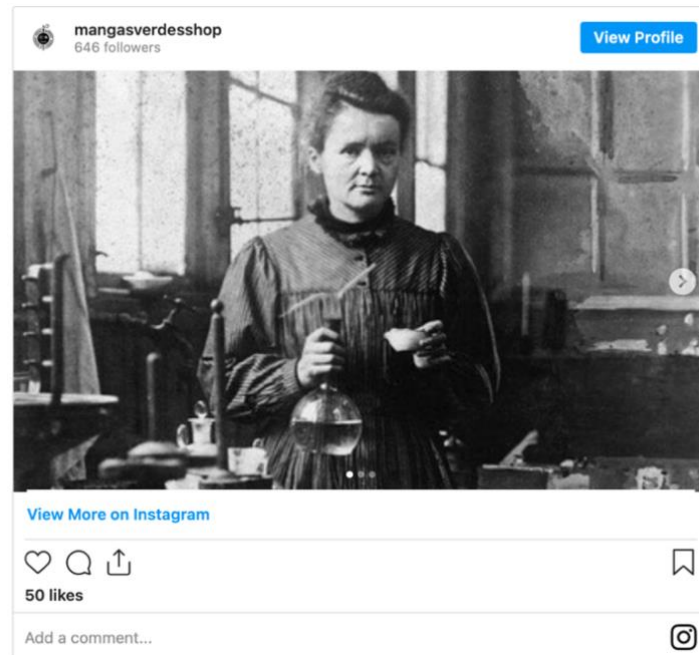


Image 24. Captures d'écrans du portrait de Marie Curie sur marieclaire.be¹⁷⁹

Autre exemple, observé à plusieurs reprises dans notre corpus et, en lien avec les questions de standardisation et de mise en série évoquées dans la partie précédente : les portraits mis en série de manière périodique et représentant des individus appartenant à une catégorie sociale similaire. Trois exemples nous paraissent particulièrement visibles et récurrents dans notre corpus (Tableau 20).

¹⁷⁹ MIRKOS Monica, « 8 mars : les héroïnes qui ont marqué l'histoire du féminisme », *Marie Claire*, 1^{er} mars 2021. URL : <https://marieclaire.be/fr/heroines-histoire-feminisme/> (consulté le 10 juin 2021)

Qualificatif donné au portrait	Magazine	Catégorie d'individus représenté
« Autour d'un chef »	Challenges	Chef cuisinier
« Success story »	Stylist	Femme d'affaires
« nom de l'individu + rama » (ex. pour Martin Dupont → « Dupontrama »)	Le nouveau management	Chef d'entreprise

Tableau 20. Exemples de portraits récurrents s'appuyant sur la catégorie de l'individu et illustrant le « collectif d'individus » (Wrona, 2012)

Chacun de ces portraits représente chaque semaine (ou chaque mois) un individu dont le statut est systématiquement similaire. Ainsi, les portraits « Autour d'un chef » de *Challenges* (Image 25) font la part belle au métier de cuisinier en illustrant la profession avec un chef différent.



Image 25. Exemples de portraits "Autour d'un chef" publiés par le magazine Challenges¹⁸⁰

Les « success story » du magazine *Stylist* portent quant à elles un intérêt à des femmes d'affaires, comme nous l'avons illustré à plusieurs reprises dans les parties précédentes (Image 18), en illustrant leur carrière à l'aide d'une frise chronologique. Enfin, les portraits de P.-D.G diffusés par *Le nouveau Management* donnent à voir chaque mois la représentation d'un chef d'entreprise, là-aussi sous la forme d'une frise chronologique (Image 26).

¹⁸⁰ COUDERC Philippe, « Ogre de savoir », *Challenges*, 21 avril 2016, p 89
 COUDERC Philippe, « « La voix du “Doge” », *Challenges*, 7 avril 2016, p 97



Image 26. Exemple d'un portrait de P.-D.G publié par Le nouveau Management¹⁸¹

Ces trois exemples illustrent ainsi la représentation de « collectifs d'individus » (Wrona, 2012) dans la mesure où les individus apparaissent dans des portraits en séries ciblant une catégorie professionnelle particulière. Cette représentation de l'individu par le collectif est également décelable dans les titres de rubriques (« Autour d'un chef », « Success Story ») lesquels sont identiques d'une édition à une autre et laissent primer le collectif sur l'individu.

D'après Adeline Wrona « ces « raisons sociales » classent la société en identités groupées, (...) Les portraits sériels, ou séries de portraits constituent (...) des modes de figuration adaptés à des structures représentatives organisant le corps social », une mise en série de figures qui l'amène à questionner le rapport de force qu'opère l'énonciateur en écrasant l'individu représenté à travers une catégorie sociale et plus encore au numéro d'une série (Wrona, 2012, p 318-319), fait visible notamment à travers les matérialités du journal, qu'il s'agisse de rubriques ou plus généralement du chemin de fer.

Notre recherche portera principalement sur ce que Christian Godin qualifie de maximisation, c'est-à-dire la représentation du tout par la partie, soit la représentation de la société, ou plutôt de groupes sociaux, à travers le portrait d'un individu particulier. En effet, nous nous intéressons aux portraits de presse magazine en tant qu'objets construits par les entreprises de

¹⁸¹ LECOMPTE Francis, « Le Ghosnrama », *Le Nouveau Management*, mai 2016, p 20

presse afin de mettre en évidence des figures sociales particulières à même de représenter des collectifs d'individus. Dans le cadre de cette maximisation, Christian Godin précise qu'« il existe des parties qui ne font pas que constituer le tout mais qui le *re-présentent*, donc leur sont homologues. La relation logique entre le tout et la partie ne serait par conséquent pas seulement d'opposition » (Godin, 2000). Ainsi la partie ne s'oppose pas nécessairement au tout, mais le *re-présente* bien qu'elle puisse tout de même s'en détacher. Comme nous l'avons déjà souligné, l'individu mis en portrait s'insère dans différents cadres sociaux et devient le représentant de différents groupes sociaux, à travers lesquels chaque lecteur fait le choix de s'identifier ou non. Comme nous venons de le voir le rapport de l'individu à un collectif ou encore à la société nous semble primordial dans ce mémoire dans la mesure où un portrait de presse représente généralement une figure sociale principale dont la représentation à la fois visuelle et textuelle le rapproche de différents cadres sociaux. Avant de nous intéresser plus amplement aux mises en visibilité des individus représentés à travers notre corpus il nous semble à ce stade de la thèse nécessaire de revenir sur quelques apports et notions de la psychologie sociale que nous mobiliserons par la suite.

2. *La catégorisation sociale des individus dans les portraits de presse magazine*

a. *Quelques apports de la psychologie sociale à l'étude des portraits de presse magazine*

La psychologie sociale et la communication ne sont pas étrangères, Serge Moscovici souligne que toutes deux sont liées, notamment que la communication fait partie des domaines sur lesquels peut intervenir la psychologie sociale (Moscovici, 1970 ; p 57). Il ajoute plus tard dans son ouvrage *Psychologie sociale* que cette discipline s'intéresse d'une part à des phénomènes liés à l'idéologie et d'autre part à ceux liés à la communication, considérant que ces derniers « désignent les échanges de messages linguistiques et non linguistiques (images, gestes, etc.) entre individus et groupes. Il s'agit des moyens utilisés pour transmettre une certaine information et influencer autrui. » (Moscovici, 1984 ; p 6-7).

Précédemment, nous avons abordé le portrait en soulignant l'idée d'un rapport collectif/individu que l'on retrouve dans la psychologie sociale, dans la mesure où celle-ci représente la « science du conflit entre l'individu et la société » (Moscovici, 1984 ; p 6) ou encore l'« étude des interactions entre individus, entre individus et groupes, entre groupes au sein des ensembles plus larges que sont la société et la culture. » (Orfali, 2005). Au-delà d'un

conflit il s'agit alors d'une relation, à travers laquelle la psychologie sociale et certaines notions qui en découlent peuvent être intéressantes pour aborder le rapport individu/collectif.

➤ De la catégorisation sociale à la simplification : construction de stéréotypes

Nous entendons dans la prochaine sous-partie nous intéresser aux catégories d'individus les plus majoritairement représentées dans notre corpus et à l'inverse celles qui le sont le moins, c'est en ce sens que la notion de catégorisation sociale, tel qu'elle est utilisée en psychologie sociale, est intéressante. Henri Tajfel s'intéresse à cette notion et y consacre notamment un chapitre dans l'ouvrage *Introduction à la psychologie sociale* de Serge Moscovici. Selon lui « par catégorisation, on entendra les processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement en termes de *catégories* : groupes de personnes, d'objets, d'événements (...) en tant qu'ils sont soit semblables soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes d'un individu. » (Tajfel, 1972 ; p 272). Contrairement à l'utilisation du terme « catégorie » dans la sous-partie précédente il s'agit ici d'envisager ce terme dans le domaine psychologique et plus précisément à travers le regard psycho-social.

« Dans ce cadre, [en psychologie sociale] la catégorie renvoie au groupe social, les traits typiques, les plus communément associés, sont appelés stéréotypiques. C'est sur cet aspect que se sont principalement focalisées les premières études. Le processus de catégorisation renvoie soit à une opération de constitution d'une catégorie (par regroupement des éléments similaires et différenciation des éléments dissemblables), soit à une opération d'affectation d'un élément dans une catégorie (par identification des propriétés de l'élément et mise en correspondance avec les éléments constitutifs de la catégorie). » (Salès-Wuillemin, 2007)

Ainsi nous pouvons résumer le processus de catégorisation en disant qu'il est possible de distinguer deux phénomènes, d'une part un regroupement d'entités similaires en une catégorie et d'autre part l'affectation d'une entité à une catégorie particulière en fonction des éléments qu'elle partage avec les autres éléments de cette catégorie.

La catégorisation soulève un autre point majeur qui est celui de la simplification. Henri Tajfel établit un rapport entre la catégorisation et la simplification notamment à travers une systématisation de la catégorisation donnant à voir l'existence établie de « schèmes cognitifs » ou leur transformation aisée (Tajfel, 1972 ; p 274). Pourtant cette simplification demeure limitée dans le sens où la catégorisation, loin de simplifier le réel, peut aussi participer à son enrichissement :

« la connaissance d'une catégorie d'objets nous permet d'identifier, à partir d'indices perceptifs très limités, un objet particulier comme appartenant à cette catégorie, et par là d'attribuer à cet objet quantité de propriétés que nous n'avons pas besoin de percevoir, mais dont nous savons, avec raison, qu'elles sont vraies de tous les membres de la catégorie » (De La Haye, 1998 ; p 31-32)

Un exemple commun de cette simplification est le stéréotype, ce dernier est souvent décrié pour sa simplicité. Connus pour produire « des biais dans la catégorisation sociale par simplification extrême, généralisation abusive et utilisation systématique et rigide » (Mannoni, 2012 ; p 24), le stéréotype n'est pas seulement envisageable en tant que simplification mais bien à part entière en tant que « représentation catégorielle » (De La Haye, 1998 ; p 32). Le stéréotype nous interroge pour la suite de cette recherche notamment vis-à-vis des catégories sociales que nous avons mises en avant et que nous présenterons dans la sous-partie suivante en particulier vis-à-vis de son aspect « simplificateur ». Il est nécessaire de souligner que les notions de catégorie sociale et de stéréotype doivent être envisagées de manière conjointe, bien que la catégorisation n'entraîne pas forcément la création de stéréotype, il est tout de même nécessaire de souligner que le stéréotype est défini en regard de la catégorisation sociale.

Les stéréotypes apparaissent « comme des connaissances, des croyances, c'est leur composante cognitive qui est mis en avant » (Salès-Wuillemin, 2006 ; p 78) et, en tant que tels, ils peuvent tout aussi bien se fonder sur des « corrélations totalement illusoires » ou au contraire présenter des « éléments de vérité » (Delouée & Légal, 2015 ; p 19). La notion de stéréotype dans son acception psychologique, est introduite en 1922 par Walter Lippman dans *Public opinion*.

*« They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. In that world, people and things have their well-known places, and do certain expected things. »*¹⁸² (Lippman, 2004 ; p 52)

Nous y retrouvons l'idée d'attente que nous avons déjà évoquée avec la notion de cadre social puis d'identité, des attentes que l'on a envers autrui en fonction de la catégorie sociale à laquelle

¹⁸² Traduit par nos soins : « Ils sont une image ordonnée, plus ou moins cohérente du monde, à laquelle nos habitudes, nos goûts, nos capacités, nos comforts et nos espoirs se sont ajustés. Ils ne sont peut-être pas une image complète du monde, mais ils sont une image d'un monde possible auquel nous sommes adaptés. Dans ce monde les individus et les choses ont des places familières, et font certaines choses qui sont attendues. »

il appartient. C'est également dans ce sens que vont les travaux d'Erving Goffman notamment avec *Stigmaté* dans lequel il considère que les stéréotypes sont ce « que nous avons quant à ce que devrait être une certaine sorte d'individus. » (Goffman, 1975 ; p 13).

Le stéréotype s'envisage également à travers son caractère collectif, Pierre Mannoni, maître de conférences en psychologie, souligne le fait qu'il s'agit d'« élaborations groupales qui reflètent, à un moment donné, le point de vue prévalant dans un groupe relativement à certains sujets. » (Mannoni, 2012 ; p 23). Par le terme de « groupe » il s'agit de désigner un groupe social, en tant qu'« ensemble de personnes qui ont, les unes avec les autres, un mode d'interaction défini. (...) une entité collective qui possède certaines caractéristiques fonctionnelles, de l'ordre de ce qui se passe entre les membres du groupe. » (De La Haye, 1998 ; p 28). Du fait de ce caractère collectif, le stéréotype amène à la comparaison entre groupes sociaux, comme le relève Serge Moscovici il y a une forme de positionnement des uns par rapport aux autres en fonction de leur appartenance. En effet, le « stéréotype social existe quand plusieurs membres d'un groupe accentuent les différences qui existent entre les membres de leur groupe et les membres d'un autre groupe tout en accentuant les ressemblances entre les membres de cet autre groupe » (Moscovici, 1984 ; p 255).

Enfin, soulignons que le stéréotype prend un caractère figé notamment au regard de son étymologie grecque pour désigner une marque imprimée (*tupos*) solide (*stereos*) ou encore plus précisément « pour désigner des actions répétées mécaniquement, des expressions non réfléchies, sortes de tics de la pensée et du geste, de trame préétablie sur quoi repose une partie des comportements spontanés quotidiens » (Grandière, 2004 ; p 7).

➤ *Le stéréotype : une dimension sociale du standard*

L'utilisation de la notion de stéréotype nous semble pertinente dans notre sujet pour deux raisons. Tout d'abord, ayant nous-mêmes mis en place des catégories d'individus en fonction de leurs domaines d'activité, il nous paraît réducteur de ne pas prendre en compte la notion de stéréotype dans la mesure où celle-ci est une des constructions que peut donner à voir la catégorisation sociale, bien que toute catégorisation ne repose pas nécessairement sur des stéréotypes comme nous l'avons vu.

Le deuxième intérêt du stéréotype n'est pas le moindre puisqu'il rejoint plus précisément le processus d'industrialisation des produits culturels ; il s'agit de souligner le fait que cette notion présente un lien avec la standardisation. Fanny Georges, maître de conférences en SIC, souligne

que la notion de stéréotype est « née de l'imprimerie et donc issue de la culture de la reproduction » avec une acception plutôt négative dans le langage courant et neutre en sciences humaines et sociales (Georges, 2011).

« Le stéréotype entre dans les mécanismes fondamentaux de construction des connaissances ; la catégorisation est un processus psychologique fondamental relié à la problématique des perceptions et relations intergroupes (Bourhis et Leyens, 1999). Produit d'une réduction d'information, le stéréotype est une médiation qui permet de comprendre quelque chose de nouveau par l'intermédiaire d'une représentation simplifiée » (Georges, 2011)

L'aspect simplificateur du stéréotype est pertinent dans notre recherche dans la mesure où il rejoint les réflexions initiées dans notre partie 2, dans laquelle nous abordions davantage la standardisation de la forme des portraits que des individus qu'ils dépeignent. Ainsi, il n'est pas seulement question de standardiser les formes de portraits mais également les individus représentés, notamment en jouant sur l'accentuation de caractéristiques et de traits particuliers. Nous ne cherchons pas ici à savoir quels sont les stéréotypes construits et diffusés par la presse magazine mais plutôt à constater quelles sont les catégories sociales d'individus qui y sont les plus présentes puis à comprendre comment un des aspects du stéréotype – sa simplification – se manifeste dans la représentation de catégories sociales puis de figures sociales.

Catégorie sociale	Stéréotype
Elle repose sur des processus psychologiques visant à ordonner l'environnement	Il est figé, rigide
Elle comprend les stéréotypes	Il relève de la catégorisation sociale
Elle peut être de regroupement ou d'affectation	Il repose sur des comparaisons entre groupes sociaux différents
Elle ne simplifie pas nécessairement mais peut enrichir	Il est une croyance, connaissance, il va au-delà-de l'expérience vécue
	Il est simplificateur

Tableau 21. Notions de catégorisation sociale et de stéréotype en psychologie sociale

b. *Le regroupement des individus selon le domaine d'activité professionnelle*

Selon Erving Goffman « la société établit des procédés servant à répartir en catégories les personnes et les contingents d'attributs qu'elle estime ordinaires et naturels chez les membres de chacune de ces catégories. » (Goffman, 1975 ; p 11). C'est sur ces regroupements d'individus que nous souhaitons nous focaliser dans ce point.

Dans son ouvrage *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Nathalie Heinich évoque les processus de catégorisation des célébrités, notamment le fait qu'il ne s'agit pas d'une nouveauté et que d'autres s'y sont déjà essayé sans pour autant apporter de satisfaction jusqu'à l'arrivée de travaux en sociologie dont les catégorisation d'individus portaient alors sur des catégories variées (économiques, géographiques, sexuées, etc.) ou encore la taxonomie de David Giles proposant de croiser l'étendue de la célébrité et la motivation sur laquelle elle repose (Heinich, 2012 ; p 131-133). Anne-Marie De La Haye, professeure en psychologie sociale relève des catégories d'ordre spatial ou encore d'ordre social et plus particulièrement professionnelles (De La Haye, 1998 ; p 30) et elle souligne surtout une des limites de la catégorisation en relevant le fait que la similitude soit trop souvent considérée comme étant l'un des seuls « déterminants possibles » (De La Haye, 1998 ; p 29 & Corneille, 1997 ; p 37). Elle montre notamment les limites de l'inférence inductive face à la catégorisation sociale. Par exemple, si nous pouvons déduire que Monsieur X, qui est vétérinaire doit s'y connaître en races de chats, pour autant nous ne pouvons déduire la catégorie sociale de Monsieur Y qui est capable de distinguer une race de chat d'une autre (De La Haye, 1998 ; p 30). Ainsi, la catégorisation sociale laisse entrevoir une première limite et, comme nous le verrons par la suite, la multitude de catégories sociales rend difficile l'assignation d'un individu à une catégorie sociale unique. S'il est clair qu'un individu peut appartenir à différentes catégories sociales il nous semble que certaines sont prédominantes notamment dans les portraits de presse magazine, il s'agit plus particulièrement de ce que nous appelons la « fonction » de l'individu, c'est-à-dire de manière plus générale l'activité pour laquelle il est représenté, ce pour quoi il fait l'actualité et qui constitue l'« occasion du portrait » (Wrona, 2012 ; p 212) ; dans la plupart des cas il s'agira de son métier.

D'autres catégories sociales peuvent être mises en avant puisque l'individu ne se résume pas à la fonction qu'il occupe et qu'il n'est pas toujours représenté sous l'angle de sa catégorie sociale professionnelle mais de manière plus générale par son statut social. D'autre part, le nombre élevé d'éléments sociaux constituant la vie de l'individu donnent lieu à tout autant de

possibilités de regroupements sociaux tels que le genre, l'âge, le lieu de vie ou encore la couleur des cheveux. Nous nous intéresserons dans ce chapitre plus spécifiquement au genre et au domaine d'activité professionnelle, bien que le terme « professionnelle » ne rende pas justice à l'ensemble des individus représentés, dans la mesure où nous désignons également sous cette appellation les personnages fictifs, historiques, les enfants/adolescents ou encore des individus représentés pour leur affiliation avec un autre individu célèbre.

Comme le souligne Nathalie Heinich, l'exposition n'est pas la même pour tous les acteurs représentés dans l'espace médiatique (Heinich, 2012 ; p 16) et les analyses menées à travers notre étude de terrain semblent aller en partie dans ce sens. Mais avant d'entrer dans le détail des résultats obtenus et de nous intéresser aux individus représentés, il nous semble pertinent de présenter les catégories de domaines d'activité que nous avons construites autour des fonctions professionnelles des individus représentés dans les portraits de presse magazine. Les domaines d'activité des individus portraiturés étant nombreux et variés, il est rapidement apparu utile de créer des catégories (puis des sous-catégories) afin de faire ressortir des résultats les plus clairs possible. Pour cela nous avons procédé en trois temps, un premier recensement nous a permis d'établir une liste exhaustive de toutes les fonctions d'individus représentées, ce qui constitue une liste de 360 fonctions différentes¹⁸³. Dans un deuxième temps nous avons réalisé un regroupement de ces 360 fonctions selon de grands domaines tels que Mode, Médias ou encore Cinéma puis, nous sommes parvenus à un premier classement général provisoire de 27 catégories, ce qui nous paraissait encore insatisfaisant. D'abord parce que certaines catégories demeuraient très proches, par exemple les personnages historiques et les personnages fictifs, mais aussi trop peu représentées, et enfin il s'agissait aussi d'une question de praticité pour les représentations graphiques à venir. Nous sommes finalement parvenus à un classement comprenant 14 catégories (Tableau 22).

¹⁸³ Volume 2, annexe 3. Individus représentés et caractéristiques du portrait (2/5), tableau dans lequel figurent les fonctions des individus représentés

	14 catégories de domaines d'activité	27 sous-catégories de domaines d'activité
Catégories relevant du domaine professionnel	Alimentaire	
	Arts du spectacle	Cinéma Musique Scène
	Économie et grandes entreprises	
	Innovation, technique et environnement	Automobile Énergie et environnement Innovation Transport
	Intellectuels	
	Médias et communication	Médias Communication
	Mode et arts visuels	
	Religion	
	Sport	
	Vie publique et politique	Royauté Politique Association Justice Militant
Catégories relevant de statuts spécifiques	Enfant	
	Personnages fictifs, historiques et figures	Personnages fictifs Personnages historiques Figures Icônes
	Les proches ¹⁸⁴	
	Variés ¹⁸⁵	

Tableau 22. Catégories et sous-catégories d'appartenance des individus en fonction de leurs domaines d'activité ou de leurs statuts

Nous utiliserons majoritairement les 14 catégories de domaines pour les représentations graphiques présentes dans ce mémoire, néanmoins les sous-catégories seront mobilisées lorsque nous chercherons à entrer plus dans le détail d'une seule et même catégorie, comme c'est le cas par exemple de la catégorie « Art du spectacle » qui regroupe des sous-catégories inégalement

¹⁸⁴ Les proches se définissent comme les individus présentés comme étant affiliés à un autre individu célèbre (ex. la fille de Jacques Chirac)

¹⁸⁵ Sous le terme « variés » nous faisons entrer les portraits dans lesquels l'individu occupe plusieurs fonctions relevant de domaines différents ou bien des portraits doubles dans lesquels les deux individus occupent des fonctions relevant aussi de domaines différents

représentées, par exemple, les acteurs semblent bien plus mis en visibilité que les comédiens. Il s'agit bien pour le moment des domaines dans lesquels exercent les individus et pas nécessairement une fonction en particulier, à titre d'exemple le domaine « Sport » comprend des figures très différentes, aussi bien des sportifs que des entraîneurs ou encore des directeurs d'entreprises liées au sport.

Cette catégorisation a rapidement laissé entrevoir plusieurs limites, puisqu'il était déjà évident que nous ne pouvions pas réduire un individu à une seule catégorie, immuable, restreinte et peu représentative de l'individu entier ; et, dans notre cas nous avons affaire à quelques individus qu'il était difficile de catégoriser dans un domaine d'activité précis. Par exemple comment catégoriser un individu Y qui mène à la fois une carrière d'acteur, de chef d'entreprise et de sportif ? Pour pallier ce problème nous avons fait le choix de catégoriser les individus en faisant appel au contexte issu directement de notre objet d'étude, à savoir la présentation dont l'individu faisait l'objet dans les portraits étudiés. Si nous reprenons notre individu Y, à la fois acteur, chef d'entreprise et sportif, nous avons fait le choix de le catégoriser en fonction de l'activité principalement (voire quasi uniquement) mise en avant dans le portrait. Il aurait pu arriver que les différentes activités d'un individu soient difficilement appréciables d'un point de vue quantitatif, mais cela n'est pas arrivé dans notre corpus. Néanmoins nous avons envisagé de conserver une catégorie intitulé « Variés » qui nous permet d'inclure ces cas de figures d'individus polyvalents et également le cas de portraits dans lesquels deux individus sont représentés et appartiennent à des domaines extrêmement différents.

Nous pouvons également souligner le cas de certains statuts nous ayant posé quelques questionnements quant à leur catégorisation. Prenons par exemple celui des directeurs, fondateurs ou encore présidents d'entreprises, puisque la question se posait de savoir si nous choisissons de les ranger dans la catégorie « Économie et grandes entreprises » ou bien dans une catégorie reflétant le secteur d'activité de ladite entreprise, par exemple la catégorie « Alimentaire » pour le P.-D.G de Lavazza. Dans ces cas précis nous avons choisi de regarder plus près chaque portrait au cas par cas afin de déterminer si le portrait portait plus sur la manière de diriger de l'individu (comme c'est le cas dans certains portraits de presse à tendance managériale) ou bien sur son rapport vis-à-vis du domaine d'activité de l'entreprise. Autrement dit est-ce que le portrait de l'individu dépeint ses qualités de dirigeant ou bien son lien, son passé, sa passion avec l'activité dont traite l'entreprise.

Plusieurs cas comme celui-ci se sont révélés difficiles à catégoriser, notamment avec les individus de la catégorie « Proches », qui vise à désigner des individus dont le statut dépend du

lien familial qu'ils entretiennent avec une célébrité. A titre d'exemple, Lily-Rose Depp, la fille de Vanessa Paradis et Johnny Depp doit-elle rejoindre la catégorie « Proches » ou bien celle d'« Arts du spectacle » ou encore celle de « Mode et arts visuels » ? Il apparaît que, bien que son statut soit aujourd'hui plutôt bien établi en tant que chanteuse ou mannequin, le contexte surpasse le statut. Par conséquent si le portrait de Lily-Rose Depp la présente comme la « fille de » et s'appuie majoritairement sur le lien qu'elle entretient avec ses parents, sur son enfance, il nous semble cohérent de la considérer comme « Proches » tandis que si son portrait fait l'éloge de ses talents de chanteuse et de la manière dont elle est venue à la chanson, elle pencherait plus du côté de la catégorie « chanteur(se)s ». Aussi notre parti pris a été pour chaque individu de se rapprocher du contexte du portrait afin d'en déterminer la catégorie nous paraissant la plus adéquate.

B. L'analyse des domaines d'activité professionnelle à travers les portraits de presse magazine

1. Mise en visibilité et légitimité d'individus appartenant à des groupes sociaux particuliers

a. Des catégories sociales professionnelles sur-représentées et sous-représentées

A présent que les domaines d'activité des individus portraiturés ont été présentés, nous allons nous intéresser à nos résultats. Le graphique suivant (Figure 27) vise à mettre en évidence la représentativité des différents domaines d'activité professionnelle des individus présents dans les portraits que nous avons analysés.

Il apparaît – et cela rejoint l'idée de Nathalie Heinich (2012 ; p 16) – que les individus acteurs et chanteurs, que nous avons regroupé dans la catégorie de domaine professionnel « Arts du spectacle » sont effectivement les plus représentés dans notre corpus (26,1%)¹⁸⁶. Juste après viennent les individus appartenant à la catégorie « Mode et Arts visuels » qui connaissent également une forte représentativité au sein de notre corpus (21,2 %). Et dans une moindre

¹⁸⁶ Afin d'alléger la syntaxe nous utiliserons à partir d'ici le terme catégorie seul bien que nous fassions référence toujours à la catégorie de domaine d'activité professionnelle

mesure nous pouvons également souligner la forte présence d'individus dont la fonction relève des domaines « Vie publique et politique » (12%) et « Sport » (10,6%).

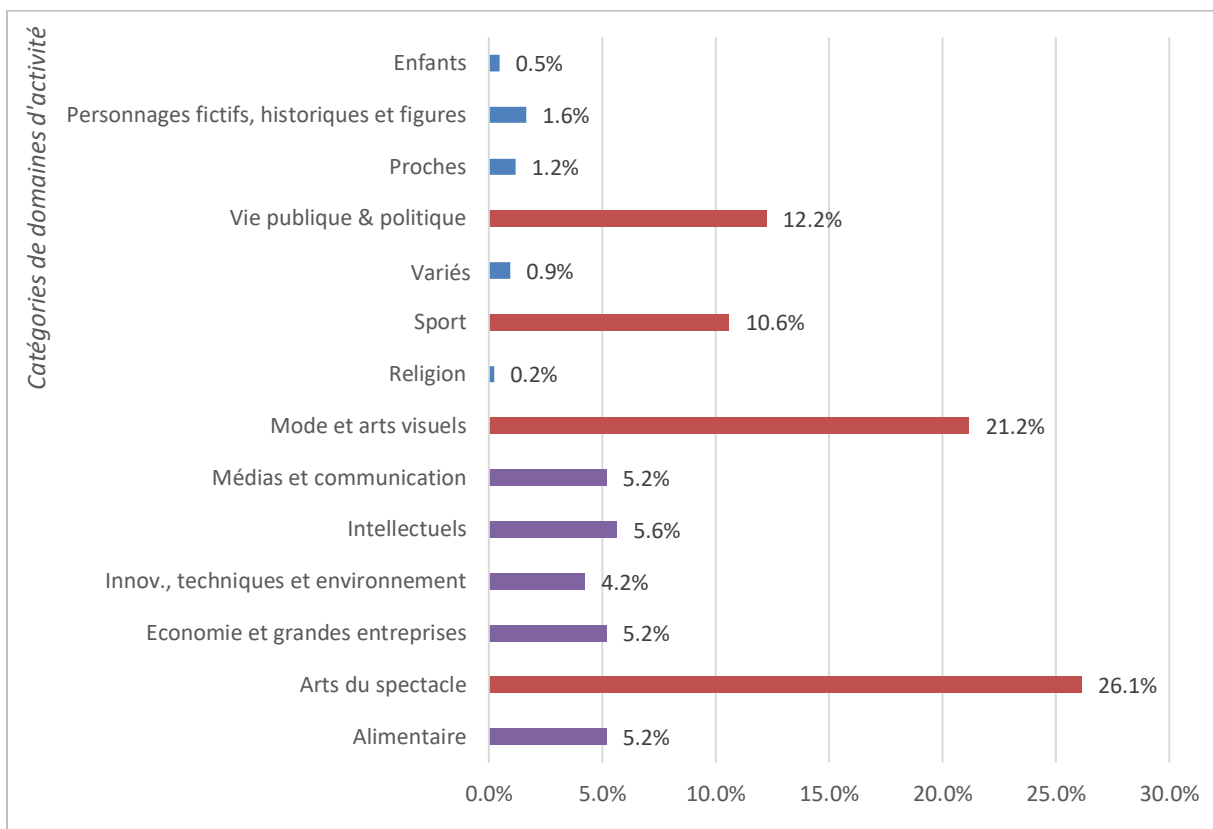


Figure 27. Domaines d'activité des individus représentés dans les portraits analysés

Ainsi, il semblerait que certains individus œuvrant dans des domaines particuliers bénéficient d'une représentation plus importante, ce qui tend aussi à rendre ces domaines-là plus visibles. Nous avons ensuite cinq regroupements avoisinants chacun une part de 5% représentés en violet sur le graphique parmi lesquels les individus du domaine « Médias et communication » ou encore les « Intellectuels ».

Enfin, à l'extrême opposé se situent les individus les moins mis en portraits, c'est-à-dire des catégories regroupant des individus qui représentent des parts inférieures à 2% dans notre corpus. Nous pouvons en relever cinq en particulier (en bleu sur le graphique) :

- « Personnages fictifs, historiques et figures » (1,6%)
- « Proches » (1,2%)
- « Variés » (0,9%)
- « Enfants » (0,5%)
- « Religion » (0,2%)

Le faible nombre de portraits dédiés aux catégories d'individus précédentes laisse entrevoir l'idée que les entreprises de presse diffuseraient plutôt des portraits représentant des individus adultes, réels et encore vivants (ou bien décédés il y a peu de temps dans le sens où cela fait partie de l'actualité).

Il est intéressant de regarder chacune des quatre catégories les plus représentées (en rouge sur le graphique), dans la mesure où elles-mêmes révèlent des disparités dans leur sein, d'où l'intérêt de conserver des sous-catégories¹⁸⁷ et de les observer à leur tour. Il apparaît ainsi que dans la catégorie des individus appartenant au domaine des « Arts du spectacle » (26,1%), les principaux individus représentés sont ceux appartenant à la sous-catégorie « Cinéma », ils représentent plus de la moitié (14,1%) tandis que ceux relevant des sous-catégories « Musique » et « Scène » sont minoritaires avec des représentations respectives de 7,3% et 4,5%. Dans la catégorie « Mode et arts visuels » qui est la deuxième plus représentée dans notre corpus, nous pouvons voir qu'il y a un léger écart entre les individus appartenant à la sous-catégorie « Mode » qui représentent 12,2% et ceux appartenant à « Arts visuels » qui représentent 8,5%. Du côté des acteurs réunis dans « Vie politique et publique » (12,2%), il y a clairement une prédominance des individus appartenant à la sous-catégorie « Politique » puisqu'à eux-seuls ils représentent 9,4%, tandis que les individus des quatre autres sous-catégories (« Royauté », « Association », « Justice » et « Militant ») représentent 2,8%.

Maintenant que nous avons montré plus en détail les résultats de notre analyse des domaines d'activité des individus représentés, nous allons croiser ces résultats avec la spécialité du titre de presse magazine. Pour cette analyse nous nous pencherons principalement sur les domaines d'activité professionnelle les plus représentés afin de mettre en avant les résultats significatifs, aussi nous insisterons sur les quatre domaines suivants :

- « Arts du spectacle »
- « Mode et arts visuels »
- « Vie publique et politique »
- « Sport »

¹⁸⁷ Nous présentons dans le volume d'annexes, la représentation graphique de la répartition de l'ensemble des 27 sous-catégories.
Volume 2, annexe 9. Domaines d'activité (sous-catégories) des individus représentés dans les portraits

➤ La spécialité du magazine : un rôle nuancé dans la représentation d'individus d'un même domaine

Dans un premier temps, nous avons cherché à savoir si le domaine d'activité de ces individus était corrélé avec la thématique du magazine (Figure 28). Nous pouvons par exemple penser que les individus œuvrant dans le domaine du sport sont probablement plus représentés dans les magazines sportifs, ou encore que les acteurs sont plus représentés dans les magazines de culture et loisirs.

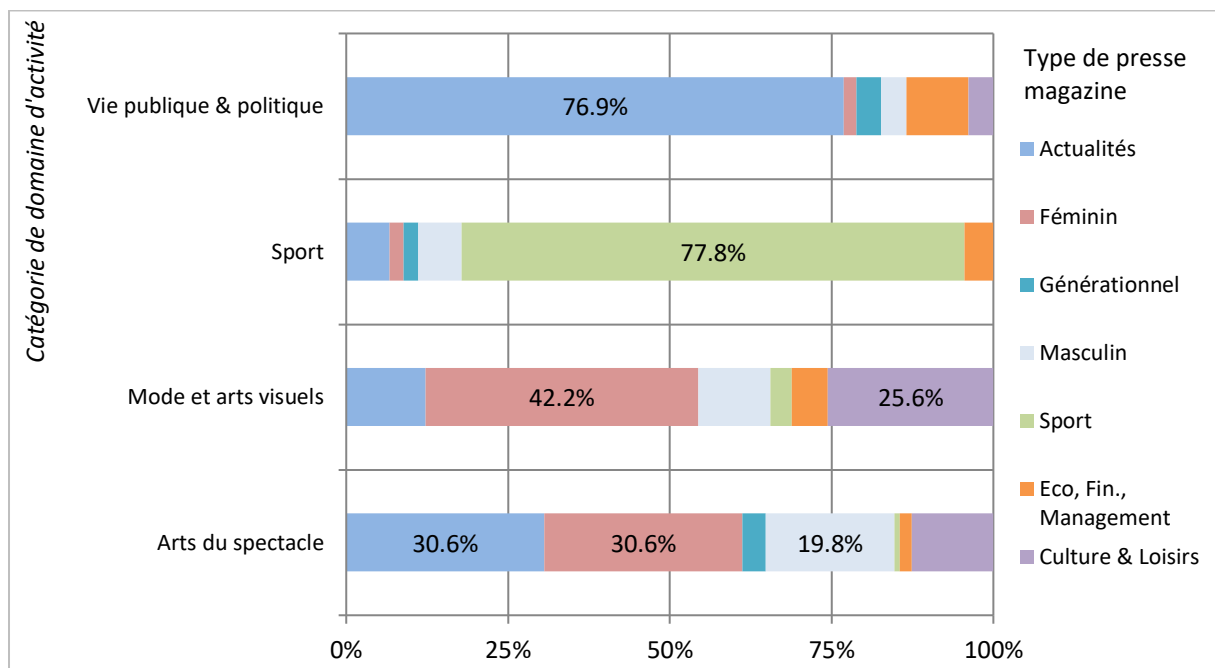


Figure 28. Types de magazines privilégiés en fonction du domaine d'activité des individus représentés

Il est vrai que nous pouvons remarquer une corrélation évidente entre le domaine d'activité de l'individu représenté et la spécialité du magazine, lorsque ces deux sont proches, néanmoins cela n'est pas totalement généralisable. Comme nous le supposions, les individus appartenant au domaine « Sport » sont majoritairement représentés dans la presse magazine sportive (77,8%), et de la même façon les individus dont le domaine d'activité relève de la catégorie « Vie publique et politique », eux, apparaissent majoritairement dans les magazines d'actualités (77,4%). En revanche les résultats apparaissent plus mitigés pour ce qui est des domaines d'activité « Arts du spectacle » et « Mode et arts visuels ». Les individus appartenant à la catégorie « Mode et arts visuels » apparaissent particulièrement dans les magazines féminins (42,2%), ce qui peut s'expliquer par l'importance accordée à un sujet tel que la mode

dans les féminins. Il en découle de nombreux contenus (parmi lesquels des portraits) représentant des individus travaillant dans ce domaine-là (mannequin, styliste, directeur artistique de maison de mode, etc.). A titre d'exemple dans *Le Figaro Madame*, nous pouvons relever l'existence de deux portraits centrés sur la mode : « Ma leçon de mode » et « Ma leçon de style », lesquels déclinent les habitudes et les goûts de l'individu représenté. Néanmoins, la représentation des individus de la catégorie « Mode et arts visuels » dans les magazines de culture & de loisirs (25,6%), d'actualités (12,2%) et dans les masculins (11,1%) n'est pas négligeable. Enfin, les individus appartenant à la catégorie « Arts du spectacle » sont représentés à parts égales dans la presse magazine d'actualités et féminine (30,6%) puis dans la presse masculine (19,8%). Le rôle qu'occupe la thématique du magazine dans la représentation d'acteurs de même domaine est à nuancer, il y a une corrélation indéniable et plus ou moins marquée selon les individus et en même temps cette corrélation n'est pas complète. Ainsi les sportifs ou encore les hommes politiques sont plus à même d'être représentés respectivement dans des magazines de sport et d'actualités pour autant il ne s'agit pas d'une généralité, puisque nous retrouvons ces individus dans d'autres types de magazines. C'est à ce titre que les « occasions du portrait » sont révélatrices de l'importance de l'actualité dans la représentation d'un individu, ainsi un sportif faisant l'actualité pourra tout aussi bien être représenté dans un magazine masculin, économique ou encore générationnel, dans la mesure où l'entreprise de presse décide d'un angle de traitement de son sujet à travers l'individu et en rapport avec sa ligne éditoriale.

Il est intéressant d'inverser les variables « thématique du magazine » et « domaine d'activité de l'individu » afin de voir si les thématiques des magazines favorisent la représentation d'individus relevant du même domaine. Le cas des magazines de « sport » est particulièrement intéressant dans la mesure où il s'agit d'une presse très spécialisée qui semble laisser peu de place à des individus appartenant à d'autres domaines que celui du sport (Figure 29). Pourtant il s'avère que la thématique ne fait pas l'unanimité puisque les portraits que nous avons analysés représentent pour 87,5% d'entre eux des sportifs tandis que les 12,5% restant représentent des individus des catégories « mode et arts visuels » (7,5%), « arts du spectacle » (2,5%) et « variés » (2,5%).

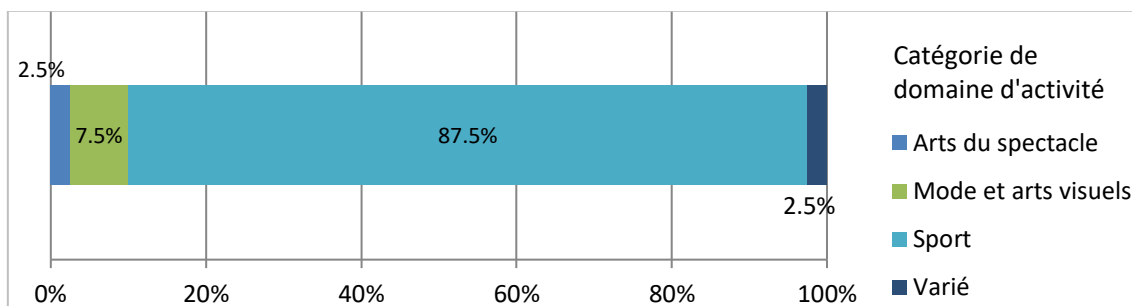


Figure 29. Domaines d'activité des individus représentés dans les portraits de magazines sportifs

Le cas des magazines de sport est intéressant à souligner car c'est celui dans lequel le lien entre la thématique du magazine et le domaine des individus portraiturés est le plus fort. En effet, les autres thématiques de magazines ont tendance à diffuser des portraits dont les domaines d'activité des individus sont plus variés¹⁸⁸. Par exemple les magazines d'actualités demeurent par essence plutôt généralistes, ils touchent à l'actualité et cette dernière se nourrit aussi bien de politique, de cinématographie ou encore de sport, et laisse par conséquent la possibilité à des représentations d'individus venant de domaines variés. Un autre exemple de variété nous est offert par les magazines économiques, en effet ceux-là se concentrent plus sur la manière de diriger des individus et offrent par conséquent à voir des individus provenant d'horizons variés tels que les domaines « Alimentaire » (23,8%), « Economie et entreprise » (22,2%) sans surprise ou encore « Innovation, technique et environnement » (17,5%).

Face aux premiers constats que nous pouvons faire quant aux inégalités de représentation entre les différentes catégories sociales professionnelles des individus, il semble intéressant de revenir sur la question de la mise en visibilité et par la même occasion sur celle de la légitimité des individus à être représentés. En effet, ne sont visibles qu'un nombre restreint d'individus et la question de leur légitimité se pose, en quoi certains individus sont-ils plus légitimes que d'autres à être représentés et sur quoi repose cette légitimité ?

¹⁸⁸ Volume 2, annexe 10. Domaines d'activité des individus représentés dans les portraits en fonction de la thématique des magazines, graphique présentant l'ensemble des résultats

b. *La mise en visibilité de catégories sociales légitimes ?*

➤ *La mise en visibilité dans le contexte médiatique*

Nous revenons dans un premier temps rapidement sur le terme de « visibilité » déjà évoqué en introduction de ce mémoire, et tout d'abord sur le fait qu'il se rapproche d'autres termes dans le domaine des sciences humaines et sociales. « On peut en effet constater que le terme de visibilité tend à se superposer dans ses usages sociologiques courants à d'autres termes comme ceux de reconnaissance, de public ou publicité, ou encore d'observabilité (*accountability*) » (Voirol, 2005). Après avoir fait le rapprochement entre visibilité et chacun des termes cités ci-dessus, Olivier Voirol en donne la définition suivante :

« la visibilité renvoie à l'ensemble des opérations pratiques menées par les acteurs pour signifier ce qu'ils font aux yeux d'autrui et recoupe simultanément l'ensemble des compétences permettant de voir l'action d'autrui. Ces compétences pratiques à voir et à se faire voir reposent sur des connaissances d'arrière-plan normativement structurées et organisant, dans des contextes spécifiques d'action et d'interaction, le partage entre « ce qui vaut d'être vu », ce qui est « moins vu » et ce qui est invisible. » (Voirol, 2005)

Selon Nathalie Heinich, visibilité et célébrité sont deux entités corrélées. Selon elle le terme « visibilité » semble le plus à même pour rendre compte « des formes modernes de la célébrité » et elle ajoute que « c'est le seul terme qui convienne dès lors qu'on a plus affaire au monde intemporel de la célébrité, où c'était les noms qui comptaient avant tout, mais à ce nouveau monde où les visages importent au moins autant sinon plus que les noms – même si ceux-ci, nous le verrons, demeurent indispensables. » (Heinich, 2012 ; p 27). Ainsi le terme de « visibilité » semble à même de pouvoir refléter une réalité plus générique et plus réaliste que d'autres termes que sont reconnaissance ou célébrité.

La mise en visibilité évoque sans conteste les questions autour des « conflits sociaux et les dynamiques de l'espace public » dans la « dénonciation de l'invisibilité, recherche de la visibilité des causes soutenues, de ses « problèmes » et sa situation d'injustice » (Voirol, 2005). Pour autant la mise en visibilité médiatique ne se rapporte pas seulement aux mouvements sociaux cherchant à se faire entendre, et à se rendre visibles médiatiquement ; il est aussi question plus généralement de rendre visible un individu, un événement ou encore une découverte scientifique à travers l'utilisation des médias. Dans son article « *Visibility. A*

category for the Social Sciences », Andrea Brighenti distingue trois types différents de visibilité : le type « social », le type « médiatique » et le type « contrôle ».

« The social-type is a fundamentally enabling resource, linked to recognition, (...) The media-type, although it may intersect with the first type, tends to work according to a flash-halo mechanism, whereby subjects are isolated from their original context and projected into a different one endowed with its own logic and rules. Finally, the control-type transforms visibility into a strategic resource for regulation (as in Foucault's surveillance model) or selectivity and stratification (as in Deleuze's society of control model), or both (as in Haggerty and Ericson's surveillant assemblage). »¹⁸⁹ (Brighenti, 2007)

Comme le souligne Nathalie Heinich c'est plus précisément le deuxième type qui nous intéressera dans ce mémoire (Heinich, 2012 ; p 24) : l'idée d'une visibilité liée à la reconnaissance mais à travers laquelle les individus représentés dans les portraits de presse magazine sont isolés de leur contexte d'origine et « reproduits » dans le contexte médiatique possédant ses propres conditions de production et de réception. Les portraits de presse magazine constituent des mises en visibilité d'ordre médiatique, en permettant de rendre visible un individu ainsi que ses différents groupes sociaux d'appartenance.

Le parallèle entre célébrité et visibilité est souvent mis en évidence, puisque d'une certaine manière la visibilité des individus, leur exposition est « à la fois conséquence et cause de leur célébrité » (Heinich, 2012 ; p 16). La mise en visibilité s'entend comme un processus cyclique juxtaposé à un environnement médiatique. Dans le cas des portraits médiatiques (et plus largement dans le processus de représentation médiatique), l'individu célèbre est connu et reconnu parce qu'il est représenté médiatiquement, et, en même temps il est représenté médiatiquement parce qu'il est connu. La presse magazine participe à rendre visible un individu et cette visibilité participe en retour à alimenter la presse magazine. A cela s'ajoute un contexte, un environnement particulier. A titre d'exemple l'année 2016 a été marquée par les élections présidentielles américaines puis l'élection du nouveau Maire de Londres, deux contextes qui ont donné à voir des visibilités plus nombreuses d'individus reliés à ces événements. Dans notre

¹⁸⁹ Traduit par nos soins : « Le type social est une ressource fondamentalement habilitante, liée à la reconnaissance (...) Le type médiatique, bien qu'il puisse rejoindre le premier type, a tendance à fonctionner selon un mécanisme flash-halo, par lequel les sujets sont isolés de leur contexte d'origine et projetés dans un autre doté de sa propre logique et de ses propres règles. Enfin, le type de contrôle transforme la visibilité en une ressource stratégique pour la régulation (comme dans le modèle de surveillance de Foucault) ou la sélectivité et la stratification (comme dans le modèle de société de contrôle de Deleuze), ou les deux (comme dans l'assemblage de surveillance de Haggerty et Ericson). »

propre corpus nous avons par exemple relevé trois portraits de Sadiq Khan, candidat à la mairie de Londres, ainsi que deux portraits d'Hillary Clinton et de Donald Trump, candidats aux élections présidentielles américaines, une observation rare puisque la plupart des individus dont nous avons recueilli les portraits n'apparaissent qu'une seule fois dans l'intégralité du corpus. Ces individus connaissent déjà une certaine visibilité médiatique à travers leur statut d'acteur politique, néanmoins leur visibilité est doublement alimentée par le contexte, à travers lequel les médias publient de manière quotidienne des contenus les mettant en avant, et en retour leur visibilité octroyée par certains médias en alimente d'autres.

➤ La représentation d'individus légitimes

La question de la légitimité médiatique est souvent observée en contexte politique, elle est notamment considérée comme une « catégorie de ressources politiques » à travers laquelle il s'agit de désigner « une notoriété conquise à travers les médias, la réputation de disposer d'un talent certain en ce domaine » (Leroux & Teillet, 2006 ; p 440). Une légitimité médiatique qui est acquise par la présence dans les médias et inversement dont nous pouvons supposer que le média participe aussi à créer cette légitimité, dans le cas notamment de la médiatisation des individus ordinaires, sur laquelle nous reviendrons juste après. Comme nous l'avons souligné précédemment, Anne-Marie Gingras met en avant les « objets de la légitimité » en citant notamment « le système politique, les institutions, les acteurs et les valeurs ou les principes de base de la démocratie » et ajoute que « la légitimité s'impose dans les démocraties occidentales par la souveraineté populaire, l'expertise, l'institutionnalisation, la conviction morale, l'efficacité, notamment » (Gingras, 2008). En ce qui concerne ce choix des individus rendus visibles, Nathalie Heinich souligne que « certains visages sont, bien sûr, beaucoup plus souvent exposés aux regards que d'autres : acteurs et chanteurs bénéficient – ou pâtissent – de cette surexposition, à la fois conséquence et cause de leur célébrité. » (Heinich, 2012 ; p 16) ce qui nous amène à la question de la légitimité des individus à être représentés médiatiquement, une question qui semble d'autant plus complexe lorsqu'il s'agit de savoir sur quels éléments repose cette légitimité. Dans le numéro de *Politique et Société*, consacré à « La construction de la légitimité dans l'espace public », Anne-Marie Gingras soulignait que la légitimité, que Max Weber distinguait à travers trois types : traditionnelle, charismatique et légale, nous apparaît aujourd'hui bien plus complexe dans la mesure où celle-ci « se construit, varie dans le temps et emprunte des voies multiples » (Gingras, 2008). Lorsqu'elle s'intéresse à la distribution de la célébrité entre les différents acteurs, Nathalie Heinich relève que « la visibilité des différentes

catégories de célébrités se déplace d'un pôle à un autre, sur un axe évidemment hiérarchisé allant (...) du plus au moins légitimé », (Heinich, 2012 ; p 134). Cet axe part de la célébrité comme valeur ajoutée à une autre valeur, vers la célébrité comme valeur endogène, dans le sens où « ce sont les moyens techniques de mise en visibilité qui, à la fois, fabriquent et entretiennent le capital de visibilité » (Heinich, 2012 ; p 134). Plusieurs exemples sont alors envisageables sur cet axe hiérarchique de la visibilité :

« L'on rencontre ainsi, tout d'abord, la visibilité comme valeur ajoutée à la naissance, avec les souverains et membres des familles royales ; puis la visibilité comme valeur ajoutée à la performance, avec les hommes politiques et les sportifs ; la visibilité comme valeur ajoutée au talent, avec les penseurs et créateurs ; la visibilité comme mixte de valeur ajoutée au talent et de valeur endogène, avec les chanteurs et acteurs ainsi que les mannequins ; la visibilité comme mixte de valeur ajoutée au charisme et de valeur endogène, avec les personnalités de la télévision, professionnelles ou amateurs ; enfin la visibilité comme valeur accidentelle, avec les héros ou anti-héros de faits-divers. » (Heinich, 2012 ; p 135)

Si nous nous référons à cet axe que propose Nathalie Heinich et que nous l'appliquons à certaines figures sociales de notre propre corpus nous pouvons en proposer l'illustration suivante (Image 27), dans laquelle nous citons quelques exemples à la fois repris des propos de Nathalie Heinich et de notre corpus.



Image 27. Axe hiérarchique de la visibilité réalisé par nos soins d'après les propos de Nathalie Heinich (2012 ; p 135) et appliqué à quelques figures sociales de notre corpus

Nous pouvons ainsi souligner deux choses : la première concerne le fait que chaque catégorie de célébrités est représentée dans notre corpus, et la deuxième tient du fait que celles qui apparaissent comme étant les plus légitimes ne sont pas nécessairement les plus représentées. En effet, les membres royaux et les proches représentent respectivement 0,7% et 1,2% de l'ensemble des individus représentés dans notre corpus alors qu'ils sont les plus légitimes si nous nous rapportons à l'axe hiérarchique proposé par Nathalie Heinich. Dans l'ensemble cet axe semble néanmoins plutôt révélateur, rappelons que parmi les catégories de domaines d'activité professionnelle les plus représentées dans notre corpus figurent « Arts du spectacle », « Mode et arts visuels », « Vie publique et politique » et « Sport ». Aussi, nous retrouvons les individus de ces catégories à différentes positions de l'axe hiérarchique, mais sensiblement plutôt vers le haut de l'axe, en y occupant les positions 2 (« Vie publique et politique » avec principalement les acteurs politiques, « Sport »), 3 (« Mode et arts visuels » avec les créateurs, designers, photographes) et enfin 4 (« Arts du spectacle » notamment avec les acteurs et chanteurs).

Il apparaît alors que la légitimité occupe une place dans la mise en visibilité et que celle-ci tendrait à rendre visible principalement certains individus et à travers eux certains domaines d'activité considérés comme plus légitimes, pourtant le fait que nous relevions peu de membres royaux, de proches et en même temps une forte proportion d'individus travaillant dans le milieu de la musique et de la filmographie remet quelque peu en question la mise en visibilité d'individus légitimes. Ainsi, les portraits de presse magazine française tendent vers une mise en visibilité des individus non pas seulement en fonction de leur légitimité mais bien dans le contexte de l'actualité médiatique et de leur domaine de spécialité. Par ailleurs, nous l'avons déjà évoqué, les questions de visibilité et de légitimité sont également complexes dans la mesure où un double processus est à l'œuvre. D'une part, les individus peuvent apparaître légitimes à être représentés du fait de leur statut social acquis à la naissance ou par leur place dans l'actualité et en même temps le processus de représentation médiatique les rend légitimes d'une certaine manière. La mise en visibilité de l'individu par le média vient en quelque sorte justifier sa présence et lui donne une légitimité à être représenté, au point de se demander si la légitimité apportée par le média ne prévaudrait pas sur la légitimité apportée par la « valeur » de l'individu pour reprendre le terme de Nathalie Heinich. Et d'autre part nous pouvons nous demander si le média donne une certaine légitimité à l'individu, alors tout individu représenté y gagne en légitimité, y compris les individus dits « ordinaires ».

➤ La mise en visibilité de l'individu « ordinaire »

Parmi tous les individus représentés dans les médias il y a comme nous l'avons souligné plus haut avec Nathalie Heinich des individus dont la visibilité repose sur une valeur accidentelle, c'est le cas des individus que nous qualifions d'ordinaire ou encore de *lambda*. La légitimité à paraître dans les médias ne se limite pas à l'individu célèbre, il y a également ce qui peut être qualifié d'une « légitimité de la parole ordinaire » (Lafon & Romeyer, 2008) avec l'apparition d'individus *lambda* dans les médias pour soutenir des causes particulières, témoigner, illustrer, représenter des collectifs d'individus ou encore pour apparaître à travers un statut de « Mr ou Mme Tout le monde ». Ces individus ordinaires demeurent minoritaires dans notre corpus, à la date de notre analyse nous en comptons neuf, parmi lesquels nous avons par exemple une ex-militaire ou une cheffe de chantier.

Adeline Wrona souligne que le terme « ordinaire » mérite réflexion puisque « *ordinarius*, confirme le Robert historique de la langue française, signifie en latin impérial « rangé par ordre », et dérive du substantif *ordo*, ordre. Ainsi, les individus ordinaires s'opposent-ils aux personnes extraordinaires dans la mesure où, contrairement à elles, ils ne sortent pas du lot » (Wrona, 2012 ; p 352-353). Nous comprenons ainsi que les individus que nous qualifions d'extraordinaire sortent de l'ordre tandis que les individus ordinaires représentent « l'existence partagée, et commune, d'une large collectivité d'individus » (Wrona, 2012 ; p 352-353). Lorsque nous nous sommes intéressés précédemment au rapport de la partie au tout, nous avons pu voir que dans le cas des portraits de presse Adeline Wrona distinguait l'individu collectif (l'individu représente un collectif) et le collectif d'individus (le collectif représente les individus). Dans ses travaux elle remarque que la mise en visibilité des individus ordinaires est fortement assimilable à la représentation d'un collectif d'individus, notamment à travers l'architexte. Dans son analyse de rubriques consacrée aux portraits « ordinaires », elle relève certaines « constantes » telles que : « l'éclipse de l'individu au profit de la catégorie, la promotion de l'énonciateur, dont la présence s'affirme d'autant plus que l'individu énoncé se fonde *dans le cadre*, enfin la puissance signifiante de l'architexte ou du dispositif énonciatif, qui fonde l'autonomie signifiante de la série, en dehors même du périodique qui l'accueille. » (Wrona, 2012 ; p 353). Ainsi, les mises en visibilité des individus ordinaires se caractériseraient plus à travers le type de discours dont elles relèvent, ainsi que la catégorie à laquelle les individus appartiennent ou encore la présence marquée du journaliste ; tandis que le récit même de la vie de l'individu occuperait une place secondaire.

Le tableau suivant (Tableau 23) rassemble les neuf portraits d'individus ordinaires que nous avons pu recenser, ceux dont la visibilité repose sur une valeur accidentelle, et que Nathalie Heinich place à l'extrême droite de son axe hiérarchique de la visibilité. Nous avons préalablement pu remarquer que la présence de portraits d'individus ordinaires ne semblait pas corrélée avec la périodicité du support ni avec son domaine. Ainsi ces portraits d'individus ordinaires se retrouvent aussi bien dans la presse féminine que masculine, d'actualités, de sport ou encore économique. En ce qui concerne le sexe de ces individus il s'agit plus majoritairement de femmes (66,7%) néanmoins vu le nombre restreint de contenus cet élément est peu révélateur.

Magazine	Identité	Fonction	Titre de l'article	Rubrique régulière
<i>Marie Claire</i>	Clémence David	Cheffe de chantier	Première de chantier	Oui « Vie de bureau »
<i>LUI</i>	Sarah Herzali	Joueuse de poker	C'est qui, elle ?	Oui « C'est qui elle ? »
<i>Paris Match</i>	Maria	Enfant de Tchernobyl	Maria. L'enfant de Tchernobyl	Non
<i>L'Obs</i>	Seade Besbiss	Ex-militaire	Harcèlement. Les désillusions d'une gendarme	Non
<i>L'Obs</i>	Émilie Koenig	Femme djihadiste	Émilie König - L'égérie française de Daech	Non
<i>L'Équipe Magazine</i>	Cesar Mota Queresma	Sosie de Zlatan Ibrahimovic	Ibra do Brasil	Non
<i>Le Nouveau Management</i>	Édouard Meier	Français expatrié	Une ville, un expat' - Bruxelles	Oui « Une ville, un expat' »
<i>Le Nouveau Management</i>	Raphaël Schneider	Français expatrié	Une ville, un expat' - Lisbonne	Oui « Une ville, un expat' »
<i>Le Monde des ados</i>	Cécilia	Adolescente péruvienne	Mon collègue est à 1 heure de marche	Non

Tableau 23. Neuf portraits d'individus ordinaires présents dans notre corpus

Les remarques d'Adeline Wrona issues de ses analyses se confirment dans notre corpus. Premièrement nous pouvons noter qu'un seul des contenus mentionne l'identité (nom et

prénom) de l'individu représenté ainsi que son statut social dans le titre de l'article : « Émilie König - L'égérie française de Daech ».

Il s'agit dans les cas relevés précédemment d'« éclipses » des individus, c'est-à-dire des omissions volontaires qui se font au profit de leurs statuts sociaux, d'ailleurs plusieurs titres font mention du statut de l'individu dans le titre ou bien le laisse entrevoir sans révéler son identité :

- « Première de chantier »
- « Maria. L'enfant de Tchernobyl »
- « Harcèlement. Les désillusions d'une gendarme »
- « Une ville, un expat' – Bruxelles »
- « Une ville, un expat' – Lisbonne »
- « Mon collègue est à 1 heure de marche »

Dans le cas du portrait « Maria. L'enfant de Tchernobyl » publié par le magazine *Paris Match*¹⁹⁰, le titre du contenu fait uniquement mention de son prénom mais dévoile en revanche son statut social, dans la mesure où nous devinons qu'il s'agit d'une enfant née près du lieu de l'explosion de la centrale nucléaire de Tchernobyl. A la lecture de l'article nous constatons que l'omission de l'individu se fait au profit de son statut voire de l'évènement en lui-même, puisqu'il est question de traiter de la vie de Maria au travers des conditions de vie imposées par l'explosion de la centrale nucléaire en 1986. Dans certains autres cas cités précédemment, il n'est fait mention ni de l'identité, ni du statut de l'individu. Ainsi le magazine *LUI* titre son portrait d'un « C'est qui, elle ? » tandis que *L'Équipe magazine* donne un titre plutôt vague à son portrait du sosie de Zlatan Ibrahimovic : « Ibra do Brasil ».

D'autre part, l'architexte est intéressant à regarder de plus près puisque nous pouvons voir que quatre de ces portraits, soit un peu moins de la moitié, s'insèrent dans des séries hebdomadaires ou mensuelles¹⁹¹. Ils entrent ainsi dans ce qu'Adeline Wrona qualifie de « collectif d'individus », à travers un « geste éditorial consistant à grouper les individus selon des principes *ad hoc* » (Wrona, 2012 ; p 318). En effet la mise en série des portraits dans des catégories régulières donne à voir une série d'individus ayant un ou plusieurs points communs, voire à terme une collection d'individus. A ce titre, la rubrique mensuelle « Une ville, un expat' » du magazine *Le Nouveau Management* se lit comme la mise en série d'individus ayant pour point commun le fait d'être Français et expatriés à l'étranger.

¹⁹⁰ LEGENNE Gaëlle, « Maria. L'enfant de Tchernobyl », *Paris Match*, 28 avril 2016, p 92

¹⁹¹ Cf. La colonne de droite du Tableau 23. Neuf portraits d'individus ordinaires présents dans notre corpus

Ce constat demeure limité dans notre corpus puisque toutes les rubriques, présentes de manière régulière, ne mettent pas forcément en visibilité des individus ordinaires. Ainsi, l'utilisation de la collection ou de la mise en série de catégories d'individus particulières n'est pas uniquement réservée à la représentation d'individus ordinaires.

2. *La variable du genre dans la représentation des domaines d'activité professionnelle*

a. *Des individus inégalement représentés selon leur genre*

Notre corpus révèle certains faits marquants concernant la représentation des genres, sur lesquels il nous semble intéressant de s'arrêter un instant. Isabelle Garcin-Marrou, dont plusieurs recherches portent sur la question du genre dans les médias, souligne que les études des médias s'appuyant sur le genre servent à « comprendre comment les médias coconstruisent, signifient et réaffirment des rapports de pouvoir et de domination » (Garcin-Marrou, 2019 ; p 288). Il sera question ici de s'intéresser aux inégalités de représentation entre les genres mais également de voir comment sont construites les représentations médiatiques d'individus en fonction de leur genre ou encore de leur statut social. Nous proposons de nous pencher dans un premier temps sur la représentation des genres dans la presse magazine d'un point de vue quantitatif puis de nous intéresser plus précisément à la construction des figures féminines et masculines dans le chapitre suivant.

➤ *Une surreprésentation des individus masculins*

Dans un chapitre d'ouvrage intitulé *Le genre au prisme des médiatisations et des médias*, Isabelle Garcin-Marrou évoque l'étude du *Global Media Monitoring Project* (GMMP). Cette étude, menée tous les cinq ans depuis 1995, souligne notamment « la place assez minoritaire des femmes comme sources ou objets des nouvelles » (Garcin-Marrou, 2019 ; p 277). En 2015, d'après cette étude, la place des femmes est minoritaire puisqu'elle représente « 24% des personnes que l'on entend, dont il est question et que l'on voit dans les nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio »¹⁹². Dans notre propre corpus, nous pouvons souligner que les portraits d'individus de genre féminin sont minoritaires puisqu'ils représentent 40,5% alors

¹⁹² Global Media Monitoring Project, « Inégalités entre les genres dans les nouvelles, 1995-2005 », 2015. URL : https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_fr.pdf (consulté le 8 février 2021)

que les individus masculins représentent 58,3% (Figure 30). Nous relevons également une part de 1,2% représentant des portraits doubles dans lesquels sont présents un individu de chaque genre. La part des femmes représentées dans notre corpus est plus importante que celle de l'étude du GMMP, ce qui peut s'expliquer par le fait que notre corpus se compose de presse magazine et que celle-ci serait plus encline à la représentation d'individus féminins ou encore un facteur plus probable qui est que notre corpus offre une certaine place aux magazines féminins. Néanmoins ce facteur seul ne suffit pas à l'expliquer puisque – nous le verrons – nous avons aussi d'autres thématiques de magazine dans lesquels les femmes sont bien moins représentées.

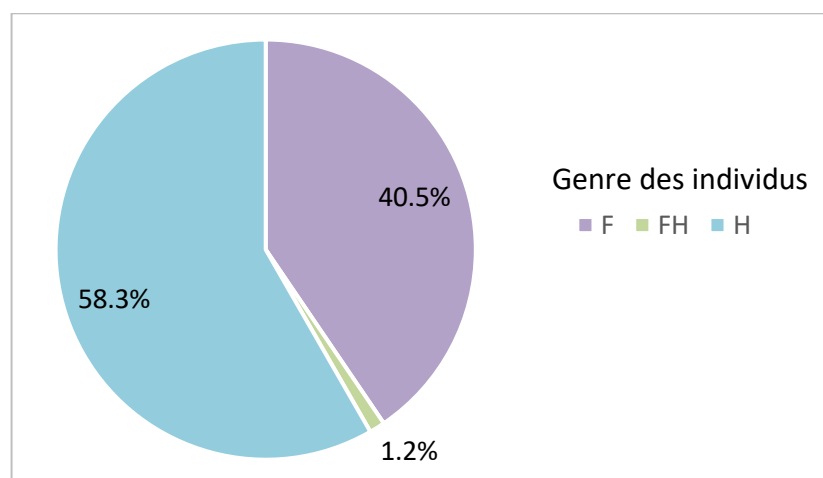


Figure 30. Genre des individus représentés dans les portraits analysés

Face à cette disparité de représentation entre les genres, nous avons cherché à voir comment celle-ci se manifestait en fonction des différentes thématiques de presse magazine que nous avons analysées et plus particulièrement dans les différents titres de presse. En effet, nous pouvons par exemple postuler que les magazines féminins seraient par exemple plus enclins à représenter des femmes tandis que la presse masculine donnerait au contraire plus de place aux hommes.

A travers le graphique suivant (Figure 31) il apparaît que certaines thématiques de presse magazine sont plus propices à représenter un genre plutôt qu'un autre. Le trait noir vient signifier le rapport moyen d'hommes et de femmes représentés dans notre corpus, soit environ 60% / 40%.

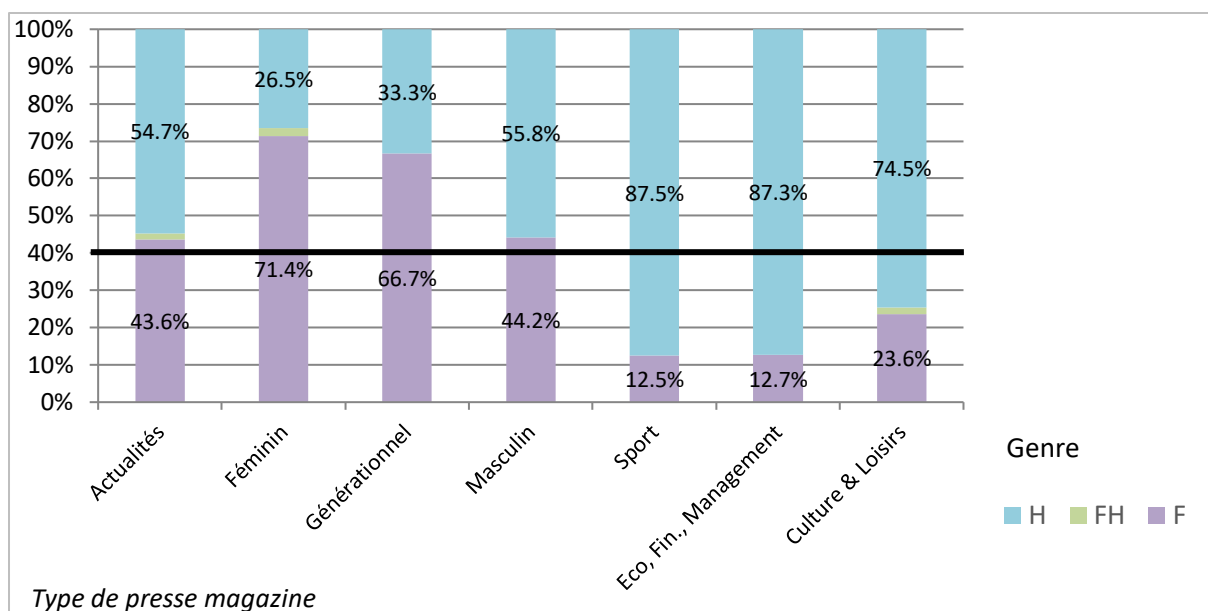


Figure 31. Part des individus représentés dans les différentes thématiques de magazines selon leur genre

Nous pouvons remarquer que les portraits de femmes sont privilégiés dans la presse féminine (71,4%) et dans les magazines générationnels (66,7%). Nous notons également que la part de portraits de femmes demeure notable (au-dessus de la moyenne) dans les supports de presse magazine masculine (44,2%) ainsi que dans les magazines d'actualités (43,6%). En revanche les magazines de sport et d'économie publient très peu de portraits de femmes sur la période étudiée, leurs portraits représentent respectivement 12,5 % et 12,7 %. Il est intéressant de noter que si la presse féminine surreprésente les individus féminins (71,4%), la presse masculine ne va pas dans le même sens avec les individus masculins puisque la part d'homme reste plus nuancée avec 55,8% de portraits d'hommes.

➤ La question du genre du point de vue des titres de presse magazine

A la suite de cette analyse centrée sur les thématiques des différents titres de presse magazine et la représentativité des hommes et des femmes dans les portraits diffusés, il nous paraît pertinent de confirmer ces résultats en poussant notre analyse sur chaque titre de presse, afin de voir s'il existe des disparités au sein d'une même thématique (Figure 32)¹⁹³.

¹⁹³ Nous présentons ici seulement les titres de presse magazine donnant à voir les plus gros écarts de représentation entre les deux genres

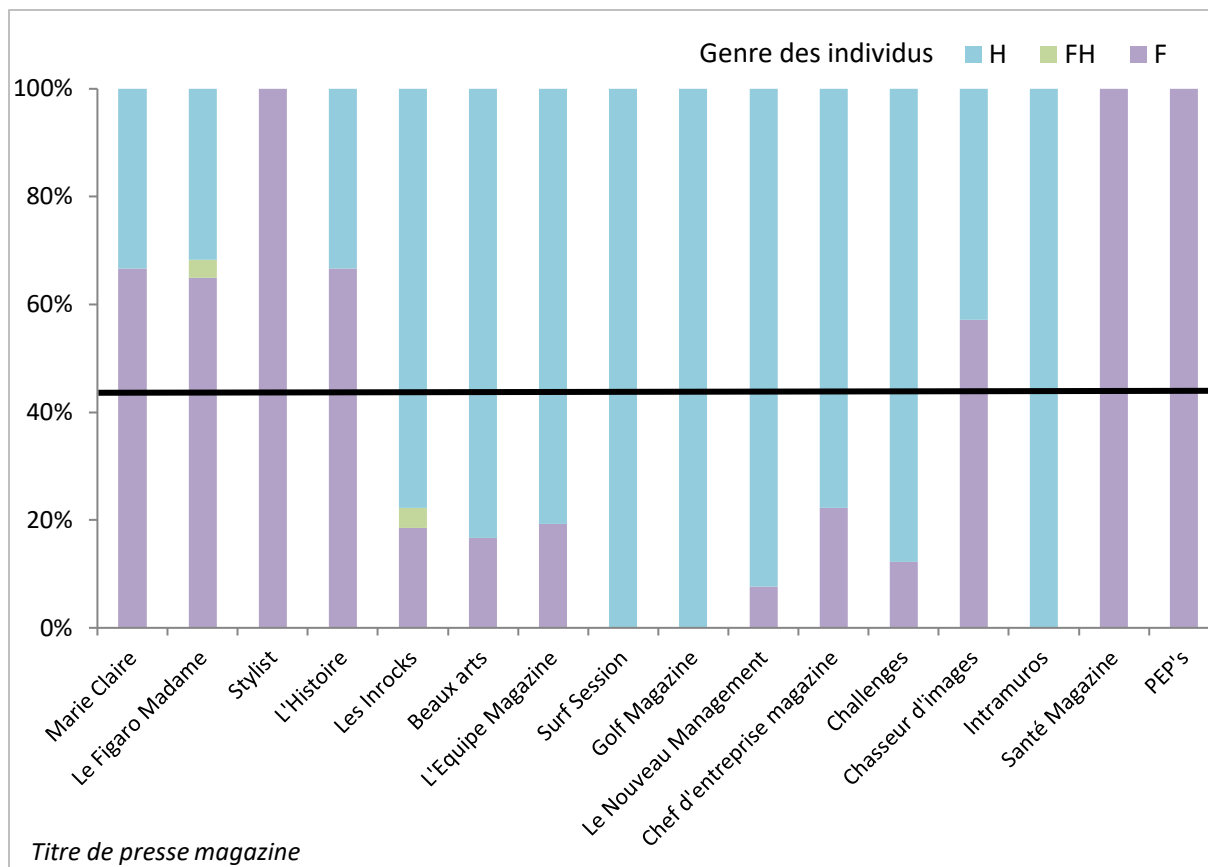


Figure 32. Part des individus représentés par titre de presse magazine selon leur genre

Lorsque nous regardons cette représentation graphique nous pouvons constater que les portraits diffusés par certains titres de presse sont uniquement consacrés aux individus masculins ou féminins. C'est le cas d'*Intramuros*, *Golf magazine* et *Surf session* qui ne donnent à voir que des portraits d'hommes sur la période étudiée. Ainsi, nous obtenons des résultats allant quelque peu dans le sens de l'analyse précédente puisque nous retrouvons ici deux titres de presse magazine sportive et un titre de presse magazine culture & loisirs, il s'agit donc de deux thématiques de magazine dans lesquelles l'individu masculin est surreprésenté. Les lignes éditoriales de ces trois magazines ne laissent pas penser qu'ils se font les représentants d'individus masculins, ni qu'ils sont destinés à un public exclusivement masculin mais plutôt à un public « mixte » comme le montre les propos suivants recueillis sur leurs sites Internet respectifs.

- « *Surf Session* s'adresse bien sûr aux surfeurs, mais aussi à ceux qui aiment le surf pour ses valeurs, le *lifestyle* qu'il véhicule, les récits de voyage, les photos sans pour autant être eux-mêmes pratiquants »¹⁹⁴

¹⁹⁴ Surf Session, « A propos de *Surf Session* ». URL : <http://www.surfsession.com/a-propos.html> (consulté le 8 mars 2018)

- *Intramuros* : « Restant fidèle à son ambition originelle de traiter du mobilier, des objets, des nouvelles technologies ou encore de la création graphique, et de mettre en avant ceux qui font le design par des portraits et désormais aussi des portfolios »¹⁹⁵
- « *Golf Magazine* est la référence des revues de golf en France : le meilleur de la technique, des voyages, de l'équipement, des reportages et de l'actu ! »¹⁹⁶

De la même façon, nous remarquons que certains magazines ne présentent que des portraits de femmes, c'est le cas des magazines féminins *Stylist* et *Santé magazine* puis du générationnel *Pep's*. Dans leurs lignes éditoriales les magazines *Stylist* et *Santé Magazine* ne mettent pas l'accent sur des représentations exclusivement féminines et ne se considèrent pas comme destinés uniquement à un lectorat féminin. Les extraits suivants proviennent de leurs sites Internet respectifs :

- « Un magazine dédié aux femmes en mouvement qui, quel que soit leur âge, partagent un goût pour les idées neuves, la culture, la mode et les tendances. Loin du clivage habituel homme / femme, *Stylist* apparaît plus comme un magazine générationnel que féminin. »¹⁹⁷
- « *Santé Magazine*, c'est un journal féminin disponible en kiosque chaque mois, lu par des milliers de femmes et d'hommes. »¹⁹⁸

En ce qui concerne *Pep's*, le troisième magazine ne présentant aucun portrait d'homme, il n'est pas particulièrement adressé ou dédié à un public féminin, mais il tend plutôt à prendre en compte une variable générationnelle en s'adressant de prime abord aux individus de plus de 50 ans. Des propos par ailleurs repris sur la couverture du magazine à travers la formule « Parce que la vie est belle après 50 ans ». Néanmoins, après avoir regardé de plus près l'intégralité des Unes de ce magazine sur les années 2016 et 2017 nous pouvons constater que la totalité représente des femmes¹⁹⁹.

Le fait qu'il n'y a aucun portrait d'homme ou de femme dans certains titres de presse magazine ne semble finalement pas justifié par leurs lignes éditoriales respectives puisqu'aucun d'entre eux ne crée ses contenus en fonction du genre de ses lecteurs, mais plutôt en fonction d'autres

¹⁹⁵ *Intramuros*, « A propos ». URL : <https://intramuros.fr/a-propos/> (consulté le 8 mars 2018)

¹⁹⁶ *Golf Magazine*, page *Facebook*, « A propos ».

URL : https://www.facebook.com/pg/GolfMagazineFrance/about/?ref=page_internal (consulté le 8 mars 2018)

¹⁹⁷ *Stylist*, « A propos ». URL : <http://www.stylist.fr/a-propos/> (consulté le 8 mars 2018)

¹⁹⁸ *Santé Magazine*, page *Facebook*, « A propos ».

URL : https://www.facebook.com/pg/santemagazinefr/about/?ref=page_internal (consulté le 8 mars 2018)

¹⁹⁹ Volume 2, annexe 11. Intégralité des couvertures de *Pep's* entre janvier 2016 et décembre 2017

critères tels que les centres d'intérêts des individus (surf, golf, le design, etc.), leur statut professionnel (dirigeants d'entreprises) ou encore leur âge (les plus de 50 ans).

Dans un deuxième temps ce dernier graphique nous permet de voir au sein d'un même type de presse magazine des disparités dans la représentation des genres. Par exemple, nous constatons du côté des magazines féminins que si *Stylist* ne publie aucun portrait d'homme, *Marie Claire* et *Le Figaro Madame* en revanche, en publient. Il en va de même pour les magazines de culture & loisirs à travers lesquels nous observons des disparités : alors qu'*Intramuros* ne présente que des hommes, *Chasseurs d'Images* et *L'Histoire* donnent à voir une majorité de femmes tandis que *Beaux arts* et *Les Inrockuptibles* représentent une majorité d'hommes. Aussi, la catégorisation des magazines selon différentes thématiques donne à voir certaines limites et ne permet pas d'être suffisamment précis dans les analyses, d'où l'intérêt d'observer chaque titre de manière indépendante.

b. Des représentations médiatiques des genres en lien avec la réalité

Comme nous l'avons déjà souligné, deux thématiques de presse magazine retiennent particulièrement notre attention, il s'agit des magazines de sport et d'économie dans la mesure où les portraits de femmes y sont très rares (12,5% et 10%). Parmi les trois magazines sportifs étudiés (Figure 33), seul *L'Équipe Magazine* publie des portraits de femmes, bien que ceux-là restent minimes (19,2%)²⁰⁰. De la même manière dans les trois magazines économiques analysés (*Le Nouveau Management*, *Challenges* et *Chef d'entreprise*), les portraits de femmes représentent une part moindre, ils représentent respectivement 7,7%, 12,2% et 22,2% des portraits publiés (Figure 34).

²⁰⁰ Il faut aussi souligner que les données concernant *Surf Session* sont à nuancer puisqu'il existe un deuxième magazine intitulé *Surf Session Mademoiselle* dans lequel sont traités les portraits d'individus féminins

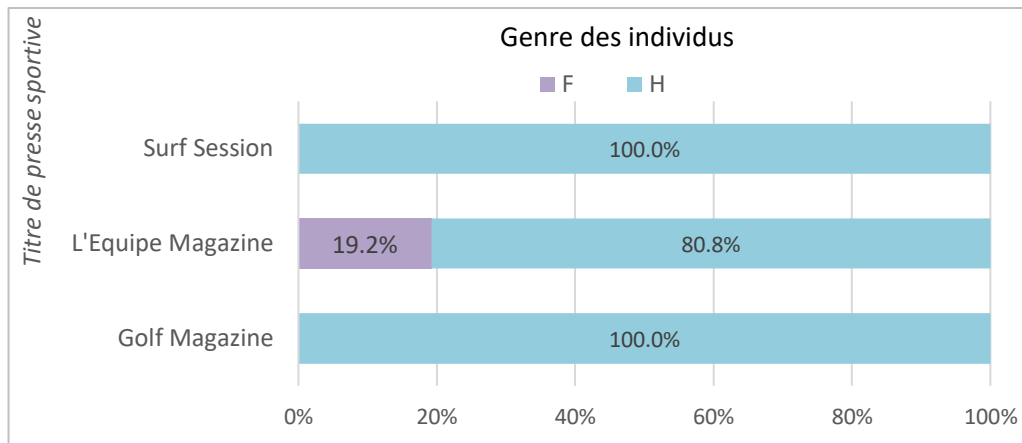


Figure 33. Part d'individus hommes et femmes dans les magazines sportifs

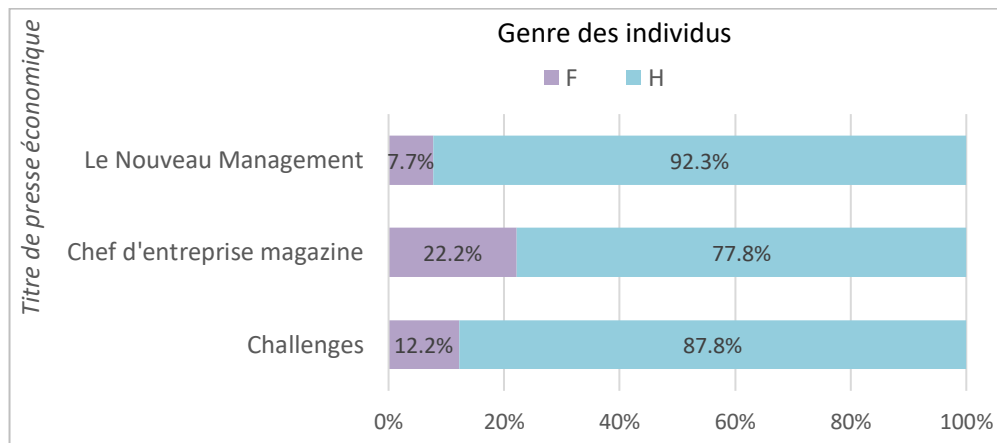


Figure 34. Part d'individus hommes et femmes dans les magazines économiques

Il semble ainsi que la thématique du magazine occupe parfois un rôle dans le choix du genre des individus représentés, et c'est aussi ce qui est apparu à travers certains de nos entretiens (Tableau 24). Constatant ces disparités, nous avons intégré dans notre guide d'entretien une question quant à la représentation des femmes dans les portraits de presse magazine. Nous en avons fait ressortir des propos assez divergents dans le sens où il y a d'une part, l'idée que les individus représentés dans les magazines sont un reflet de l'actualité et que cette dernière, notamment dans certains secteurs, est plus majoritairement guidée par des individus masculins, et d'autre part la mise en avant d'un effort depuis quelques années à mettre en avant aussi bien les individus masculins que féminins.

Magazine	Citation
Grégoire Pinson Rédacteur en chef <i>Challenges</i>	« Sur le grand portrait, c'est moins évident...mais y a quand même un effort d'équilibre global du journal. Après, (...) il ne faut pas que ça torde la réalité des choses. C'est-à-dire que voilà, les entreprises ne sont majoritairement pas dirigées par des femmes, donc les portraits, on est le reflet de la réalité. »
Sabine Syfuss-Arnaud Journaliste <i>Challenges</i>	« Mais bon en même temps c'est de la finance, l'économie, c'est quand même un monde beaucoup d'hommes, donc à mon avis y a je sais pas, trois portraits pour un portrait de femmes, c'est à peu près ça. » ²⁰¹
Julien Rebutti Journaliste <i>Les Inrockuptibles</i>	« Pour les sujets j'essaye même si c'est très compliqué puisque même en essayant d'établir vraiment la parité, bein l'actualité est ce qu'elle est, bon comme on est encore dans une société où les hommes sont plus mis en avant dans certains domaines comme la politique... Forcément ça se retranscrit dans la quantité de portraits d'hommes et de femmes politiques par exemple. » ²⁰²
Valérie Hannin Directrice de publication <i>L'Histoire</i>	« il y a quarante ans, et même vingt ans, il y avait beaucoup plus d'hommes. Aujourd'hui, je n'ai pas compté, ce serait amusant, mais sur les trois dernières années, on a fait quand même pas mal de portraits de femmes, même s'il y a peut-être encore un peu plus d'hommes »

Tableau 24. Extraits d'entretiens concernant la représentation des femmes

Le genre des individus dans les portraits de presse magazine semble être un élément pris en compte d'après les réponses que nous avons obtenues lors des entretiens menés. Dans le même temps, il s'agit d'une variable dépendante de la thématique du titre de presse magazine et de l'actualité dans le sens où l'actualité de certains domaines se rapporte majoritairement à des individus masculins. Nous avons pu voir dans notre corpus que c'était le cas dans les magazines sportifs et économiques. Sur ces derniers, les constats sont appuyés par les deux individus que nous avons interrogés au magazine *Challenges*, pour qui le manque de représentation de la

²⁰¹ Volume 2, annexe 29. Entretien n°3, Sabine Syfuss-Arnaud, journaliste pour *Challenges*, ligne 404

²⁰² Volume 2, annexe 33. Entretien n°7, Julien Rebutti, journaliste rédacteur pour *Les Inrockuptibles*, ligne 295

femme est lié au manque d'individus féminins dans l'actualité économique, financière et managériale. Nous n'avons pas eu l'occasion d'interroger de professionnels de magazines de sport²⁰³, néanmoins il est possible que l'explication soit similaire et que l'absence de femmes soit due au fait qu'elles soient moins nombreuses dans le domaine du sport.

Enfin, il nous semble intéressant d'observer l'existence d'un lien entre le domaine d'activité des individus représentés et leur genre, puisque comme le soulevaient plusieurs acteurs interrogés, si les femmes présentées sont peu nombreuses c'est parce qu'elles sont, à l'origine, moins visibles dans certains domaines. Le domaine politique est d'ailleurs cité par Isabelle Garcin-Marrou « comme un lieu de persistance très forte des inégalités genrées et de réaffirmation constante de la domination masculine (...) » (Garcin-Marrou, 2019 ; p 287). En effet, c'est un des domaines cités comme étant principalement masculin et nous observons effectivement dans notre corpus que les individus appartenant au domaine politique sont majoritairement des hommes, ils représentent 67,5% des individus politiques représentés.

Le graphique suivant (Figure 35) représente les domaines d'activité des individus des portraits de presse magazine analysés, croisés avec la variable du genre. Afin d'avoir des résultats pertinents nous avons choisi de présenter ici uniquement les catégories les plus significatives de notre corpus. Pour cette raison, certaines catégories telles que celle des individus religieux ne sont pas représentées ici dans la mesure où ils ne représentent qu'une part très faible de notre corpus.

²⁰³ A l'exception du magazine *Surf Session* mais pour lequel il existe une version féminine du magazine

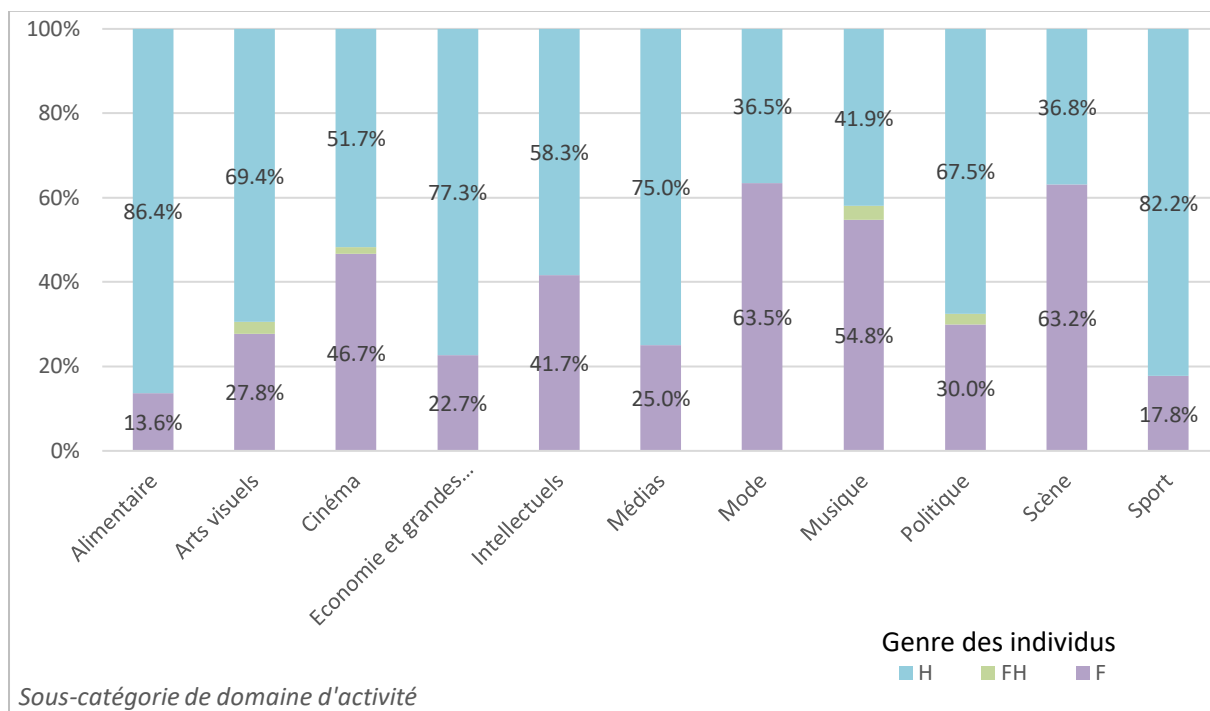


Figure 35. Part d'individus dans les principaux domaines d'activité selon leur genre

Nous pouvons voir à travers cette représentation graphique que les individus masculins sont majoritairement représentés dans les catégories de domaines d'activité suivantes : « alimentaire » (86,4%), « sport » (82,2%), « économie et grandes entreprises » (77,3%), « médias » (75%), « arts visuels » (69,4%), et « politique » (67,5%). En revanche les femmes ne sont présentes dans aucune catégorie d'une manière similaire puisque là où elles sont les plus présentes, elles ne représentent jamais plus de 63,5%. Les femmes apparaissent majoritaires dans les domaines « mode » (63,5%), « scène » (63,2%) et « musique » (54,8%). Ces dernières analyses laissent entrevoir le fait qu'il existe une inégalité de représentation des genres en fonction du domaine, une « situation de domination » à travers laquelle les femmes tendraient à être « invisibilisées » et pour lesquelles nous ne reconnâtrions pas la légitimité qui leur est due, notamment dans certains domaines (Garcin-Marrou, 2019 ; p 278). Cette analyse croisant les domaines d'activité avec le genre semble aller quelque peu dans le sens des propos des professionnels interrogés. En effet, le fait que certains domaines d'activité semblent plus genrés que d'autres peut effectivement expliquer que certains titres de presse très spécialisés (dont le sport et l'économie) représentent plus majoritairement un genre qu'un autre. Une tendance qui apparaît moins dans les magazines féminins, d'actualités et dans les masculins qui demeurent finalement des types de presse magazine moins spécialisés.

Par ailleurs, ces analyses nous ramènent vers la notion de catégorisation sociale et de stéréotype. Cette dernière nous est ici utile non pas dans sa définition complète mais dans le fait qu'elle relève d'une forme de simplification et qu'elle s'appuie sur les principes de standardisation et d'attente. Ces constructions médiatiques d'individus ne laissent que peu de place à l'originalité et jouent sur une attente qui est caractéristique du stéréotype, sur des connaissances présumées ou vérifiées selon lesquelles tel individu appartient à telle catégorie. Dans cette construction des individus dans les portraits de presse magazine, nous pouvons relever l'idée que les individus sont standardisés, d'une certaine manière, à travers leur genre et la fonction qu'ils occupent. Ainsi, il peut être attendu que les individus féminins soient plus représentés dans des domaines artistiques tels que la mode, la musique ou encore la scène, tandis que les fonctions liées aux domaines de l'économie, de la politique ou du sport seront potentiellement plus amplement occupées par des individus masculins.

A l'aide de la notion de stéréotype nous observons dans notre corpus une forme de simplification et de standardisation des individus représentés dans la mesure où certains domaines d'activité et certains genres sont plus majoritairement représentés à travers les portraits de presse magazine. Nous nous arrêterons sur ce point dans ce chapitre afin d'aborder plus en détail la question de la standardisation des individus dans le chapitre suivant, notamment à travers la mise en avant quelques figures sociales dominantes.

Conclusion du chapitre 5

Ce cinquième chapitre nous permet de souligner la dimension sociale du portrait en abordant d'une part le rapport entre l'individu représenté et son appartenance à une entité plus grande, une société ; et en envisageant d'autre part le portrait de presse magazine comme un vecteur de catégories sociales. Dans ce chapitre nous soulignons plus précisément la question des catégories sociales d'individus et de leurs domaines d'activité.

Dans un premier temps nous sommes revenus sur la dimension relationnelle du portrait notamment à travers le fait que celui-ci s'envisage exclusivement par le biais de rencontres humaines et profondément sociales : rencontre entre le journaliste et son sujet, entre le lecteur et le sujet représenté, et également entre le journaliste (par extension le support de presse magazine) et son lecteur ; sans compter que s'y ajoutent également un ensemble d'autres

rencontres ayant pour but de nourrir le portrait de presse magazine, en apportant des témoignages extérieurs. La rencontre entre le lecteur et le sujet représenté est celle que nous interrogeons le plus dans ce travail de recherche, notamment à travers la construction de l'individu représenté par un journaliste pour le lectorat du titre de presse. Comme nous l'avons déjà souligné, il s'agit de comprendre comment les entreprises de presse magazine construisent des portraits de presse et, au-delà, construisent des individus, puis des figures sociales, à travers lesquelles pourront s'identifier les lecteurs, puis, de comprendre les mécanismes sur lesquels s'appuie cette possible identification à l'individu représenté. Nous sommes ainsi revenus sur la notion d'identité telle qu'elle est abordée par Erving Goffman, qu'il s'agisse de l'« identité personnelle » dont les informations sont matérialisées par les documents institutionnels, de l'« identité sociale » qui s'envisage vis-à-vis de cadre sociaux particuliers et instaure des « attentes normatives » vis-à-vis des catégories auxquelles appartient l'individu représenté, ou encore de « l'identité pour soi » qui, à l'inverse des deux premières, est perçue non plus par autrui mais par l'individu lui-même (Goffman, 1975). La question de l'identification nous amène à interroger le rapport social qui se joue à travers les portraits de presse magazine, à savoir le fait qu'ils mettent en relation bien plus qu'un sujet représenté et un lecteur mais bien des individus sociaux liés à un moment donné par un cadre social commun. C'est en ce sens que nous en sommes venus à nous intéresser au rapport de l'individu au collectif, déjà fortement développé dans les travaux d'Adeline Wrona, à travers le gradus du tout et de la partie, c'est-à-dire d'une part l'individu « emblème », représentant d'un collectif et de l'autre la représentation d'un individu à travers un collectif. La première partie de ce rapport nous intéresse particulièrement ici, dans la mesure où l'individu représenté dans les portraits de presse magazine est nécessairement le représentant d'un, voire de plusieurs collectifs d'individus à travers les cadres sociaux auxquels il est rattaché en fonction de ses différents attributs.

Le recours à la psychologie sociale est apparu intéressant dans ce rapport de l'individu au collectif, notamment la notion de catégorisation sociale qui réfère bien à un groupe d'individus, lequel peut être qualifié de collectif. Dans notre cas nous nous sommes intéressés aux catégories d'individus représentées et nous avons choisi de nous focaliser sur des catégories sociales reposant principalement sur le domaine d'activité professionnelle, auxquelles s'ajoutent d'autres statuts plus spécifiques (enfants/adolescents, proches, personnages fictifs, etc.).

A partir de la notion de catégorisation sociale en psychologie sociale et de l'aspect simplificateur qui peut lui être reproché, nous avons mis en avant l'utilité de la notion de stéréotype. Une notion intéressante parce qu'elle implique une forme de simplification et de

standardisation dans la manière de percevoir autrui, ce qui n'est pas sans rappeler la standardisation des contenus, abordée dans notre partie 2, à la différence qu'il s'agit ici d'aborder la dimension sociale de la standardisation. A l'aide de ces deux notions que sont la catégorisation sociale et le stéréotype, nous avons cherché à montrer quelles étaient les catégories sociales d'individus les plus médiatisées en termes de domaines d'activité professionnelle. Il apparaît que les individus les plus représentés appartiennent aux catégories « Arts du spectacle », « Mode et arts visuels », « Vie publique et politique » et « Sport » ; avec précisément une tendance plus forte pour les sous-catégories « Cinéma », « Mode », « Sport » et « Politique ». Dans l'extraction des quatre grandes catégories de domaines d'activité, nous avons pu relever que la spécialité du magazine occupait en partie un rôle puisqu'à titre d'exemple les portraits d'individus appartenant au domaine d'activité « Sport » sont pour 77,8% diffusés dans la presse sportive. Mais à l'inverse la spécialité du magazine se révèle moins pertinente pour les individus des domaines « Arts du spectacle » et « Mode et arts visuels » qui sont finalement répartis dans deux voire trois types de presse magazine.

En vue de la forte visibilité de certains domaines d'activité nous nous sommes posé la question de la légitimité des acteurs représentés ainsi que ce sur quoi elle pouvait reposer. L'« axe hiérarchique de la visibilité » proposé par Nathalie Heinich s'est avéré intéressant et nous permet d'envisager la visibilité des individus selon leur degré de légitimité (du plus au moins légitime à être mis en visibilité). Pour autant notre corpus ne semble pas complètement suivre cet axe de pertinence dans la mesure où les individus qui seraient, selon cet axe, les plus légitimes à être visibles (les membres royaux) sont parmi les moins visibles dans notre corpus (0,7%). La légitimité n'apparaît pas comme le seul critère dans le choix de représentation d'un individu plutôt qu'un autre, entrent également en compte l'actualité et le domaine du magazine. Ce point nous a amené à considérer la mise en visibilité des individus dits « ordinaires » ou encore ceux dont la visibilité repose sur une « valeur accidentelle » (Heinich, 2012 ; p 135), lesquels semblent mis en avant de manière particulière. D'un côté nous constatons une forme de dissimulation de leur identité dans la manière dont sont construits les portraits. Et d'un autre côté, nous voyons que leurs représentations s'insèrent soit dans un « collectif d'individus » (Wrona, 2012), parfois des rubriques récurrentes visant à regrouper les individus, soit les individus sont représentés non pas pour leur personne mais au regard d'un événement, d'une actualité générale, etc. C'est le cas du portrait de « Maria, L'enfant de Tchernobyl », évoqué précédemment, puisqu'au-delà du portrait de Maria, il s'agit de médiatiser les conditions de vie

et la naissance d'un enfant au sein de la zone d'exclusion mise en place après l'explosion de la centrale²⁰⁴.

Enfin, nous avons mis en avant la variable du genre qui s'avère intéressante dans ce travail de recherche notamment au regard des inégalités de représentations entre les individus masculins et féminins puis parce que le domaine d'activité professionnelle nous semble être un espace en proie à certaines simplifications et standardisations. Nous avons ainsi montré que les individus masculins étaient plus représentés (58,4%) que les individus féminins (40,5%) de manière générale, et que cette surreprésentation était particulièrement visible dans la presse magazine sportive et économique. Nos entretiens ont permis de mettre en avant l'idée que ce fossé entre les représentations féminines et masculines était en partie dû au fait que les femmes seraient aussi moins présentes dans les domaines dont traitent les magazines, et qu'à ce titre les portraits de presse magazine seraient un reflet de la réalité. A ce titre nous nous sommes penchés sur la corrélation qu'il pouvait y avoir entre le domaine d'activité de l'individu et son genre, et il apparaît effectivement que certains domaines semblent à « dominance masculine », parmi lesquels l'alimentaire, le sport ou encore l'économie.

Ce chapitre tend à mettre en évidence une forme de standardisation et de simplification des individus représentés dans la mesure où les portraits de presse magazine nous amène à voir des individus représentatifs de quatre ou cinq grands domaines d'activité laissant ainsi de côté certaines minorités. D'autre part, le fait de montrer les catégories de domaines d'activité les plus représentées nous permet d'envisager la suite de la thèse en considérant non plus seulement les domaines mais bien les figures sociales qui y prennent place et plus généralement la manière dont sont construits les individus représentés.

²⁰⁴ LEGENNE Gaëlle, « Maria. L'enfant de Tchernobyl », *Paris Match*, 28 avril 2016, p 92

Chapitre 6 – Une standardisation des individus à travers le récit médiatique : des figures sociales majoritaires

Ce dernier chapitre propose de s'intéresser plus amplement à la construction des individus dans les portraits de presse magazine et plus précisément à la construction de figures sociales standardisées. Nous avons vu dans le chapitre précédent que certaines catégories d'individus (en fonction de leurs domaines d'activité) semblaient plus présentes que d'autres mais également qu'il existait certaines disparités entre les individus féminins et masculins. Aussi, nous entendons ici approfondir ces résultats en interrogeant notamment l'idée selon laquelle les individus seraient standardisés à travers le récit médiatique et donneraient à voir des figures sociales majoritaires.

Plus particulièrement, nous nous demanderons dans ce chapitre en quoi les individus mis en visibilité dans les portraits de presse magazine font l'objet d'une standardisation. Dans un deuxième temps nous nous intéresserons aux figures sociales majoritaires de notre corpus et chercherons à comprendre comment celles-ci sont construites et quelles disparités elles permettent de souligner.

Dans un premier temps nous nous intéresserons à la standardisation de l'individu à travers la mobilisation de caractéristiques communes, autrement dit l'idée que les individus des portraits de presse magazine sont construits à travers la mobilisation d'éléments communs tels que le fait d'évoquer leur enfance ou leur famille. Nous verrons à ce titre qu'il est possible d'établir une typologie des portraits en fonction de leurs caractéristiques et surtout de voir lesquels sont les plus récurrents. Il sera également question de regarder de plus près la manière dont est construit le portrait en tant que récit médiatique puisqu'il s'avère que certains éléments constitutifs du récit (Lits, 2008 ; p 133) y sont récurrents, tels que le temps, le lieu et les personnages. Ces derniers nous amèneront dans une deuxième partie à nous intéresser à la construction de figures sociales dans les portraits de presse magazine. En regard de la notion de catégorisation sociale évoquée dans le chapitre précédent nous nous intéresserons plus spécifiquement aux catégorisations d'ordre professionnel et de genre. D'une part, parce que la catégorisation en fonction du domaine d'activité s'est révélée importante dans notre corpus, et d'autre part celle du genre parce qu'il apparaît que celle-ci permet de soulever certaines disparités de représentation des genres. Le fait que notre corpus soit composé d'une majorité de portraits d'individus masculins mais que les femmes soient quand même largement

représentées nous amènera à nous interroger sur la place occupée par ces deux figures ainsi que sur la manière dont elles sont construites par les entreprises de presse magazine.

Dans ce chapitre nous nous appuyerons sur quelques résultats issus de notre analyse de contenu puis surtout de ceux issus de nos analyses socio-discursives (principalement lexicales et sémantiques). Concernant ces deux dernières il apparaît utile de faire un point quant aux logiciels et aux outils que nous avons utilisés : Tropes et AntConc. Nous expliquerons rapidement ici l'intérêt de ces logiciels puis nous apporterons quelques compléments dans la suite de ce chapitre lorsque ce sera nécessaire.

Tropes se présente comme « un logiciel d'analyse sémantique de textes »²⁰⁵, il met en œuvre deux processus d'analyse : morphosyntaxique et sémantique, avant de produire des statistiques (Molette, 2009). Le logiciel s'avère utile dans la mise en évidence du sens d'un texte et donne accès à différentes fonctions parmi lesquelles nous retiendrons :

- Les univers de références : chaque univers regroupe un ensemble de mots faisant référence à une même thématique, un peu à la manière des champs lexicaux (ex. pour l'univers famille : « marié », « frère », parents », « époux », etc.)
- Les références : regroupent également des termes de sens voisin, à la manière de synonymes (ex. « homme », « gars », « mec »)
- Les catégories de mots : permet de connaître les types de verbes, de modalisateurs, d'adjectifs ou encore de pronoms les plus utilisés
- Les adjectifs et les substantifs (sans distinction des formes singulières et plurielles)

Contrairement à Alceste, « qui conserve les lemmes obtenus pour ensuite étudier les cooccurrences, Tropes procède à un regroupement en classes d'équivalents qui associent les références (noms communs ou noms propres) qui apparaissent fréquemment dans le texte et qui possèdent une signification voisine. » (Paindorges, Kerneis & Fontanieu, 2015). Ce qui se traduit par les « références » puis les « univers de référence 1 » et « univers de référence 2 », soit des regroupements de plus en plus larges. Malgré les critiques qui peuvent être faites au logiciel Tropes notamment quant à l'utilisation d'« un dictionnaire de *référence a priori* » (Jenny, 1997), celui-ci nous semble particulièrement adéquat vis-à-vis de notre troisième hypothèse de recherche concernant la construction des individus représentés et de figures

²⁰⁵ Tropes, « Page d'accueil ». URL : <https://www.tropes.fr> (consulté le 26 février 2021)

sociales. Aussi, Tropes nous sert précisément à mettre en évidence des champs sémantiques récurrents au sein des portraits de presse magazine ainsi que des éléments de narratologie.

Dans un deuxième temps, l'analyse lexicale menée avec le concordancier AntConc, nous permet de préciser les premiers résultats obtenus avec Tropes. Nous avons principalement utilisé AntConc pour les trois fonctions suivantes :

- *Word list* : permet d'afficher la fréquence des termes en faisant la distinction des formes singulières et plurielles
- *Concordance* : permet de faire apparaître un mot dans son contexte, avec la phrase qui l'entoure
- *Clusters/N-Grams* : permet de mettre en évidence des agrégats de termes. Par exemple pour le mot « belle », quels sont les groupes de mots comportant « belle » les plus récurrents

Dans le cadre de notre troisième hypothèse de recherche, AntConc nous permet de voir comment sont construits les individus représentés, en prêtant une attention particulière au lexique utilisé et à son contexte. Par exemple, il sera question de voir comment le terme « femme » est-il utilisé en contexte, quels termes l'accompagnent le plus souvent dans le corps du texte.

A. Des individus standardisés par le récit médiatique

1. Standardisation de l'individu via ses caractéristiques physiques, psychologiques et sociales

a. Typologie des portraits selon les caractéristiques des individus représentés

Dans le premier chapitre de ce mémoire nous avons mis en évidence quelques caractéristiques du portrait de presse magazine, notamment le fait que ces derniers mobilisaient trois principaux types de caractéristiques visant à dépeindre l'individu : les caractéristiques physiques, psychologiques et sociales. Chaque portrait a donné lieu à une lecture attentive permettant d'en extraire les différents éléments correspondant à chacune de ces caractéristiques (Tableau 25).

Type de caractéristique		Exemples
Caractéristiques physiques		Capacités, style vestimentaire
Caractéristiques psychologiques		Traits de personnalité, dons
Caractéristiques sociales	Identitaires	Lieu d'origine, âge, lieu de vie, surnom, etc.
	Contextuelles	Enfance & faits de vie Études/Formation Entourage Carrière professionnelle Fonction actuelle Idole, modèle, héros Loisirs Goûts & habitudes ²⁰⁶ Objets (possessions, objets fétiches...)

Tableau 25. Caractéristiques analysées dans les portraits de presse magazine

Sur la base de ces caractéristiques nous avons dans un premier temps cherché à faire apparaître des tendances en mettant en avant une typologie qui nous permettrait de voir sur quels éléments s'appuyaient majoritairement les entreprises de presse dans l'élaboration de portraits. Pour ce début d'analyse nous ne prenons pour l'instant en compte que les caractéristiques physiques, psychologiques et sociales identitaires puisque les caractéristiques sociales contextuelles étant donné leur nombre important et leur diversité apparaissent systématiquement dans tous les portraits de notre corpus, ce qui fausserait cette première analyse. En effet, si nous prenions en compte les caractéristiques sociales contextuelles nous serions amenés à constater que tous les portraits mobilisent des éléments sociaux de la même façon, alors qu'au contraire la suite de cette recherche va nous permettre de montrer qu'il existe une réelle disparité dans la représentation des caractéristiques sociales.

➤ Forte tendance pour les portraits « complet » et « psycho & social »

A partir de ces trois types de caractéristiques nous pouvons imaginer sept configurations différentes de portraits de presse magazine en fonction des caractéristiques qu'ils mobilisent puis une huitième qui correspond au cas de figure dans lequel aucune caractéristique ne serait mobilisée. Les sept configurations identifiées correspondent alors à des formes de standards de

²⁰⁶ Les goûts et habitudes font référence à ce que l'individu aime faire, regarder, manger, etc. ainsi qu'à des pratiques quasi quotidiennes (par exemple, le fait d'aimer manger du chocolat, l'heure du réveil) tandis que les loisirs font référence à des activités pratiquées régulièrement en tant qu'amateur (par exemple le rugby, l'équitation ou encore le tricot)

portraits prenant appui sur la présence ou non de telle ou telle caractéristique. La figure suivante (Image 28) matérialise les sept standards de portraits que nous pouvons établir à partir du croisement des trois caractéristiques principales : physique, psychologique et sociale. Ainsi, nous pouvons lire que le standard « physique & social » regroupe les contenus dans lesquels les entreprises de presse mobilisent uniquement des caractéristiques physiques et sociales pour réaliser le portrait de l'individu.

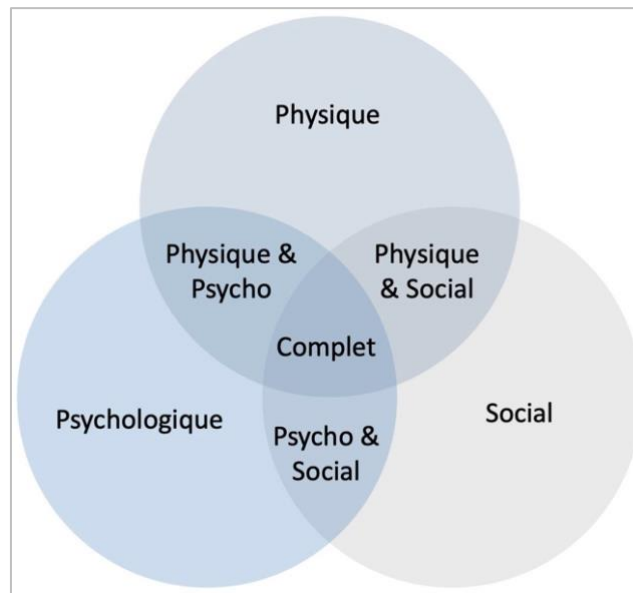


Image 28. Sept standards de portraits possibles en fonction des caractéristiques

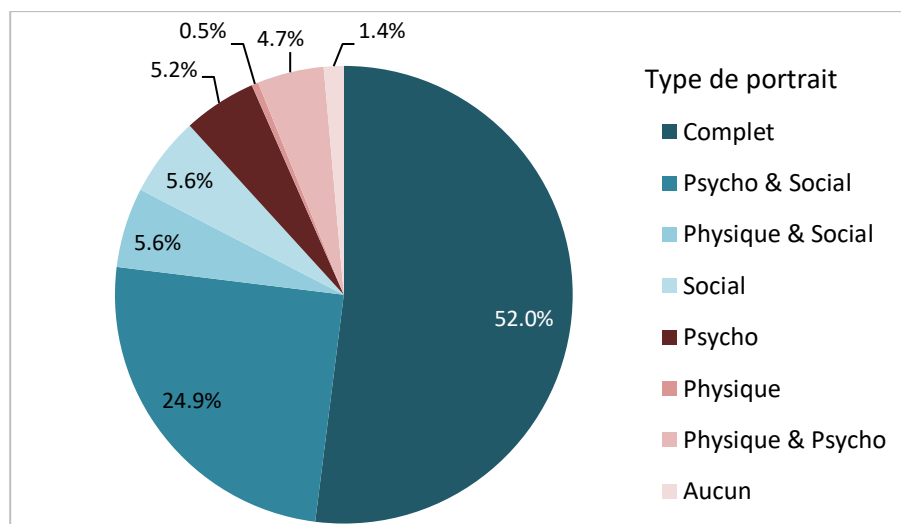


Figure 36. Standards de portraits les plus utilisés en fonction des caractéristiques individuelles mobilisées

Lorsque nous observons la répartition de ces huit standards de portraits (Figure 36), nous constatons que deux standards se démarquent, d'une part nous relevons une majorité de portraits « complets » (52%) mobilisant alors des caractéristiques à la fois physiques, psychologiques et sociales identitaires, puis suivent les portraits « psycho & social » représentant 24,9% des portraits du corpus d'analyse. Les exemples qui suivent (Image 29 et Image 30) viennent illustrer ces deux standards de portraits majoritaires. Pour chacun nous avons mis en avant les caractéristiques physiques (en bleu), psychologiques (en vert) et sociales (en violet) qui en ressortaient.



DENIM STORY
 Veste en jean, à col smoking, jupe en cuir, jonc et bracelets en cuir et métal, le tout Saint Laurent par Hedi Slimane. Tee-shirt en coton, Majestic Filatures. Boucle d'oreille, Annelise Michelson.

L'UN DES QUATRE VISAGES DE POP
 « Le rythme était intense », confie la **beauté aux yeux en amande**, au **tempérament décontracté** de surfeuse californienne. Petit déjeuner parisien (« café et pain au chocolat »), maquillage, coiffure, stylisme et habillage pour un shooting itinérant dans Paris, avant l'enchaînement des défilés (et des soirées !), de Kenzo à Paul & Joe, en passant par Valentino, son coup de cœur. « Il m'a donné la chair de poule. Un défilé tellement élégant et poétique ! J'étais soufflée. Je voulais le revoir en boucle... »
 Sous les ors du palais Garnier, la présentation de la ligne « sporty et moderne » de Stella McCartney a été l'occasion de retrouvailles avec la styliste anglaise, qu'elle admire tant. Kenya est devenue, avec Lourdes Leon (l'aînée de Madonna), l'actrice Amandla Stenberg et la chanteuse Grimes, l'un des quatre visages de Pop, la nouvelle fragrance de la maison McCartney. La fille du Beatle Paul a vu en Kenya – « végétarienne depuis toujours », comme elle – une « petite sœur activiste ». Engagée pour Last Chance for Animals (1), une ONG qui lutte contre la cruauté envers les animaux, Kenya milite pour la régulation des conditions d'hygiène et la suppression de la souffrance dans les abattoirs. « Je ne comprends pas que l'on traite les animaux d'une façon aussi inhumaine dans notre société », s'émeut-elle.

Enfant richeuse mais timide, la **benjamine de Quincy Jones** – légendaire nabab du showbiz, producteur de Frank Sinatra et de Michael Jackson – **et de l'héroïne de « Tess »** – beauté envoûtante à la grâce enfantine – ne jurait alors que

Image 29. Extrait d'un portrait complet dans lequel figurent des caractéristiques physiques, psychologiques et sociales identitaires²⁰⁷

²⁰⁷ LAFFIN Christelle, « Kenya Kinski-Jones, fille prodige », *Le Figaro Madame*, 25 mars 2016, p 116

D

DES MÉMOIRES, POUR QUOI FAIRE ? « Mes chères filles, je vais vous raconter ». Dès le titre, l'ouvrage* de Marisa Bruni Tedeschi est dédié à ses célèbres filles, Carla et Valeria. « L'envie d'écrire m'est venue quand je me suis rendu compte qu'elles ne connaissaient rien de mon enfance, ni même de ma vie de jeune fille, de ma rencontre avec leur père à leur naissance, c'est-à-dire jusqu'à mes 28 ans. » Née Borini en 1930 à Turin, Marisa, pianiste et concertiste de métier, a embrassé le siècle dans ce qu'il a de pire et de meilleur, connu la guerre et le fascisme, un mariage qui lui a assuré une vie brillante à travers le monde, au contact des plus grands artistes de son temps (Mstislav Rostropovitch, Rudolf Noureïev, Georg Solti, Georges Prêtre). Privilégiée, sa vie a néanmoins été marquée de drames intimes, en résonance avec ceux de l'époque – le décès brutal de son père en pleine guerre, et la mort tragique de son fils tant aimé, Virginio, du sida. C'est un peu à nous aussi que Marisa raconte cette époque disparue, où l'on remarquait encore quelque'un pour son

moi, que je suis superficielle, mais ce n'est pas vrai du tout. J'ai toujours eu un caractère profondément optimiste. J'ai toujours essayé d'avoir la sagesse d'accepter ce qui m'arrivait – accepter : n'est-ce pas le plus difficile ? » Peut-être est-ce là ce qu'elle a voulu transmettre à ses filles : son regard, où le réalisme le dispute toujours à l'indulgence. Revue de détail.

LA GUERRE

La vie de Marisa, benjamine de trois filles, commence donc avec la guerre et le fascisme en Italie. Dans son livre, elle raconte son père obligé de porter la chemise noire lors des défilés de Mussolini, les bombardements incessants, l'exode dans les petites villes de province... Et enfin l'AVC qui coûtera la vie à son père. Des jeunes filles sacrifiées que bien d'autres ont connues, où le rôle des jeunes filles était davantage de trouver de la nourriture que de se laisser conter fleurette par les garçons de leur âge. La guerre, c'est aussi pour Marisa une vocation empêchée : « Pendant toutes ces années, entre 9 ans et 17 ans, au cours desquelles un pianiste acquiert les bases de la technique et son répertoire, je n'avais pas de professeur de piano. Je me suis débrouillée seule, comme j'ai pu. Mais par la suite, il m'a toujours manqué quelque chose. Je n'avais peut-être pas le talent naturel nécessaire ? Je ne le saurai jamais. Mais pour parvenir à des résultats et combler ces lacunes, j'ai dû travailler beaucoup, beaucoup plus que les autres. » En réalité, à 18 ans, elle aura bien un professeur de piano, mais celui-ci est bien particulier. Elle raconte dans son livre qu'il la contraignait à des attouchements – il serait aujourd'hui en prison pour ces actes. Marisa rapporte cet

Image 30. Extrait d'un portrait psycho & social dans lequel figurent des caractéristiques psychologiques et sociales²⁰⁸

Les six autres standards apparaissent bien moins représentés, en particulier les portraits ne présentant aucune de ces trois caractéristiques (1,4%), et ceux ne présentant que des caractéristiques physiques (0,5%). Il semblerait ainsi que les entreprises de presse magazine française cherchent à diffuser des portraits dans lesquels sont mis en avant des traits variés de l'individu, qu'il s'agisse de son physique, de sa personnalité ou encore de sa vie sociale. En revanche il semblerait que le physique ne soit pas un élément privilégié pour les rédacteurs de portraits. En effet, parmi les standards de portraits mobilisant une seule des trois caractéristiques, nous pouvons remarquer que le portrait physique est le moins mobilisé (0,5%) alors que le portrait social et le portrait psychologique représentent respectivement une part de 5,6% et 5,2%. D'ailleurs, lorsque nous calculons la part de portraits ne mobilisant aucune caractéristique sociale nous voyons que celle-ci est de 11,8% ; et de la même façon la part de

²⁰⁸ MIEL Morgane, « Marisa Bruni Tedeschi, à la vie à l'amore », *Le Figaro Madame*, 6 mai 2016, p 106

portraits ne mobilisant aucune caractéristique psychologique est de 13,1%. Au contraire la part de portraits ne mobilisant aucune caractéristique physique s'élève à 37,1%. Ainsi, il apparaît bien que les portraits mobilisant des caractéristiques sociales identitaires et des caractéristiques psychologiques demeurent importants dans notre corpus.

A la suite de ces premiers résultats et de la mise en évidence d'une forme de typologie de portraits selon les caractéristiques qui y sont mobilisées, nous avons cherché à voir si deux variables, la thématique du magazine et le genre de l'individu représenté, pouvaient avoir une incidence sur le choix de tel ou tel standard de portrait. En effet, nous pourrions penser que les portraits mobilisant des caractéristiques psychologiques seraient majoritairement diffusés dans la presse féminine pour représenter des individus féminins²⁰⁹.

La variable « thématique du magazine » ne révèle pas de tendances fortes et semble plutôt montrer des résultats proches des tendances générales déjà soulignées dans les chapitres précédents. Par exemple il semble que la thématique du magazine n'ait pas de réelle influence sur le choix de standards de portraits, en effet, ces derniers semblent connaître une répartition similaire et chacun se retrouve majoritairement dans la presse d'actualités et féminine. La seule exception relève des portraits « psycho » qui se démarquent et sont majoritairement utilisés dans la presse féminine et économique²¹⁰.

En ce qui concerne la variable du genre, nous pouvons souligner quelques tendances plus marquées (Figure 37). Rappelons que notre corpus présente un nombre de portraits de femmes inférieur (40,5%) à celui des portraits d'hommes (58,3%).

²⁰⁹ Pour des raisons de lisibilité mais également parce qu'ils sont peu représentatifs nous avons écarté deux standards de portraits mis en avant parmi les huit, il s'agit des portraits physiques (0,5%) et ceux ne présentant aucune caractéristique (1,4%)

²¹⁰ Volume 2, annexe 50. Standards de portraits utilisés en fonction de la thématique des magazines

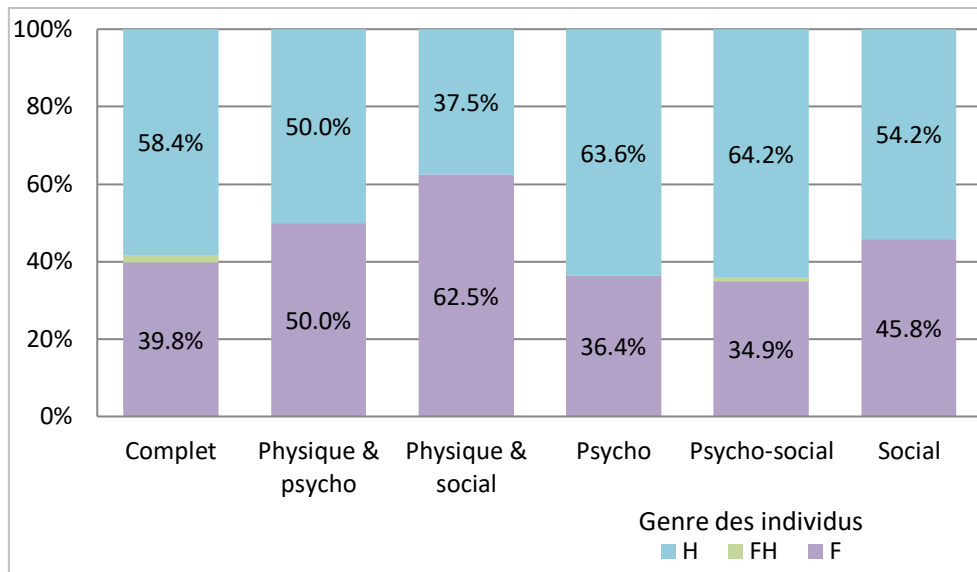


Figure 37. Répartition des portraits d'hommes et de femmes pour chaque standard de portrait utilisé

Nous pouvons voir à travers cette représentation graphique que les portraits de femmes sont plus fréquents (ou égaux à ceux des hommes) lorsqu'il s'agit de portraits « physique & social » (62,5%) et « physique & psycho » (50%). Il semblerait alors que le physique de l'individu féminin soit un attribut récurrent dans sa représentation, tandis que les portraits présentant uniquement les caractéristiques psychologiques de l'individu sont plus majoritairement des portraits d'hommes (63,6%). Deux constats sur lesquels nous serons amenés à revenir dans la suite de ce chapitre.

➤ Des caractéristiques inégalement mobilisées dans les portraits de presse magazine

Dans la suite de ce travail, nous avons cherché à voir plus précisément quelles caractéristiques étaient les plus plébiscitées. Nous allons d'abord nous intéresser à ces caractéristiques d'un point de vue quantitatif puis nous procéderons à des analyses socio-discursives afin de voir si certaines tendances émergent, par exemple est-ce que certains éléments psychologiques sont davantage mis en avant que d'autres et est-ce que la spécialité du magazine y joue un rôle.

Pour commencer, rappelons que dans le chapitre précédent nous montrions que les caractéristiques sociales identitaires (88,2%) et psychologiques (86,8%) étaient celles qui revenaient le plus fréquemment, suivies par les caractéristiques physiques (62,8%). Les caractéristiques sociales contextuelles, elles, sont présentes dans la totalité des portraits puisqu'elles comprennent la caractéristique « fonction actuelle de l'individu », qui est présente dans 100% des portraits analysés. La représentation graphique ci-après (Figure 38) a déjà été

présentée dans le chapitre 4 (Figure 25), lorsque nous cherchions à voir quelle proportion de portraits mobilisait chacune des caractéristiques sociales à la fois dans le texte et dans les photographies ; nous y ajoutons ici les données concernant les caractéristiques sociales identitaires (bleu vif) à titre de comparaison.

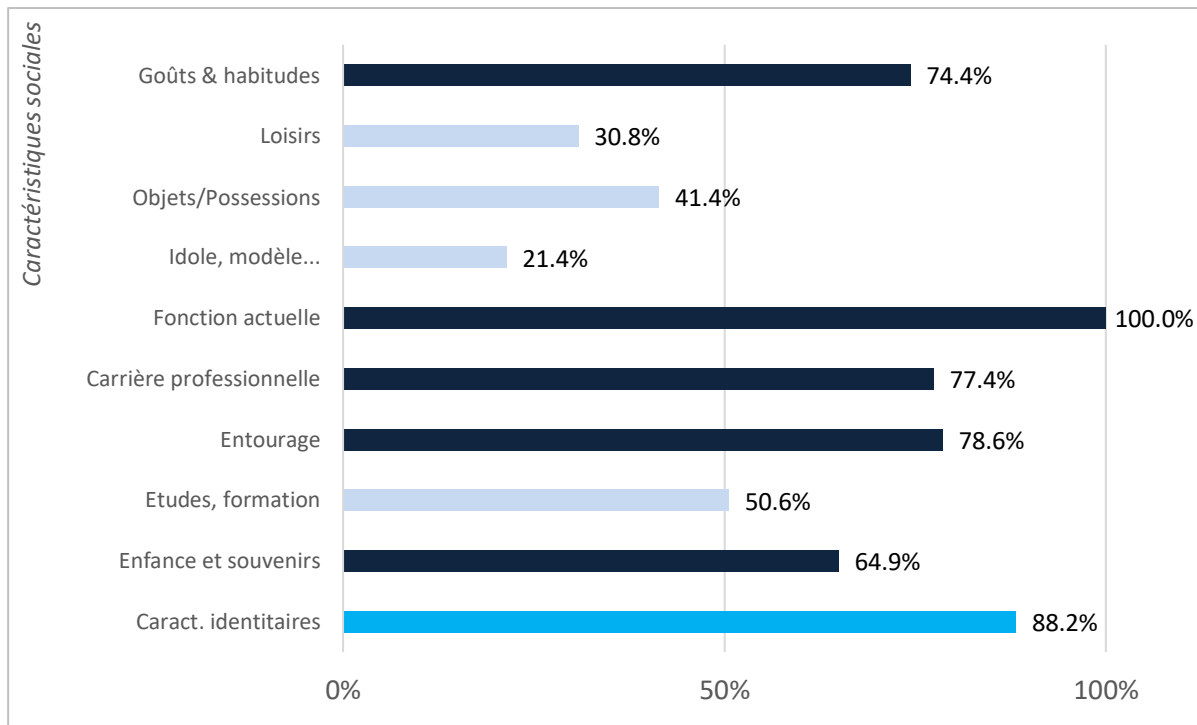


Figure 38. Caractéristiques sociales contextuelles mobilisées dans les portraits de presse magazine

Parmi les dix caractéristiques sociales contextuelles nous pouvons constater que la plus mobilisée est comme nous l'avons dit celle de la fonction actuelle (100%) puisqu'il s'agit de l'actualité de l'individu, de « l'occasion du portrait » (Wrona, 2012 ; p 212). En revanche il est intéressant de voir que certaines caractéristiques sociales contextuelles sont plus plébiscitées et mises en avant dans les portraits de presse magazine que d'autres (en bleu foncé). A ce titre nous relevons les caractéristiques en lien avec l'entourage présentent dans 78,6% des portraits de notre corpus, la carrière professionnelle (77,4%), les goûts & habitudes (74,4%) puis les faits en lien avec l'enfance ou des souvenirs lointains (64,9%). Au contraire, les informations en lien avec les idoles et les modèles inspirant la vie des individus représentés (21,4%), les loisirs (30,8%) et enfin les objets (41,4%) sont peu mises en avant dans les portraits que nous avons analysés.

Les captures d'écrans qui suivent (Image 31) issues d'un même portrait et viennent illustrer ce à quoi peuvent correspondre les quatre types de caractéristiques sociales contextuelles les plus utilisées.

Caractéristiques « Enfances & souvenirs » + « Entourage »

La famille habitait la campagne à cinq heures de route de Buenos Aires, « la vraie cambrousse comme dans les livres ». Une maison blanche recouverte de chaux, des prés à l'orée des forêts, des chevaux, des vaches, des brebis et des chèvres. Non loin, la pampa. Son père était éleveur et agriculteur. Sa mère s'occupait de ses trois enfants. Dans la

Caractéristique « Carrière professionnelle »

temps à la maison à lire ou à dessiner. » Une fois son bac en poche, Mica Arganaraz part à la ville, à San Jorge, faire des études de cinéma. Pour payer les frais de l'université, elle fait un peu de mannequinat dans une agence locale. « Mes premières expériences de mannequin n'ont pas été concluantes. Je n'avais aucun succès. Je faisais quelques photos pour des journaux de mode. Mais, pour les Argentins, je n'étais pas exotique. J'étais comme toutes les filles du coin, grande, bronzée, avec

Caractéristique « Goûts et habitudes »

jets. « Après les défilés, je vais dans les musées, je poste mes photos de tableaux sur Instagram, j'ai toujours un petit carnet de croquis dans ma poche... Moi, je peux rester des heures à regarder une toile de Monet et à pleurer en silence. » ✦ ➤

Image 31. Extraits d'un portrait représentant des caractéristiques sociales contextuelles

Il semble que les entreprises de presse magazine réalisant des portraits misent prioritairement sur des informations en lien avec le travail, la famille, le quotidien et le passé de l'individu ; répondant ainsi aux questions suivantes : comment l'individu représenté en est arrivé là où il est aujourd'hui, par qui est-il entouré, à quoi ressemble son quotidien et comment était-il plus jeune ? A travers ces éléments le titre de presse magazine cherche à mettre en avant chez l'individu une forme de stabilité à travers les institutions que sont le travail et la famille, et également les habitudes qui tendent à donner à l'individu une vie quotidienne établie, puis des éléments de son passé qui viennent à nouveau ancrer l'individu. Il est ainsi présenté en tant que personne ayant une activité, une famille, une vie quotidienne faite de pratiques récurrentes et également un passé. Il s'agit, comme nous le voyions dans le quatrième chapitre, d'une mise en

avant du quotidien de l'individu représenté, tout semble fait pour le rapprocher du lecteur en divulguant ces éléments qui relèvent à la fois de l'intimité et de l'activité professionnelle de l'individu.

b. Standardisation de l'individu via la mobilisation de schémas et caractéristiques similaires

Par la suite nous avons choisi de croiser les différentes caractéristiques avec la spécialité des magazines, en effet nous pouvions émettre l'hypothèse que certaines spécialités de magazine soient plus enclines à mobiliser certains types de caractéristiques. Par exemple, nous pensions que les magazines féminins sont ceux qui mettent le plus en avant les caractéristiques physiques en raison de la forte présence d'acteurs issus du milieu de la mode, ou encore que les magazines économiques s'appuient plus volontiers sur les caractéristiques psychologiques afin de mettre en avant les qualités de *manager* de certains dirigeants. Les deux tableaux qui suivent viennent croiser la présence des caractéristiques physiques, psychologiques et sociales avec la thématique du magazine (Tableau 26 & Tableau 27).

Pour chaque caractéristique et spécialité nous avons en plus analysé les écarts par rapport à la présence moyenne de chaque caractéristique. Nous soulignerons ici les résultats s'écartant de plus de 15 points de la moyenne puis les résultats les plus significatifs pour chaque spécialité de magazine, ce qui nous permettra notamment de mettre en évidence l'utilisation de schémas récurrents entre les différentes spécialités de presse magazine en fonction des caractéristiques les plus mobilisées²¹¹.

²¹¹ Pour des raisons de lisibilité nous avons séparé les résultats en deux tableaux

	Caractéristiques sociales « contextuelles »					
	Caract. physiques	Caract. psychologiques	Caract. soc. « identitaires »	Enfance	Entourage	Carrière
Actualités	70,90%	87,20%	90,60%	68,40%	84,60%	82,90%
Culture & Loisirs	58,20%	92,70%	92,70%	69,10%	76,40%	89,10%
Économie, finance & Management	52,40%	90,50%	82,50%	52,40%	52,40%	81,00%
Féminin	61,20%	84,70%	83,70%	66,30%	80,60%	70,40%
Générationnel	66,70%	66,70%	100,00%	88,90%	100,00%	88,90%
Masculin	67,40%	83,70%	88,40%	62,80%	86,00%	67,40%
Sport	60,00%	85,00%	92,50%	62,50%	87,50%	65,00%
Moyenne générale	62,80%	86,60%	88,20%	64,90%	78,60%	77,40%
Écarts maximaux à la moyenne	-10,4 pts	-19,9 pts	-5,7 pts	-12,5 pts	-26,2 pts	-12,4 pts
	+8,1 pts	+6,1 pts	+11,8 pts	+24 pts	+12,5 pts	+11,7 pts

Tableau 26. Caractéristiques mobilisées en fonction de la spécialité du magazine

	Caractéristiques sociales « contextuelles »				
	Goûts & habitudes	Études/Formation	Objets	Loisirs	Idole, modèle
Actualités	65,80%	53,80%	36,80%	28,20%	12,80%
Culture & Loisirs	78,20%	67,30%	43,60%	23,60%	34,50%
Économie, finance & management	76,20%	49,20%	36,50%	33,30%	15,90%
Féminin	81,60%	45,90%	43,90%	27,60%	29,60%
Générationnel	77,80%	44,40%	33,30%	66,70%	11,10%
Masculin	74,40%	46,50%	58,10%	34,90%	14,00%
Sport	72,50%	37,50%	37,50%	40,00%	27,50%
Moyenne générale	74,40%	50,60%	41,40%	30,80%	21,40%
Écarts maximaux à la moyenne	-8,5 pts	-13,1 pts	-8,1 pts	-7,2 pts	-10,3 pts
	+7,2 pts	+16,7 pts	+16,7 pts	+35,9 pts	+13,1 pts

Tableau 27. Caractéristiques mobilisées en fonction de la spécialité du magazine (suite)

Les principaux écarts que nous pouvons souligner concernent six caractéristiques en particulier, pour chacune l'écart est mesuré par rapport à la moyenne ce qui nous permet de dire que certains types de presse magazine mobilisent plus fortement ou au contraire plus faiblement certaines caractéristiques par rapport à l'ensemble des titres de presse magazine étudiés. A ce titre nous

pouvons relever que la presse générationnelle utilise bien moins les caractéristiques psychologiques (66,7%) que l'ensemble des autres spécialités de presse magazine alors qu'il s'agit de la presse magazine qui utilise le plus les caractéristiques sociales liées à l'enfance et aux souvenirs (88,9%). Nous voyons ensuite que les informations liées aux caractéristiques physiques, à l'entourage puis à l'enfance sont peu mobilisées par les magazines économiques. Puis, à travers le deuxième tableau nous pouvons mettre en évidence le fait que certains magazines font un usage important de caractéristiques que nous avons pourtant jugé comme étant très peu mobilisées dans les portraits de presse magazine. Ainsi, les informations liées aux études sont fortement utilisées dans la presse culture & loisirs (67,3%), celles en lien avec les possessions de l'individu sont plus majoritairement présentes dans la presse magazine masculine (58,1%) tandis que les loisirs sont plus amplement présentés dans la presse générationnelle (66,7%).

➤ La mise en place de schémas similaires

Le deuxième intérêt de ces tableaux est de pouvoir mettre en avant pour chaque spécialité de presse magazine les caractéristiques qui sont privilégiées pour représenter les individus. Aussi, nous avons repris chaque spécialité de presse magazine et nous avons relevé les trois caractéristiques qui arrivaient en tête (Tableau 28).

Spécialités de presse magazine	Caractéristiques n°1	Caractéristiques n°2	Caractéristiques n°3
Actualités	Caract. psychologiques	Entourage	Carrière
Culture & Loisirs	Caract. psychologiques	Carrière	Goûts & habitudes
Économie, finance & management	Caract. psychologiques	Carrière	Goûts & habitudes
Féminin	Caract. psychologiques	Goûts & habitudes	Entourage
Générationnel	Entourage	Enfance	Carrière
Masculin	Entourage	Caract. psychologiques	Goûts & habitudes
Sport	Entourage	Caract. psychologiques	Goûts & habitudes

Tableau 28. Les trois caractéristiques les plus mobilisées dans les portraits, pour chaque spécialité de presse magazine

L'ordre dans lequel apparaissent les trois premières caractéristiques nous permet de mettre en évidence des schémas similaires que suivent certains types de presses magazines ayant pourtant des spécialités différentes. Ainsi, nous voyons que la presse masculine et la presse sportive suivent un même schéma qui est de privilégier par ordre d'importance l'entourage, les caractéristiques psychologiques puis les goûts & habitudes. Un deuxième schéma apparaît dans la presse de culture & loisirs puis économique, qui utilise dans le même ordre d'importance les caractéristiques psychologiques, la carrière et les goûts & habitudes. Le fait de retrouver de tels schémas dans l'utilisation des caractéristiques des individus représentés amène à nouveau à soulever l'idée qu'il y a bien une standardisation à l'œuvre. D'une part nous avons vu que les entreprises de presse magazine mobilisent majoritairement les mêmes caractéristiques dans les portraits de presse et d'autre part nous voyons à présent qu'elles semblent utiliser des schémas comparables puisqu'elles mettent en avant des caractéristiques similaires et ce, dans le même ordre d'importance.

Les éléments mis en avant précédemment aident ainsi à stabiliser la représentation de l'individu et en même temps ils participent à l'institution d'une forme de standardisation des contenus des portraits dans la mesure où ils se basent pour une majorité sur des catégories d'éléments similaires. Il ne s'agit pas à proprement parler ici d'une standardisation de l'individu, ces éléments ne permettent pas (encore) d'aller dans ce sens, en revanche il s'agit bien d'une standardisation du contenu des portraits dans la mesure où les entreprises de presse mettent majoritairement en avant la vie de l'individu à travers son travail, son entourage, son quotidien et sa vie passée.

2. Le portrait de presse magazine : construction d'un récit médiatique standardisé

Dans la suite de ce point nous proposons de nous intéresser à la construction de l'individu en passant par la standardisation du récit médiatique, puisque le portrait de presse magazine en fait partie. Pour cela, nous avons mené des analyses socio-discursives en prenant appui sur notre corpus entier, nous avons réuni dans un fichier « texte » les 425 portraits de presse magazine, que nous avons débarrassé de tous les éléments pouvant venir perturber l'analyse tels que les dates de publication ; puis nous l'avons importé dans Tropes.

a. *Les éléments temporels et géographiques dans les portraits de presse magazine*

En 1966, Gérard Genette définit le récit comme « la représentation d'un événement ou d'une suite d'événements, réels ou fictifs, par le moyen du langage, et plus particulièrement du langage écrit » (Genette, 1966). Cette définition paraît plutôt simple, Gérard Genette souligne lui-même sa simplicité à travers le fait que le récit ne va pas de soi et qu'il est complexe ; pourtant cette définition amène vers un début de réflexion et nous permet d'envisager le portrait de presse magazine comme un récit, plus précisément un récit médiatique. Nous retrouvons dans les portraits de presse magazine des « composants essentiels du récit » parmi lesquels le temps, les personnages ou encore la rhétorique (Lits, 2008, p 133). Nous pouvons ajouter un quatrième élément qui est l'espace, longtemps mis de côté par la narratologie, comme le souligne Gerald Prince, professeur en langues romanes (Prince, 2020) puisqu'il constitue lui aussi un repère, une manière de situer l'action du récit et qu'il communique des informations quant aux personnages. Par ailleurs le lieu est un élément fortement présent dans notre corpus de portraits, aussi, nous ne pouvons pas l'ignorer. Nous entendons ici nous intéresser aux portraits de presse magazine en tant que récits médiatiques et nous retiendrons plus particulièrement deux éléments d'analyse que sont l'espace spatio-temporel et les individus représentés que nous assimilerons aux personnages du récit. Le temps apparaît comme un élément prégnant de notre analyse, il est aussi comme nous l'avons souligné dans la première partie de cette thèse un élément incontournable du portrait. Dans le deuxième chapitre nous évoquons quatre rapports que les portraits entretiennent avec le temps, parmi lesquels son intemporalité, sa temporalité particulière de diffusion en lien avec le support médiatique, l'importance du temps présent et enfin le temps dans le sens du temps qui passe, celui du déroulé de la vie d'un individu. C'est plus particulièrement de celui-ci dont il sera question ici, puisqu'il constitue, avec les éléments spatiaux, des repères permettant de situer l'action aux yeux du lecteur.

➤ *Les modalisations de temps et de lieu dans les portraits de presse magazine*

Si nous nous référons à « Frontières du récit », article dans lequel Gérard Genette s'intéresse à la distinction entre la narration et la description, nous comprenons que le temps constitue un des éléments sur lequel repose la narration tandis que l'espace est mobilisé par la description.

« raconter un événement et décrire un objet sont deux opérations semblables, qui mettent en jeu les mêmes ressources du langage. La différence la plus significative serait peut-être que la narration restituée, dans la succession temporelle de son discours, la succession également temporelle des événements, tandis que la description doit moduler dans le successif la représentation d'objets simultanés et juxtaposés dans l'espace » (Genette, 1966)

Ainsi le temps serait utilisé pour instaurer l'idée de succession dans les événements, ce qui se prêterait plutôt bien au portrait, tandis que l'espace serait mobilisé à travers la représentation des objets, ce qui comprend aussi selon nous les personnages du récit.

Nous nous intéressons dans un premier temps à la temporalité et à la spatialité à l'aide des modalisations mises en avant par le logiciel Tropes ce qui nous permet de mettre en évidence plusieurs tendances dont certaines confirment les résultats apportés précédemment et d'autres soulignent de nouveaux éléments. Le tableau suivant (Tableau 29) indique les différents types de modalisations et leur répartition sur l'ensemble de notre corpus de portraits.

Modalisations	Fréquence
Temps	19,9%
Lieu	13,1%
Manière	9%
Affirmation	5,6%
Doute	0,6%
Négation	16,6%
Intensité	35,2%

Tableau 29. Analyse des modalisations extraites de l'analyse de Tropes

L'analyse de Tropes révèle que les modalisateurs de temps tels que « plus tard », « toujours », « avant », et de lieu tels que « à côté », « chez », « autour » demeurent des éléments importants des portraits de presse magazine, ils représentent respectivement 19,9% et 13,1% de l'ensemble des adverbes. Au passage nous pouvons souligner que les adverbes et locutions adverbiales les plus présents sont ceux d'intensité, c'est-à-dire ceux qui permettent d'intensifier certains adjectifs ou encore de quantifier, tels que « beaucoup », « environ » ou encore « presque ».

➤ Le temps, champ lexical le plus mobilisé

Face à ces premiers résultats concernant les éléments temporels et géographiques nous avons continué notre analyse sémantique avec Tropes afin de voir si dans l'ensemble du contenu textuel des portraits nous retrouvions les mêmes tendances. Tropes présente l'avantage d'analyser des textes étendus ce qui était notre cas puisque l'ensemble des portraits analysés représente un corpus de plus de 1000 pages. Il est d'autant plus intéressant pour la mise en avant des univers de référence, lesquels « représentent le contexte. (...) regroupent, dans des classes d'équivalents, les notions développées dans le texte »²¹². Il s'agit en quelque sorte de regroupement de substantifs à l'image des champs lexicaux, par exemple dans l'univers de référence « Musique » nous retrouverons des termes tels que « folk », « diapason », « Requiem » ou encore « chœur ». Tropes permet de distinguer deux niveaux d'univers de référence, le premier appelé « Univers de référence 1 » met en avant de grands thèmes généraux, tandis que l'« Univers de référence 2 » donne à voir des sous-thèmes plus précis.

Les deux captures d'écran suivantes (Image 32) donnent un aperçu des résultats tels que nous les obtenons dans Tropes, elles représentent les univers de références 1 et 2 mis en avant par le logiciel sur notre fichier de 425 portraits de presse magazine et nous remarquons que certaines tendances évoquées dans l'analyse précédente se retrouvent ici.

²¹² Tropes, « Manuel de référence ». URL : <https://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf> (consulté le 1er février 2021)

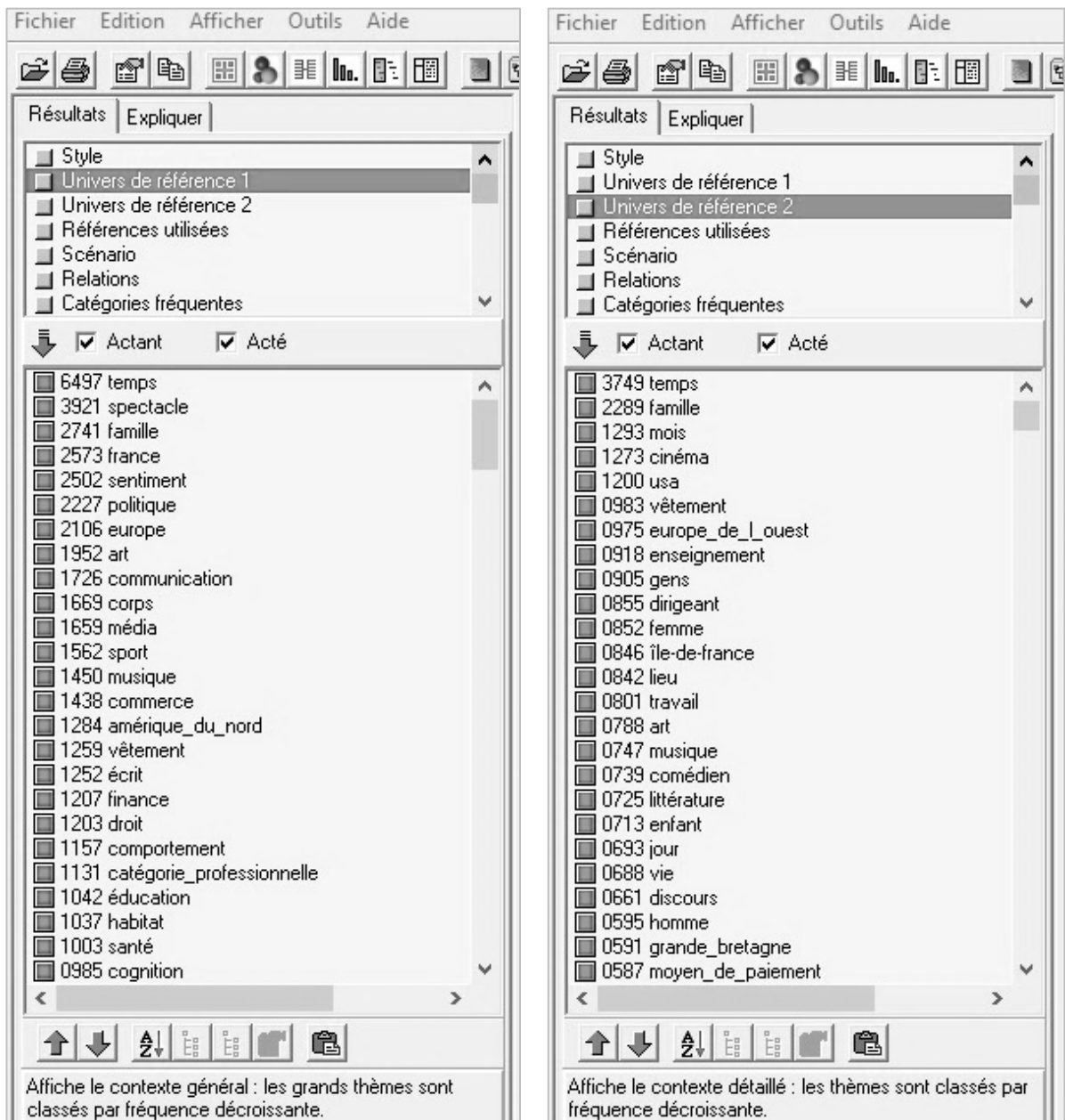


Image 32. Univers de référence analysés avec Tropes sur l'intégralité du corpus

Nous avons représenté ici seulement les 25 premiers univers de référence, ceux apparaissant le plus fréquemment. Il ne s'agit pas de comparer un univers à l'autre mais plutôt de voir ce que l'un apporte de plus que l'autre comme informations. Par exemple si nous prenons l'univers de référence « Temps », nous voyons que dans l'univers de référence 2 (celui dont les regroupements sont les plus précis), il se décline à travers « Temps » mais également « Mois » et « Jour ». Au contraire dans l'univers de référence 1 (dont les regroupements sont plus larges) nous retrouvons seulement l'univers de référence « Temps » qui englobe probablement « Mois » et « Jour ».

Par rapport aux résultats mis en avant précédemment, nous pouvons relever quelques similarités. Nous nous intéressons ici plus particulièrement au temps et à l'espace, néanmoins nous pouvons d'ores et déjà souligner – et nous y reviendrons par la suite – l'importance des univers de référence de la famille, de l'activité professionnelle mais également des caractéristiques physiques et psychologiques. L'univers de référence « famille » souligne les différentes relations familiales allant des plus communes de notre corpus avec « père », « mère » ou « fils » aux moins communes telles que « parrain », « fiancé » ou « progéniture ». Et en ce qui concerne l'activité professionnelle nous pouvons confirmer qu'elle occupe une place importante puisque nous retrouvons ici de nombreux secteurs professionnels à travers les univers suivants : « Spectacle », « Politique », « Art », « Sport », « Musique », « Finance » et tout simplement « Catégorie professionnelle ». Il s'agit des domaines que nous avons pour la plupart déjà mis en évidence dans le chapitre 5 dans la mesure où ce sont ceux dans lesquels les individus sont les plus fortement représentés dans notre corpus. Enfin les caractéristiques physiques et psychologiques sont décelables à travers les univers de référence 1 « Corps », « Vêtement », « Comportement » et « Cognition ».

Le temps s'avère être l'univers le plus présent du corpus il arrive en tête quel que soit l'univers de référence concerné. Et il est également intéressant de souligner qu'en plus du temps, le lieu occupe lui aussi une certaine place, puisque nous pouvons relever plusieurs univers de référence liés à l'espace parmi lesquels : « France », « Europe » et « Amérique du Nord » (dans l'univers de référence 1) ; puis plus particulièrement « États-Unis », « Europe de l'Ouest » et « Ile-de-France » (dans l'univers de référence 2), ce qui en dit long également sur les individus représentés, principalement des européens (français entre autres) et Étatsunien.

Aux adverbes et locutions adverbiales de temps et de lieu mis en évidence précédemment (Tableau 29) s'ajoutent donc tous les substantifs regroupés dans les univers de référence évoqués ci-dessus et ayant trait au temps et à différents lieux ; aussi, l'espace et le temps apparaissent bien comme des éléments essentiels aux portraits de presse magazine. Les captures d'écran ci-après (Image 33 & Image 34) viennent illustrer les résultats tels que nous les obtenons avec Tropes. Il s'agit ici d'extraits des univers de référence 1 « Temps » et « France », lesquels sont fortement présents dans notre corpus.

- + Les mobiliers, les décorations et même les toilettes témoignent ici du style et d'une époque en leur parti pris.
- + soir : 59 suros. Carte : 44.69 euros. Mais encore Le Bar II persiste et signe.
- + 2015 Vincent Bolloré lui signe un contrat de 250 millions sur cinq ans. La télé n'a fait figure de temple de l'anormalité,
- + mais le psychodrame écrit par Cyril Hanouna Sur D8, le 19 avril, passera à la postérité.
- + Ce soir-là, il envoie en direct l'un de ses chroniqueurs asticoter dans sa loge Joey Starr
- + qui débute dans quelques minutes. Énérvé, l'impulsif rappeur gifle l'importun. L'arcade sourcilière saigne.
- + , ou Joey Starr sera sorti De la Nouvelle Star ce soir De fait, il ne la rend pas...
- + Après vingt minutes de débord, il finit par plier bagage, non sans menacer, cette fois, de jouer la chaise vide le lendemain.
- + Car le premier soir, pour les observateurs, le pirate de l'air était dans le cockpit, la chaîne n'était dirigée plus.
- + Je n'ai pas eu le temps de parler à Cyril. J'espère qu'il sera ce soir à l'antenne...
- + Médusé, Arthur qui avait pris Cyril sous son aile en 2002 sur Fun Radio, ironisera : Moi, si jamais je menace de ne pas rendre l'antenne, à la fin de ma phrase, on
- + il est le seul serein sur un horizon à cinq ans avec, dans sa poche, le contrat
- + Pendant des années, il a été plutôt le pois sauteur, qui passe d'une chaîne, d'une radio, d'une émission à l'autre.
- + Au printemps 2010, pour honorer, avant l'été, une queue de contrat sur France Télévisions, il propose, en ultime recours, une émission pour France 4 sur sa vraie passion, la télé,
- + Il a 38 ans. Repéré par Courbit Lorsque Ara Aprikian et Xavier Gandon sont chargés, en 2012,
- + qui tentent le pari un peu dingue de lui signer un contrat de deux ans sans clause d'audience.
- + C'est précisément aussi la période où Stéphane Courbit débarque dans l'histoire. Le pygmalion d'Arthur,
- + confessait-il sur Le Divan de Marc-Olivier Fogiel, en février dernier. Je peux comprendre que, pour les dirigeants de D8 ou les autres animateurs,
- + il est troublant de constater que, depuis trois ans, toutes les chaînes rêveraient d'avoir Hanouna dans leur écurie.
- + dont le public a envie qu'il peut faire durer quinze minutes une séquence initialement prévue pour en faire deux.
- + Un jour, en direct, il lance : On part tous à Las Vegas. Tétanisé, le directeur de production a fait ses comptes toute la nuit.
- + qui lui indiquent en temps réel les audiences. Il est le seul à faire ça.

Image 33. Extrait de l'univers de référence 1 « Temps »

- + comme cette exposition du Lam s'y emploie. Modigliani, c'est un peu comme la Joconde,
- + Modigliani a vécu dans les marges les plus bohèmes de la société parisienne, se réchauffant le coeur au vermouth ou auprès de ses amis de l'École de Paris, Moïse Kisling ou Chan Soutine, peintres
- + qui avaient fui les pogroms d'Europe orientale. MODIGLIANI SE RÉVE SCULPTEUR. SES TÊTES ET CARYATIDES ONT DES LIGNES INFINIMENT PURES
- + Mais c'est Paris, très vite, qui l'attire. Il y arrive dès 1906,
- + Dans les bars de Montparnasse, du Dôme à la Rotonde, il fréquente la bande des Montmartrois, Picasso et Apollinaire,
- + qui l'émerveille dans la section égyptienne du Louvre, et à qui il emprunte ces fameux yeux en amande,
- + et le musée indochinois du Trocadéro. Tout juste mise au jour, la statuare khmère d'Angkor lui fait grand effet ;
- + Il est le miroir de Montparnasse. TON DEVOIR REEL EST DE SAUVER TON RÊVE.
- + que le Lam se trouve être aujourd'hui riche d'une des plus belles collections Modigliani de France.
- + Pourtant, malgré ce succès relatif, Modigliani reste en marge absolue de la société française :Lorsqu'en 1913 il décide progressivement d'abandonner la sculpture,
- + ce qu'une grande partie de la société française rejette, bien que certains milieux et quartiers parisiens continuent à les abriter :
- + italien et tuberculeux, il ne peut s'engager ;artiste, il est inutile, futile ;
- + il doit fuir le climat maussade de Paris pour gagner Nice. La colonie de Montparnasse se reforme autour de lui, sous le ciel de la Méditerranée.
- + Juste derrière le Centre Pompidou, le Lam possède l'un des plus beaux ensembles de Modigliani en France, représentatif de ses différentes techniques et périodes.
- + Peintures, dessins et sculptures dialoguent avec une sélection d'oeuvres de ses amis de l'École de Paris-Brancusi, Moïse Kisling, Jacques Lipchitz,
- + Amadeo Modigliani-intédeune du 27 février au 5 juin#Lard (musée d'art moderne, d'art contemporain et d'art brut de Lille Métropole
- + # 1, allée du Musée#59650 Villeneuve-D'Ascq 03 20 19 68
- + Pendant la guerre, tout Montparnasse passe dans l'atelier de Modigliani pour se faire tirer le portrait,
- + qui doit beaucoup aux beautés khmères qu'admira l'artiste au musée du Trocadéro.

Image 34. Extrait de l'univers de référence 1 « France »

Nous voyons que l'univers de référence « Temps » englobe à la fois des dates, des périodes de l'année ou de la journée, des durées, soit des marqueurs d'ordre, de durée et de fréquence (Genette, 1972) bien qu'il ne soit pas ici question d'étudier les rapports entre temps de l'histoire et temps du récit. En ce qui concerne l'univers de référence « France », bien qu'il s'agisse d'un

court extrait, nous pouvons déjà remarquer que la majorité des lieux mis en avant ici sont des références liées à Paris. Sur les vingt références présentées dans la capture d'écran précédente, treize sont des lieux liés à Paris, ce qui se traduit aussi à travers la forte présence de l'univers « Ile-de-France » dans l'univers de référence 2.

Afin de nous intéresser plus en détail aux références temporelles et spatiales nous avons cherché à voir à l'aide de Tropes²¹³ quels étaient les substantifs les plus récurrents dans les portraits de presse magazine (Tableau 30).

Substantifs reliés au temps	Substantifs reliés à l'espace
An (1694)	Paris (453)
Année (638)	Monde ²¹⁴ (428)
Jour (446)	France (329)
Temps (331)	Ville (169)
Heure (276)	New-York (151)
Mois (268)	Londres (130)

Tableau 30. Substantifs liés au temps et au lieu les plus utilisés

Les substantifs liés au temps révèlent qu'il s'agit majoritairement de mettre en avant dans les portraits des moments de la vie des individus, à des échelles plus ou moins larges, allant de l'année à la journée. Ainsi, l'un des substantifs les plus employés est « an », et il est utilisé pour faire référence à l'âge des individus (Image 33). Nous voyons ici que le temps constitue un repère dans le récit médiatique qu'est le portrait, sans doute accentué par le fait que le portrait possède un caractère biographique à travers lequel la recherche de la représentation d'une vie dans son ensemble demeure présente. Plutôt que de rendre compte d'une vie entière, ce qui n'est pas le propre du portrait de presse magazine, il est bien question ici de mettre en avant certaines dates, certains moments marquants, comme le relève Gérard Genette en parlant du récit, c'est la représentation d'un événement ou d'une suite d'événements, et c'est ainsi que le portrait se lit comme un récit. Les marqueurs de temps laissent entrevoir le défilement de la vie

²¹³ Une des fonctionnalités de Tropes permet de mettre en évidence les substantifs les plus utilisés dans un texte

²¹⁴ Il faut se méfier de ce terme « Monde » qui fait à la fois référence à la localisation au sens géographique mais qui est aussi employé dans un sens plus social (ex. le monde de l'art)

de l'individu, ils jouent également un rôle de repère auprès des lecteurs, lui permettent de situer l'action, de situer la vie de l'individu et de se situer également par rapport à lui.

Quant aux substantifs liés aux repères spatiaux ils agissent de la même manière en tant que repères, mais du point de vue spatial cette fois-ci. De plus, les références spatiales sont ici révélatrices des individus représentés dans notre corpus. Ce dernier est principalement composé de portraits d'individus français et américains, et en conséquence notre analyse met en avant un nombre important de substantifs relatifs à la ville de Paris, à la France (Image 34) ou encore aux États-Unis. Comme nous l'avancions en début de ce point en nous appuyant sur les travaux de Gérard Genette, le temps des portraits de presse magazine s'envisage plutôt à travers la succession temporelle de moments particuliers tandis que l'espace est mobilisé à travers la représentation des objets et des personnages du récit.

b. Les personnages des portraits : des individus situés temporellement, géographiquement et socialement

Nous proposons à présent de nous intéresser au personnage du récit en faisant le parallèle entre le personnage et l'individu représenté dans les portraits de presse magazine. Pierre Glaudes et Yves Reuter font la distinction entre le personnage et la personne, rappelant que le premier est un « être de papier » tandis que le deuxième correspond à l'individu réel (Glaudes & Reuter, 1998 ; p 15-16). Le personnage est à la fois anthropomorphe et peut être mis en scène dans différents systèmes sémiotiques (Hamon, 1972), c'est-à-dire que le personnage du portrait de presse magazine entre dans un système sémiotique qui est propre à ce média, il est construit par la presse magazine, ce qui n'empêche pas son lien avec la personne réelle, il est vraisemblablement dans la plupart des cas la représentation d'une personne réelle.

➤ *Les « personnages référentiels » : des figures sociales*

Philippe Hamon distingue trois catégories de personnages, les personnages-référentiels, les personnages-embrayeurs et les personnages-anaphores (Hamon, 1972). Nous nous intéresserons ici à la première catégorie, celle des personnages-référentiels parmi lesquels sont entendus :

« personnages historiques (Napoléon III dans les Rougon-Macquart, Richelieu chez A. Dumas...) mythologiques (Venus, Zeus...) allégoriques (l'Amour, la Haine...) ou sociaux

(l'ouvrier, le chevalier, le picaresque...). Tous renvoient à un sens plein et fixe, immobilisé par une culture, et leur lisibilité dépend directement du degré de participation du lecteur à cette culture (ils doivent être appris et reconnus) » (Hamon, 1972)

En se référant aux catégories de personnages proposées par Philippe Hamon, il semble qu'une des catégories nous amène à celle de figure sociale, en effet, le personnage-référentiel social constitue pour nous la forme narrative construite de la figure sociale. Il est social dans le sens où il est reconnu par le lecteur au regard de sa culture, de son environnement, de son apprentissage, ce qui rejoint la notion d'« individu collectif », à savoir la représentation d'un individu précis pour exemplifier un groupe social plus large voire plusieurs groupes. La relation entre le lecteur et le personnage est forte, le lecteur cherche des « figures d'identification » mais aussi les valeurs (Lits, 2008 ; p 139), des valeurs qui correspondent à ses propres cadres sociaux de référence. Ce personnage-référentiel social n'est autre qu'une figure sociale et finalement la différence entre la personne et le personnage réside dans le degré d'identification possible du lecteur à celui-ci. Comme le soulignait Robert Boure, « les acteurs sociaux figurés sont caractérisés à la fois par des marqueurs saillants, récurrents et idéal-typiques objectivables et par des actes observables. Cet acte énonciatif fait des individus réels ainsi distingués des personnages, ou plutôt des quasi-personnages sur lesquels pourront s'effectuer projections et identifications des récepteurs » (Boure, 2009). De manière générale, le personnage du récit se décline à travers des marqueurs saillants que sont « un nom, des attributs, un mode d'affirmation » (Lits, 2008 ; p 138). Par le terme « attributs » nous pouvons comprendre les différents éléments que nous avons définis précédemment, à savoir les différentes caractéristiques (physiques, psychologiques et sociales) sur lesquelles nous reviendrons dans la dernière partie de ce chapitre, notamment en analysant la construction de figures sociales.

Avant de nous intéresser aux différents attributs donnés aux individus nous pouvons nous pencher de plus près sur l'utilisation des pronoms dans l'ensemble de notre corpus de portraits (Tableau 31). Il apparaît que les deux plus utilisés, à des parts quasiment égales, sont la troisième personne du singulier (34,3%) et la première personne du singulier (32,1%).

Pronoms	Fréquence
Je	32,1%
Tu	1,9%
Il	34,3%
Nous	2,9%
Vous	4,8%
Ils	3,2%
On	7,2%

Tableau 31. Analyse Tropes de l'utilisation des pronoms dans le corpus de portraits

Ces résultats nous amènent à penser d'une part, que les entreprises de presse et plus particulièrement les journalistes en charge des portraits conservent leur rôle de narrateur, de portraitiste puisque la troisième personne du singulier demeure fortement utilisée. D'autre part nous pouvons relever l'importance du témoignage de l'individu représenté (et/ou de son entourage), qui se traduit par l'emploi non négligeable de la première personne du singulier (Image 35).



Image 35. Exemple de citation de l'individu représenté, utilisée dans le titre du portrait²¹⁵

Dans l'analyse de contenu que nous avons menée nous avons mis en place un critère visant à recenser l'utilisation (ou non) des marques de discours direct de l'individu portraituré et il s'avère que 84,2% des portraits analysés l'utilisent pour rapporter des paroles de l'individu représenté, ce qui donne à voir une volonté de mettre en avant la parole de l'individu mais aussi de mettre en avant sa participation dans le portrait ; puisque ce dernier se construit justement à travers cette rencontre entre le journaliste et l'individu représenté.

²¹⁵ INIZAN Françoise, « Je suis très bavard », *L'Équipe Magazine*, 5 mars 2016, p 18

➤ Des individus situés temporellement, géographiquement et socialement

Nous allons à présent nous intéresser à la manière dont sont décrits les individus représentés, sur quels attributs ils sont construits et pour cela nous prenons appui sur les résultats fournis par l'analyse menée avec Tropes, plus particulièrement à travers les substantifs et les adjectifs les plus récurrents. Les univers de référence proposés par Tropes présentent l'intérêt de souligner des regroupements de termes appartenant à une même famille, néanmoins cela paraît limité dans la mesure où au sein d'un même univers les termes demeurent très variés et employés à des échelles différentes. C'est pourquoi nous proposons de nous intéresser ici plus particulièrement aux termes précis, ce qui nous permettra par la suite d'analyser le contexte des termes les plus utilisés à l'aide d'un concordancier.

Les deux tableaux qui vont suivre (Tableau 32 & Tableau 33) sont issus du logiciel Tropes²¹⁶, le premier présente les substantifs les plus utilisés dans le corpus et le deuxième s'intéresse aux adjectifs.

Substantifs	Nombre d'occurrences		
An	1694	Français	371
Vie	646	Temps	331
Année	638	France	329
Film	547	Histoire	329
Femme	505	Chose	326
Paris	453	Gens	317
Jour	446	Photo	304
Homme	443	Famille	302
Monde	428	Fille	295
Enfant	398	Heure	276
Père	388	Maison	274
Mère	377	Travail	269
		Mois	268

Tableau 32. Substantifs les plus mobilisés sur l'ensemble du corpus

Nous pouvons voir que ces résultats sont en accord avec ce que nous avons vu précédemment notamment par rapport aux substantifs de temps (en vert) et de lieu (en rouge) qui sont bien

²¹⁶ Pour des raisons de lisibilité nous avons préféré reproduire ces tableaux nous-mêmes

présents ici. Nous retrouvons également un champ lexical qui est celui de la famille (en bleu) que nous avons déjà souligné et dont nous voyons ici qu'il se décline à travers les termes « enfant », « père », « mère », « famille » et « fille ».

D'autre part, il est intéressant de relever les substantifs de genre (en orange) et de relever que le substantif « femme » est plus présent que celui d'« homme », point que nous remarquons également à travers les univers de référence présentés précédemment (Image 32). Aussi, il apparaît que la féminité est davantage mise en avant que la masculinité alors que les individus de genre féminin sont moins représentés que les individus masculins à travers les portraits de notre corpus. Autrement dit, les individus féminins sont moins représentés que les individus masculins dans les portraits de presse magazine, néanmoins les références faites aux individus féminins sont plus présentes que celles en référence aux hommes. A partir de là nous pouvons envisager deux cas de figure que nous serons amenés à vérifier par la suite. Dans le premier cas, l'individu féminin est plus amplement présent parce qu'il est présenté en tant que la « femme de » l'individu représenté. Dans le deuxième cas, cette femme peut être doublement présente dans le sens où l'on cherche à accentuer son statut de femme, autrement dit l'idée qu'on mette fortement en avant son genre au détriment de ses autres qualités.

Enfin, la forte présence de certains termes dans notre corpus s'explique à la fois par la composition de notre corpus mais également par le caractère biographique et social du portrait. Ainsi, les termes « film », « français » sont en partie révélateurs du fait que notre corpus rassemble des portraits d'individus principalement français et au fait que les individus appartenant à la catégorie « Arts du spectacle » sont les plus nombreux (26,1%) dont principalement ceux issus du cinéma. D'autre part, nous retrouvons des termes plutôt généraux ayant soit un caractère biographique (« vie », « histoire ») soit plutôt social (« maison », « travail »). D'ailleurs, le fait que les termes « maison » et « travail » soient tous les deux mis en évidence à des parts quasiment égales nous rappelle la dichotomie privée/publique évoquée dans le chapitre 4 et montre une fois de plus que les vies privée et publique de l'individu se mêlent au sein des portraits.

➤ *Fortes affiliations familiales et mise en avant de l'« appartenance genrée »*

Dans un troisième temps nous nous intéressons aux adjectifs les plus récurrents dans les portraits de presse magazine, nous ne soulignerons pas tous les adjectifs mais ceux qui semblent refléter une même tendance, ceux qui nous paraissent pertinents par rapport aux éléments déjà

mis en avant précédemment ou encore des éléments que nous serons amenés à développer dans la suite de ce chapitre.

Adjectifs	Nombre d'occurrences
Grand	715
Premier	581
Petit	436
Dernier	397
Nouveau	352
Seul	347
Beau	273
Bon	255
Ancien	212
Certain	196
Fait	180

Né	175
Vrai	169
Propre	166
Meilleur	160
Long	158
Plein	157
Jeune	155
Difficile	133
Fort	131
Différent	119
Gros	117
Politique	112

Tableau 33. Adjectifs les plus mobilisées sur l'ensemble des portraits du corpus

A première vue nous pouvons relever plusieurs adjectifs qui pourraient être en lien avec le physique de l'individu (grand, petit, beau, fort, gros), cependant nous avons cherché à vérifier ces résultats à l'aide du concordancier AntConc. Nous nous sommes principalement servis de la fonction *Clusters/N-Grams* du logiciel qui permet de mettre en évidence des agrégats de mots utilisés avec le terme principal de la recherche, plus spécifiquement il permet de « détecter des formules répétitives dans un texte – en analyse textuelle, on parle de *segments répétés* »²¹⁷, ainsi nous pouvons nous intéresser à un terme particulier, qualifié de « terme pivot » et voir dans quels segments il est le plus fréquent. Par exemple, si nous rentrons le terme « belle » dans le logiciel, la fonction *Clusters/N-Grams* nous permet de voir de quels termes est le plus souvent précédé ou suivi le mot « belle ». Nous pouvons également choisir la taille des segments que nous voulons mettre en évidence (2, 3, 4 termes ou plus). Une partie des analyses que nous avons effectuées sur AntConc apparaît dans notre volume d'annexes²¹⁸. Bien entendu, la quasi-

²¹⁷ WEISS Frédéric, « AntConc, logiciel d'analyse textuelle » [en ligne], CID, ENS de Lyon. URL : http://cid.ens-lyon.fr/ac_article.asp?fic=antconc.asp#_Toc435696220 (consulté le 19 février 2021)

²¹⁸ Volume 2, annexe 37. Captures d'écran des analyses menées avec AntConc sur différents adjectifs (grand, petit, beau, etc.)

totalité des termes sont le plus souvent accompagnés par des prépositions et des articles tels que « de », « la », « une », etc. aussi, nous nous concentrons ici sur des agrégats composés des adjectifs avec leurs substantifs.

L'utilisation d'AntConc s'est révélée pertinente puisqu'elle nous permet de nous apercevoir que les adjectifs mis en évidence ci-dessus sont le plus souvent utilisés pour qualifier le cercle familial et non pas le physique de l'individu comme nous aurions pu le supposer. A ce titre les agrégats de mots les plus récurrents au regard des adjectifs « grand », « petit », « beau », « fort » et « gros » sont « grand-mère » (38)²¹⁹, « grand-père » (27), « grands-parents » (16), « petit-fils » (14), « petite-fille » (10), « petits-enfants » (15), « beau-père » (8), « beau-frère » (6). Plus rarement ces termes sont associés avec des objets non-vivants par exemple « petit rôle » (7), « petite maison » (7) ou encore pour accentuer un attribut particulier tels que « grande gueule » (8) et « grosse tête » (5). Finalement ils ne sont que peu nombreux à être en lien avec le physique des individus, bien que nous puissions en relever quelques-uns tels que « grands yeux » (5), « beau gosse » (5), « beau garçon » (3), « homme fort » (4).

Ensuite, nous relevons une deuxième tendance avec les adjectifs « premier », « dernier », « nouveau » qui, pour un bon nombre font référence au caractère nouveau d'un objet ou d'un individu, par exemple : « premier album » (15), « le premier à ... » (12), le « dernier livre » (11), le « nouveau maire » (8) parmi les plus récurrents. L'expression « première fois » (70) est également une des plus récurrente, et celle-ci tend à mettre en avant des moments particuliers de la vie des individus, une fois de plus en lien avec le caractère biographique du portrait. Concernant l'adjectif « première », il est intéressant de voir qu'utilisé au féminin il est plus fréquemment suivi par le substantif « femme » (13) alors qu'à l'inverse la locution « premier homme » n'apparaît qu'une seule fois. Il s'agit alors de mettre en évidence le caractère novateur de la situation dans laquelle se trouve l'individu, par exemple « la première femme à diriger un groupe du CAC 40 » (Image 36).

²¹⁹ Le chiffre mentionné entre parenthèses correspond au nombre d'occurrences de l'agrégat mentionné



Image 36. Utilisation de la locution "première femme" (en jaune) dans un portrait²²⁰

Nous constatons le même résultat avec les adjectifs « seul » et « meilleur » puisque lorsqu'ils sont utilisés au féminin (Image 37), nous pouvons voir qu'ils accompagnent assez souvent le substantif « femme » ou un autre substantif à caractère féminin tels que « seule femme » (6) et « meilleure actrice » (8) alors que « seul homme » (1) et « meilleur acteur » (3) n'apparaissent pas en tête des résultats. Des adjectifs qui viennent mettre en avant le caractère hors du commun de ces individus, et plus particulièrement des individus féminins.

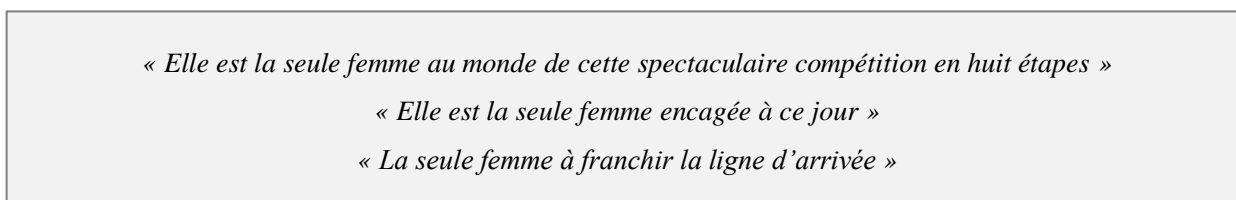


Image 37. Exemples d'expressions dans lesquelles la locution « seule femme » est utilisée

Enfin, nous pouvons mentionner l'adjectif « jeune » (155) dans la mesure où celui-ci sert principalement à qualifier et situer l'individu sur une échelle du temps en mettant en avant son âge (Image 38). Tandis que, le terme « ancien » (212) n'est pas utilisé pour qualifier l'âge de l'individu mais une ancienne fonction professionnelle occupée (Image 38) ; un constat qui tend à montrer une forme de mise en avant de la jeunesse.

²²⁰ TELO Laurent, « Qui est vraiment ? Sophie Bellon », *M Le magazine du Monde*, 19 mars 2016, p 24

Concordance				Concordance Plot				File View				Clusters/N-Grams			
Total No. of Cluster Types				87				Total No. of Cluster Tokens				137			
Rank	Freq	Range	Cluster	Rank	Freq	Range	Cluster	Rank	Freq	Range	Cluster	Rank	Freq	Range	Cluster
1	7	1	ancien de	1	42	1	jeune fille								
2	5	1	ancien champion	2	36	1	jeune femme								
3	5	1	ancien directeur	3	25	1	jeune homme								
4	5	1	ancien du	4	10	1	jeune âge								
5	5	1	ancien patron	5	7	1	jeune et								
6	5	1	ancien président	6	5	1	jeune loup								
7	4	1	ancien mannequin	7	3	1	jeune américaine								
8	4	1	ancien ministre	8	3	1	jeune créateur								
9	4	1	ancien pilote	9	3	1	jeune garde								
10	3	1	ancien chef	10	3	1	jeune médecin								
11	3	1	ancien conseiller	11	3	1	jeune photographe								
12	3	1	ancien dirigeant	12	3	1	jeune pour								
13	2	1	ancien animateur	13	3	1	jeune, j								
14	2	1	ancien boss	14	2	1	jeune agrégée								
15	2	1	ancien cadre	15	2	1	jeune auteur								

Image 38. Analyse AntConc des agrégats les plus récurrents autour des termes « ancien » et « jeune » dans le corpus de portraits

Ce point nous permet de mettre en évidence le fait que les individus sont construits de manière à être situés, les entreprises de presse cherchent à les situer, que ce soit géographiquement et temporellement, mais également socialement notamment en faisant mention de l’environnement familial et de leurs prouesses dans certaines situations. Nous pouvons également souligner que les caractéristiques physiques et psychologiques occupent une certaine place. L’analyse des seuls substantifs ne nous permettrait pas de repérer une de ces caractéristiques comme apparaissant parmi les plus utilisées, probablement parce que les caractéristiques diffèrent profondément d’un individu à un autre et qu’il est ainsi rare par exemple de retrouver un trait de caractère en tête des substantifs les plus récurrents. En revanche, nous voyons que les univers de référence « sentiment », « corps », « vêtement », « comportement » font partie des vingt-cinq univers les plus mobilisés dans les portraits de presse magazine, comme le montrait la capture d’écran des principaux univers de référence²²¹. Ceci montre bien que les individus représentés dans les portraits de presse magazine sont, d’une certaine manière, standardisés dans leur construction, puisque celle-ci passe par la mise en avant d’éléments de même catégorie.

Bien que tous les portraits ne s’y prêtent pas, nous pouvons voir à travers notre analyse que le portrait de presse magazine peut s’envisager comme un récit, un récit médiatique à travers lequel est situé puis dépeint un personnage. Enfin, cette analyse nous a permis de mettre en avant certains résultats en lien avec le genre, notamment l’idée que les individus féminins – dont les portraits sont minoritaires dans notre corpus – bénéficient d’une mise en visibilité textuelle plus importante que les individus masculins, ce qui pourrait s’expliquer par le fait que ce soit l’« appartenance

²²¹ Cf. Image 32. Univers de référence analysés avec Tropes sur l’intégralité du corpus

genrée » de la femme qui soit mise en avant plus que leur capacité (Garcin-Marrou, 2019 ; p 287). Aussi, nous proposerons dans la dernière partie de chapitre de nous intéresser – entre autres – à la représentation des genres dans les portraits de presse magazine française. S’il apparaît clair que nous pouvons parler d’une forme de standardisation non pas de l’individu mais plutôt dans sa construction, nous pouvons nous demander jusqu’où va cette « standardisation croissante du sujet raconté » (Wrona, 2007b) et comment celle-ci laisse entrevoir la construction de figures sociales.

B. La construction de figures sociales standardisées

Dans cette dernière partie de chapitre nous proposons de repartir des résultats que nous avons obtenus dans le chapitre 5 ainsi que dans la sous-partie précédente, et qui nous ont permis de mettre en avant quelques éléments de la construction standardisée de l’individu. Dans la mesure où il s’agit des éléments les plus récurrents dans le corpus, il semble qu’ils pourraient nous permettre de faire ressortir quelques grandes figures sociales construites par les entreprises de presse magazine. Dans un premier temps, nous mettrons en avant cinq figures sociales majoritaires puis, nous reviendrons sur la représentation des figures genrées dans notre corpus dans la mesure où celles-ci représentent un étonnant paradoxe.

1. La construction de figures sociales standardisées dans la presse magazine française

a. Des figures sociales prééminentes dans la presse magazine française

Comme nous avons pu le voir, la standardisation de l’individu ne s’envisage pas à travers la présence d’un individu identique et reproduit en série mais plutôt à travers la répétition de schémas similaires, la mise en visibilité d’individus appartenant aux mêmes catégories sociales ou encore la répétition d’attributs particuliers.

➤ *Cinq figures sociales prééminentes*

Dans le chapitre 5 nous avons montré que les individus appartenant à certaines catégories d’activité professionnelle étaient plus représentés que d’autres, parmi ceux-ci nous en relevons de quatre catégories en particulier. Il s’agissait des individus appartenant aux domaines « Arts

du spectacle » (26,1%), « Mode et arts visuels » (21,2%), « Vie publique et politique » (12%) et « Sport » (10,6%). Ces catégories présentent l'intérêt de donner une idée plutôt large des individus les plus représentés à travers les portraits de presse magazine que nous avons analysés, néanmoins comme nous l'avons déjà souligné, elles sont critiquables dans le sens où elles manquent de précision. Par exemple la catégorie « Arts du spectacle » englobe à la fois des acteurs, musiciens, chanteurs ou encore comédiens, mais tous ne représentent pas la même réalité dans notre corpus. Une deuxième limite repose sur le fait qu'elles s'appuient sur un domaine d'activité et non pas sur la fonction précise des individus qui la composent. Ainsi, même s'il y a fort à parier que la sous-catégorie « cinéma » est constituée principalement d'acteurs, d'autres statuts sont également envisageables, tels que celui de « réalisateur » ou « directeur de production ».

A ce titre, il nous a paru nécessaire de regarder de plus près l'ensemble des statuts des individus représentés dans les portraits analysés afin de repérer des récurrences plus précises concernant ces individus. En ayant recensé l'ensemble des statuts des individus représentés dans notre corpus²²² il est assez aisé de voir ceux qui semblent les plus fréquents notamment en faisant appel à un outil permettant de mettre en avant la fréquence des termes. Nous avons utilisé AntConc et la fonction *word list* afin de mettre en évidence les termes les plus utilisés et dans notre cas présent de faire ressortir les fonctions les plus représentées (Tableau 34).

Fonctions des individus	Fréquence
Politique (homme et femme)	37
Sportif	36
Actrice	28
Homme (politique)	27
Directrice	23
Acteur	21
Chef	19
Cuisinier	18

Écrivain	18
Chanteuse	17
P.-D.G	14
Directeur	12
Chanteur	11
Comédienne	11
Femme (politique)	10
Président	10

Tableau 34. Reproduction de l'analyse AntConc sur les termes les plus fréquents parmi la liste de toutes les fonctions des individus

²²² Volume 2, annexe 3. Individus représentés et caractéristiques du portrait (2/5), présentant la partie de notre tableau recensant les fonctions des individus

En faisant les regroupements de certaines fonctions par genre, nous pouvons voir que les individus les plus présents dans notre corpus sont les actrices et acteurs (49), suivis par les hommes et femmes politiques (37), les sportifs (36) et les chanteurs et chanteuses (28). Un autre point intéressant à mentionner est le nombre important d'individus appartenant au milieu entrepreneurial, des individus appartenant ainsi à des domaines variés (sport, alimentation, mode, etc.) mais étant mentionnés par leurs statuts de « directrice » (22), « directeur » (12), « P.-D.G » (14) et « président » (10), ils sont finalement les plus nombreux de notre corpus puisqu'ils représentent 58 individus. A ceux-là s'ajoutent d'autres dirigeants mentionnés sous les termes de « patron », « vice-président » que nous repérons dans notre corpus, ce qui nous amène à 72 individus et fait de cette figure sociale la plus répandue de notre corpus.

Ce point tend à montrer que la presse magazine française donne une grande visibilité à certaines figures sociales plutôt qu'à d'autres, puisque les cinq fonctions citées ici représentent plus de la moitié de notre corpus, ils représentent 222 individus soit 52,2% des individus représentés à travers notre corpus, il s'agit ainsi des figures sociales les plus récurrentes des portraits de presse que nous avons analysés. A partir de là, nous avons cherché à voir quelle était la représentation de ces figures sociales au sein du corpus, notamment vis-à-vis des différents types de presse magazine (Figure 39).

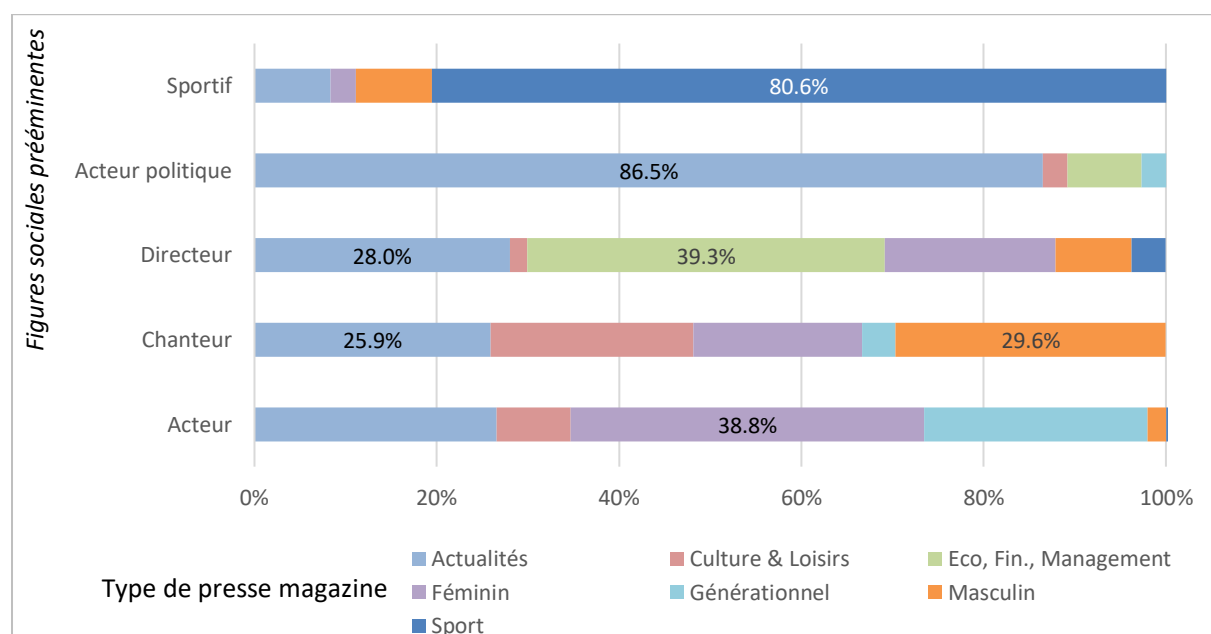


Figure 39. Représentation des principales figures sociales dans la presse magazine française

Cette représentation graphique nous permet de voir dans quel type de presse magazine chaque figure sociale est la plus diffusée, et nous pouvons voir que pour chaque figure se dégagent des tendances plus ou moins fortes. Parmi les plus fortes nous voyons – sans trop de surprise puisque nous l’avions déjà relevé –, que la figure du sportif est majoritairement représentée dans la presse sportive (80,6%). D’ailleurs, la presse sportive apparaît comme une des presses dont la spécialité est la plus forte puisque rappelons-le, nous avons vu que 87,5% des individus qui y sont représentés sont des sportifs. De la même manière nous pouvons souligner que les acteurs politiques sont très fortement représentés dans la presse d’actualités (86,5%). Les autres observations que nous pouvons faire sont plus nuancées mais néanmoins suffisamment importantes pour être relevées. La figure de l’acteur est plus amplement représentée dans la presse féminine (38,8%), celle du directeur apparaît sans trop de surprise plutôt dans la presse économique (39,3%) puis d’actualités (28%). Enfin, la figure du chanteur apparaît majoritairement dans la presse masculine (29,6%) et d’actualités (25,9%).

Nous entendons à présent nous pencher sur la construction de ces figures sociales, sans trop mettre l’accent sur le genre des individus puisque nous y reviendrons dans la dernière partie de ce chapitre. Dans le point suivant nous nous intéresserons aux cinq figures sociales les plus récurrentes, à savoir la figure sociale du directeur d’entreprise, de l’acteur, de l’acteur politique, du sportif et du chanteur²²³.

➤ Une standardisation « partielle » entre les différentes figures sociales

Nous reprenons ici les cinq figures sociales majoritaires que nous venons de mettre en avant et nous proposons de voir plus en détail leur construction. Nous avons réalisé pour chaque figure sociale une analyse quantitative des différents attributs utilisés dans leur construction. Pour des questions de visibilité nous ne reproduirons pas ici l’ensemble des tableaux réalisés qui surchargeraient le mémoire, ils sont reproduits dans le volume d’annexes²²⁴.

Dans le cadre de l’analyse des caractéristiques, nous avons suivi les tendances déjà mises en évidence à travers les résultats précédents²²⁵ et nous nous sommes ainsi intéressés aux sept

²²³ Lorsque nous mentionnerons ces figures, nous entendons à la fois les individus masculins et féminins, l’emploi du masculin vise simplement à alléger le propos

²²⁴ Volume 2, annexe 17. Analyse des caractéristiques les plus utilisées dans la construction des cinq figures sociales principales

²²⁵ Cf. Figure 38. Caractéristiques sociales contextuelles mobilisées dans les portraits de presse magazine

caractéristiques les plus mobilisées afin d’avoir des résultats plus significatifs ; il s’agit des caractéristiques physiques, psychologiques, sociales identitaires, l’enfance, la carrière, l’entourage et les goûts & habitudes. A la manière dont nous avons procédé dans l’identification des caractéristiques les plus mobilisées par chaque type de presse magazine, nous appliquons la même méthode mais cette fois-ci aux différentes figures sociales. L’intérêt est ici de savoir sur quelles caractéristiques s’appuie principalement la construction de chaque figure sociale identifiée.

Le tableau suivant (Tableau 35) illustre un exemple d’analyse menée pour la figure de l’acteur. Il s’agit de repérer pour chaque caractéristique, quelle est la proportion de figures d’acteurs qui en fait usage. Nous voyons ainsi par exemple que les caractéristiques sociales identitaires sont utilisées à 95,9% dans les portraits représentant la figure sociale de l’acteur.

Caractéristiques classées par ordre d’importance	OUI	NON	Total
Sociales identitaires	95,9% (47)	4,1% (2)	49
Entourage	93,9% (46)	6,1% (3)	
Psychologiques	87,8% (43)	12,2% (6)	
Carrière	81,6% (40)	18,4% (9)	
Physiques	75,5% (37)	24,5% (12)	
Goûts & habitudes	75,5% (37)	24,5% (12)	
Enfance	67,3% (33)	32,7% (16)	

Tableau 35. Caractéristiques les plus mises en évidence dans la construction de la figure sociale de l’acteur

Après avoir réalisé cette même analyse pour chacune des cinq figures sociales nous avons regroupé nos résultats dans le tableau suivant, afin de mettre en évidence pour chaque figure sociale les sept caractéristiques mobilisées et ce, par ordre d’importance (Tableau 36).

Directeur	Acteur	Acteur politique	Sportif	Chanteur
Psychologiques	Sociales identitaires	Psychologiques	Sociales identitaires	Sociales identitaires
Carrière	Entourage	Carrière	Entourage	Psychologiques
Goûts & habitudes	Psychologiques	Sociales identitaires	Psychologiques	Physiques
Sociales identitaires	Carrière	Entourage	Goûts & habitudes	Enfance
Entourage	Physiques	Goûts & habitudes	Physiques	Entourage
Enfance	Goûts & habitudes	Physiques	Enfance	Goûts & habitudes
Physiques	Enfance	Enfance	Carrière	Carrière

Tableau 36. Caractéristiques les plus mobilisées pour chaque figure sociale majoritaire identifiée (par ordre décroissant)

Quelle que soit la figure sociale, les caractéristiques psychologiques et sociales identitaires font partie des trois ou quatre plus mobilisées tandis que l'enfance est une des moins présentes. Certains éléments interpellent notre attention, notamment le fait que la carrière qui apparaît comme importante dans la construction des figures sociales du directeur et de l'acteur politique est au contraire moins importante chez le sportif et le chanteur. De la même manière, les caractéristiques physiques arrivent en tête des éléments les plus mobilisés dans la construction de la figure sociale du chanteur alors que pour les autres figures sociales elles demeurent moindres. Nous pouvons enfin relever le cas de l'entourage qui apparaît comme le 2^e élément le plus important dans la construction de la figure de l'acteur et du sportif, alors qu'il est moins mis en avant dans la construction des autres figures.

Enfin, nous pouvons pousser l'analyse un peu plus loin en soulignant que chaque figure sociale suit un schéma global différent pourtant si nous regardons de plus près nous constatons certaines similitudes. Les figures du directeur et de l'acteur politique (en bleu dans le tableau) suivent un schéma quasi similaire bien que l'ordre de mobilisation des attributs ne soit pas tout à fait le même. De la même façon la figure de l'acteur et du sportif (en rouge dans le tableau précédent) sont construites sur la base des trois mêmes premiers éléments (caractéristiques sociales identitaires, entourage et caractéristiques psychologiques). Nous voyons ainsi que des figures n'ayant pas forcément de lien et appartenant à des domaines différents, donnent à voir des constructions similaires dans la manière dont sont présentés les attributs des individus représentés. Ce qui nous amène un peu plus vers le constat qu'il y a bien une forme de standardisation dans la construction des figures sociales par les entreprises de presse magazine,

même si celle-ci demeure partielle dans la mesure où c'est plus la construction que la figure sociale elle-même qui est standardisée.

b. L'importance de la famille dans la construction des figures sociales

Nous complétons ces premiers résultats en réalisant une analyse d'ordre lexical avec le logiciel AntConc afin de repérer la présence de termes « significatifs »²²⁶ récurrents dans la construction de ces cinq figures sociales.

➤ *Leitmotiv du travail et de la famille dans la représentation des figures sociales*

Cette analyse a été menée sur l'ensemble des portraits présentant la figure sociale étudiée afin de repérer la présence de termes « significatifs » récurrents, ce qui permet d'observer autour de quels éléments sont construites les figures sociales. Par exemple, nous pouvons penser que chaque figure sociale est construite au regard d'un champ lexical spécialisé vis-à-vis de son domaine d'activité (par exemple, la politique) puis que les autres éléments de cette construction feront ressortir des attributs particuliers à chaque figure. Pour réaliser cette analyse nous avons réuni l'ensemble des portraits correspondant à chacune des cinq figures sociales principales dans cinq fichiers *.txt* dédiés que nous avons ensuite importés dans le logiciel.

Pour chaque figure sociale nous avons retenu les quinze substantifs les plus significatifs et nous les avons matérialisés dans différents tableaux. A titre d'exemple, nous avons reproduit ci-après (Tableau 37) les résultats de notre analyse des termes significatifs les plus fréquents dans les portraits de presse magazine présentant la figure de l'acteur. L'ensemble des autres tableaux est reproduit dans notre volume d'annexes²²⁷.

²²⁶ Par « significatif » nous comprenons principalement les substantifs n'entrant pas dans le champ lexical du sport, de lieu et de temps qui sont de fait fortement présents, et nous avons mis de côté tous les pronoms, adverbes, verbes et adjectifs, etc. afin de relever des termes significatifs et révélateurs de tendances

²²⁷ Volume 2, annexe 45. Analyses des termes « significatifs » les plus récurrents dans la construction des cinq figures sociales principales

Substantifs	Fréquence	Monde	77
Film(s)	280	Femme	72
Vie	126	Aime	71
Cinéma	103	Série	65
Actrice	97	Fille	63
Acteur	93	Père	61
Mère	92	Personnage	58
Rôle	90	Famille	55

Tableau 37. Analyses des termes "significatifs" les plus récurrents dans la figure sociale de l'acteur

A travers ce tableau, nous voyons nettement se dessiner le champ lexical du domaine cinématographique (en rouge), ainsi que celui de la famille (en bleu) qui occupe une place importante avec différentes mentions à la mère, au père ou encore à la fille.

Les analyses des quatre autres figures sociales se révèlent plutôt similaires, pour chacune nous relevons en première place des termes en lien avec leur domaine d'activité :

- Directeur → Champ lexical de l'entreprise : « patron », « groupe », « entreprise », « président », « directeur », « marque »
- Politique → Champ lexical de la politique : « politique », « maire », « ministre », « parti », « campagne », « président », « gauche », « droite »
- Sport → Champ lexical du sport : « sport », « foot », « équipe », « champion », « jeu », « niveau », « saison », « entraînement »
- Musique → Champ lexical de la musique : « album », « musique », « chanson.s », « scène », « chanteuse »

Le domaine d'activité apparaît ainsi comme un des éléments les plus importants, il s'avère d'ailleurs que parmi les univers de référence mis en avant avec Tropes, l'univers du dirigeant apparaît en 10^e position (avec 855 références), et celui du travail en 14^e position (avec 801 références). Dans le tableau ci-dessous (Tableau 38), nous avons répertorié pour ces deux univers les références les plus courantes, nous voyons que chacun s'appuie principalement sur trois références majeures, et d'autres plus minimes.

Univers de référence 2 (contexte détaillé) ²²⁸	Substantifs récurrents (fréquence)
Travail (801)	« travail » (269) « carrière » (188) « métiers » (143) « job » (52) « emploi » (26) « profession » (22)
Dirigeant (855)	« patron.ne » (198) « président.e » (193) « directeur.trice » (108) « direction » (51) « dirigeant » (46) « chef d'entreprise » (21)

Tableau 38. Substantifs récurrents en lien avec les univers de référence « Travail » et « Dirigeant »

Entre la forte présence des différents domaines d'activité d'une part, et les nombreuses références au travail et au profil entrepreneurial d'autre part, nous constatons effectivement que la construction des différentes figures sociales se fonde grandement sur ces éléments ; néanmoins ils ne sont pas les seuls.

En effet, nous relevons dans un deuxième temps de nombreuses références à la famille, celle-ci apparaît plus spécifiquement dans les figures du sportif, du chanteur et de l'acteur.

- Acteur : « mère », « fille », « père », « famille »
- Chanteur : « mère », « enfants », « père »
- Sportif : « père », « fille », « famille »

La mention de la « mère » apparaît souvent avant celle du « père » excepté dans les portraits ayant pour sujet la figure sociale du sportif, pour laquelle c'est au père que l'on fait plus fréquemment mention. Dans le point précédent, nous avons relevé que l'entourage occupait une place importante notamment dans les portraits de certaines figures sociales, plus

²²⁸ Nous faisons ici figurer les deux principaux univers de référence dans lesquels nous pouvons retrouver des allusions au travail

particulièrement celles des sportifs (dans 94,4% des figures sociales de sportifs il est fait mention de l'entourage) et celles des acteurs (93,9%). Pour ces deux figures sociales l'entourage est le deuxième élément le plus mis en avant, ce qui semble se confirmer ici avec l'analyse sémantique des différentes figures sociales et auxquelles nous pouvons ajouter celle du chanteur.

De leur côté les figures du directeur et de l'acteur politique, qui ne font pas ou peu mention de la famille, mettent en avant d'autres éléments parmi lesquels le genre, à ce titre à travers la figure du directeur nous retrouvons les substantifs « femme » (60) et « homme » (57) à des degrés quasiment égaux, tandis qu'à travers la figure de l'acteur politique nous voyons apparaître le substantif « homme » parmi les termes les plus récurrents. Nous ne nous attarderons pas ici sur la question du genre puisque nous y reviendrons dans la dernière partie de ce chapitre, néanmoins il est intéressant de voir que certaines figures sociales vont être construites en faisant appel à l'univers de la famille tandis que d'autres mettront en avant le genre des individus.

➤ *Des figures sociales construites autour des figures parentales*

Les analyses sémantiques et lexicales que nous avons menées précédemment ainsi que celle que nous avons réalisée plus tôt auprès de la totalité des portraits de presse magazine de notre corpus nous ont amenés à montrer que la construction des portraits de presse magazine et à présent des figures sociales se matérialisait fortement à travers la famille de l'individu. Plus précisément nous allons voir qu'à partir de la famille il est possible d'extraire d'autres figures sociales. Ainsi, il semblerait que les portraits de presse magazine soient porteurs de figures sociales principales telles que les cinq mises en avant précédemment, puis de celles-ci dépendraient d'autres figures sociales que nous qualifions de « secondaires » dans le sens où elles ne représentent pas l'individu principal du portrait, mais où elles accompagnent sa construction. Nous cherchons ici à voir quelles sont ces figures sociales en rapport avec la famille, comment elles se présentent et s'il est possible de les caractériser plus précisément.

L'analyse sémantique de notre corpus complet avec Tropes nous permet de montrer que l'univers de référence « Famille » est un des plus importants²²⁹. Selon l'univers de référence 1

²²⁹ Cf. Image 32. Univers de référence analysés avec Tropes sur l'intégralité du corpus

(contexte général), « Famille » apparaît en 3^e position avec 2741 références, tandis qu’avec l’univers de référence 2 (contexte détaillé) « Famille » arrive en 2^e place avec 2289 références. Pour la suite de cette analyse nous nous concentrons sur les résultats de l’univers de référence 2 dans la mesure où il permet de mettre en avant le contexte détaillé et d’aller ainsi repérer de manière plus précise les termes les plus utilisés. En regardant de plus près l’univers de référence 2 « Famille » (Tableau 39) nous pouvons rapidement repérer les termes les plus récurrents.

Univers de référence 2 (contexte détaillé)	Substantifs récurrents (nombre d’occurrences)	
Famille (2289)	« enfant » (398)	« frère » (110)
	« père » (388)	« sœur » (78)
	« mère » (377)	« papa » (34)
	« famille » (302)	« maman » (38)
	« fille » (295)	« grand-mère » (41)
	« fils » (238)	« grand-père » (25)
	« parent » (158)	« grands-parents » (16)

Tableau 39. Références les plus utilisées dans l’univers de référence « famille » défini par Tropes

Nous voyons ici se confirmer la forte présence de la famille, plus précisément à travers les figures de l’enfant et des parents déjà évoquées précédemment. Les figures parentales apparaissent à des fréquences quasi égales, plus généralement qualifiées par les termes « père », « mère » et « parents ». Quant à la figure de l’enfant, elle doit être considérée en fonction de son contexte, puisqu’elle peut soit renvoyer à l’enfant en tant que membre de la famille soit à la période de l’enfance, à des souvenirs et non pas à la figure elle-même.

Enfin, nous cherchons à voir avec AntConc comment se manifeste cet univers de la famille, notamment à travers les termes les plus fréquents soulignés précédemment, et pour cela, nous utilisons les outils *Clusters* et *Concordance*. Ce dernier permet d’accéder aux phrases concrètes dans lesquelles est mobilisé le terme pivot recherché – dans notre exemple ci-après « vingt ans » – ainsi que les niveaux de la phrase que l’on souhaite mettre en évidence (Image 39).

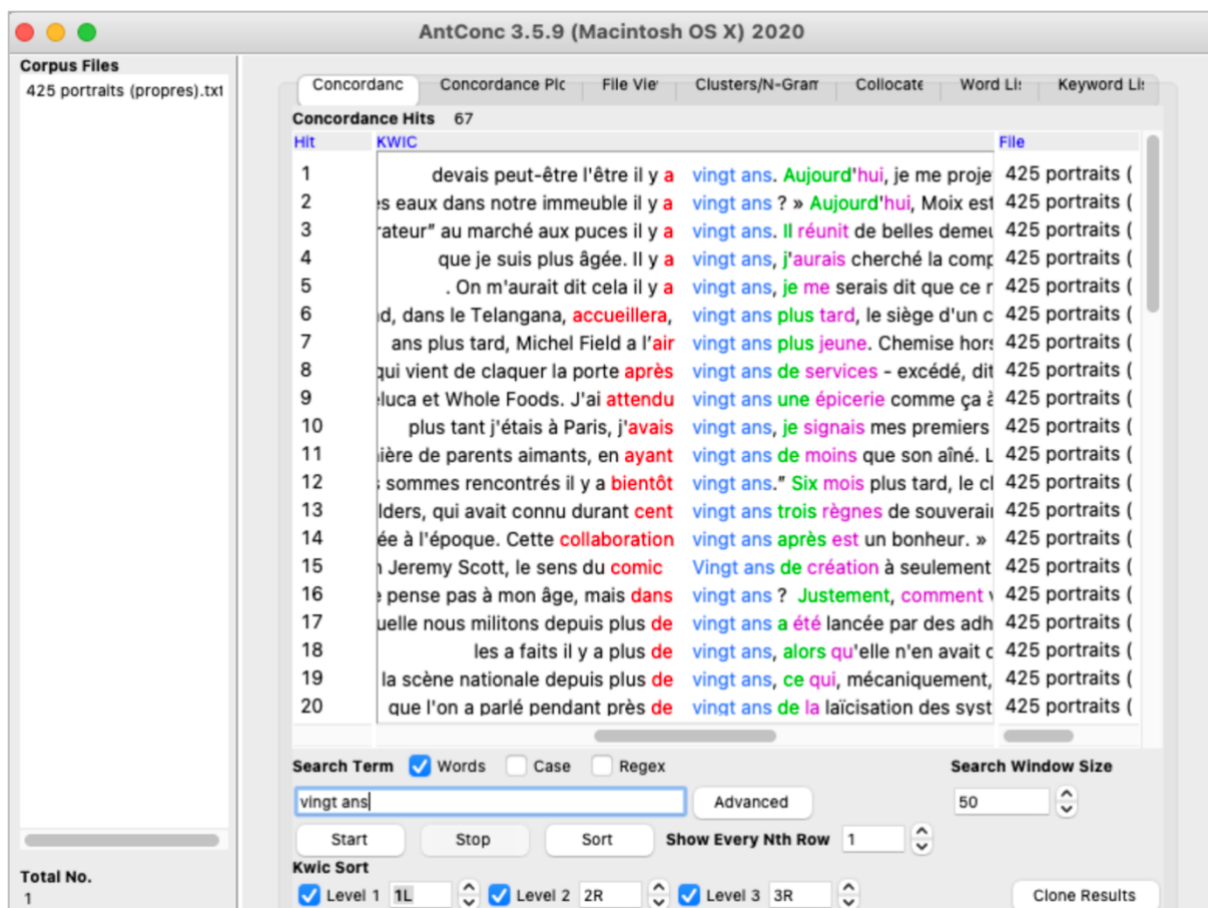


Image 39. Exemple de résultats obtenus avec l'outil concordancier de AntConc sur le terme pivot « vingt ans »

Les résultats de l'analyse que nous avons menée ne laissent pas apparaître de figures dominantes dans le sens où elles sont peu nombreuses et leur degré de récurrence peu élevé, néanmoins il est intéressant de relever que quatre des figures familiales sont plus souvent accompagnées d'autres termes, il s'agit des figures du père, de la mère, du fils et du frère²³⁰. L'étude des segments autour de ces termes nous amène à mettre en avant cinq figures familiales plus caractérisées que sont le fils d'immigrés (8), la mère au foyer (7), la mère de famille (7), le grand-frère (7), le frère aîné (7) et le père de famille (5). Ces figures apparaissent plutôt comme des figures secondaires vu leur léger degré d'apparition au sein du corpus, néanmoins elles constituent un point de départ pour de futurs travaux visant à interroger plus précisément la représentation de ces figures au sein des médias français. En revanche ce qu'il est intéressant de relever ici – même si cela reste minime –, c'est le fait que la figure féminine soit plus fréquemment qualifiée à travers l'image de mère au foyer ou de mère de famille, que son

²³⁰ Volume 2, annexe 38. Analyse des agrégats autour des termes « famille », « mère », « fils » et « frère »

homologue masculin ; alors que de manière générale nous avons montré que les figures du père et de la mère connaissent une distribution égale dans notre corpus. Il s'agit donc de considérer que c'est leur traitement médiatique qui diffère, notamment dans le cercle familial. Isabelle Garcin-Marrou souligne justement que la famille constitue un « lieu historique de la revendication et de la contestation des distributions inégalitaires des tâches domestiques » (Garcin-Marrou, 2019 ; p 284), ainsi donc un lieu dans lequel ces figures sont plus à même d'être mises en visibilité. Ce constat quant au traitement du genre nous amènera dans le prochain point à discuter de la mise en visibilité des figures féminines et masculines dans les portraits de presse magazine française.

En introduction nous nous interrogeons sur la possibilité de mettre en avant certaines figures sociales récurrentes et dans ce cas sur la manière dont celles-ci seraient construites, sur quels éléments elles s'appuieraient. Les analyses menées dans ce premier point concernant différents attributs et différentes institutions, telles que la famille et le travail, tendent à montrer que ceux-ci viennent donner du corps à l'individu, et participent à sa construction en tant que figure sociale. Comme le notait Robert Boure « les acteurs sociaux figurés sont caractérisés à la fois par des marqueurs saillants, récurrents et idéal-typiques objectivables et par des actes observables » (Boure, 2009) dont les attributs, les caractéristiques font partie. Ces éléments participent à la construction des figures sociales et de leur caractère réel, qui font d'elles plus que de simples personnages, « sur lesquels pourront s'effectuer projections et identifications des récepteurs » (Boure, 2009). C'est un des enjeux majeurs de la figure sociale : qu'elle s'appuie sur différents éléments sociaux et qu'elle donne la possibilité de la reconnaître, de s'y identifier ou au contraire de s'en détacher. Il est bien sûr possible de s'identifier à un personnage mais celui-ci demeure fictif, tandis que la figure sociale – bien qu'elle soit construite à la manière d'un personnage dans le récit médiatique –, fait appel au réel et est au cœur de la relation entre l'individu et la société qui l'entoure.

Nous pouvons retenir que chaque figure présente des disparités dans sa construction puisque les différents attributs de l'individu ne sont pas priorisés de la même manière. Ainsi, certaines figures sociales apparaissent en priorité à travers leurs caractéristiques psychologiques tandis que d'autres laissent d'abord entrevoir des caractéristiques sociales identitaires. A ce titre dans un portrait de Donald Trump²³¹ publié par *M Le Magazine du Monde*, nous pouvons lire une

²³¹ BEAUGE Marc, « Le grand défilé de Donald Trump », *M Le Magazine du Monde*, 21 mai 2016, p 34

succession de qualificatifs visant à dépeindre sa personnalité : « caïd », « intraitable », « têtue », « ambition », « enragé », « impatient » et à l'inverse très peu de caractéristiques sociales identitaires. Au contraire, le portrait de l'acteur Kevin Costner²³² publié par *Paris Match* met plus volontiers l'accent sur les origines, l'âge et la vie de famille de l'acteur que sur ses traits de caractère, auxquels il n'est quasiment pas fait mention. Pourtant, nous voyons que des rapprochements sont possibles entre des figures différentes, aussi à la vue de tous ces résultats il apparaît qu'une standardisation des figures sociales est à l'œuvre notamment dans le fait que nous puissions repérer dans leur construction suffisamment d'éléments similaires. A ce propos il est plus juste de parler de « standardisation partielle » dans la mesure où celle-ci n'est pas totale et que des disparités demeurent entre les figures sociales, mais aussi du fait que les entreprises de presse ne suivent pas les mêmes choix éditoriaux.

Dans un deuxième temps les analyses lexicales réalisées nous amènent à voir que les principales figures sociales sont construites sur des bases communes que sont le domaine d'activité, la famille et le genre, nous pouvons relever de nombreuses récurrences de termes se rapportant à ces thématiques. Il y a notamment une forte volonté de mettre en avant la famille à travers les portraits de presse magazine, les différentes figures sociales que nous avons mises en avant s'appuient sur cet élément, à des degrés plus ou moins forts. La famille apparaît alors comme un pilier sur lequel reposent les constructions médiatiques des individus. Et, cela montre une fois de plus que les portraits de presse magazine mettent en représentation les dimensions publiques et privées de la vie des individus.

2. *Des disparités dans la mise en visibilité des genres*

a. *Paradoxe de mise en visibilité des individus féminins*

A l'origine de ce travail, la question du genre ne nous avait pas interpellé au point de le souligner autant, ce sont les analyses menées pendant cette recherche qui ont révélé un résultat ou plutôt un paradoxe auquel nous ne nous étions pas forcément attendus. En effet, les individus féminins sont moins représentés que les hommes, 41% des portraits recueillis et analysés sont des portraits de femmes et ce, malgré la présence d'un corpus de presse féminine plutôt conséquent. Ce dernier point explique aussi peut-être que l'écart entre les deux genres ne soit pas plus important, contrairement à l'étude du *Global Media Monitoring Project* citée précédemment.

²³² HAAS Christine, « Kevin Costner, Incorruptible », *Paris Match*, 12 mai 2016, p 10

Néanmoins, nous remarquons que, malgré cette faible visibilité des individus féminins, la féminité, elle, demeure un *leitmotiv* dans notre corpus de portraits, dépassant celui de masculinité. Pour rappel nous avons vu avec Tropes que l'univers « Femme » surpassait celui d'« Homme » avec respectivement 852 références contre 595²³³ puis, que le substantif « femme » était plus mobilisé que celui d'« homme »²³⁴. Enfin nous avons pu relever le fait que certains adjectifs qualificatifs tels que « première », « seule » et « meilleure » tendaient à mettre en avant les individus féminins, alors qu'ils étaient moins utilisés pour qualifier les individus masculins. Aussi, il semble que cette mise en visibilité de la féminité puisse révéler à la fois une volonté de rattraper une certaine invisibilité des femmes et aussi une manière d'accentuer l'appartenance de l'individu à son genre comme le relève Isabelle Garcin-Marrou plutôt qu'à sa fonction professionnelle, par exemple (Garcin-Marrou, 2019 ; p 287).

➤ *La figure féminine : mise en avant du statut de « femme de » et du physique*

Dans un article de 2007, Marie-Joseph Bertini soulignait les différences de traitement médiatique entre les individus masculins et féminins, plus précisément les différents rôles occupés par la femme parmi lesquels celui de « mère » dans lequel la femme serait la plus souvent présentée en tant qu'individu accompagné.

« Alors qu'une femme sur trois est citée par les médias sans sa profession, contre seulement un homme sur vingt une femme sur quatre et un homme sur dix au niveau mondial - les femmes sont beaucoup plus souvent citées avec un lien de parenté que les hommes. »
(Bertini, 2007)

Des propos repris en 2014 par Catherine Achin et Sandrine Lévêque dans l'article « La parité sous contrôle. Égalité des sexes et clôture du champ politique ». Celles-ci s'interrogent plus particulièrement sur la présence féminine dans le champ politique, et relèvent plusieurs points permettant de caractériser le traitement médiatique des femmes.

« elles sont plus souvent que les hommes, appelées uniquement par leur prénom (1) ; on rappelle leur statut d'épouse, de mère et de fille de... (2) ; on évoque leur apparence

²³³ Cf. Image 32. Univers de référence analysés avec Tropes sur l'intégralité du corpus

²³⁴ Cf. Tableau 32. Substantifs les plus mobilisés sur l'ensemble du corpus

physique (3) ; enfin, la mise en scène publique de leur intimité relève le plus souvent des activités féminines (4) » (Achin & Lévêque, 2014)

Nous proposons à notre tour de nous inspirer de ces propos afin d'analyser comment les figures non seulement féminines mais également masculines sont construites. Bien que nous ne nous intéressions pas uniquement au champ politique, ce qui est applicable à ce champ pourrait l'être de manière plus générale quand il s'agit de médiatiser une figure genrée. Nous nous appuyerons ici plus particulièrement sur deux caractéristiques que nous avons déjà mises en avant et souhaitons approfondir : le statut de la femme à travers son lien de parenté avec un autre individu, ainsi que l'apparence physique des individus quel que soit leur genre, ce qui nous amènera également à évoquer la mobilisation des caractéristiques psychologiques.

Comme nous avons pu le noter dans le point précédent en nous intéressant à la place de la famille, la figure de la mère apparaît quelques fois accompagnée du statut plus spécifique de mère au foyer et de mère de famille tandis que le père apparaît seulement en tant que père de famille et de manière moins présente. Il s'agit de constater que les substantifs d'ordre féminin sont plus souvent utilisés pour qualifier, préciser le statut de la femme que ce n'est le cas pour l'homme. En dehors du statut de mère et de mère au foyer, la féminité se traduit également dans notre corpus à travers le statut d'épouse, de « femme de ».

Notre analyse du statut de la femme en tant qu'épouse débute par une analyse des concordances autour de l'agrégat « femme de » qui est l'agrégat le plus fréquent autour du terme « femme », il est présent 28 fois dans notre corpus. Cette analyse nous amène à voir que l'expression « femme de » désigne majoritairement le statut d'épouse avec des exemples tels que :

- « femme de footballeur, mère de famille nombreuse »
- « femme de Jérôme Cahuzac »
- « Ça ne me dérange pas d'être « la femme de » »
- « le rôle de « femme de » me convient parfaitement ! »²³⁵

A l'aide du tableau ci-après (Tableau 40), nous nous intéressons à la fréquence du terme « épouse.s », et à ce titre nous voyons que le substantif est mobilisé 62 fois dans l'ensemble de

²³⁵ Volume 2, annexe 46. Analyse des concordances pour l'agrégat « femme de » avec AntConc

notre corpus de portraits contre 7 fois pour le terme « époux »²³⁶. Néanmoins, nous pouvons voir que le terme « mari » vient contrebalancer ces résultats, puisqu'il apparaît 51 fois dans la totalité du corpus, plus majoritairement dans la presse d'actualités (27) et féminine (17). Nous remarquons que la figure de l'épouse est plus largement mentionnée telle quelle dans la presse magazine d'actualités (33), de sport (10) et féminine (9), pourtant paradoxalement les magazines d'actualités et de sport ne sont pas ceux dans lesquels la femme est la plus représentée. Ceci montre que même si les portraits de femmes sont minoritaires dans certaines spécialités de presse magazine, sa figure peut y être importante. En définitive, il apparaît tout de même que la figure de l'épouse, – à travers les expressions « femme de » (28) et le terme « épouse » (62) – est davantage présente que celle de l'époux, dont les termes « époux » (7) et « mari » (51) demeurent minoritaires.

Spécialité de presse magazine	Fréquence du terme « épouse.s »	Fréquence du terme « mari » ²³⁷	Fréquence des termes « femme.s » / « homme.s »	
Actualités	33	27	207	203
Sport	10	3	22	19
Féminin	9	17	163	83
Économie, finance & management	7	1	41	77
Masculin	1	3	64	72
Culture & loisirs	1	0	37	52
Générationnel	1	0	7	2
Total	62	51	541	508

Tableau 40. Fréquence des termes « épouse », « mari », « femme.s » et « homme.s » dans les différentes spécialités de presse magazine

A travers ce tableau nous voyons également que l'emploi du terme « femme » (formes singulière et plurielle confondues) l'emporte légèrement sur celui d'« homme », de la même manière que nous avons vu précédemment que les univers analysés sous Tropes montrait que celui de la femme était supérieur à celui de l'homme. En revanche lorsque nous faisons la

²³⁶ Volume 2, annexe 40. Analyse de la fréquence des termes « épouse », « époux » dans l'ensemble des portraits de presse du corpus

²³⁷ Le terme « mari » apparaît uniquement au singulier dans notre corpus

distinction entre les formes singulières et plurielles, il s'avère qu'au pluriel, le terme « femmes » est plus utilisé (197) que le terme « hommes » (125) tandis qu'au singulier, le terme « homme » (383) est plus utilisé que le terme « femme » (344), ce qui tend à montrer que la femme ne serait pas seulement figurée en tant qu'individu mais qu'il est aussi souvent fait mention à elle en tant qu'individu appartenant à un collectif, celui des femmes. La figure féminine est donc plus souvent représentée à travers le collectif des femmes que ne l'est la figure masculine à travers le collectif des hommes, ce qui confirme également l'idée selon laquelle la femme apparaît plus volontiers accompagnante et accompagnée (de son collectif).

➤ Mise en avant des attributs physiques de la femme et psychologiques de l'homme

Dans ce point nous allons nous intéresser à la représentation des figures féminines et masculines notamment au regard de leurs caractéristiques physiques et psychologiques. Nous cherchons à vérifier si la figure féminine est effectivement majoritairement construite par rapport à ses caractéristiques physiques, puis nous regarderons ce qu'il en est du côté des caractéristiques psychologiques, puisqu'en début de chapitre nous relevions l'idée que les portraits de type « psycho » étaient plus souvent destinés à des individus masculins.

Les quatre représentations graphiques suivantes (Figure 40 & Figure 41) visent à mettre en évidence de possibles disparités dans la construction des figures sociales de l'homme et de la femme au regard de l'utilisation de caractéristiques physiques et psychologiques pour dresser leurs portraits. Les disparités apparaissent très légères. Nous évoquions précédemment le fait que la figure féminine serait plus amplement représentée à travers ses caractéristiques physiques que la figure masculine, une idée en partie confirmée à travers ces graphiques, néanmoins elle demeure très minime.

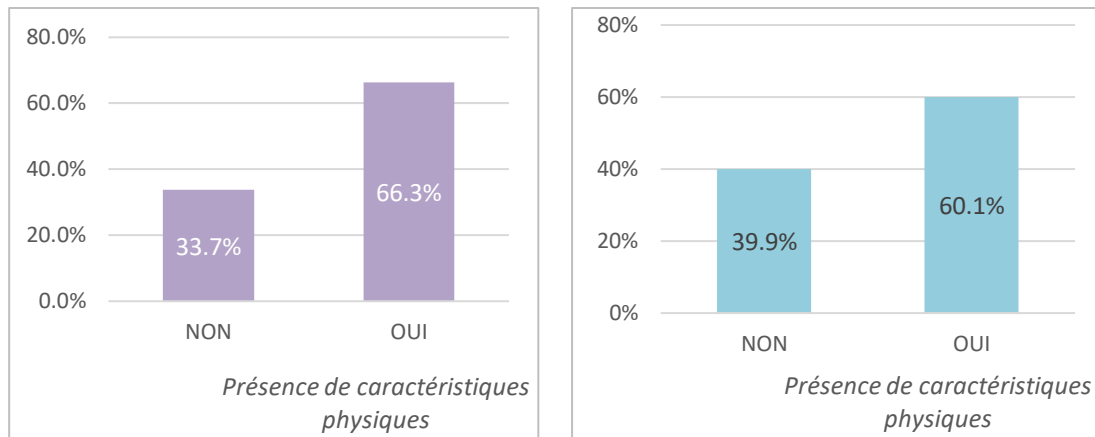


Figure 40. Représentation des figures féminine (gauche) et masculine (droite) à travers leurs caractéristiques physiques

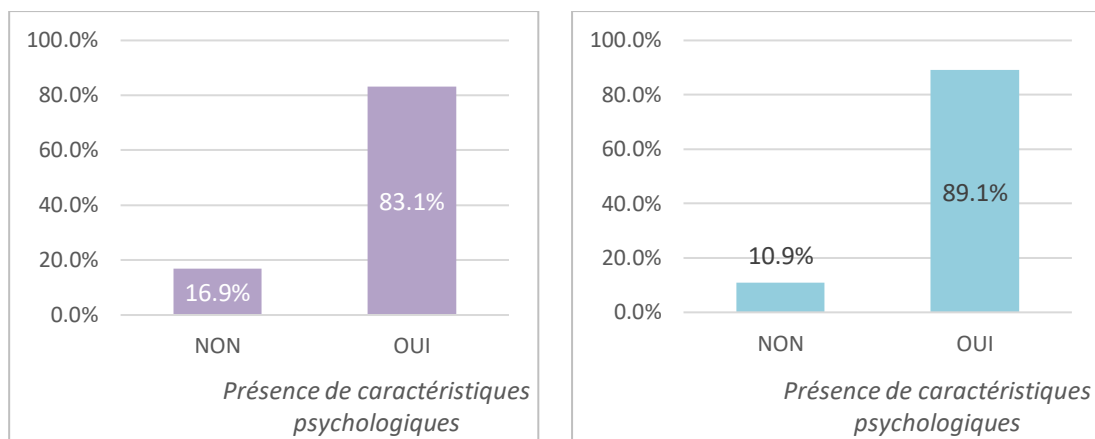


Figure 41. Représentation des figures féminine (gauche) et masculine (droite) à travers leurs caractéristiques psychologiques

Sur l'ensemble des portraits représentant une figure féminine dans notre corpus, 66,3% mentionnent leurs caractéristiques physiques, pour autant les portraits représentant la figure masculine ne sont pas de reste puisque 60,1% d'entre eux en font également mention. Nous constatons la tendance inverse en ce qui concerne les caractéristiques psychologiques, puisque cette fois-ci 89,1% des portraits d'hommes de notre corpus mentionnent leurs traits de caractère tandis que 83,1% des portraits de femmes y font mention. Aussi, il apparaît que les portraits représentant la figure féminine mobilisent sensiblement plus souvent les caractéristiques physiques que les portraits représentant la figure masculine, tandis que ces derniers seraient plus souvent construits en mettant en avant les caractéristiques psychologiques.

Ces résultats n'étant que peu significatifs, nous nous sommes penchés sur les listes de caractéristiques physiques et psychologiques²³⁸ que nous avons établies à partir des 425 portraits analysés et nous avons regardé à l'aide de Tropes les univers de référence 2 qui ressortaient principalement pour chacune²³⁹ (Tableau 41).

Caractéristiques physiques	Caractéristiques psychologiques
Vêtement (73)	Intelligence (34)
Cheveux et poils (59)	Plaisanterie (22)
Élégance (34)	Sensibilité (18)
Tête (34)	Homme (17)
Voix (27)	Joie (15)
Femme (25)	Maladie mentale (14)

Tableau 41. Univers de référence 2 les plus prégnants dans les caractéristiques physiques et psychologiques

Les univers de référence nous paraissent ici plus pertinents dans la mesure où ils permettent de regrouper des termes de même champ lexical, tandis qu'une analyse mot par mot nous amènerait à obtenir une liste de traits de caractère aussi différents que le nombre d'individus représentés. En ce qui concerne les caractéristiques physiques, l'univers « Vêtement » est le plus important, suivi – comme nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner dans le chapitre 4 – par l'univers « Cheveux et poils ». Du côté des caractéristiques psychologiques les traits les plus mis en avant sont ceux qui s'apparentent aux univers « Intelligence », « Plaisanterie », « Sensibilité », « Joie » et enfin « Maladie mentale ». Il y a ainsi une forte proportion de traits plutôt mélioratifs, visant à mettre en avant les qualités de l'individu tandis que les traits plutôt péjoratifs apparaissent minoritaires. Parmi ces derniers nous retrouvons « Maladie mentale » mais également – un peu plus loin – « Ressentiment », « Peur » ou encore « Associabilité »²⁴⁰.

Enfin, nous voyons apparaître ici les univers de référence « Femme » dans caractéristiques physiques et « Homme » dans caractéristiques psychologiques. Un point qui nous amène à

²³⁸ Volume 2, annexe 8. Liste des expressions et éléments relatifs à la description physique des individus

²³⁹ Volume 2, annexe 42. Analyses des univers de référence 1 et 2 dans les caractéristiques physiques et psychologiques extraites de notre corpus

²⁴⁰ *Ibid.*

souligner de nouveau le fait que les caractéristiques psychologiques sont sensiblement plus mobilisées dans les portraits d’hommes tandis que les caractéristiques physiques le sont plus dans les portraits de femmes. Ces nouvelles données nous amènent à considérer l’idée que l’emploi de caractéristiques physiques se fait non seulement dans le portrait de l’individu mais conjointement avec des termes liés au genre. Précisons que ces listes de caractéristiques ont été construites sur la base de groupe de mots et d’expressions pris dans leur totalité, ce qui nous permet de voir justement l’emploi de substantifs de genre conjointement avec les attributs physiques et psychologiques. L’utilisation des substantifs de genre – déjà soulignée comme importante –, apparaît ici pour appuyer les attributs des individus, et insister ainsi sur leur genre une fois de plus.

Il est intéressant d’analyser ces univers de référence en faisant la distinction entre les portraits d’hommes et ceux de femmes (Tableau 42 & Tableau 43). Il apparaît ainsi quelques distinctions, parmi les plus notables nous relevons que dans les portraits de femmes l’univers de référence « Chevelure » revient le plus souvent tandis que dans les portraits d’hommes il s’agit d’« habillement ». L’univers de référence « Voix » apparaît comme étant un élément important aussi bien dans les portraits d’hommes que de femmes, et enfin, notons que l’univers de référence « Œil » fait partie des plus visibles dans les portraits de femmes mais pas dans les portraits d’hommes.

Dans les portraits de femmes	Dans les portraits d’hommes
Cheveux et poils (19)	Vêtement (49)
Vêtement (15)	Cheveux et poils (34)
Femme (14)	Tête (27)
Voix (11)	Voix (14)
Œil (10)	Joie (13)

Tableau 42. Univers de référence 2 les plus récurrents dans les caractéristiques physiques selon le genre des individus²⁴¹

En ce qui concerne les caractéristiques psychologiques nous voyons que les deux premiers univers de référence mis en évidence précédemment, « Intelligence » et « Plaisanterie »

²⁴¹ Volume 2, annexe 42. Analyses des univers de référence 1 et 2 dans les caractéristiques physiques et psychologiques extraites de notre corpus

(Tableau 41) sont ici mobilisés à des niveaux différents. L'univers « Plaisanterie » apparaît plus fortement récurrent dans les portraits d'hommes ; et, pour ce qui est de « Intelligence », il apparaît sensiblement plus dans les portraits de femmes.

Dans les portraits de femmes	Dans les portraits d'hommes
Femme (10)	Homme (17)
Intelligence (9)	Plaisanterie (16)
Peur (7)	Intelligence (11)
Joie (6)	Ressentiment (9)
Plaisanterie (5), Amitié (5), Audace (5)	Timidité (9)

Tableau 43. Univers de référence 2 les plus récurrents dans les caractéristiques psychologiques selon le genre des individus²⁴²

Lorsque nous nous intéressons aux univers de référence « Femme » et « Homme » dans le contexte des caractéristiques physiques²⁴³ nous voyons que la figure féminine se retrouve affublée d'un certain nombre de qualificatifs visant à la désigner, parmi lesquels nous pouvons relever « poupée », « pin-up », « cocotte » ou encore « lolita ». A l'inverse la figure masculine est rarement qualifiée par d'autres substantifs que les mots « homme » ou « mec ».

Ces différents constats nous permettent de voir d'une part qu'il y a bien une différence dans le traitement des figures masculines et féminines, même si celle-ci apparaît – sur certains points – plutôt légère, elle mérite d'être soulignée. D'autre part, au-delà de la comparaison entre la représentation des deux genres, il s'agit surtout de montrer que la figure féminine apparaît sous des traits plus spécifiques et plus visibles tels que « femme au foyer », « mère de famille », « femme de » ou encore les différents termes évoqués ci-dessus. Des attributs qui viennent à la fois justifier, préciser son statut de femme et qui tendent en même temps à la rendre visible à travers des termes parfois plutôt « péjoratifs » ou tout du moins qui semblent accentuer encore

²⁴² Volume 2, annexe 42. Analyses des univers de référence 1 et 2 dans les caractéristiques physiques et psychologiques extraites de notre corpus

²⁴³ Volume 2, annexe 43. Univers de référence « femme » et « homme » dans l'analyse des caractéristiques physiques et psychologiques

plus l'écart entre les genres, dans la mesure où celles-ci bénéficient d'une mise en valeur dont les individus masculins ne profitent pas.

b. Répartition et construction des figures genrées selon le type de presse magazine

Le point précédent nous amène à voir des différences de traitement dans la construction des figures féminines et masculines, notamment dans la construction de la figure de l'épouse qui est plus ou moins accentuée en fonction de la thématique des magazines. Aussi, avant de clore cette sous-partie nous avons cherché à voir si la manière dont était présenté le genre variait en fonction de la thématique du magazine dans lequel il était représenté²⁴⁴.

➤ Des figures féminines et masculines représentées différemment

Précédemment, nous avons pu voir que 66,3% des portraits représentant la figure féminine faisaient appel aux caractéristiques physiques contre 60,3% pour les portraits représentant la figure masculine. Les deux graphiques ci-dessus mettent en avant le détail de ces résultats en fonction de la thématique du magazine (Figure 42).

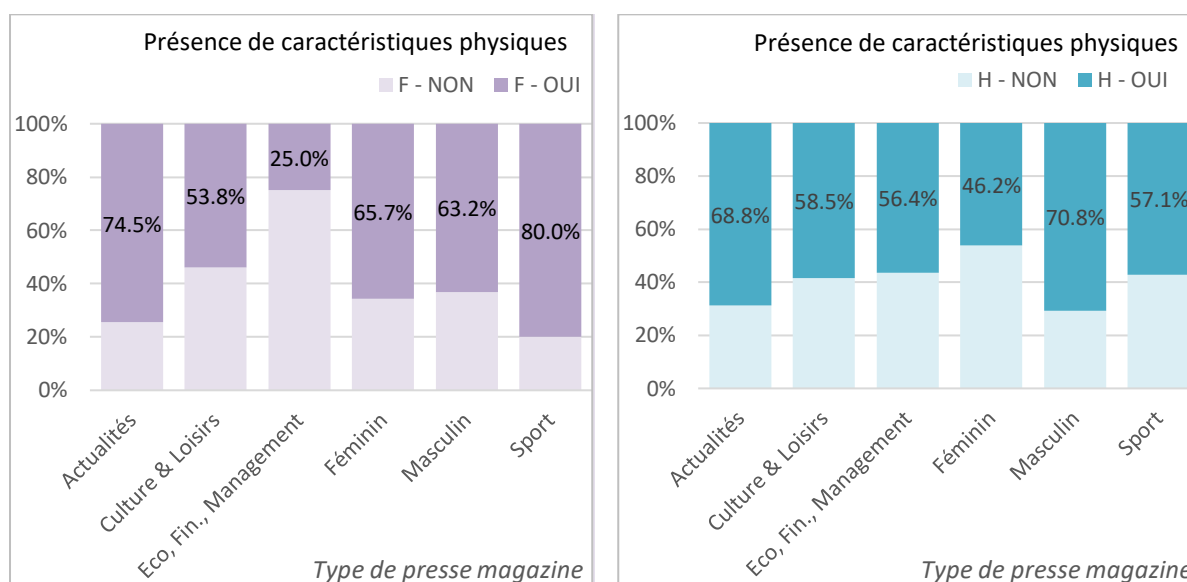


Figure 42. Mobilisation des caractéristiques physiques dans les portraits selon la spécialité du magazine et selon s'il s'agit d'individus féminins (gauche) ou masculins (droite)

²⁴⁴ Pour ces dernières analyses, nous avons volontairement dissimulé les magazines générationnels dans la mesure où ils représentent une proportion trop faible pour être représentatifs, ils sont néanmoins comptabilisés dans nos calculs

Il apparaît que les entreprises de presse magazine appartenant à la catégorie « actualités », construisent plus souvent les figures féminines et masculines en mettant en avant leurs caractéristiques physiques. D'un autre côté, certaines entreprises de presse magazine ne mettent pas en avant les caractéristiques physiques à part égale. Ainsi la presse sportive accentue plus souvent les caractéristiques physiques lorsqu'il s'agit de portraits de femmes, chose qu'elle ne fait pas pour les individus masculins ; et à l'inverse la presse économique accentue plus souvent les caractéristiques physiques dans les portraits d'hommes, tandis que pour les portraits de femmes seuls 25% d'entre eux en font mention.

En ce qui concerne les caractéristiques psychologiques nous ne relevons pas de distinctions aussi nuancées en fonction de la spécialité des magazines, tous les portraits qu'ils représentent la figure féminine ou masculine et quel que soit le magazine duquel ils proviennent restent proche des moyennes générales (83,1% pour les portraits de femmes et 89,1% pour les portraits d'hommes). Seuls les portraits de femmes provenant de magazines de sport se démarquent des autres spécialités de magazine dans la mesure où ils présentent moins souvent leurs caractéristiques psychologiques ; 60% des portraits de femmes diffusés dans la presse sportive présentent leurs caractéristiques psychologiques, contre 88,6% pour les portraits d'hommes²⁴⁵. Nous avons réalisé des graphiques croisés dynamiques en prenant appui sur l'ensemble des portraits présentant des caractéristiques physiques – soit 263 portraits dans notre corpus –, et nous y avons croisé deux données que sont le genre et la thématique du magazine (Figure 43). A gauche figurent les données concernant la figure féminine et à droite celles concernant la figure masculine.

²⁴⁵ Volume 2, annexe 16. Mobilisation des caractéristiques psychologiques dans les portraits de presse magazine selon leur spécialité et le genre des individus représentés

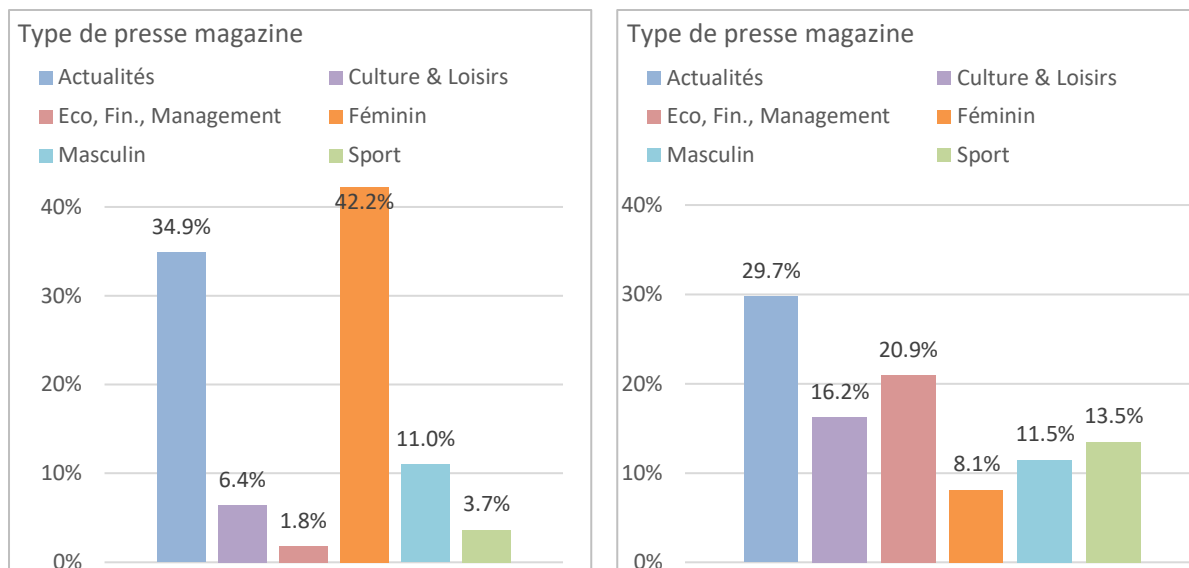


Figure 43. Représentation des portraits de femmes (gauche) et d'hommes (droite) mobilisant des caractéristiques physiques en fonction de la spécialité du magazine

A première vue, ces deux représentations graphiques permettent de mettre en avant des disparités. Parmi les résultats les plus significatifs nous pouvons souligner que parmi l'ensemble des portraits de femmes qui présentent des caractéristiques physiques, les magazines féminins (42,2%) et d'actualités (34,9%) sont les plus représentés, tandis que du côté des portraits d'hommes les résultats sont plus nuancés, à l'exception des magazines d'actualités (29,7%) qui se démarquent quelque peu. L'intérêt de ces deux représentations graphiques est d'avoir des éléments de comparaison quant à l'utilisation des caractéristiques physiques dans les portraits d'hommes et de femmes en fonction de la spécialité des magazines. A ce titre nous pouvons voir que les magazines de culture & loisirs (16,2%), économiques (20,9%) et sportifs (13,5%) mettent plus en avant les caractéristiques physiques lorsqu'il s'agit de portraits d'hommes. A l'inverse les magazines féminins mettent plus en avant les caractéristiques physiques dans leurs portraits de femmes (42,2% contre 8,1% pour les portraits d'hommes).

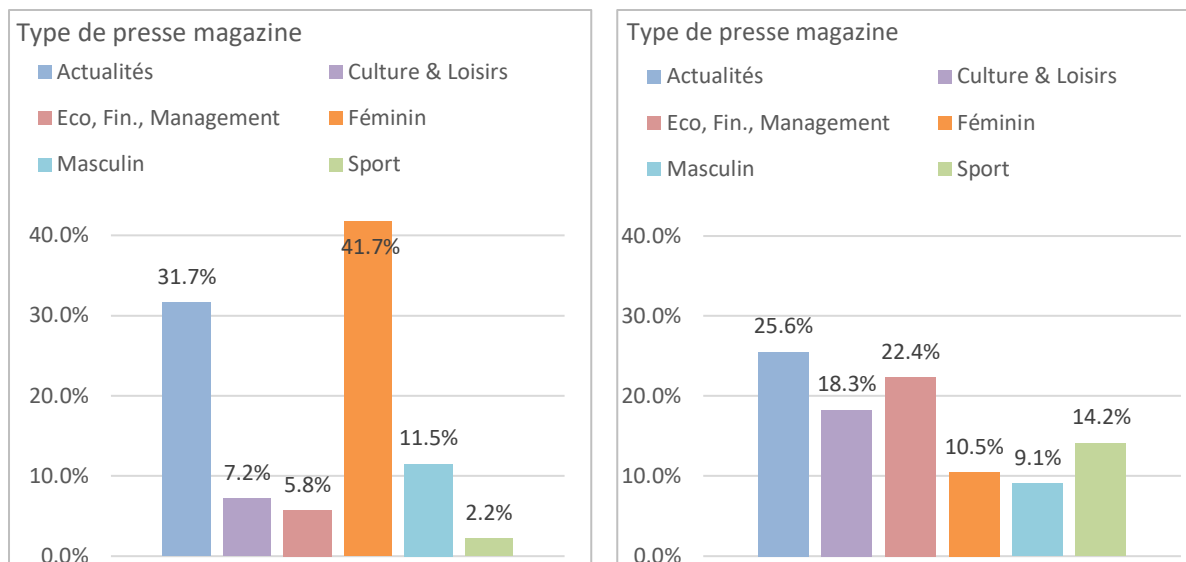


Figure 44. Représentation des portraits de femmes (gauche) et d'hommes (droite) mobilisant des caractéristiques psychologiques en fonction de la spécialité du magazine

Nous procédons de la même manière pour les caractéristiques psychologiques (Figure 44), et nous nous appuyons à nouveau sur l'ensemble des portraits qui en mobilisent – soit 369 portraits –, à gauche figurent l'ensemble de ces portraits de femmes et à droite ceux représentant des hommes. De la même manière que pour l'analyse précédente, il apparaît que les résultats pour les portraits de femmes laissent apparaître plus de disparités entre les différentes thématiques tandis que les portraits d'hommes faisant appel aux caractéristiques psychologiques sont répartis de manière plus égale. Aussi, nous pouvons relever que parmi l'ensemble des portraits de femmes ayant recours aux caractéristiques psychologiques, les magazines féminins (41,7%) et d'actualités (31,7%) sont ceux qui en usent le plus souvent, tandis que du côté des portraits d'hommes les résultats sont à nouveau plus nuancés, ceux qui en mobilisent le plus sont la presse d'actualités (25,6%), économique (22,4%) et de culture & loisirs (18,3%). Il apparaît ainsi que la thématique du magazine joue un certain rôle dans les représentations du genre de l'individu, au moins en ce qui concerne leurs attributs physiques et psychologiques et d'un point de vue quantitatif.

➤ Représentation des univers « Femme » et « Homme » dans les différents types de presse magazine

Nous terminons ce point avec une dernière analyse sémantique de la représentation des femmes et des hommes en fonction des différentes spécialités de magazines (Tableau 44). Pour cela

nous avons à nouveau regroupé nos 425 portraits en sept fichiers *.txt* afin de les analyser avec Tropes et de regarder plus précisément comment se situaient les univers « Femme » et « Homme » l'un par rapport à l'autre mais également de manière générale s'ils apparaissaient parmi les plus représentés²⁴⁶.

	Univers « femme » figurant parmi les 24 premiers univers (nombre de références)	Univers « homme » figurant parmi les 24 premiers univers (nombre de références)
Actualités	OUI (296) ↑	OUI (210)
Culture & loisirs	NON (48)	NON (59) ↑
Féminin	OUI (379) ↑	NON (96)
Sport	NON (31)	NON (43) ↑
Masculin	OUI (126) ↑	OUI (87)
Économie, finance, management	NON (49)	OUI (79) ↑
Générationnel	NON (10) ↑	NON (0)

Tableau 44. Degré d'importance des univers « Femme » et « Homme » dans chaque spécialité de presse magazine

Le genre apparaît ainsi comme étant une donnée importante dans la presse d'actualités ainsi que masculine dans la mesure où il fait partie des univers les plus représentés. Ajoutons que la presse féminine mentionne plus fortement la figure féminine, tandis que la presse économique mentionne plus fortement la figure masculine. Nous voyons également que l'écart le plus conséquent se situe dans la presse magazine féminine, puis dans une moindre mesure dans la presse d'actualités et masculine.

Nous observons également une disparité dans la mise en avant des univers « Femme » et « Homme » en fonction du type de magazine dans lequel sont diffusés les portraits de presse. Les flèches vertes viennent signifier la supériorité numérique d'un univers par rapport à l'autre. Ainsi, nous voyons que les références à la figure féminine sont numériquement supérieures par rapport à celles faites à l'homme dans les portraits de presse d'actualités, féminine, masculine et générationnelle ; tandis que les références à la figure masculine surpassent celles faites à la

²⁴⁶ Volume 2, annexe 44. Analyses Tropes des univers de référence les plus mobilisés pour chaque type de presse magazine

femme dans la presse de culture & loisirs, sportive puis économique. Face à ce constat il est intéressant de se demander si les magazines qui diffusent moins de portraits d'un des deux genres sont aussi ceux qui font le moins mention à ce genre. Par exemple, les portraits de presse magazine d'actualités qui font plus amplement référence à la féminité, publient-ils plus de portraits de femmes que d'hommes ? Nous avons déjà pu remarquer que globalement l'univers de la femme arrivait en tête par rapport à celui de l'homme alors que les portraits de femmes sont moins nombreux dans notre corpus. Dans le chapitre 5 nous avons vu que les portraits de femmes étaient seulement majoritaires dans la presse féminine (71,4%) et générationnelle (66,7%)²⁴⁷ pourtant nous voyons à l'aide du tableau ci-dessus que la figure féminine est plus majoritairement mentionnée que celle de l'homme non seulement dans la presse féminine et générationnelle mais également dans la presse d'actualités et masculine. Ceci laisse à penser que ces deux derniers types de presse magazine donnent une place moins importante aux portraits de femmes néanmoins ils tendent à mettre majoritairement en avant sa figure dans les portraits de presse qu'ils diffusent.

Alors que, de manière générale, les résultats vis-à-vis des portraits représentant des figures masculines sont plus nuancés, les analyses portant sur les portraits de figures féminines laissent plus souvent apparaître des disparités. Ceci montre que la construction des figures féminines et masculines se fait de manière différente en fonction du type de presse magazine et par conséquent de l'entreprise de presse qui construit les portraits dans lesquels elles sont représentées.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce dernier chapitre nous nous sommes intéressés d'une part à la standardisation de l'individu à travers ses caractéristiques personnelles et la mobilisation d'éléments particuliers du récit médiatique. D'autre part, nous avons mis en avant cinq figures sociales prééminentes issues de notre corpus de portraits puis nous avons mis en avant certaines disparités de représentation des genres.

Dans notre première partie, nous avons mis en évidence l'existence d'une typologie de portraits reposant sur les caractéristiques physiques, psychologiques et sociales identitaires des individus représentés. Celle-ci nous a permis de montrer la prégnance de deux types de portraits, ceux

²⁴⁷ Cf. Figure 31. Part des individus représentés dans les différentes thématiques de magazines selon leur genre

dans lesquels les entreprises de presse mobilisaient les trois types de caractéristiques puis ceux dans lesquels figuraient uniquement les caractéristiques psychologiques et sociales identitaires des individus. Ce point nous amène à voir qu'il y a bien une construction médiatique standardisée des individus représentés dans la mesure où les entreprises de presse s'appuient sur la mobilisation de caractéristiques similaires. Nous avons d'ailleurs pu montrer qu'il y avait des schémas répétitifs dans le sens où certaines spécialités de presse magazine semblent suivre une même stratégie en priorisant de la même manière les caractéristiques utilisées pour dépeindre les individus. Par exemple, les magazines masculins et sportifs mettent d'abord en avant l'entourage de l'individu, ses caractéristiques psychologiques, puis ses goûts et habitudes. Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à la standardisation des individus à travers leur mise en récit, ce qui nous amène à revenir sur la notion de récit et plus précisément sur certains éléments qui en sont constitutifs : le temps, le lieu et les personnages. Nous avons ainsi constaté que les individus représentés dans les portraits de presse magazine étaient, d'une certaine manière, standardisés par le récit lui-même dans le sens où ce dernier tend à les situer à la fois temporellement, géographiquement et socialement.

Dans notre deuxième partie, nous nous intéressons à l'individu en tant que figure sociale réelle et en identifions cinq qui sont prééminentes dans notre corpus. Pour chaque figure sociale nous pouvons mettre en évidence les principaux types de presse magazine dans lesquelles elle est diffusée ainsi que les principales caractéristiques sur lesquelles elle est construite (Tableau 45).

Figures sociales	Principaux types de presse dans lesquels elles sont mobilisées	Trois premières caractéristiques sur lesquelles elles sont construites
Directeur d'entreprise	Économie, finance & management Actualités	Psychologiques ; Carrière ; Goûts & habitudes
Acteur	Féminin	Sociales identitaires ; Entourage ; Psychologiques
Acteur politique	Actualités	Psychologiques ; Carrière ; Sociales identitaires
Sportif	Sport	Sociales identitaires ; Entourage ; Psychologiques
Chanteur	Masculin Actualités	Sociales identitaires ; Psychologiques ; Physiques

Tableau 45. Tableau récapitulatif des figures sociales majoritaires

Lena Dunham

Elle parle cru et vrai, assume son corps, envahit les réseaux sociaux et combat le modèle de perfection imposé aux femmes. A 29 ans, la créatrice de la série *Girls* ose être absolument elle-même.

Elle est devenue la voix d'une génération. Par Catherine Castro

SANS COMPLEXE



Si vous êtes mal dans votre corps, abonné aux histoires mérovinges, épuisée par les plans drague forcenés, regardez la télé, si vous avez la chance d'être sublime, affamée (mince sans effort, personne n'y croit) et irrésistible, regardez la télé... La bande de *Girls* est de retour sur OCS (saison 2, depuis le 22 février). La série créée en 2012 par Lena Dunham, New-Yorkaise tatouée reptile, suit quatre filles de Brooklyn dans leurs errances de «virginités» normales, fâchées, névrosées, physiquement imparfaites et sexuellement bordéliques. Effet antidéresseuse garanti. Si vous cherchez la relève féministe, regardez, lisez, écoutez Lena Dunham, scénariste, productrice, réalisatrice et actrice de cette série. La brunette qui appose une chatte une chatte, parle de sa «fièvre» et des médias qu'elle sentille pour lutter contre l'angoisse, est devenue «la voix d'une génération».

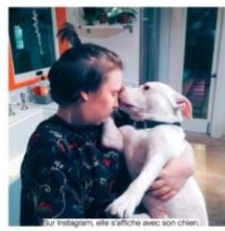
dans un monde qui vend la taille 0 et la perfection comme modèles d'existence est fréquent. Ce qui l'est moins, c'est de combattre ce modèle avec les moyens dont dispose Lena Dunham, icône «digital native» : autopromotion, ultra-connexion et humour à portée planétaire.

Au début était l'angoisse La genèse de la série se niche dans la vraie vie de son auteure. Après l'université, Lena Dunham revient vivre chez ses parents, la photographe et plasticienne Laurie Simmons et le peintre Carroll Dunham, à Tribeca, quartier «arty» de Manhattan. «Sans leur regard, je me suis toujours sentie seule, cool et intelligente» (*Harper's Bazaar*, novembre 2013). Pourrait-elle, après l'enfance, Lena traite son angoisse médicalement et consulte un psy chaque semaine.



L'accession fulgurante de Lena Dunham est sans commune mesure avec l'audience confidentielle de sa série. Mais elle dit l'impact de la frustration que cette ardoise est venue combler. C'est Justi Apawon (*Dieci cinque, mode d'emploi*) qui lui met le pied à l'étrier, la coramène dans

l'étrier, puis la présente à la chaîne de télé HBO. La jeune réalisatrice (elle a alors 24 ans) qui, en 2010, montrait son premier long métrage, *They furnished*, figurait, trois ans plus tard, au classement du magazine *Time* des cent personnes les plus influentes au monde, dans la catégorie «l'étoile», aux côtés de Beyoncé et Michelle Obama. Pourtant, être jeune, mince, grassouillette et revendiquer son indépendance est le comble du mauvais goût au regard des standards hollywoodiens et des stéréotypes en général. Le génie de Lena Dunham est d'avoir transformé ce «handicap» d'être une femme ordinaire en arme de guerre. Avant Hannah Horvath, son personnage dans *Girls*, aucun corps si hématoïmement potelé ne s'était affiché ni sans complexe. «Quand la sexe et la nudité deviennent Anselmi, qu'ils ne surprennent ni ne choquent plus, c'est que la série a atteint son but» (*Télérama*).



Lena Dunham partage désormais sa vie entre New York et Los Angeles. Millionnaire, elle a récemment emménagé dans l'enclave très chic de Brooklyn Heights. Son contrat avec Random House, éditeur de son autobiographie, lui aurait rapporté 3,2 millions de dollars. Le livre, plus important succès américain en 2014 dans la catégorie essais, s'est vendu à 300 000 exemplaires aux États-Unis (*The New York Times*), mais seulement 12 000 en France. «Ce n'est pas une performance exceptionnelle», reconnaît Caroline Ax, son éditrice française. Mais en France, la série est diffusée sur une chaîne confi-

de Lena Dunham se traduit par des actes : se mettre à poil à l'écran, poster des selfies plus réalistes que nature, envahir les réseaux sociaux. Affirmer aussi qu'elle fait un rétro-érotisme dans lequel figure son père, évoquer ses douleurs vaginales ou la façon dont, enfant, elle a exploré l'anatomie intime de sa sœur... des confessions pareilles, ça relève de la performance au sens artistique du terme.

Woody Allen dézingué Pas sûr que si elle avait la plastique de Kate Moss on le lui reprocherait. Mais elle est sans limites, sinon celles que lui imposent les gardiens de la morale. Évidemment, ça



fait grincer. Accusée d'agression sexuelle par le site conservateur américain Truth Revels, elle annule la tournée promotionnelle de son livre et présente ses excuses à ceux qu'elle aurait pu offenser. Mais à Sundance, elle ne s'est pas privée de dézinguer Woody Allen : «C'est un porteur qui a fricoté avec une fille de 17 ans»⁽¹⁾ ; ou, très récemment, Bill Cosby. Quand, à l'automne dernier, elle poste un selfie où elle apparaît vêtue d'une brassière de sport et du caléçon de son mec, elle suit ce qu'elle fait. «Les célébrités peuvent dénoncer tant qu'elles veulent la cruauté de Twitter, mais on a signé pour ça. Ça les qui n'ont pas signé, ce sont les gamines hollywoodiennes jusqu'au cou. Il y a pleins de d'histoires sur la façon dont Twitter, Instagram et Facebook, formidables outils d'expression, ont aussi conduit les filles à se sentir ostracisées, isolées, humiliées... Elle en sait quelque chose, elle qui est régulièrement la cible de «body shaming». Pas masochiste, elle a confié la gestion de son compte à quelqu'un. En janvier 2014, la blogosphère reprochait à l'église des filles «normales» d'être assaillies des remarques pour ses photos dans *Vogue* États-Unis. Commentaire de l'intéressée : «J'ai le sentiment que *Vogue* ne m'a soutenue en voulant me mettre en couverture. Je ne vois pas en quoi mettre une femme - photographe ou pas - qui ne ressemble pas à celles habituellement en couverture peut être une mauvaise

chose. » Lena Dunham aurait fait une bonne avocate. En septembre 2013, elle lance Lenny (lennyletter.com), magazine en ligne pensé avec Jennifer Konner, coproductrice exécutive et «show runner» de *Girls*, et édité par Audrey Gelman, power-girl la plus fashion de la sphère politique démocrate (sa meilleure amie et chargée de relations publiques, qui incarne aussi le personnage de Marnie dans *Girls*). Le pitch est clair : explorer le féminisme contemporain, dans toutes ses contradictions et sa complexité. Objectif : «adresser à une armée de jeunes femmes insatiablement curieuses (...) qui veulent contribuer au changement, mais qui veulent aussi savoir où, par exemple, acheter le plus beau top tube de l'été sans laisser leur salaire» (*BuzzFeed*).

Une armée de femmes C'est à Lenny que Hillary Clinton accorde une interview, juste après l'élection 2012. Scoop. Questions marrantes, réponses «sincères». C'est aussi dans Lenny que Jennifer Lawrence publie sa tribune dénonçant le sexisme et les inégalités salariales à Hollywood. Malgré l'audience restreinte du magazine – seulement 40 000 followers –, un coup de gueule «chez Lena Dunham» fait le buzz. «Lena et notre premier rendez-vous, Lena m'a dit que la mission de Lenny était de changer le monde», nous écrit Jessica Grose, rédactrice en chef du magazine. Lena semble y croire, dans son interview à *Entertainment Weekly* : «*Girls* a permis de créer un réseau de femmes phénoménales (...) et de lever une armée de femmes qui se soutiennent. » La preuve ?



Elle-même soutient activement Hillary Clinton. Attention, pas parce que, en tant que femme, elle a détecté chez elle «le vagin le plus proche», mais parce qu'elle ose une présidence, la première, enverrait un message fort : «Nous (les femmes) sommes prêtes à aller» (*L'Usine politique* d'humaniser madame Clinton en mentionnant son vagin est claire : cette femme politique n'est pas un robot, c'est une femme. «Dis qu'elle a annoncé sa candidature, j'ai vu que je

voulais m'impliquer», écrit Lena Dunham sur le blog de campagne de Hillary, *J'imaginez ce que ça consisterait à proposer un soutien pro-candidate face caméra, (...) je n'aurais jamais cru que je regardais dans une à quatre vidéos par jour pour porter la bonne parole. » Mais quand la Lady dé-*



mande, je réponds présente. » Forcément coachée par le staff de la candidate, Lena Dunham n'en reste pas moins une communicante d'élite. Et une vraie actrice. Pendant ses repérages aux États-Unis, la réalisatrice française Fabienne Berthaud – dont le film *Sly* sort prochainement – rencontre une femme vivant dans une caravane. Elle décide qu'elle sera un personnage de son film, «encadrée tout le temps, empliée des bulles de conserve sur une étagère. Et quand j'ai vu Lena Dunham dans *Girls*, j'ai vu que j'avais trouvé ma Billie. C'est une très jeune actrice. Et une femme libre.»

En campagne pour Hillary, en postproduction de *Girls* saison 6, à Los Angeles, auteure pour *The New Yorker*, en écriture d'une nouvelle série pour HBO... A quoi ressemblent les journées de Lena Dunham ? C'est son petit ami depuis trois ans, Jack Antonoff, musicien des groupes Bleachers et Fun, qui répond à *Harper's Bazaar* : «Mais le réveil à 7 heures. Digue un roupillon jusqu'à 9 h 45 ou 10 heures. Pars bosser. Aie un problème physique majeur qui t'oblige à rentrer chez toi à peu près une heure plus tard. Fais une sieste, retrouve ton mec. Dînes avec une amie. Fais une nouvelle sieste. Fends-toi d'une petite visite à l'hôpital, va chercher le chien, retrouve-moi pour dîner, dors toute la nuit.» Au début de son livre, Lena Dunham évoquait son entrée dans l'âge adulte : «Je suis laide comme un porc, je suis finit en HP avant 20 ans, je n'arriverai jamais à rien... Les mots sonnaient vrai. Mais elle aura 30 ans en mai. En moins de dix ans, elle a accompli ce que beaucoup de femmes ne feront jamais. Elle ose tout, ne se pose aucune limite. Ça s'appelle l'émancipation. — C.C.

1. Not that kind of girl (candidat à l'usage des filles d'aujourd'hui), éd. Pocket, 1. Dylan Furrow, « elle s'adapte.

RÉAGISSEZ SUR TWITTER @MARIECLAIRE_FR

Citations extraites du portrait :

« Elle parle cru et vrai, assume son corps, envahit les réseaux sociaux et combat le modèle de perfection imposé aux femmes. A 29 ans, la créatrice de la série *Girls* ose être absolument elle-même. »

« être jeune, femme, grassouillette et revendiquer son indépendance est le comble du mauvais goût au regard des standards hollywoodiens et des stéréotypes en général. Le génie de Lena Dunham est d'avoir transformé ce « handicap » d'être une femme ordinaire en arme de guerre. »

« Lena Dunham partage désormais sa vie entre New York et Los Angeles. Millionnaire, elle a récemment emménagé dans l'enclave très chic de Brooklyn Heights. »

« Après l'université, Lena Dunham revient vivre chez ses parents, la photographe et plasticienne Laurie Simmons et le peintre Carroll Dunham, à Tribeca, quartier «arty» de Manhattan.

Image 40. Exemple de portrait représentant la figure de l'acteur²⁴⁸

²⁴⁸ CASTRO Catherine, « Léna Dunham, sans complexe », *Marie Claire*, Avril 2016, p 168

Chaque figure est construite de manière différente bien qu'il soit possible de repérer des similitudes entre certaines figures, par exemple les figures du sportif et de l'acteur mettent en avant les trois mêmes caractéristiques. Nous avons cherché à illustrer chacune de ces figures par un portrait issu de notre corpus²⁴⁹, comme le montre l'exemple du portrait de Léna Dunham (Image 40). Celle-ci incarne la figure sociale de l'actrice avec une mise en avant notable de ses caractéristiques sociales identitaires, de son entourage et de ses caractéristiques psychologiques.

Les analyses lexicales et sémantiques que nous avons menées avec les différentes figures sociales nous ont amené à voir qu'il y avait des points communs entre elles, notamment la forte présence des références au travail et plus encore à la famille. Cette dernière apparaît comme l'un des piliers sur lequel s'appuie la construction des figures sociales, plus précisément celles des acteurs, des chanteurs et des sportifs. D'autre part l'analyse des références à la famille nous amène à mettre en avant des figures sociales « secondaires », dans la mesure où elles apparaissent aux côtés des figures sociales principales représentées dans les portraits de presse magazine. Ces figures secondaires sont principalement les deux figures parentales. A ce titre, nous avons pu voir que la figure de la femme à travers celle de la mère, bénéficiait d'un traitement différent en comparaison de l'homme ; en effet elle apparaît plus souvent sous les expressions de « mère au foyer » et « mère de famille ».

Ce constat nous amène dans un dernier point à aborder la place des figures féminines et masculines dans la presse magazine française. Nous voyons notamment que la figure féminine occupe une position paradoxale dans la mesure où d'un côté les portraits d'individus féminins sont moins nombreux que ceux représentant des hommes, pourtant il apparaît que la figure féminine est plus souvent mentionnée que la figure masculine. Cette forte présence de la figure féminine par rapport à la figure masculine pourrait constituer une forme « de résistance et de déconstruction des dominations genrées » comme le souligne Isabelle Garcin-Marrou (2019 ; p 288). Et en même temps lorsque nous regardons plus attentivement le contenu des constructions genrées, il ne semble pas tant qu'il soit question de mettre en avant des résistances mais plutôt à nouveau de montrer l'individu féminin au regard de certaines normes sociales ne permettant pas finalement de déconstruire les rapports de force à l'œuvre entre les représentations des différents genres.

²⁴⁹ Volume 2, Annexe 52. Cinq portraits représentant les cinq figures sociales principales

Conclusion générale

Ce mémoire, portant sur les représentations médiatiques d'individus, plus particulièrement à travers le prisme des portraits de presse magazine, nous a amené à questionner les stratégies mises en place par les entreprises de presse magazine à travers la diffusion de contenus centrés sur l'individu. Puis, il nous a permis de voir comment la standardisation – à la fois des formats et des contenus – aboutissait finalement à la construction de figures sociales partagées. En introduction de ce travail, nous avons mis en avant trois hypothèses principales, sur lesquelles nous allons à présent revenir puis nous concluons, en soulignant quelques approfondissements et perspectives de ce travail.

La presse magazine, terrain propice à l'étude des portraits

La première hypothèse mettait en avant le fait que la presse magazine participe pleinement à la diffusion de représentations médiatiques d'individus, notamment à travers les portraits, et, qu'elle constitue un terrain riche et pertinent pour exemplifier cette tendance de mise en visibilité de l'individu, présente dans l'ensemble du paysage médiatique français.

La presse magazine sert en effet d'exemple, dans le sens où elle est à même de reprendre les caractéristiques d'autres médias, d'interagir avec eux (format « magazine » des chaînes de télévision) et de multiplier ses modes de diffusion (réseaux socio-numériques, sites Internet). Un point qui témoigne, aussi, de l'adaptabilité de la presse magazine. Adaptabilité, qui se traduit à travers la segmentation pointue offerte par la presse magazine, et cette « capacité à inventer des produits correspondant à l'émergence de nouveaux profils de consommateurs potentiels » (Blandin, 2018 ; p 26). Enfin, il s'agit d'un secteur en recomposition (pas forcément en crise comme l'est la presse quotidienne nationale), bien qu'il existe des disparités entre les différentes thématiques de presse, certaines, comme les titres d'actualités, connaissent une plus forte concurrence que d'autres titres fortement spécialisés sur une thématique.

Nous avons introduit notre objet d'étude à travers une représentation médiatique d'individu particulière : le portrait de presse magazine (chapitre 2). La presse magazine représente un terrain riche, dans lequel nous dénombrons de nombreux exemples de portraits, bien qu'il soit nécessaire de relever certaines distinctions en fonction de la spécialité des titres de presse magazine. Ainsi, la presse féminine et la presse d'actualités sont celles qui diffusent le plus de portraits mais il s'agit aussi des types de presse magazine les plus diffusés en France. Parmi les premières analyses menées, nous relevons quelques tendances, dont une forte présence de la dimension esthétique et visuelle puis, des pratiques d'escamotage autour du portrait de presse magazine, qui viennent souligner sa place incertaine.

Standardisation des formats de portraits et de leurs contenus

Notre deuxième hypothèse s'intéressait aux stratégies de diffusion des portraits de presse magazine, plus particulièrement en regard d'une standardisation des formats et des contenus. Nous avons mis en avant six grands formats de portraits de presse magazine standardisés, dont trois majoritaires : le portrait court, le portrait interview et le portrait vignettes. Les stratégies de diffusion des portraits de presse sont variées et ne semblent pas totalement soumises à la périodicité des titres de presse. Nous repérons deux tendances majeures. La première relève de l'utilisation systématique de formats identiques par certains titres de presse magazine, soulignant une forme de « sérialité » dans la diffusion des portraits de presse magazine. La deuxième tendance va au contraire dans le sens d'une diversification des formes de portraits au sein d'un même titre, par la multiplication des noms de rubriques (« entretien », « rencontre », « interview », « portrait », etc.). Néanmoins, nous constatons qu'il s'agit finalement plus d'une « variation sémiotique », dans la mesure où cette diversification n'est parfois qu'illusoire. La standardisation des portraits est visible et se traduit à travers la mise en série des portraits avec l'utilisation de formules narratives ponctuelles, dans des dimensions narratives et sémiotiques. Dans le cadre d'une démarche sémio-communicationnelle (chapitre 4), la notion de code sémiotique standard et l'étude des rapports texte-image nous amènent à mettre en avant trois stratégies déployées par les entreprises de presse magazine, dans le but de réduire l'écart entre producteurs et récepteurs. La première réside dans la simplification du code sémiotique standard, avec l'utilisation de codes simplifiés, reconnus et partagés par un grand nombre, par exemple l'encart biographique. La deuxième relève de la mise en avant de l'individualité de la personne représentée, de ce qu'elle a d'hors du commun et qui la rend extraordinaire. Tandis que la troisième vise plutôt à mettre en avant la banalité de ce même individu à travers la représentation de son quotidien et de sa vie privée, ce qui le rend à l'inverse plus accessible. Les portraits de presse magazine donnent ainsi à voir la représentation d'individus dont il est possible pour les lecteurs de se sentir à la fois très proche ou très éloigné.

Construction d'individus standardisés et de figures sociales

Notre troisième hypothèse questionnait la construction des individus au sein même des contenus médiatiques, en mettant notamment en avant l'idée de standardisation de figures sociales spécifiques, bénéficiant d'un degré de visibilité disparate.

Dans un premier temps nous nous appuyons sur la notion de standard en faisant le parallèle avec celle de stéréotype, qui relève d'une dimension plus sociale. Nous constatons qu'il existe des disparités de représentation entre les individus, notamment en regard de leur activité

professionnelle et de leur genre. Les individus appartenant aux domaines du cinéma, de la mode, du sport et de la politique sont plus largement médiatisés ; de même que les individus masculins. La corrélation entre le genre et le type de presse magazine ne peut être complètement établie, bien que deux domaines (sport et économie) mettent plus majoritairement en avant des individus masculins. Cette forte représentation de certains individus en regard de leur domaine d'activité et de leur genre esquisse une forme de standardisation dans le choix même des individus représentés. Par la suite, nous constatons que la standardisation de l'individu représenté va au-delà des représentations de domaines et de genres, mais prend part au sein même des portraits, dans la construction médiatique de l'individu. Les individus sont majoritairement construits à travers leurs caractéristiques psychologiques et sociales, et certains magazines (de thématiques diverses) utilisent des schémas similaires dans la construction des portraits. Cinq figures sociales nous apparaissent prééminentes : celles du directeur d'entreprise, de l'acteur de cinéma, de l'acteur politique, du sportif et du chanteur. Celles-ci sont construites de manière différente, mais conservent toujours des caractéristiques sociales communes et récurrentes : le domaine d'activité professionnelle et la famille. Enfin, en ce qui concerne les figures masculines et féminines, nous relevons la position paradoxale occupée par l'individu féminin. Bien que sous-représentée numériquement dans notre corpus (environ 40% de portraits de femmes), la figure féminine devient surreprésentée dans les portraits, notamment en raison de sa présence d'accompagnatrice auprès de la figure masculine.

Nous terminons ce travail doctoral en soulignant quelques-unes de ses limites et en proposant quelques approfondissements.

La première limite que nous mentionnons concerne une partie de notre méthodologie : les entretiens semi-directifs. Au nombre de neuf, ces entretiens avaient vocation à compléter notre analyse de contenu, en nous permettant de mieux comprendre les pratiques des acteurs d'entreprises de presse magazine française dans leur production de portraits. Néanmoins, nos entretiens ne sont pas suffisamment représentatifs et n'atteignent pas la « saturation sémantique » (Romelaer, 2005 ; p 105-106). Ainsi, il serait intéressant, de notre point de vue, de mener un nombre plus conséquent d'entretiens avec les mêmes catégories d'acteurs (rédacteurs en chef, journalistes et secrétaires de rédaction). D'une part, pour obtenir des résultats plus représentatifs puis pour approfondir certaines pistes que ces entrevues nous ont permis de mettre en lumière. Il s'agirait de souligner certains éléments qui nous sont venus sur le tard au cours de ce travail, notamment la question du genre dans les représentations médiatiques d'individus, que nous avons

peu abordée avec les acteurs interrogés. Puis, la question des pratiques médiatiques de mises en portrait, à la fois dans les supports papier et numérique, et les rapports entre ces deux modalités. Bien que nous les ayons peu discutés dans ce mémoire, les moyens humains, financiers, ainsi que la présence de grands groupes médiatiques, sont des éléments souvent abordés dans les entretiens que nous avons menés. Ainsi, il serait judicieux d'y consacrer une plus grande part afin de mieux contextualiser notre sujet et de relier plus amplement les questions d'ordre économique et financier avec la standardisation des représentations médiatiques d'individus tant dans la forme que dans le fond.

La deuxième limite tient à notre choix de privilégier la presse magazine papier. Bien que nous en ayons exprimé les différentes raisons (chapitre 1), il est vrai que ce travail de recherche gagnerait à prendre en considération les différentes extensions de la presse magazine à travers les sites Internet et réseaux socio-numériques des entreprises de presse. Il s'agirait de voir plus en détail comment sont mis en valeurs les portraits et les autres contenus ayant vocation à représenter l'individu. Nous avons déjà souligné des différences dans la production de portraits entre la presse magazine papier et en ligne, notamment en mentionnant les pratiques d'escamotage du portrait (Wrona, 2012 ; p 374). Il serait également pertinent d'analyser le contenu même de ces portraits afin de vérifier s'il existe des variations dans la manière de représenter les individus. Par exemple, est-ce que la presse magazine en ligne, avec son format moins rigide, donne une place plus importante à la description de l'individu ? D'autre part, nous pouvons nous interroger sur l'utilisation des réseaux socio-numériques par les entreprises de presse magazine dans le relais de ces représentations médiatiques d'individus.

Troisièmement, cette recherche doctorale nous a permis de constater plusieurs tendances, notamment en ce qui concerne les représentations médiatiques genrées, et les inégalités qui en ressortent. Il serait intéressant d'analyser plus en détail les différences de représentation entre les figures féminines et masculines. Au regard des résultats obtenus dans notre analyse de contenu, nous pourrions l'approfondir en nous focalisant sur des segments de la presse magazine présentant de fortes disparités, comme c'est le cas des magazines économiques et sportifs. Il s'agirait alors de constituer un corpus de représentations d'individus issues de ces thématiques de presse magazine, un corpus plus important nous permettrait d'analyser quantitativement ces écarts de représentation entre les genres. Puis, dans un deuxième temps, nous serions à même de mener des analyses plus vastes, dans la lignée de celle que nous avons déjà faites, en reprenant l'analyse des thématiques déjà mises en lumière et en y ajoutant d'autres qui seraient apportées par de nouvelles analyses socio-discursives.

Quatrièmement, nous pouvons évoquer le fait que les figures sociales mises en avant traduisent différentes questions socio-politiques telles que les catégories socio-politiques, le rapport travail-loisir mais aussi des questions sociétales comme les rapports de genre, les implications humanitaires ou encore écologiques. Les figures sociales deviennent des moyens d'exemplifier des thématiques renouvelées dans l'espace public, par exemple Emma Watson et son engagement féministe ou Greta Thunberg et son combat pour le climat. Il serait à ce titre intéressant de prendre comme point de départ une question thématique, par exemple l'écologie, et de voir tous les portraits qui s'y rattachent, puis, de considérer une analyse moins synchronique, afin de déceler des évolutions temporelles dans la production de ces portraits et des figures qu'ils portent.

Pour conclure, cette recherche, menée dans un contexte médiatique particulier, permet d'appréhender de manière plus générale les représentations médiatiques d'individus, en questionnant la standardisation d'un produit médiatique, ainsi que la place et la construction des individus y étant représentés. Et, de manière encore plus large, ce mémoire amène à questionner les exemplarités et les identités sur lesquelles la presse magazine, et plus généralement les médias, nous amènent à nous projeter. Les représentations médiatiques d'individus sont pleinement liées aux logiques d'individualisation imposées par le capitalisme dans la société actuelle, encourageant tout un chacun au dépassement de soi. Les exemples de réussite individuelle sont visibles dans l'ensemble des médias, et couvrent tous les domaines, allant de la performance physique du sportif à la réussite professionnelle du chef d'entreprise, en passant par les prouesses scientifiques du chercheur en neurosciences ou encore la beauté ravageuse du mannequin. Pourtant, ces questionnements vont bien au-delà de la communication médiatique et interrogent sur d'autres dispositifs plus généraux. A titre d'exemple, le dépassement de soi affiché dans les médias est également porté par la multiplication des dispositifs de coaching qui se développent depuis plusieurs années, tant dans le domaine professionnel (communication, management, entrepreneuriat, etc.) que personnel (parentalité, amour, confiance en soi, etc.). Dans une autre perspective, ne peut-on pas considérer que les identités diffusées par la presse magazine et à travers lesquelles nous nous projetons font écho à des activités ludiques tels que les jeux de rôle dans lesquels nous nous mettons l'espace d'un instant dans la peau d'un personnage fictif. De la même façon, les médias proposent de se confronter à autrui, et parfois de s'y identifier. Ces quelques exemples, montrent que notre sujet et l'intérêt porté aux représentations médiatiques de l'individu, s'insèrent dans une tendance plus générale, celle d'une mise en visibilité, voire d'une sublimation de l'individu en tant qu'être à part entière.

Bibliographie

Ouvrages

ADORNO Theodor W. & HORKHEIMER Max (1974). *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Paris : Gallimard, 391 p. (1^{ère} édition en allemand en 1947)

ARENDT Hannah (1983). *Condition de l'homme moderne*. Paris : Calmann-Levy, 368 p. (1^{ère} édition en français en 1961)

BARDIN Laurence (2013). *L'Analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France, 291 p. (1^{ère} édition 1977)

BECKER Howard (2020). *Outsiders. Études de sociologie de la déviance* (édition revue et augmentée). Paris : Métailié, 320 p.

BELTING Hans (2017). *Faces : une histoire du visage*. Paris : Gallimard, 428 p.

BENJAMIN Walter (2013). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (trad. Lionel Duvoy). Paris : Éditions Allia, 96 p. (1^{ère} édition 1939)

BERNIER Marc-François (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec : les Presses de l'université Laval, 193 p.

BEYAERT-GESLIN Anne (2017). *Sémiotique du portrait. De Dibutade au selfie*. Louvain : De Boeck Supérieur, 255 p.

BLANCHET Alain & GOTMAN Anne (2007). *L'Entretien*. Paris : Armand Colin, 126 p.

BLANDIN Claire (2018). *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris : Armand Colin, 324 p.

BONVILLE (DE) Jean (2000). *L'analyse de contenu des médias : De la problématique au traitement statistique*. Paris : De Boeck Supérieur, 451 p.

BOUGNOUX Daniel (2019). *La crise de la représentation*. Paris : La Découverte, 235 p.

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

BOURDIEU Pierre et BOLTANSKI Luc, CASTEL Robert (1965). *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Les Éditions de Minuit, 360 p.

CHARON Jean-Marie (2008). La presse magazine [**en ligne**]. Paris : La Découverte, 128 p.
URL : <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/la-presse-magazine--9782707156075.htm> (consulté le 25 février 2021)

CHARON Jean-Marie (2014). *Les médias en France*. Paris : La Découverte, 126 p.

CHAUCHAT Hélène & DURAND-DELVIGNE Annick (1999). *De l'identité du sujet au lien social : l'étude des processus identitaires*. Paris : Presses universitaires de France, 298 p.

CITTON Yves (2014). *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme ?* Paris : La Découverte, 320 p.

COPELLO Fernando & DELGADO-RICHET Aurora (2013). *Le Portrait. Champ d'expérimentation*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 353 p.

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

DE LA HAYE Anne-Marie (1998). *La catégorisation des personnes*. Paris : Presses universitaires de Grenoble, 154 p.

DELEUZE Gilles & GUATTARI Félix (1980). *Milles plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*. Paris : Les Éditions de minuit, 645 p.

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

DUFOUR Hélène (1997). *Portraits, en phrases – Les recueils de portraits littéraires au XIX^e siècle*. Paris : Presses universitaires de France, 319 p.

DURKHEIM Émile (1924). *Sociologie et philosophie* (4^e éd.). Paris : Presses universitaires de France, 142 p.

DURKHEIM Émile (1925). *L'éducation morale*. Paris : Felix Alcan, 326 p.

ELIAS Norbert (1997). *La société des individus*. Paris : Pocket, 301 p. (Agora)

EPSTEIN Cynthia Fuchs, *et. al.* (1999). *The Part-Time Paradox: Time Norms, Professional Life, Family, and Gender*. New York : Routledge, 178 p.

ESCARPIT Robert (1986). *Sociologie de la littérature* (7^e éd.). Paris : Presses universitaires de France, 128 p. (« Que sais-je ? »)

ESQUENAZI Jean-Pierre (2013). *L'écriture de l'actualité*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 189 p.

ESQUENAZI Jean-Pierre (2017). *Éléments pour l'analyse des séries*. Paris : L'Harmattan, 196 p.

FLICHY Patrice (1980). *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 277 p.

GABSZEWICZ Jean et SONNAC Nathalie (2010). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris : La Découverte, 128 p.

GENETTE Gérard (1972). *Figures III*. Paris : Éditions du seuil, 285 p.

GLAUDES Pierre & REUTER Yves (1998). *Le personnage*. Paris : Presses universitaires de France, 127 p. (« Que-sais-je ? »)

GOFFMAN Erving (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 2. Les relations en public*. Paris : Les Éditions de minuit, 372 p.

- GOFFMAN Erving (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Les Éditions de minuit, 230 p.
- GOFFMAN Erving (1975). *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*. Paris : Les Éditions de minuit, 175 p.
- GOFFMAN Erving (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de minuit, 573 p.
- GOODY Jack (1979). *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*. Paris : Les Éditions de minuit, 275 p. (1^{ère} édition en anglais 1977)
- HALL Stuart (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage Publications Ltd, 440 p.
- HEINICH Nathalie (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard, 593 p.
- HUBÉ Nicolas (2008). *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*. Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg, 399 p. (« Sociologie politique européenne »)
- HUET Armel, ION Jacques, LEFEBVRE Alain, MIEGE Bernard et PERON René (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Saint-Martin-D'Hères : Presses universitaires de Grenoble, 198 p.
- JEANNERET Yves (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Lavoisier, 266 p.
- KLINKENBERG Jean-Marie (2000). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Éditions du Seuil, 486 p.
- LE BART Christian et LEFEBVRE Remy (2005). *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 305 p.
- LEROI-GOURHAN André (1965). *Le geste et la parole. Tome II, La mémoire et les rythmes*. Paris : Albin Michel, 288 p.

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

MANNONI Pierre (2012). *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France, 127 p.

MARIN Louis (1981). *Le Portrait du roi*. Paris : Les Éditions de Minuit, 300 p.

MIEGE Bernard (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 120 p.

MIEGE Bernard (2004). *L'Information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck & Ina, 248 p.

MIEGE Bernard (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 192 p.

MOSCOVICI Serge (1984). *Psychologie sociale*. Paris : Presses universitaires de France, 596 p.

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

NANCY Jean-Luc (2000). *Le regard du portrait*. Paris : Galilée, 102 p.

NEVEU Erik (2013). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, 128 p.

ODIN Roger (2000). *De la fiction [en ligne]*. Paris : De Boeck Supérieur, 188 p. URL : <https://www.cairn.info/de-la-fiction--9782804135447.htm> (consulté le 27 octobre 2020)

ODIN Roger (2011). *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*. France : Presses universitaires de Grenoble, 159 p.

PAQUOT Thierry (2015). *L'Espace public*. Paris : La Découverte, 128 p. (« Repères »)

PLANTIE Jacqueline (1994). *La mode du portrait littéraire en France 1641-1681*. Paris : Honoré Champion Éditeur, 895 p.

RASSE Paul (2013). *La diversité culturelle*. Paris : CNRS Éditions, 226 p. (« Les Essentiels d'Hermès »)

RINGLET Gabriel (1981). *Le mythe au milieu du village : comprendre et analyser la presse locale*. Bruxelles : Éditions Vie ouvrière, 382 p.

RINGOOT Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Paris : Armand Colin, 2014, 218 p.

RIUTORT Philippe (2007). *Sociologie de la communication politique*. Paris : La Découverte, 122 p. (« Repères, Sciences politiques-Droit »)

SALÈS-WUILLEMIN Édith. (2006). *La catégorisation et les stéréotypes en psychologie sociale*. Paris : Dunod, 168 p. (« Collection Psycho Sup »)

STAIGER Janet (2000). *Perverse Spectators: The practices of Film Reception*. New York : NYU Press, 248 p.

WEBER Max (1930). *The protestant ethic and the spirit of Capitalism* [en ligne]. Londres : George Allen & Unwin Ltd, 292 p. URL : <https://archive.org/details/protestantethics00webe/page/n3/mode/2up?ref=ol&view=theater> (consulté le 10 mai 2021)

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

ZILIO Marion (2018). *Faceworld : le visage au XXI^e siècle*. Paris : Presses universitaires de France, 189 p.

Chapitres d'ouvrage

ARMENGAUD Françoise (2007). « Genèse de l'approche pragmatique » [en ligne]. Dans ARMENGAUD Françoise. *La pragmatique*. Paris : Presses Universitaires de France, p 15-48. URL : <https://www-cairn-int-info.sid2nomade-2.grenet.fr/la-pragmatique--9782130564003-page-15.htm> (consulté le 27 octobre 2020)

BULLICH Vincent et SCHMITT Laurie (2019). « Socio-économie des médias : analyser les stratégies de production-valorisation ». Dans LAFON Benoit. *Médias et Médiatisation*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 19-46.

CORNEILLE Olivier (1997). « Chapitre 2. La catégorisation sociale ». Dans LEYENS Jacques-Philippe & BEAUVOIS Jean-Léon (Ed.). *L'Ère de la cognition*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, p 33-48.

DAKHLIA Jamil (2018). « Propriétés et fonctions de la presse magazine ». Dans BLANDIN Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris : Armand Colin, p 51-65.

DEMEULENAERE Pierre (2003). « Valeurs, normes et croyances ». Dans DEMEULENAERE Pierre. *Les normes sociales*. Paris : Presses Universitaires de France, p 15-41.

DORTIER Jean-François (2012). « La Gestalt. Quand la psychologie découvrait les formes ». Dans MARMION Jean-François. *Histoire de la psychologie*. Paris : Éditions Sciences Humaines, p 93-95.

DURKHEIM Émile (1893). « Définition du fait moral ». Dans DURKHEIM Émile. *De la division du travail social*. Paris : Alcan, p 4-39.

GARCIN-MARROU Isabelle (2019). « Chapitre 10. Le genre au prisme des médiatisations et des médias ». Dans LAFON Benoit. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 273-290.

GRANDIERE Marcel (2004). « Introduction. La notion de stéréotype ». Dans *Le stéréotype, outil de régulations sociales*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p 7-12.

HUBÉ Nicolas (2004). « La conférence de rédaction du Monde. Une approche ethnographique de l'élaboration de la "Une" ». **Dans** LEGAVRE Jean-Baptiste. *La presse écrite : objets délaissés*. Paris : L'Harmattan, p 191-210.

JEANNERET Michel (2013). « L'homme dans le livre. Portraits d'auteur au XVI^e siècle ». **Dans** COPELLO Fernando & DELGADO-RICHET Aurora. *Le Portrait. Champ d'expérimentation*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p 29-46.

JEANNERET Yves (2012). « Préface ». **Dans** WRONA Adeline. *Face au portrait : De Sainte-Beuve à Facebook*. Paris : Hermann, p 9-15.

JEANNERET Yves (2019). « Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias ». **Dans** LAFON Benoit. *Médias et Médiatisation*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 105-134.

JESPERS Jean-Jacques (2009). « Glossaire ». **Dans** JESPERS Jean-Jacques. *Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques*. Belgique : De Boeck Supérieur, p 175-184.

JODELET Denise (2003). « Représentations sociales : un domaine en expansion ». **Dans** Denise Jodelet (éd). *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France, p 45-78.

LAFON Benoit (2019). « Des médiatisations au processus de médiatisation ». **Dans** LAFON Benoit. *Médias et Médiatisation*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 157-190.

LE CHAMPION Rémy & DANARD Benoît (2014). « La mécanique de programmation ». **Dans** LE CHAMPION Rémy et DANARD Benoît. *Les programmes audiovisuels*. Paris : La Découverte, p 49-71.

LE FLOCH Patrick & SONNAC Nathalie (2013). « Les stratégies des entreprises de presse ». **Dans** *Économie de la presse à l'ère numérique*. Paris : La Découverte, p 91-116

LEGAVRE Jean-Baptiste (2004). « Un genre métis : le portrait de presse. Une comparaison Le Monde/Libération. » **Dans** LEGAVRE Jean-Baptiste (dir.). *La presse écrite : objets délaissés*. Paris : L'Harmattan, p 211-246.

LEROUX Pierre & TEILLET Philippe (2006). « Second marché médiatique et carrière politique. L'exemple de Roselyne Bachelot. » **Dans** COHEN Antonin, LACROIX Bernard & RIUTORT Philippe. *Les formes de l'activité politique. Éléments d'analyse sociologique (XIII^e-XX^e siècle)*. Paris : Presses universitaires de France, p 439-456.

LOCHARD Guy & SOULAGES Jean-Claude (2014). « Sémiotique, sémiologie et analyse de la communication médiatique ». **Dans** OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 239-252.

MARTIN Laurent (2010). « La question des normes, entre le paradigme des effets et celui des usages ». **Dans** GOETSCHER Pascale, JOST François & TSIKOUNAS Myriam (dir.). *Lire, voir, entendre. La réception des objets médiatiques*, Paris : Presses universitaires de la Sorbonne, p 19-29.

MARTY Emmanuel (2019). « Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils ». **Dans** LAFON Benoit. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 79-103.

MIEGE Bernard (2014). « Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique ». **Dans** OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 173-192.

MOSCOVICI Serge (1970). « Préface ». **Dans** JODELET Denise *et. al.* *La psychologie sociale : une discipline en mouvement*. Paris - La Haye : Mouton, p 15-64.

NEYROD Dominique (2013). « “Ritratto, retrato, portrait” : les mots comme champ d'expérimentation ». **Dans** COPELLO Fernando & DELGADO-RICHET Aurora. *Le Portrait. Champ d'expérimentation*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p 15-28.

PROVENZANO François (2018). « Le discours de la presse magazine ». **Dans** BLANDIN Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris : Armand Colin, p 85-104.

REUCHLIN Maurice (2010). « La psychologie expérimentale ». **Dans** REUCHLIN Maurice. *Histoire de la psychologie*. Paris : Presses universitaires de France, p 9-31.

RINGOOT Roselyne & UTARD Jean-Michel (2005). « Genres journalistiques et « dispersion » du journalisme » **Dans** RINGOOT Roselyne et UTARD Jean-Michel. *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, p 21-47.

RINGOOT Roselyne (2019). « Le journalisme, une médiatisation spécifique » **Dans** LAFON Benoit. *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p 213-218.

ROCHE Émilie & SECAIL Claire (2018). « La presse magazine comme objet de recherche » **Dans** BLANDIN Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris : Armand Colin, p 31-49.

ROMELAER Pierre (2005). « L'entretien de recherche ». **Dans** ROUSSEL Patrice & WACHEUX Frédéric. *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*. Louvain : De Boeck, p 101-137.

SALÈS-WUILLEMIN Édith (2007). « Catégorisation et représentations sociales : Cours de psychologie sociale ». **Dans** BROMBERG Marcel & TROGNON Alain. *Cours de psychologie sociale*. Presses universitaires de France, p 7-32. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00903240/document> (consulté le 20 janvier 2021)

TAJFEL Henri (1972). « La catégorisation sociale ». **Dans** MOSCOVICI Serge (Dir.). *Introduction à la psychologie sociale - Volume 1*. Paris : Larousse, p 272-302.

Articles et revues scientifiques

ACHIN Catherine & LEVEQUE Sandrine (2014). « La parité sous contrôle. Égalité des sexes et clôture du champ politique » **[en ligne]**, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°204, p 118-137. URL : <https://doi.org/10.3917/arss.204.0118> (consulté le 6 mars 2021)

ADORNO Theodor W. (1964). « L'industrie culturelle » **[en ligne]**, *Communications*, n°3, p 12-18. URL : www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_3_1_993 (consulté le 26 mars 2021)

BARDELOT Estelle (2001). « La « nouvelle presse masculine ». Ou le renouvellement d'un champ de la presse magazine en France » [en ligne], *Réseaux*, n°105, p 161-189. URL : <https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-reseaux1-2001-1-page-161.htm> (consulté le 23 mars 2021)

BARTHES Roland (1966). « Introduction à l'analyse structurale des récits. », *Communications*, n°8, p 1-27.

BAUDRY Robinson & JUCHS Jean-Philippe (2007). « Définir l'identité » [en ligne], *Hypothèses*, vol. 10, n°1, p 155-167. URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2007-1-page-155.htm> (consulté le 4 janvier 2021)

BAYA-LAFFITE Nicolas, BEAUDE Boris & GARRIGUES Jérémie (2018). « Le *deep learning* au service de la prédiction de l'orientation sexuelle dans l'espace public. Déconstruction d'une alerte ambiguë », *Réseaux*, vol. 211, n° 5, p 137-172.

BERTINI Marie-Joseph (2007). « Langage et pouvoir : la femme dans les médias (1995-2002) » [en ligne], *Communication et langages*, n°152, p 3-22.
URL : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_152_1_4651 (consulté le 1er mars 2021)

BEYAERT-GESLIN Anne (2002). « Une sémiotique du portrait » [en ligne]. *Tangence*, n°69, p 85–101. <https://doi.org/10.7202/008074ar> (consulté le 5 mars 2021)

BONACCORSI Julia & FLON Émilie (2014). « La “variation médiatique” : d'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle » [en ligne], *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15, p 3-10. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014/dossier/00-presentation-du-dossier-2014-la-variation-mediatique-dun-fondamental-semiotique-a-un-enjeu-dinnovation-industrielle> (consulté le 20 octobre 2020)

BOURE Robert (2009). « La construction médiatique des figures sportives. Le cas des joueurs de rugby Français », *Communication & langages*, vol. 160, n°2, p 3-17.

BRIGHENTI Andrea (2007). « Visibility: A Category for the Social Sciences », *Current Sociology*, vol. 55, n°3, p 323–342.

CEFAÏ Daniel (2015). « Mondes sociaux. Enquête sur un héritage de l'écologie humaine à Chicago » [en ligne], *SociologieS*, Dossier « Pragmatisme et sciences sociales : explorations, enquêtes, expérimentations ». URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/4921> (consulté le 21 janvier 2021)

CHARON Jean-Marie (2001). « La presse magazine. Un média à part entière ? » [en ligne], *Réseaux*, n°105, p 53-78. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm> (consulté le 20 octobre 2016)

CHARON Jean-Marie (2010). « De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français », *Réseaux*, n°160-161, p 255-281.

CORNU Gérard & MATTELART Michèle (1993). « Une ou multiples, les voies de la sérialisation » [en ligne], *Réseaux, Hors Série 11*, n°2, p 55-64. URL : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_hos_11_2_3617 (consulté le 30 mars 2021)

DAKHLIA Jamil (2008). « La représentation politique à l'épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, p 66-81.

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

DAYAN Daniel (1994). « Entre public et privé : la construction sociale des images », *Hermès, La Revue*, vol. 13-14, n°1, p 19-26.

DELPORTE Christian (2008). « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », *Le Temps des médias*, vol. 10, n°1, p 27-52

DREVET Patrick (2003). « Le désir de visage » [en ligne], *Les cahiers de médiologie*, vol. 15, n°1, p 17-23. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-2003-1-page-17.htm> (consulté le 18 novembre 2020)

DUPONT Françoise (2004). « Les lecteurs de la presse : une audience difficile à mesurer » [**en ligne**], *Le Temps des médias*, n°2. URL : <https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-le-temps-des-medias-2004-2-page-142.htm> (consulté le 16 mars 2019)

ESQUENAZI Jean-Pierre (2003). « L'inventivité à la chaîne : formule des séries télévisées », *MEI 16*, 2003, p 95-110

FEYEL Gilles (2001). « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine » [**en ligne**], *Réseaux*, 105, p 19-51. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19.htm> (consulté le 16 mars 2019)

GENETTE Gérard (1966). « Frontières du récit » [**en ligne**]. *Communications*, n°8. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit, p 152-163. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1121 (consulté le 1er février 2021)

GEORGES Fanny (2011). « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, vol. 7, p 31-48.

GEORGES Fanny & AURAY Nicolas (2012). « Approche sémio-pragmatique de l'espace de communication des machinima », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, vol. 13, n°1, p 3-27.

GINGAS Anne-Marie (2008). « La construction de la légitimité dans l'espace public » [**en ligne**], *Politique et Sociétés*, vol. 27, n°2, p 3-9. URL : <https://doi.org/10.7202/019454ar> (consulté le 7 janvier 2021)

GOASDOUE Guillaume (2015). « Pratiques et normes journalistiques à l'ère numérique. Ce que les logiques d'écriture enseignent », *Politiques de communication*, vol. 5, n°2, p 153-176.

GODARD Francis (2007). « Vie publique et vie privée : de nouveaux régimes temporels », *Réseaux*, vol. 140, n°1, p 29-65.

GODIN Christian (2000). « Le tout dans la partie » [**en ligne**], *Les cahiers de médiologie*, vol. 9, n°1, p 179-188. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-2000-1-page-179.htm?contenu=article> (consulté le 7 janvier 2021)

GOFFMAN Erving (1977). « La ritualisation de la féminité » [en ligne], *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 14, p 34-50. URL : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553 (consulté le 28 septembre 2020)

GOLDHABER Michael H. (1997). « The Attention Economy and the Net » [en ligne], *First Monday*, Vol. 2, n°4. URL : <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> (consulté le 23 novembre 2020)

GONZALES Pierre (1996). « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Éliséo Veron » [en ligne], *Quaderni*, n°29, p 51-59. URL : http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_29_1_1157 (consulté le 10 aout 2020)

GRANIER Jean-Maxence (2011). « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation » [en ligne], *Communication & langages*, n°169, p 51-62. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-51.htm> (consulté le 19 janvier 2021)

GRANJON Fabien (2011). « De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. Exposition de soi et autoréification sur les sites de réseaux sociaux » [en ligne], *Réseaux*, n°167, p 75-103. URL : <https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-reseaux-2011-3-page-75.html> (consulté le 23 novembre 2020)

HADDON Leslie & SILVERSTONE Roger (1996). « Le télétravail et l'évolution des relations entre le domicile et le travail », *Réseaux*, n°7. URL : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1996_num_14_79_3781 (consulté le 23 novembre 2020)

HAMON Philippe (1972). « Pour un statut sémiologique du personnage » [en ligne], *Poétique du récit*, n°78, p 86-110. URL : https://www.persee.fr/docAsPDF/litt_0047-4800_1972_num_6_2_1957.pdf (consulté le 3 février 2021)

HONNETH Axel (2005). « Invisibilité : sur l'épistémologie de la « reconnaissance » » [en ligne], *Réseaux*, vol. 129-130, n° 1-2, p 39-57. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-39.htm> (consulté le 19 janvier 2021)

JEANNE-PERRIER Valérie (2007). « Les portraits mis au net : analyse des tribulations d'un genre journalistique au filtre du web » [en ligne], *Communication et langages*, n°152, p 79-87. URL : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_152_1_4659 (consulté le 20 février 2021)

JENNY Jacques (1997). « Méthodes et pratiques formalisées d'analyse de contenu et de discours dans la recherche sociologique française contemporaine. État des lieux et essai de classification » [en ligne], *Bulletin de Méthodologie Sociologique (B.M.S.)*, n° 54, p 64-112. URL : http://jacquesjenny.com/legs-sociologique/?page_id=1253 (consulté le 30 mars 2021)

KLINKENBERG Jean-Marie (2008). « La relation entre le texte et l'image. Essai de grammaire générale », *Bulletin de la Classe des lettres et des sciences morales et politiques*, tome 19, p 21-79.

LAFON Benoit et ROMEYER Hélène (2008). « Le cancer à la télévision : enjeux médiatiques et politiques d'une cause légitimante. » [en ligne], *Politique et Sociétés*, vol. 27, n°2, p 73-104. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/ps/2008-v27-n2-ps2476/019457ar/> (consulté le 19 janvier 2021)

LAFON Benoit (2013). « Investir (sur) le marché politique » [en ligne], *Questions de communication*, n°24, p 37-60. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8651> (consulté le 8 janvier 2021)

LAFON Benoit (2017). « Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel » [en ligne], *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°18, p 53-64. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/04-Lafon/> (consulté le 26 avril 2019)

LATHAM Sean & SCHOLES Robert (2006). « The rise of periodical studies » [en ligne], *Publications of the Modern Language Association of America (PMLA)*, vol. 121, n°2, p 517-531. URL : <https://seeeps.princeton.edu/wp-content/uploads/sites/243/2015/03/Scholes-Latham-rise-periodical-studies.pdf> (consulté le 14 mai 2017)

LEVEQUE Sandrine (2013). « Cadrage médiatique et production journalistique du genre » [En ligne], *Genre, sexualité & société, Hors-série* n°2. URL : <http://journals.openedition.org/gss/2624> (consulté le 24 septembre 2020)

LOBET-MARIS Claire (1994). « Editorial » [en ligne], *Technologies de l'information et société*, vol. 6, p101-183. URL : <https://revues.mshparisnord.fr/disparues/index.php?id=68> (consulté le 24 mai 2020)

MOEGLIN Pierre (2012). « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? » [en ligne], *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°1. URL : <http://rfsic.revues.org/130> (consulté le 26 avril 2019)

MOURATIDOU Eleni (2014). « Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective » [en ligne], *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15, p 11-21. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014/dossier/01-figures-de-variation-mediatique-de-presse-feminine-fragmentation-transmedia-reflexivite-collective> (consulté le 9 octobre 2020)

ORFALI Birgitta (2005). « Introduction. Communication et psychologie sociale : un système de « poupées russes » » [en ligne], *Hermès, La Revue*, vol. 41, n°1, p 9-14. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-1-page-9.htm> (consulté le 17 septembre 2020)

OUAKRAT Alan, BEUSCART Jean-Samuel & MELLET Kevin (2010). « Les régies publicitaires de la presse en ligne », *Réseaux*, n°160-161, p 133-161.

PAINDORGE Martine, KERNEIS Jacques & FONTANIEU Valérie (2015). « Analyse de données textuelles informatisée : l'articulation de trois méthodologies, avantages et limites » [en ligne], *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, n°11, p 65-92. URL : <https://doi.org/10.7202/1035933ar> (consulté le 30 mars 2021)

PIRAS Mauro (2004). « Les fondements sociaux de l'agir normatif chez Durkheim et Weber : le rôle du sacré » [en ligne], *Archives de sciences sociales des religions*, n°127, p 139-166. URL : <http://journals.openedition.org/assr/1058> (consulté le 17 septembre 2020)

PRINCE Gerald (2020). « Gérard Genette, l'espace et le récit » [en ligne], *Nouvelle revue d'esthétique*, vol. 26, n°2, p 101-106. URL : <https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/revue-nouvelle-revue-d-esthetique-2020-2-page-101.htm> (consulté le 2 février 2021)

PRIVAT Jean-Marie (2018). « Sur La Raison graphique. La domestication de la pensée sauvage de Jack Goody » [en ligne], *Questions de communication*, 33, p 299-324. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/12581> (consulté le 19 avril 2021)

ROQUE Georges (2016). « Esquisse d'une rhétorique des interactions verbo-iconique » [en ligne], *Images Re-vues, Hors-série n°5*. URL : <https://journals.openedition.org/imagesrevues/3434> (consulté le 26 avril 2019)

SONNAC Nathalie (2001). « L'économie des magazines » [en ligne], *Réseaux*, n°105, p 79-100. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-79.htm> (consulté le 5 mars 2021)

SONNAC Nathalie (2006). « Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part » [en ligne], *Questions de communication*, n°9, p 455-473. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7947> (consulté le 08 octobre 2020)

SONNAC Nathalie (2009). « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, n°20, p 22-43.

THOMPSON John B. (2005). « La nouvelle visibilité » [en ligne], *Réseaux*, n°129-130, p 59-87. URL : <https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/revue-reseaux1-2005-1-page-59.htm#s1n3> (consulté le 29 mars 2021)

VERON Eliseo (1994). « De l'image sémiologique aux discours. Le temps d'une photo ». *Hermès, La Revue*, vol. 13-14, n°1-2, p 45-64.

VOIROL Olivier (2005). « Présentation. Visibilité et invisibilité : une introduction » [en ligne]. *Réseaux*, n°129-130, p 9-36. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1.htm> (consulté le 8 janvier 2021)

VOIROL Olivier (2011). « Retour sur l'industrie culturelle » [en ligne], *Réseaux*, 2, p 125-157. URL : <https://doi-org.sid2nomade-2.grenet.fr/10.3917/res.166.0125> (consulté le 26 mars 2021)

WRONA Adeline (2007a). « Usages médiatiques du portrait. Présentation », *Communication et langages*, n°152, p 35-40.

WRONA Adeline (2007b). « Moi-même comme une autre : sur le portrait dans les magazines féminins. », *Communication et langages*, n°152, p 69-77

WRONA Adeline (2008). « L'ordinaire en portraits : une forme impossible ? », *Communication & Langages*, n°158, p 3-13.

WRONA Adeline (2014). « Le portrait carte, de la photographie au journal » [**en ligne**], *COntEXTES*, n°14. URL : <http://journals.openedition.org/contextes/5942> (consulté le 15 septembre 2020)

Communications & colloques

CHARTRON Ghislaine & MOREAU François (2011). « Tendances lourdes et tensions pour les filières du document numérique. Le « Document » à l'ère de la différenciation numérique » [**en ligne**], Colloque CIDE, Rabat, Maroc, 7-8 décembre 2011. URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00634783/document (consulté le 30 mars 2021)

MOLETTE Pierre (2009). « De l'APD à Tropes : comment un outil d'analyse de contenu peut évoluer en logiciel de classification sémantique généraliste » [**en ligne**], Colloque Psychologie et communication, Tarbes, juin 2009. URL : <http://tropes.fr/PierreMolette-CommunicationColloquePsychoTarbesJuin2009.pdf> (consulté le 30 mars 2021)

REBILLARD Frank (2006). « L'externalisation des activités de création dans les industries de la culture, de l'information, et de la communication – A propos de tendances observables dans le secteur de la presse. » [**en ligne**], Mutations des industries de la culture, de l'information, et de la communication, MSH Paris-Nord.

URL : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00144962/document (consulté le 23 septembre 2020)

WRONA Adeline (2009). « Autoportraits collaboratifs et portabilité du moi » [**en ligne**], Colloque Médias 09 : Entre communautés et mobilité, 16 et 17 décembre 2009, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence.

Autres documents académiques (sites web, vidéo, mémoire, article, etc.)

CLOT Philippine (2014). *Mise en portrait et storytelling dans les présentations de soi des acteurs politiques : le cas des élections municipales de Paris en 2014, les présentations de deux candidates : Anne Hidalgo et Nathalie Kosciusko-Morizet*. Mémoire en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Benoit Lafon, Université Stendhal, Grenoble.

GRANJON Émilie (2016). « Le signe visuel chez le Groupe μ » [**en ligne**], dans Louis Hébert (dir.), site web *Signosemio*. URL : <http://www.signosemio.com/groupe-mu/signe-visuel.pdf> (consulté le 3 décembre 2020)

HALL Stuart (1997). « Representation and the media » [**en ligne**]. Jhally Sut (dir.). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6sbYyw1mPdQ> (consulté le 25 février 2018)

Research Society for American Periodicals (RSAP), « Welcome to RSAP! » [**en ligne**]. URL : <http://www.periodicalresearch.org/> (consulté le 30 mars 2020)

TAVEAUX-GRANDPIERRE Karine (2013). « Lorsque la presse féminine s'internationalise : le cas *ELLE* » [**en ligne**], *Médias 19*, dossier thématique « La recherche sur la presse. Nouveaux bilans nationaux et internationaux ». URL : <http://www.medias19.org/index.php?id=15560> (consulté le 26 avril 2019)

WEISS Frédéric, « AntConc, logiciel d'analyse textuelle » [**en ligne**], *site web du CID, ENS de Lyon*. URL : http://cid.ens-lyon.fr/ac_article.asp?fic=antconc.asp#_Toc435696220 (consulté le 19 février 2021)

Rapports, enquêtes et littérature professionnelle

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, « Communiqué de presse – Étude One Global 2016-2017 » [en ligne], 14 septembre 2017. URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Les-publications/Communique-de-l-audience/RESULTATS-AUDIENCE-ET-DIFFUSION-2016-2017> (consulté le 4 juin 2020)

L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias, « Communiqué de presse – Diffusion/Fréquentation 2020 » [en ligne], 11 février 2021. URL : <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/Diffusion-et-Frequentation-de-la-Presse-DSH-OJD-2020> (consulté le 26 mars 2021)

Bibliothèque nationale de France (BnF), « Dossier thématique. Le portrait » [en ligne]. URL : <http://classes.bnf.fr/portrait/index.htm> (consulté le 15 janvier 2016)

BnF, Exposition « Portraits/Visages, 1953-2003 » [en ligne], 2003. URL : <http://expositions.bnf.fr/portraits/reperes/index2.htm> (consulté le 11 septembre 2020)

Global Media Monitoring Project, « Inégalités entre les genres dans les nouvelles, 1995-2005 » [en ligne], 2015. URL : https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_fr.pdf (consulté le 8 février 2021)

Ministère de la Culture et de la Communication, *Chiffres clés. Statistiques de la culture et de la communication 2017*. Paris : La Documentation française, 2017.

Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEMP), « Étude One : 69 % des Français lisent chaque jour au moins un titre de presse quotidienne ou un magazine » [en ligne], 2 octobre 2012. URL : <http://www.pressemagazine.com/breves/etude-one-69-p100-des-francais-lisent-chaque-jour-au-moins-un-titre-de-presse.html> (consulté le 11 septembre 2018)

Articles de presse

20 minutes & AFP, « « Le Parisien » annonce une nouvelle organisation et l'arrêt des éditions départementales » [en ligne], 16 juin 2020. URL : <https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2800919-20200616-parisien-annonce-nouvelle-organisation-arret-editions-departementales> (consulté le 10 mars 2021)

BAUX Marguerite, « Fragments d'une jeune fille moderne », *Marie Claire*, mai 2016, p 130

BEAUGÉ Marc, « Le grand défilé. Rama Yade », *M le Mag*, 30 avril 2016, p 32

BEAUGÉ Marc, « Le grand défilé de Donald Trump », *M Le Magazine du Monde*, 21 mai 2016, p 34

CASTRO Catherine, « Léna Dunham, sans complexe », *Marie Claire*, avril 2016, p 168

COCHENNEC Yannick, « Clément Sordet - « J'ai hâte de jouer le British Open », *Golf Magazine*, Mars 2016, p 94

COUDERC Philippe, « La voix du "Doge" », *Challenges*, 7 avril 2016, p 97

COUDERC Philippe, « Ogre de savoir », *Challenges*, 21 avril 2016, p 89

GALLIE Anne, « Valérie Duport, Directrice de la communication et de l'image du groupe Kering », *L'Optimum*, mai 2016, p 48

GENONE Paola, « Confidentiel. L'envol de Birdy », *Le Figaro Madame*, 25 mars 2016, p 40

HAAS Christine, « Kevin Costner, Incorruptible », *Paris Match*, 12 mai 2016, p 10

INIZAN Françoise, « Je suis très bavard », *L'Equipe Magazine*, 5 mars 2016, p 18

LACOURT Chloé, « Xavier Dolan et Léa Seydoux : "On vient tous les deux de l'école de la vie" » [en ligne], *Le Figaro Madame*, 13 mai 2016. URL : <http://madame.lefigaro.fr/celebrities/xavier-dolan-lea-seydoux-on-vient-tous-les-deux-de-lecole-de-la-vie-090516-114150> (consulté le 25 mars 2021)

LAFFIN Christelle, « Kenya Kinski-Jones, fille prodige », *Le Figaro Madame*, 25 mars 2016, p 116

LECOMPTE Francis, « Le Ghosnrama », *Le Nouveau Management*, mai 2016, p 20

MERCHIN Aurore, « Comment elle en est arrivée là ? Marion Hislen », *Stylist*, 25 mai 2016, p 24

MERCHIN Aurore, « Comment elle en est arrivée là ? Anne de Maupéou », *Stylist*, 21 avril 2016, p 28

MIEL Morgane, « Marisa Bruni Tedeschi, à la vie à l'amore », *Le Figaro Madame*, 6 mai 2016, p 106

MIRKOS Monica, « 8 mars : les héroïnes qui ont marqué l'histoire du féminisme » [en ligne], *Marie Claire*, 1/03/2021. URL : <https://marieclaire.be/fr/heroines-histoire-feminisme/> (consulté le 10 juin 2021)

NIVELLE Pascale, « Encore heureuse », *M le magazine du monde*, 12 mars 2016, p 47

NORA Dominique, « Bruno Lasserre. L'homme qui a fait peur à Martin Bouygues », *L'Obs*, 7 avril 2016, p 58

N. S., *Challenges*, « Le vrai roi du pétrole, c'est lui », 3 mars 2016, p 25

Observatoire du journalisme (OJIM). « Edwy plenel - Trotskyste un jour, trotskyste toujours ? » [en ligne]. URL : <https://www.ojim.fr/portraits/edwy-plenel/> (consulté le 17 décembre 2020)

PERONNAU Marie, « Elon Musk – « Un patron très “space” », *Le Nouveau Management*, mars 2016, p 102

POUGET Clémence, « Portrait. Christelle Kocher », *Marie Claire*, mars 2016, p 88

SCHMITT Fabienne, « La presse magazine à l'heure de la grande braderie » **[en ligne]**, *Les Échos*, 27 février 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/la-presse-magazine-a-lheure-de-la-grande-braderie-994356> (consulté le 26 mars 2021)

TELO Laurent, « Qui est vraiment ? Sophie Bellon », *M Le magazine du Monde*, 19 mars 2016, p 24

VERMES Anne & PIGEAT Guillaume, « Le leadership, par l'humilité », *Le Nouveau Management*, mars 2016, p 106

Ressources Internet

Dictionnaires

Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL). URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/profil> (consulté le 8 mars 2019)

GAFFIOT Felix. (1934). *Dictionnaire latin-Français*. Paris : Hachette. URL : <https://gaffiot.org> (consulté le 9 décembre 2020)

Dicolatin, 2018, URL : <http://www.dicolatin.com/XY/LAK/0/PROTRAXIT/index.htm> (consulté le 28 août 2018)

Émissions de télévision et de radio

6play, « 66 minutes », 2018, URL : https://www.6play.fr/66-minutes-p_825 (consulté le 29 mai 2018)

ACPM, « Classement Diffusion Presse Magazine 2018 ». URL : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-presse/Presse-Payante/Presse-Magazine> (consulté le 7 avril 2021)

Europe 1, « Le portrait inattendu », 2021. URL : <https://www.europe1.fr/emissions/le-portrait-inattendu> (consulté le 22 mars 2021)

France Culture, « A voix nue », 2021. URL : <https://www.franceculture.fr/emissions/voix-nue> (consulté le 22 mars 2021)

France Bleu Mayenne, « Selfille », 2020. URL : <https://www.francebleu.fr/emissions/les-gonzesses/mayenne> (consulté le 22 mars 2021)

France 5, « Entrée libre », 2018, URL : <https://www.france.tv/france-5/entree-libre/saison-7/512959-entree-libre.html> (consulté le 29 mai 2018)

TF1, « 50 minutes inside », 2021, URL : <https://www.tf1.fr/tf1/50-mn-inside> (consulté le 30 juin 2021)

TF1, « Le 20h le Mag », 2018, URL : <https://www.tf1.fr/tf1/le-20h-le-mag/videos/20h-mag-14-juin-2018.html> (consulté le 29 mai 2018)

Pages et sites Internet d'acteurs de la presse magazine française

Page Facebook de *Golf Magazine* : https://www.facebook.com/pg/GolfMagazineFrance/about/?ref=page_internal (consulté le 24 mars 2021)

Page Facebook de *Santé Magazine* : https://www.facebook.com/pg/santemagazinefr/about/?ref=page_internal (consulté le 13 septembre 2020)

Site de *ELLE International Network* : <https://ellearoundtheworld.com> (consulté le 10 juillet 2020)

Site d'*Intramuros* : <https://intramuros.fr/a-propos/> (consulté le 30 juin 2020)

Site du groupe Lagardère, onglet « Activités » : <http://www.lagardere.com/activites-145.html> (consulté le 10 juillet 2020)

Site du groupe Marie Claire. Onglet « Marie Claire International ». URL : <https://www.marieclaire.fr/marie-claire-international,200048,47079.asp> (consulté le 10 juillet 2020)

Site de *Surf Session* : <http://www.surfsession.com/a-propos.html> (consulté le 30 juin 2020)

Site de *Stylist* : <https://www.stylist.fr> (consulté le 30 juin 2020)

Divers

Organisation internationale de normalisation (ISO). « Les normes dans le monde d'aujourd'hui ». URL : https://www.iso.org/sites/ConsumersStandards/fr/1_standards.html (consulté le 17 septembre 2020)

Seuil. « Mankel par Mankel. Un portrait ». URL : <http://www.seuil.com/ouvrage/mankell-par-mankell-kirsten-jacobsen/9782021082302> (consulté le 25 septembre 2018)

Tropes. « Tropes Version 8.0. Manuel de référence ». URL : <https://www.tropes.fr/ManuelDeTropesVF800a.pdf> (consulté le 1er février 2021)

Tropes. « Page d'accueil », URL : <https://www.tropes.fr> (consulté le 26 février 2021)

Liste des abréviations, sigles et acronymes

ACPM : L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias

AFNOR : Association française de normalisation

BnF : Bibliothèque nationale de France

CNRTL : Centre national de ressources textuelles et lexicales

GMMP : *Global Media Monitoring Project*

ICIC : Industries de la culture, de l'information, et de la communication

ISO : *International Organization for Standardization* ou Organisation internationale de normalisation

OCR (ang.) : *Optical character recognition*²⁵⁰ ou ROC (fr.) : reconnaissance optique de caractères

OJIM : Observatoire du journalisme

SEMP : Syndicat des éditeurs de la presse magazine

²⁵⁰ Traduit par « reconnaissance optique de caractères » en français

Table des figures

Figure 1. Quelques représentations médiatiques d'individus dans les médias en suivant la matrice proposée par Benoit Lafon	35
Figure 2. Lectures de titres de presse écrite par mode de consultation en 2016	64
Figure 3. Répartition de la consommation des biens et services culturels par postes de dépenses en 1990 et 2015	65
Figure 4. Edition et diffusion de la presse en 2014	66
Figure 5. Nombre de portraits en fonction du nombre de pages et de signes	78
Figure 6. Part de portraits selon les caractéristiques utilisées pour représenter l'individu	80
Figure 7. Schéma des relations mises en oeuvre autour du portrait médiatique	96
Figure 8. Part de portraits dans les différentes thématiques de magazines	103
Figure 9. Part de portraits en fonction de la périodicité du support	106
Figure 10. Part de numéros analysée en fonction de leur périodicité.....	107
Figure 11. Part de portraits présente dans chaque magazine.....	108
Figure 12. Présence des portraits en fonction de la pagination du titre de presse magazine .	109
Figure 13. Part de portraits en fonction du nombre de photographies	111
Figure 14. Taille de la photographie des portraits en ayant une seule	112
Figure 15. Portraits en fonction du nombre de photographies et de la longueur (en signes) .	114
Figure 16. Part de portraits en fonction de leur format générique	150
Figure 17. Formes de portraits standardisées présentes dans notre corpus	152
Figure 18. Formats de portraits utilisés par la presse magazine à temporalité courte.....	153
Figure 19. Formats de portraits utilisés par la presse magazine à temporalité longue.....	153
Figure 20. Les formats standardisés de portrait dans les titres de presse magazine.....	155
Figure 21. Formats de portraits utilisés en fonction de la thématique du magazine	156
Figure 22. Plans et angles utilisés dans les portraits photographiques « véritables »	205
Figure 23. Nombre d'éléments contextuels différents mobilisés dans les photographies et dans le texte	214
Figure 24. Éléments contextuels représentés dans les photographies des portraits de presse magazine analysés	216
Figure 25. Éléments contextuels représentés dans le texte des portraits de presse magazine analysés	216
Figure 26. Part de portraits mobilisant chaque type de caractéristiques	239

Figure 27. Domaines d'activité des individus représentés dans les portraits analysés	258
Figure 28. Types de magazines privilégiés en fonction du domaine d'activité des individus représentés	260
Figure 29. Domaines d'activité des individus représentés dans les portraits de magazines sportifs	262
Figure 30. Genre des individus représentés dans les portraits analysés	272
Figure 31. Part des individus représentés dans les différentes thématiques de magazines selon leur genre	273
Figure 32. Part des individus représentés par titre de presse magazine selon leur genre	274
Figure 33. Part d'individus hommes et femmes dans les magazines sportifs	277
Figure 34. Part d'individus hommes et femmes dans les magazines économiques	277
Figure 35. Part d'individus dans les principaux domaines d'activité selon leur genre	280
Figure 36. Standards de portraits les plus utilisés en fonction des caractéristiques individuelles mobilisées	289
Figure 37. Répartition des portraits d'hommes et de femmes pour chaque standard de portrait utilisé	293
Figure 38. Caractéristiques sociales contextuelles mobilisées dans les portraits de presse magazine	294
Figure 39. Représentation des principales figures sociales dans la presse magazine française	318
Figure 40. Représentation des figures féminine (gauche) et masculine (droite) à travers leurs caractéristiques physiques	334
Figure 41. Représentation des figures féminine (gauche) et masculine (droite) à travers leurs caractéristiques psychologiques	334
Figure 42. Mobilisation des caractéristiques physiques dans les portraits selon la spécialité du magazine et selon s'il s'agit d'individus féminins (gauche) ou masculins (droite)	338
Figure 43. Représentation des portraits de femmes (gauche) et d'hommes (droite) mobilisant des caractéristiques physiques en fonction de la spécialité du magazine	340
Figure 44. Représentation des portraits de femmes (gauche) et d'hommes (droite) mobilisant des caractéristiques psychologiques en fonction de la spécialité du magazine	341

Table des tableaux

Tableau 1. Six étapes de notre analyse de contenu	19
Tableau 2. Emissions de télévision proposant régulièrement des portraits et leurs descriptifs	42
Tableau 3. Extraits d'entretiens sur les choix d'individus représentés	56
Tableau 4. Extraits d'entretiens concernant la crise de la presse	67
Tableau 5. Nombre de portraits en fonction du nombre d'illustrations	81
Tableau 6. Extraits d'entretiens à propos de la définition du portrait de presse magazine.....	83
Tableau 7. Caractéristiques sociales « identitaires » et « contextuelles » pouvant constituer un portrait	92
Tableau 8. Nombre d'éditions prises en compte pour chaque titre de presse magazine	102
Tableau 9. Titres de presse regroupant la majorité des portraits du corpus d'analyse.....	104
Tableau 10. Portraits récurrents dans les différents titres de presse magazine	161
Tableau 11. Les portraits publiés dans Marie Claire de mars à mai 2016	167
Tableau 12. Principaux magazines utilisant les encarts biographiques dans les portraits de presse.....	189
Tableau 13. Analyse des rapports image-texte (I/T) en partant du texte	197
Tableau 14. Analyse des rapports texte-image (T/I) en partant des photographies	198
Tableau 15. Les différents plans photographiques utilisés.....	205
Tableau 16. Nombre d'occurrences des termes faisant référence au physique de l'individu	209
Tableau 17. Différents éléments déterminés dans les photographies « contextuelles ».....	213
Tableau 18. Catégorisation des photographies contextuelles entre domaine privé et public.	221
Tableau 19. Exemples des trois types de caractéristiques, issus d'un portrait de Léna Dunham publié par le magazine Marie Claire	240
Tableau 20. Exemples de portraits récurrents s'appuyant sur la catégorie de l'individu et illustrant le « collectif d'individus » (Wrona, 2012).....	246
Tableau 21. Notions de catégorisation sociale et de stéréotype en psychologie sociale	252
Tableau 22. Catégories et sous-catégories d'appartenance des individus en fonction de leurs domaines d'activité ou de leurs statuts.....	255
Tableau 23. Neuf portraits d'individus ordinaires présents dans notre corpus	269
Tableau 24. Extraits d'entretiens concernant la représentation des femmes	278
Tableau 25. Caractéristiques analysées dans les portraits de presse magazine.....	288
Tableau 26. Caractéristiques mobilisées en fonction de la spécialité du magazine	297
Tableau 27. Caractéristiques mobilisées en fonction de la spécialité du magazine (suite)....	297

Tableau 28. Les trois caractéristiques les plus mobilisées dans les portraits, pour chaque spécialité de presse magazine.....	298
Tableau 29. Analyse des modalisations extraites de l'analyse de Tropes.....	301
Tableau 30. Substantifs liés au temps et au lieu les plus utilisés	306
Tableau 31. Analyse Tropes de l'utilisation des pronoms dans le corpus de portraits	309
Tableau 32. Substantifs les plus mobilisés sur l'ensemble du corpus.....	310
Tableau 33. Adjectifs les plus mobilisées sur l'ensemble des portraits du corpus	312
Tableau 34. Reproduction de l'analyse AntConc sur les termes les plus fréquents parmi la liste de toutes les fonctions des individus	317
Tableau 35. Caractéristiques les plus mises en évidence dans la construction de la figure sociale de l'acteur.....	320
Tableau 36. Caractéristiques les plus mobilisées pour chaque figure sociale majoritaire identifiée (par ordre décroissant).....	321
Tableau 37. Analyses des termes "significatifs" les plus récurrents dans la figure sociale de l'acteur	323
Tableau 38. Substantifs récurrents en lien avec les univers de référence « Travail » et « Dirigeant ».....	324
Tableau 39. Références les plus utilisées dans l'univers de référence « famille » défini par Tropes.....	326
Tableau 40. Fréquence des termes « épouse », « mari », « femme.s » et « homme.s » dans les différentes spécialités de presse magazine	332
Tableau 41. Univers de référence 2 les plus prégnants dans les caractéristiques physiques et psychologiques	335
Tableau 42. Univers de référence 2 les plus récurrents dans les caractéristiques physiques selon le genre des individus	336
Tableau 43. Univers de référence 2 les plus récurrents dans les caractéristiques psychologiques selon le genre des individus.....	337
Tableau 44. Degré d'importance des univers « Femme » et « Homme » dans chaque spécialité de presse magazine.....	342
Tableau 45. Tableau récapitulatif des figures sociales majoritaires.....	344

Table des images

Image 1. Diffusion de la presse magazine en France pour l'année 2020	10
Image 2. Matrice Médias / Réseaux, l'extension du domaine médiatique (Lafon, 2017).....	34
Image 3. Exemples d'anecdotes présentes sur Spotify pendant l'écoute musicale.....	39
Image 4. Couvertures des éditions de Marie Claire France, Australie et Italie en avril 2020..	52
Image 5. « Lotoportrait » diffusé dans L'Optimum de mai 2016	89
Image 6. Portrait de George Washington mettant en avant sa façon de manager	98
Image 7. Exemples de « cartouches temporelles » issues de portraits de presse magazine	99
Image 8. Exemples de portraits donnant aux illustrations une place différente.....	113
Image 9. Capture d'écran du sommaire du magazine Challenges diffusé le 14 juin 2018	116
Image 10. Planche de portraits-cartes de la Marquise d'Audiffret-Pasquier et son enfant par Eugène Disredi en 1857	138
Image 11. Portrait-carte de la reine Victoria, réalisé par Alexander Bassano en 1897.....	140
Image 12. Couverture de l'ouvrage Libération – Portraits 1944-2009 recensant une compilation des meilleurs portraits du journal	142
Image 13. Exemples de portrait-interview et de portrait-vignettes	149
Image 14. Représentation des formes de portraits selon leur longueur et la présence d'illustration	151
Image 15. Portrait vignettes « Success story » de Stylist et portrait court « La révélation » de Challenges	163
Image 16. Capture d'écran des portraits vignettes du magazine Stylist de mars à mai 2016	165
Image 17. Troisième amorce du modèle sémio-pragmatique de Roger Odin.....	178
Image 18. « Success story » dans le magazine Stylist diffusé le 25 mai 2016.....	181
Image 19. Capture d'écran d'un encart informatif relevé dans un portrait diffusé par le magazine L'Obs.....	188
Image 20. Les expériences du portrait (Beyaert-Geslin, 2012 ; p 28).....	203
Image 21. Représentation des stratégies de mise en avant de l'individualité et de la vie de l'individu	229
Image 22. Exemples de visuels et d'informations diffusées dans le portrait de l'actrice française Sandrine Kiberlain.....	238
Image 23. Capture d'écran de la page Internet consacrée aux 13 portraits de femmes du magazine Marie Claire belge.....	244
Image 24. Captures d'écrans du portrait de Marie Curie sur marieclaire.be.....	245

Image 25. Exemples de portraits "Autour d'un chef" publiés par le magazine Challenges ...	246
Image 26. Exemple d'un portrait de P.-D.G publié par Le nouveau Management	247
Image 27. Axe hiérarchique de la visibilité réalisé par nos soins d'après les propos de Nathalie Heinich (2012 ; p 135) et appliqué à quelques figures sociales de notre corpus	266
Image 28. Sept standards de portraits possibles en fonction des caractéristiques.....	289
Image 29. Extrait d'un portrait complet dans lequel figurent des caractéristiques physiques, psychologiques et sociales identitaires.....	290
Image 30. Extrait d'un portrait psycho & social dans lequel figurent des caractéristiques psychologiques et sociales.....	291
Image 31. Extraits d'un portrait représentant des caractéristiques sociales contextuelles	295
Image 32. Univers de référence analysés avec Tropes sur l'intégralité du corpus	303
Image 33. Extrait de l'univers de référence 1 « Temps ».....	305
Image 34. Extrait de l'univers de référence 1 « France ».....	305
Image 35. Exemple de citation de l'individu représenté, utilisée dans le titre du portrait	309
Image 36. Utilisation de la locution "première femme" (en jaune) dans un portrait.....	314
Image 37. Exemples d'expressions dans lesquelles la locution « seule femme » est utilisée	314
Image 38. Analyse AntConc des agrégats les plus récurrents autour des termes « ancien » et « jeune » dans le corpus de portraits	315
Image 39. Exemple de résultats obtenus avec l'outil concordancier de AntConc sur le terme pivot « vingt ans »	327
Image 40. Exemple de portrait représentant la figure de l'acteur	345

TABLE DES MATIERES

Remerciements.....	3
Résumé	4
Sommaire	5
Introduction générale.....	9
Problématique et hypothèses	16
Démarche d'enquête.....	17
1. Méthodes principales.....	18
Analyse de contenu : portraits issus de la presse magazine française	18
Entretiens semi-directifs avec des professionnels de la presse magazine française.....	22
Analyses socio-discursives des portraits de presse magazine	23
2. Méthode exploratoire.....	24
Analyse de corpus menée sur des représentations médiatiques d'individus	24
Annonce du plan	24
Partie 1 – Processus de représentations médiatiques des individus : le cas des portraits de presse magazine	26
Chapitre 1 - La construction des représentations médiatiques d'individus par le prisme de la presse magazine	27
A. Les représentations contemporaines d'individus dans la communication médiatique.....	28
1. Retour sur le concept de représentation : substitution et intensification de l'individu.....	28
2. Les représentations médiatiques d'individus dans le paysage médiatique français : enjeux et observations... 33	
➤ Des représentations médiatiques d'individus disséminées dans les médias français	33
➤ Un intérêt grandissant pour la représentation d'individus dans les médias	37
3. Une pratique de représentation récurrente et standardisée	40
➤ Circulation des représentations médiatiques d'individus et logiques transmédiatiques	43
➤ Des portraits aux profils dans les réseaux socio-numériques.....	44
B. Les représentations médiatiques d'individus dans la presse magazine, enjeux d'analyse.....	47
1. La presse magazine en regard du paysage médiatique français	48
a. Des difficultés à caractériser la presse magazine.....	48
b. Interactions entre la presse magazine et les autres médias	52
2. La presse magazine : entre objet de recherche délaissé et support médiatique apprécié	60
a. Un média ancien toujours en quête de reconnaissance dans le milieu universitaire français..	60
b. Un secteur en recomposition.....	62
c. La presse magazine et ses usages spécifiques	70
Conclusion du chapitre 1.....	72

Chapitre 2 – La place des portraits de presse magazine : construction d’un objet d’analyse..... 74

A. Les portraits médiatiques : des objets à caractériser	75
1. Les portraits médiatiques et la variété de représentations	75
a. Portrait et biographie : renouvellement des récits de vie en contexte médiatique	75
b. Des difficultés à définir un « portrait type »	77
➤ Les portraits et leurs multiples représentations	81
➤ « Portrait », un terme réducteur ?	84
2. La construction des portraits en objets d’analyse	87
a. Un objet mêlant esthétisme et journalisme	88
b. Un intérêt marqué pour l’individu et ses traits physiques, psychologiques et sociaux.....	90
c. Des portraits multiformes	93
d. Un objet au cœur de relations	94
e. La notion de temporalité dans les portraits	96
B. Les portraits dans la presse magazine : Tendances actuelles.....	100
1. Des portraits disséminés dans la presse magazine française mais concentrés	101
a. Construction d’un corpus de presse magazine.....	101
b. Forte représentativité des portraits dans la presse magazine féminine et d’actualités	103
➤ La place des portraits en fonction de la thématique des titres de presse magazine.....	103
➤ Le critère de la périodicité dans la publication de portraits.....	105
2. Les portraits de presse magazine : quelques tendances observables	110
a. Des portraits de presse magazine fortement illustrés.....	110
b. Des pratiques d’escamotage autour des portraits.....	115

Conclusion du chapitre 2..... 117

Partie 2 – Procédés de standardisation des portraits de presse magazine : des stratégies industrielles et sémiotiques 120

Chapitre 3 - Standardisation et stratégies de mise en série des formats de portraits de presse magazine : proposition d’une typologie des formats de portraits standardisés..... 121

A. Standardisation d’un produit culturel.....	122
1. La presse magazine, une filière à part des industries culturelles et médiatiques ?.....	122
a. La presse magazine au regard de la théorie des industries culturelles.....	122
➤ Un produit reproductible supposant l’activité d’artistes	123
➤ La presse magazine et les modèles socio-économiques	127
b. Standards et normes, de l’industrie à la sociologie.....	130
➤ La standardisation ou la perte de diversité ?	130
➤ Les apports de la sociologie au concept de norme sociale	133
2. Standardisation des portraits et rationalisation de l’écriture.....	136
a. Standardisation et portraits : un processus ancien	136

➤ Standardisation et démocratisation de la représentation à travers les portraits	136
➤ Les portraits de presse : entre continuité et progression de pratiques médiatiques « débutantes » ..	139
b. Standardisation des portraits de presse magazine : rationalisation de l'écriture	143
➤ Les pratiques de rationalisation de l'écriture.....	143
➤ La rationalisation de l'écriture à travers le dispositif du chemin de fer	145
B. Les portraits de presse magazine : des objets standardisés aux prises avec des stratégies de mise en série et de diversification.....	148
1. Les portraits : des biens culturels standardisés difficiles à catégoriser	148
a. Des formats de portraits standardisés : proposition d'une typologie.....	148
➤ Une première tentative de « catégorisation »	148
➤ Des portraits « récit » variés mais standardisés.....	150
b. Des disparités dans les pratiques de mises en portrait	152
➤ Formats et périodicité des portraits de presse magazine : un lien incertain	152
➤ Format et thématiques de magazine : limites de la catégorisation	156
2. Des stratégies de mise en série et de diversification des formes de portraits de presse magazine.	158
a. Les portraits de presse magazine : des « formules narratives » sérialisées	159
➤ La mise en série des portraits de presse magazine : des rendez-vous fixes	159
➤ La mise en série des portraits de presse : le cas des magazines Stylist et Challenges	162
b. Questionner la diversité à travers les portraits de presse magazine.....	166
➤ Des stratégies de diversification des formes de portrait	167
➤ Uniformisation des pratiques de mises en portrait dans la presse magazine, une pseudo-diversification.....	169

Conclusion du chapitre 3..... 171

Chapitre 4 – Les portraits de presse magazine aux prises avec des stratégies de représentation différentes : de l'individu « extraordinaire » à l'individu « banal » .. 174

A. Les portraits de presse magazine en tant qu'objets sémiotiques standardisés : les différents rapports et apports du texte et de l'image.....	176
1. Les portraits de presse magazine, des objets sémio-communicationnels simplifiés.....	176
a. Les apports de la sémiotique dans l'étude des portraits de presse magazine et leur standardisation	176
➤ Les apports de la sémiotique dans l'étude du standard	179
➤ Les portraits du magazine Stylist : un exemple de code sémiotique standard	180
b. La standardisation des portraits de presse magazine et la mise en place d'une stratégie de simplification des codes sémiotiques	183
➤ Une simplification des portraits de presse magazine au regard de leur standardisation ...	185
➤ L'encart biographique : un exemple de code sémiotique standard simplifié	187
2. La nécessaire considération des rapports verbo-iconiques dans les portraits de presse magazine.	191
a. D'une approche glossocentriste à une approche « imagocentriste » ?	192
➤ Des tensions à l'œuvre entre les signes verbaux et iconiques	192

➤ Quelques configurations du rapport entre le texte et l'image.....	194
b. Analyse des interactions verbo-iconiques dans les portraits de presse magazine	195
➤ Les interactions du texte à l'image et de l'image au texte	196
➤ Au-delà d'une inégalité, envisager les rôles respectifs du texte et de l'image.....	198
B. L'analyse des rapports texte/image dans la mise en avant de stratégies de production : de la représentation d'un individu extraordinaire aux banalités de son quotidien	200
1. Les portraits de presse magazine : stratégie de mise en valeur de l'individualité.....	201
a. L'omniprésence du visage dans les portraits de presse magazine	201
➤ Prégnance des portraits « véritables » dans les portraits de presse magazine.....	201
➤ Interroger le visage à travers les portraits de presse magazine	203
➤ L'extériorisation d'un visage collectif à travers les portraits de presse magazine	204
b. Le texte dans la mise en valeur du physique de l'individu.....	207
➤ Une description centrée sur le visage et la chevelure.....	208
➤ La description physique : renvoi nécessaire à l'image et complément de la personnalité	210
2. Les portraits de presse magazine : stratégies de mise en avant du quotidien de l'individu	212
a. La place des éléments contextuels dans le rapport texte-image	212
➤ Mise en avant des éléments contextuels : des photographies ciblées et des éléments textuels variés	212
➤ Photographies et texte : la représentation d'éléments similaires.....	215
b. Des choix stratégiques révélateurs d'une dichotomie entre privé et public	217
➤ La représentation de l'extraordinaire par le banal.....	218
➤ La difficulté à définir la relation privé/public	219
➤ Une stratégie de rapprochement par la représentation de la vie privée.....	221

Conclusion du chapitre 4..... 225

Partie 3 – De la standardisation d'individus à la construction de figures sociales prééminentes..... 230

Chapitre 5 – Les portraits de presse magazine : des objets sociaux de représentations standardisés des catégories d'individus..... 231

A. « L'opérativité sociale » des portraits de presse magazine : le rapport de l'individu au collectif.....	232
1. La construction sociale des portraits de presse magazine	232
a. Des objets aux prises avec des relations multiples	232
➤ Saisir autrui à travers l'identification	234
b. Le rapport entre l'individu et le collectif dans les portraits de presse magazine.....	240
➤ La théorie de la forme en psychologie pour comprendre le rapport de la partie au tout...	241
➤ La figure sociale du portrait, représentante d'un collectif.....	242
2. La catégorisation sociale des individus dans les portraits de presse magazine	248
a. Quelques apports de la psychologie sociale à l'étude des portraits de presse magazine.....	248
➤ De la catégorisation sociale à la simplification : construction de stéréotypes	249

➤ Le stéréotype : une dimension sociale du standard	251
b. Le regroupement des individus selon le domaine d'activité professionnelle	253
B. L'analyse des domaines d'activité professionnelle à travers les portraits de presse magazine	257
1. Mise en visibilité et légitimité d'individus appartenant à des groupes sociaux particuliers	257
a. Des catégories sociales professionnelles sur-représentées et sous-représentées	257
➤ La spécialité du magazine : un rôle nuancé dans la représentation d'individus d'un même domaine	260
b. La mise en visibilité de catégories sociales légitimes ?.....	263
➤ La mise en visibilité dans le contexte médiatique	263
➤ La représentation d'individus légitimes	265
➤ La mise en visibilité de l'individu « ordinaire ».....	268
2. La variable du genre dans la représentation des domaines d'activité professionnelle.....	271
a. Des individus inégalement représentés selon leur genre	271
➤ Une surreprésentation des individus masculins.....	271
➤ La question du genre du point de vue des titres de presse magazine	273
b. Des représentations médiatiques des genres en lien avec la réalité	276

Conclusion du chapitre 5..... 281

Chapitre 6 – Une standardisation des individus à travers le récit médiatique : des figures sociales majoritaires..... 285

A. Des individus standardisés par le récit médiatique	287
1. Standardisation de l'individu via ses caractéristiques physiques, psychologiques et sociales.....	287
a. Typologie des portraits selon les caractéristiques des individus représentés	287
➤ Forte tendance pour les portraits « complet » et « psycho & social ».....	288
➤ Des caractéristiques inégalement mobilisées dans les portraits de presse magazine	293
b. Standardisation de l'individu via la mobilisation de schémas et caractéristiques similaires. 296	
➤ La mise en place de schémas similaires	298
2. Le portrait de presse magazine : construction d'un récit médiatique standardisé	299
a. Les éléments temporels et géographiques dans les portraits de presse magazine	300
➤ Les modalisations de temps et de lieu dans les portraits de presse magazine	300
➤ Le temps, champ lexical le plus mobilisé.....	302
b. Les personnages des portraits : des individus situés temporellement, géographiquement et socialement	307
➤ Les « personnages référentiels » : des figures sociales	307
➤ Des individus situés temporellement, géographiquement et socialement	310
➤ Fortes affiliations familiales et mise en avant de l'« appartenance genrée »	311
B. La construction de figures sociales standardisées.....	316
1. La construction de figures sociales standardisées dans la presse magazine française	316
a. Des figures sociales prééminentes dans la presse magazine française	316
➤ Cinq figures sociales prééminentes	316

➤ Une standardisation « partielle » entre les différentes figures sociales.....	319
b. L'importance de la famille dans la construction des figures sociales.....	322
➤ Leitmotiv du travail et de la famille dans la représentation des figures sociales	322
➤ Des figures sociales construites autour des figures parentales.....	325
2. Des disparités dans la mise en visibilité des genres	329
a. Paradoxe de mise en visibilité des individus féminins	329
➤ La figure féminine : mise en avant du statut de « femme de » et du physique	330
➤ Mise en avant des attributs physiques de la femme et psychologiques de l'homme	333
b. Répartition et construction des figures genrées selon le type de presse magazine.....	338
➤ Des figures féminines et masculines représentées différemment.....	338
➤ Représentation des univers « Femme » et « Homme » dans les différents types de presse magazine	341
Conclusion du chapitre 6.....	343
Conclusion générale	347
Bibliographie.....	352
Ouvrages.....	352
Chapitres d'ouvrage.....	358
Communications & colloques.....	369
Autres documents académiques (sites web, vidéo, mémoire, article, etc.)	370
Rapports, enquêtes et littérature professionnelle.....	371
Ressources Internet	374
Dictionnaires	374
Émissions de télévision et de radio.....	374
Pages et sites Internet d'acteurs de la presse magazine française.....	375
Divers	376
Liste des abréviations, sigles et acronymes	377
Table des figures.....	378
Table des tableaux.....	380
Table des images.....	382
Table des matières	384