Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

60 | 2021

Influence et organisations : cultures, pratiques et mises en perspective

DUVAUCHELLE Yannick. *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage*

Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2020

Alexandre Eyries

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10814>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.10814

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2021

Pagination : 180-183

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Alexandre Eyries, « DUVAUCHELLE Yannick. *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage* », *Communication et organisation* [En ligne], 60 | 2021, mis en ligne le 10 janvier 2022, consulté le 15 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/10814> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10814>

pertinente sur la fonction du langage, de la pensée, de l'imaginaire et des fictions dans les processus d'individuation et d'énaction. La notion de Culturel aurait mérité d'être illustrée par quelques exemples historiques, l'ensemble du livre étant essentiellement conceptuel et théorique.

Référence complète : TIFFON Hervé, 2020. *Essai sur la naissance du Culturel. La légende des humains*. Paris : L'Harmattan. ISBN : 978-2-343-20681-3, 24,99 €

Thomas MICHAUD est docteur en science de gestion et MBA. Ses recherches portent sur le rôle de la science-fiction dans les processus d'innovation économique, politique et technologique.

Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage

DUVAUCHELLE Yannick, 2020.

Auteur de la recension : Alexandre EYRIES

Lorsqu'on s'intéresse en tant que chercheur en sciences humaines et sociales à la presse et notamment à la presse magazine, il est de coutume de prendre pour objet d'étude des publications magazines sérieuses (*Sciences et Avenir*, *Santé Magazine*, *Science et Vie*, *Le Monde diplomatique*, *Alternatives économiques*, etc.), il est en revanche beaucoup plus rare de s'intéresser à des magazines d'un genre particulier, les magazines *people* qui ont plutôt « mauvaise presse » : au mieux, ils sont taxés de complaisance quand ils offrent une image flatteuse des vedettes ; au pire, d'agressivité malsaine lorsqu'ils exploitent le filon de l'indiscrétion et des photos volées. Dans tous les cas, leur activité est rabattue sur le registre de la déviance journalistique, entre collusion – avec l'industrie du spectacle – et voyeurisme.

Dans l'ouvrage qu'il a publié aux Éditions L'Harmattan en août 2020 (*Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage*), Yannick Duvauchelle chercheur en sociologie et enseignant à IES Abroad aborde la presse *people* sous un angle original : celui du formatage et du façonnage d'une certaine norme esthétique et sociétale dont les personnalités publiques (du monde du spectacle, de la société civile, du sport, etc.) sont à la fois les incarnations et les égéries, à la fois les symboles et les porte-étendards. L'origine de ce livre tient dans une question essentielle : outre l'actualité des personnalités et célébrités du monde entier qui constitue le cœur du réacteur de ce type de publication (et répond à une pulsion

voyeuriste des lecteurs), que nous apprend réellement la presse people ? C'est pour répondre à cette hypothèse de recherche et fort de ses habitudes de lecture de ce genre de presse que l'auteur a choisi d'écrire ce livre.

Outre une introduction et une conclusion, cet ouvrage est constitué de trois chapitres qui s'attachent tous sans exception à éclairer sous un angle sociologique ce qui fait la singularité de cette presse people, et essaient d'expliquer pourquoi et selon quelles modalités précises les magazines consacrés aux vedettes, stars (prétendues) et starlettes (issues de la télé-réalité) exercent sur leur lectorat un incommensurable pouvoir d'attraction.

Dans l'introduction de son ouvrage (p. 9-12), Yannick Duvauchelle explique l'origine de cette recherche : « il y a d'abord à témoigner d'une attraction personnelle à l'endroit de la presse people : attraction sans doute réduite et éparse, mais attraction tout de même, laquelle trouvait à s'exprimer toutes les fois que le système familial d'échange et de don acheminait jusqu'à ma portée tel ou tel exemplaire de *Voici* ou *Closer*. Face à ces photographies qui donnent si facilement à voir des individus, un appétit se révélait qui constituait une première entrée pour interroger ce type de presse d'un point de vue sociologique » (p. 9). Effectivement, à la lecture de ce type de publication mettant en scène et en majesté des personnalités sous un angle emphatique et outrancier, le regard du sociologue débutant se porte sur un monde fascinant et attirant, bien qu'accessible uniquement par la médiation (et même la médiatisation) de l'image, seul vecteur par le biais duquel les lecteurs peuvent entretenir un simulacre de proximité avec les étoiles (*stars*) qui les font rêver. La méthodologie retenue par l'auteur repose sur une analyse de discours s'appuyant « exclusivement sur un corpus composé d'une trentaine de magazines de presse people. Ils ont été achetés essentiellement à deux périodes, en fin d'année 2016 et début 2018 » (p. 10). Les magazines retenus par l'auteur pour son étude sont *Closer*, *France Dimanche*, *Gala*, *Ici Paris*, *Paris Match*, *Point de vue*, *Public*, *Voici*. Avec le corpus ainsi constitué par Yannick Duvauchelle dans son ouvrage *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage* (L'Harmattan, 2020) « ce sont en tout plusieurs centaines de pages qui s'offrent à l'analyse, et donc pléthore de photos et d'articles. Si certaines dimensions demeurent inévitablement dans l'ombre, il est tout aussi certain que des pratiques et des logiques sociales se laissent appréhender à partir d'un tel matériau » (p. 11).

Les trois chapitres sont organisés de la même manière et répondent au même objectif : se pencher sur les multiples pages qui composent les titres de la presse people et tenter de les décrypter, afin de donner à voir des « manières d'agir, de penser et de sentir ».

Le premier chapitre se penche sur la question la plus évidente qui sous-tend cet ouvrage : « de quoi traite la presse people ? On tente de faire un portrait sociologique

des informations qu'elle divulgue » (p. 11) et c'est là aussi une tentative pour éclairer l'attrait dont cette presse fait l'objet. Le deuxième chapitre s'appuie sur une analyse des photographies et vise à mettre au jour ce que l'auteur appelle des « dispositifs photographiques ». D'un point de vue interactionnel, la situation particulière où un individu prend en photo « un autre individu – ou d'autres individus – n'est en effet pas uniforme et l'idée est d'identifier un certain nombre de variations concernant autant le comportement des sujets que celui du photographe. On traite ici du moment précis où une photographie est prise, autrement dit des conditions sociales de production des photographies » (p. 11). Enfin, le troisième et dernier chapitre se penche sur la question de l'usage (notamment rédactionnel) des photographies une fois qu'elles ont été prises : « on se penche ici sur la façon dont les photos sont mises en scène, posant notamment la question essentielle des modalités d'articulation entre photos et textes » (p. 12).

À l'orée du premier chapitre (p. 13-78), Yannick Duvauchelle pose très justement la question suivante : de quoi parle la presse *people* ? « on se concentrera ici sur trois thématiques ou plutôt trois ordres de faits qui ressortent largement : la vie sentimentale ou «vie de couple», la vie de famille, et enfin les pratiques de présentation de soi esthétiques, renvoyant au domaine des usages vestimentaires et des traits corporels » (p. 16). Dans les différents magazines, la conjugalité des vedettes et personnalités publiques apparentées est particulièrement scrutée et appréciée par les lecteurs de presse *people*. Être en couple est socialement valorisé et l'on peut y voir l'influence d'une norme sociale informelle dominante. Ce mouvement de formation des couples « n'est pas anodin et on peut supposer que s'ordonne quelque enjeu d'ordre symbolique : étant donné le contexte d'ouverture et d'incertitude a priori, la mise en couple apparaît pour beaucoup comme une forme d'accomplissement et c'est ainsi une préoccupation «normale» que de suivre l'actualité de ces rapprochements, pour la presse *people* comme pour nombre de quidams » (p. 19). Qu'il s'agisse de Rihanna et Drake, de Katie Holmes et de Jamie Foxx, Julie Gayet et François Hollande, ou encore de M. Pokora et de Christina Milian, les acteurs sociaux eux-mêmes ont pour partie conscience de l'importance que représente pour leurs *followers*, fans et admirateurs divers le fait de se mettre en couple, véritable accomplissement social pour les observateurs extérieurs (même si pour certaines personnalités ce phénomène se produit de nombreuses fois dans leur carrière artistique, il n'est qu'à penser à Elizabeth Taylor et Richard Burton qui détiennent un record en la matière) : « il ne procède pas que de l'addition factuelle de deux individus mais a aussi une incidence sur la nature symbolique de leur personne : outre la jouissance de fait d'un nouveau statut social, c'est chaque individu qui se trouve déjà quelque peu transformé et comme grandi du simple fait d'appartenir à cette union » (p. 22).

Les vedettes et autres stars font l'objet d'une ferveur et d'une vénération qui n'a rien à envier au mysticisme le plus pur. Elles reçoivent de leurs fans de l'amour

inconditionnel et une forme d'adoration qui transpose à la sphère profane des pratiques et des rites d'adoration issus de l'univers de la religion. En effet les stars se voient quasiment divinisées par leurs adorateurs qui aiment à collectionner des souvenirs de leurs rencontres avec leurs propres idoles, souvenirs qui ne sont autre que de modernes scapulaires ayant appartenu à des vedettes du petit ou du grand écran, de la chanson ou du sport. Ainsi les costumes de grands chanteurs disparus s'arrachent-ils à prix d'or. Ce sont plus que des survivances des inestimables disparus, ce sont de véritables reliques des temps modernes, signaux faibles d'une sacralité profane émanant de ces « célébrités ». Les stars incarnent un haut niveau de conformité normative, une forme de perfection. Grâce à une série d'accomplissements prestigieux, « certains individus se rapprochent progressivement d'une position intouchable, à la fois hors de portée et d'une essence supérieure » (p. 70). Ces personnalités publiques intouchables, inaccessibles sont les sources (et parfois les victimes expiatoires) d'une fascination et d'une dévotion qui n'a rien à envier à la dévotion d'ordre religieux : « il n'est pas surprenant que l'étude des pratiques d'adulation dont les célébrités sont l'objet doive emprunter au registre du religieux : ainsi parle-t-on de "pèlerinage", de "reliques" et de "fétiches" pour désigner ces pratiques dont l'objet est de les approcher à tout prix » (p. 71).

Dans le deuxième chapitre (p. 79-126), l'auteur aborde la matière première essentielle des magazines *people*, à savoir les photographies de célébrités prises, soit avec leur collaboration, soit contre leur gré par le biais de photos volées dans le cadre de « paparazzades ». Dans le premier cas, « photographe et photographié(s) travaillent de concert à produire la photo. [...] l'important est que la photo à laquelle on fait face est le fruit d'une collaboration et que le futur sujet a connaissance du dispositif de captation à l'œuvre » (p. 82). Pour les personnalités, lors d'une captation photographique, l'essentiel est de ne pas perdre la face qui est, selon Erving Goffman la valeur sociale positive qu'un individu revendique au cours d'une interaction. Lors d'une pose franche, « le regard est non seulement direct mais entier, pleinement offert à l'attention du photographe, et c'est donc là un premier signe par quoi se reconnaît une pose franche » (p. 84) ? Qu'il s'agisse du visage, des mains ou de la posture générale du corps, c'est donc l'essentiel de la face qui est offert au photographe lorsqu'une star pose sous l'objectif du photographe. Il s'agit d'offrir par la photographie « une bonne présentation de soi, et sans doute même, la meilleure présentation de soi possible : en somme la photographie comme occasion pour se montrer à son avantage » (p. 98). La photographie de magazine *people* est un dispositif rituel à part entière qui vient interrompre temporairement le déroulement ordinaire d'une journée pour des individus ordinaires : « quand les conditions sont remplies, l'acte photographique et l'acte de pose s'apparentent donc à un rite : on y trouve des dispositions par lesquelles, fût-ce brièvement, la vie normale se suspend et, en même temps, des comportements dont l'objet est de mettre en avant un contenu symbolique d'essence supérieure » (p. 102).

Dans le troisième et dernier chapitre (p. 127-148), Yannick Duvauchelle rappelle que la photographie découle d'une intentionnalité de celui qui en est l'auteur dans le cadre d'une norme esthétique et sémantique socialement admise : « l'appareil photo ne reproduit pas spontanément une image de la réalité qui lui fait face : ce n'est qu'une certaine conjonction de paramétrages [...] qui produit une photo dont chacun considère qu'elle reproduit la réalité telle qu'elle est » (p. 130). La photographie people est le produit d'une culture et d'un certain regard sur la réalité sociale. Elle relève donc d'un choix de mise en scène et en récit de l'image de célébrité. Les photographies de personnalités racontent des tranches de vie et des instantanés.

L'ouvrage *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage* s'impose comme un ouvrage des plus stimulants et qui offre un éclairage subtil et documenté sur une presse people jugée superficielle et fortement stigmatisée. Il captivera à coup sûr les doctorants et chercheurs aguerris en sciences humaines et sociales qui travaillent sur les industries culturelles et créatives, et plus globalement sur une société du spectacle et de l'*infotainment*.

Référence complète : DUVAUCHELLE Yannick, 2020. *Regard sociologique sur la presse people. Dispositifs photographiques et logique du commérage*. Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques sociales ». ISBN : 978-2-343-20679-0, 17,5 €

Alexandre EYRIES est enseignant-chercheur Habilité à Diriger les Recherches en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bourgogne Franche-Comté et chercheur au laboratoire Ciméos (EA 4177). Ses recherches actuelles portent sur la communication politique numérique sur *Twitter*, *Instagram*, et un certain nombre d'autres réseaux socionumériques. Auteur de nombreux ouvrages, il vient de publier *La communication politique 3.0. La politique à l'épreuve des TIC* aux Éditions Universitaire de Dijon et *Anthropolitweet. Les révolutions technologiques du pouvoir* aux Éditions ISTE à Londres.

Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours

RAOUL Bruno, 2020.

Auteur de la recension : Daniel RAICHVARG

« Le territoire est aussi et surtout une affaire de communication. Telle est l'idée force de cet ouvrage, qui mêle deux préoccupations centrales : montrer comment la communication telle qu'elle s'entend comme fonction sociale, avec ses réseaux