

Figures de la variation médiatique de la presse féminine : fragmentation transmédia et réflexivité collective

*Women's Magazines and Media Variations' Figures:
Transmedia Fragments and Collective Reflexivity*

*Figuras de la variación mediática de la prensa femenina:
fragmentación transmedia y reflexividad colectiva*

Article inédit, mis en ligne le 30 novembre 2014

Eleni Mouratidou

Plan de l'article

Introduction

De la variation sémiotique à la variation médiatique

Les facteurs espace, temps et société de la variation sémiotique

Usages stratégiques des industries médiatiques et de communication

Sites web et réseaux sociaux

Médiatisation éditoriale et médiatisation marchande

Complexité énonciative et convergence

Conclusion

Références bibliographiques

RESUME

Cette contribution interroge les figures de la variation médiatique de la presse féminine et notamment de deux titres français : *Elle* et *Vogue Paris*. En amont, nous nous proposons de faire le lien entre la notion de variation médiatique et celle de variation sémiotique. En aval, nous interrogeons les modèles socio-économiques qui permettent la viabilité de la presse féminine et la façon selon laquelle cette dernière mobilise les variations médiatiques dans l'objectif d'entretenir ses modèles socio-économiques. Pour ce faire, nous procédons à une approche sémio-pragmatique (Odin) des pratiques médiatiques de la presse féminine : mobilisation des réseaux sociaux, partenariats avec des entreprises commerciales, création de webséries. *In fine*, nous émettons l'hypothèse que les pratiques de variation médiatique de la presse féminine sont des fragments de communication transmédia (Jenkins) et contribuent à la mise en place d'une *réflexivité collective* que nous qualifions d'*illusoire*.

Mots-clés

Norme, panotérisme, dépublicitarisation, transmédia, réflexivité.

ABSTRACT

In this paper, we aim to question the figures of media variation of women's magazine and more precisely those produced by *Elle* and *Vogue Paris*. To begin with, we study the relation between media and semiotic variation. We pursue our research by questioning the social-economic models that women's magazines depend on. We analyze the topics and formats of women's magazines' media communication that aims to keep on developing the relation with brands and firms that support them financially. Our final ambition is to point out the way women's magazines practice a certain transmedia communication that we consider promoting an illusory collective reflexivity.

Keywords

Norm, transmedia, reflexivity.

ABSTRACTO

Esta contribución cuestiona las figuras de la variación mediática de la prensa femenina en particular de dos revistas francesas: *Elle* y *Vogue Paris*. En primer lugar, proponemos establecer un vínculo entre la noción de variación mediática y la de variación semiótica. En segundo lugar, cuestionamos los modelos socio-económicos que permiten la viabilidad de la prensa femenina y la manera con la cual esta última utiliza las variaciones mediáticas para mantener estos modelos socio-económicos. Para ello, elegimos estudiar las prácticas mediáticas de la prensa femenina desde un punto de vista semio-pragmático (Odin): movilización de las redes sociales, cooperación con empresas comerciales, creación de webseries y demás contenidos audiovisuales añadidos en forma de bonus DVD. Al final, formulamos la hipótesis según la cual las prácticas de variación mediáticas de la prensa femenina son fragmentos de la comunicación transmedia (Jenkins) y contribuyen en la puesta en marcha de una ilusoria reflexividad colectiva.

Palabras claves

Norma, transmedia, reflexividad.

INTRODUCTION

La presse féminine est un espace médiatique qui assure, sommairement, deux stratégies communicationnelles. La première consiste à *dire* et à *décrire* les segments de sa spécialisation, en l'occurrence la mode et la beauté. La seconde consiste à *dire* et à *promouvoir* les entreprises se trouvant derrière ces segments. D'un point de vue économique et éditorial, la presse féminine doit répondre à une double contrainte énonciative. Elle doit se concevoir aussi bien pour ses lectrices et lecteurs - ce qui détermine son processus marchand dit *business to customer* - et elle doit également se penser à destination de ses annonceurs, ce qui lui impose, implicitement, de respecter un modèle

dit *business to business*. Cette double marchandisation oblige la presse féminine à développer ses politiques éditoriales et ses processus énonciatifs en conséquence et en déterminant, simultanément deux types de potentiels lecteurs.

Le secteur de la presse est régi par un type de modèle socio-économique spécifique. Selon Pierre Moeglin, « si les deux modèles, éditorial et du flot, s'appliquent respectivement à l'édition et à la radiotélévision, il n'en va pas de même pour la presse, dont certains traits relèvent de l'éditorial, et d'autres, du flot. Le journal est en effet [...] régi par le modèle éditorial quand il est vendu au numéro et financé par ses lecteurs directement et en aval. En revanche, le même journal relève du flot, lorsqu'en amont, il bénéficie du financement publicitaire, selon le système indirect [...] où le public [...] est l'objet d'une transaction entre diffuseurs et annonceurs » (Moeglin, 2008). Nous partons du principe que les modèles socio-économiques de la presse féminine influent sur les matérialités discursives – au sens sémiotique du terme – engendrées par les stratégies communicationnelles de cette dernière.

Nous nous proposons d'observer les stratégies communicationnelles de la presse féminine qui construisent des figures de variation médiatique répondant à une nécessité de convergence, telle que définie par Henry Jenkins : « par convergence, j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias [...]. Dans le monde de la convergence médiatique, il n'est pas un récit important qui ne soit raconté, pas une marque qui ne se vende, pas un consommateur qui ne soit 'courtisé' sur de multiples plateformes médiatiques » (Jenkins, 2013, p. 22).

La presse, comme bien d'autres secteurs des industries de la culture et de la communication, a connu des évolutions et des mutations considérables depuis le développement du Web 2.0. Si le passage du support papier au numérique permet à la presse de minimiser ses coûts de production, en termes d'impression, il nous semble que le recours de la presse féminine aux médias numériques sert d'autres visées.

La première est celle de l'accentuation de sa forme spectaculaire. Si la presse féminine se donnait déjà à être lue et regardée comme un spectacle photographique, sa variation médiatique permet de rendre davantage spectaculaires ses stratégies éditoriales. La deuxième est celle de l'accentuation de ses objectifs commerciaux, la presse féminine étant un levier d'incitation à l'achat des produits spécifiques. Ses variations médiatiques contribuent à l'occupation d'un espace communicationnel multiple, allant des médias dits traditionnels à des espaces marchands, eux-mêmes abordés comme des dispositifs médiatiques. Enfin, la troisième visée est celle d'une communication réflexive : les variations médiatiques de la presse féminine donnent la possibilité à cette industrie d'aller au-delà d'une relation magazine - lecteur et de proposer des formes renouvelées de partage et d'échange.

Nous nous efforcerons de rendre compte de ces constats à travers un corpus organisé autour de multiples pratiques médiatiques observées pour *Elle* et *Vogue Paris* qui sont les titres féminins parmi les plus anciens et les plus représentatifs du traitement de la mode et de la beauté en France. En effet, le magazine *Elle* fut créé en 1945 tandis que *Vogue Paris* date de 1920. Au travers de cette ancienneté et de cette représentativité, nous considérons que l'édition papier de ces magazines constitue une *norme* sémiotique et médiatique, norme qui ne fait que revisiter le code sémiotique et

médiatique de la presse féminine. Si le code constitue l'essence de la grammaire d'un système de communication, la norme correspond à « l'acte individuel de sélection et d'actualisation » de ce système de communication (Barthes, 1965, p. 640). Le code sémiotique, communicationnel et médiatique de la presse féminine serait dès lors une dimension virtuelle, permettant des possibles actualisations de cette dernière en termes de formats, des formes, des contenus et de stratégies. La norme serait la façon selon laquelle les différents titres de la presse magazine, et en l'occurrence *Elle* et *Vogue Paris*, actualisent ces possibilités. Toutefois, les différentes actualisations touchent un domaine bien plus vaste que celui qui correspond au format *édition papier* de cette presse. Face au développement des stratégies communicationnelles multiples allant de la communication numérique au *brand content*, la presse féminine ne cesse de revisiter non seulement son code mais aussi sa norme. Dès lors, nous partons du principe que les différentes stratégies communicationnelles mises en place par les titres à partir d'autres supports média constituent la variation sémiotique et médiatique de cette norme.

Pour interroger cette variation, le point de départ de la construction du corpus se situe au niveau des stratégies issues du *brand content* : la diffusion de la websérie *Lolicats* produite par *elle.fr* et la création de l'espace éphémère *Vogue Café Printemps*. L'observation de ces deux stratégies communicationnelles nous a conduit vers l'analyse des celles issues de la communication numérique des deux titres. Nous avons donc soumis à l'analyse les sites Web de ces titres, leurs pages *Facebook* et *Instagram*.

DE LA VARIATION SEMIOTIQUE A LA VARIATION MEDIATIQUE

Nous nous proposons de penser la question de la variation médiatique à travers le prisme de la variation sémiotique et de faire le lien entre média et sémiotique. Selon Sémir Badir, « le média est un artefact et, comme tous les artefacts, il demande à être rapporté à sa fonction dans une pratique humaine, en quoi il peut être spécifié comme outil [...]. Une sémiotique du média consistera donc d'abord à situer le média dans le paradigme des artefacts servant d'outils dans les pratiques sémiotiques » (Badir, 2007, p. 177). Le média est ici pensé comme un dispositif sémiotisé dont les spécificités sont en partie déterminées par les pratiques sémiotiques qu'il accompagne.

Au-delà de sa contribution aux pratiques sémiotiques, le média est parallèlement doté d'une dimension sémiotisante, lui accordant des qualités signifiantes, indépendamment des types de discours qu'il accueille. Dans ce cas de figure, le média est un dispositif sémiotisant. Aussi, constatons-nous la tension qui se crée entre pratique sémiotique et média, l'un étant vecteur de qualités pour l'autre et vice-versa. Il nous est dès lors possible de concevoir la variation médiatique à travers le prisme de la variation sémiotique.

Les facteurs espace, temps et société de la variation sémiotique

Selon Jean-Marie Klinkenberg, la variation sémiotique dépend des facteurs internes ou externes à un processus d'évolution. Ces facteurs sont le temps, l'espace et la société (Klinkenberg, 1996, p. 262-303). Un exemple d'évolution et par conséquent de variation sémiotique dans les pratiques de la presse féminine est celui des formats de l'édition papier de nombreux titres, tels que *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Biba*, etc. Ces titres ont revisité leurs formats éditoriaux en proposant une variation en format poche. Cette variation répond à des contraintes spatio-temporelles : un format poche se manipulant plus facilement dans des espaces publics comme les transports en commun, tandis que le coût de sa production étant moins important que le format canonique de la presse féminine, son prix de vente l'est aussi. Mais la modification du format éditorial modifie le texte sémiotique de ces magazines et par là leur « énonciation éditoriale » (Souchier, 2007, p. 23-38),

autrement dit, la dimension de ce texte sémiotique dans sa « complétude linguistique, visuelle, physique, matérielle... », (Souchier, 2007, p. 26). Ceci influe aussi bien sur la relation entre presse magazine et ses lectrices que sur la réception des stratégies éditoriales *soutenues* par cette nouvelle énonciation éditoriale.

USAGES STRATEGIQUES DES INDUSTRIES MEDIATIQUES ET DE COMMUNICATION

Sites web et réseaux sociaux

Illustrons ce propos à travers un exemple issu des pratiques sémiotiques du magazine *Elle*. Ce titre propose depuis quelques années une variation de son édition papier. Le magazine est téléchargeable sur le site web *elle.fr* et consultable en format pdf. Si son contenu éditorial demeure identique, sa forme se modifie compte tenu de l'impact qu'une lecture cliquée peut avoir sur « l'image du texte » (Souchier, 2007, p. 23-38). La page web du titre propose également des contenus audiovisuels et scriptovisuels qui répondent à la triple contrainte soulignée en introduction : spectacularisation de thèmes mode et beauté, accentuation du rôle prescripteur du magazine à travers la recommandation des produits et de marques, valorisation du magazine en tant qu'énonciateur dans une posture autoréférentielle. La page d'accueil du site reprend le logotype *Elle* à maintes reprises. En haut de la page, le logotype joue le rôle d'un déictique qui assure la fonction d'un énonciateur explicite. Au milieu de la page, l'on trouve un onglet intitulé *Le fil info* accompagné de la mention *toute l'actu sur Elle*, ce qui crée un rappel de l'énonciateur dans une optique de dédoublement énonciatif. Plus bas, on observe des encadrés d'ordre promotionnel : *mon makeup Elle. Découvrez la gamme de maquillage Elle ! A découvrir sur le site Elle*. Ce petit encadré compte trois reprises du déictique *Elle* et renforce dès lors cette idée d'énonciation autoréférentielle qui consiste à rappeler aux internautes les conditions de production et la prise en charge énonciative de cet espace médiatique.

Le site web du titre *Elle* propose, à travers l'onglet *Love & Sexe*, une websérie intitulée *Lolicats*. Cette websérie répond à deux stratégies : présenter une fiction (« *elle.fr présente Lolicats* ») et donner une nouvelle orientation au magazine, celle du *brand content* de divertissement. Or, ces deux stratégies sont étroitement mêlées l'une à l'autre.

En effet, d'un point de vue sémio-pragmatique, la série mobilise un mode communicationnel dit *fictionnalisant* (Odin, 2011, p. 47). Ce mode met en scène un espace « habitable » au travers d'un « récit » lui-même organisé autour d'une temporalité de « mise en phases » susceptible de faire vibrer son récepteur « au rythme des événements racontés » (Odin, 2011, p. 48). Quant au niveau énonciatif de ce mode, on observe la « construction d'un énonciateur auquel il m'est interdit de poser des questions, en termes d'identité, de faire et de vérité : c'est ce que j'appelle le processus de *fictionnalisation* de l'énonciation » (Odin, 2011, p. 48-49). A observer la websérie *Lolicats*, nous pouvons aisément qualifier son espace communicationnel de *fictionnalisant*, ce qui permet, d'une certaine façon, de créer une rupture entre la non fiction que propose le titre *Elle* en tant que magazine relatant des faits, et la websérie qui se construit comme un récit fictif. Trois amies s'associent dans la création d'une jeune entreprise de mode et recrutent un jeune homme comme leur unique employé. D'une diffusion hebdomadaire et d'un format d'une durée de cinq minutes, la websérie procède à la mise en phase de son récit, à travers son processus de sérialité, et suscite l'attente ainsi que l'adhésion de sa cible. Quant aux énonciateurs de ces récits, les quatre protagonistes, leur identité, leur faire et leur vérité nous sont donnés d'emblée comme un *a priori* que l'on ne peut interroger davantage. Le caractère de chaque personnage est *fixé* par le récit. Pourtant, il est important de souligner un effet de rupture s'instaurant dans ce processus de fictionnalisation. Cette rupture se met en place à travers

les références aux marques issues de l'univers mode et beauté, autrement dit aux annonceurs qui assurent, en partie, la viabilité du magazine.

Par ailleurs, dans une optique de *brand content*, nous pouvons lire cette websérie comme un contenu divertissant qui assure tout de même une continuité avec son éditeur *Elle* et par là une extension de lecture du magazine. Les épisodes traitent des thèmes en lien avec la mode, la beauté, la place de la femme dans la société, les rapports homme – femme. Intervient dès lors, un processus de dépublicitarisation. Partant du principe que « *dépublicitariser* vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique [et que] les pratiques de *dépublicitarisation* peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriations médiatiques » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, Patrin-Leclère, 2013, p. 60), nous pouvons souligner ici la transformation médiatique que s'impose le titre *Elle*. Ajoutons que le processus de dépublicitarisation dépend de celui d'intermédialité, car c'est cette dernière qui peut assurer le lien entre la marque, en l'occurrence le titre *Elle*, et sa transformation médiatique.

Quant à la page web *Vogue.fr*, elle se manifeste comme une extension de relation à l'édition papier du magazine et valorise davantage une lecture visuelle et multimodale que scripturale. Outre la reprise partielle de certaines rubriques présentes dans le titre *Vogue Paris*, la page Web propose des contenus qui sont périphériques au fonctionnement du magazine : vie de la rédaction, vie des mannequins présents par ailleurs dans les pages du magazine, événements, people, défilés de mode, *backstage*, reportages, etc. Parallèlement, le site crée une relation de dialogue intermédial avec sa norme médiatique – son édition papier – à travers la présence fixe d'une petite fenêtre installée au milieu de la partie gauche de l'écran et qui expose la couverture de chaque nouveau numéro. Cette dimension instaure dès lors un va-et-vient entre le site Web, lui-même fonctionnant comme une chaîne audiovisuelle de *Vogue Paris* et sa norme médiatique, *Vogue Paris* lui-même.

Sur son compte *Facebook*, *Vogue Paris* produit et impose des « lectures cliquées » : une phrase d'accroche, une image et un lien qui dirige les internautes vers la page web du titre. Prenons par exemple une des nombreuses publications du 7 mai 2014 qui porte le titre *#Mariage: Découvrez 10 comptes Instagram inspirants pour préparer le jour J* <http://voguefr.fr/1om14ul> et qui est accompagnée d'une photo mettant en scène des mannequins vêtus de robes de mariée. En tant que lien hypertextuel, cette publication nous invite à découvrir des *comptes Instagram* édités par des marques internationales spécialisées dans le segment en amont annoncé. Aussi le titre de cette publication procède-t-il à un processus de commutation qui *masque* sa dimension promotionnelle. Dans cet exemple, la stratégie éditoriale consiste à remplacer le terme de *marque* par le syntagme *compte Instagram*, ce qui crée un glissement de sens quant à la promesse de cette publication. C'est uniquement lorsque l'on est dirigé vers le site web de *Vogue Paris* où nous pouvons explicitement lire des informations portant sur une entité commerciale tout en gardant la promesse de la découverte d'images issues du réseau social de cette entité. Autrement dit, dans cette publication, s'instaure une tension due à la *manipulation* des signifiants dont les signifiés sont masqués. Le signifiant *compte Instagram* devient alors synonyme du signifiant *marque* et par là, les deux se dotent du même signifié : entreprise commerciale. Aussi, la manipulation se produit-elle au niveau de la production du sens de cette stratégie, sens entravé par cette inévitable confusion que cette synonymie engendre.

Médiatisation éditoriale et médiatisation marchande

Se référant aux travaux de Sola Pool, Henry Jenkins note que « naguère, les entreprises qui publiaient des journaux, des magazines et des livres ne faisaient pas grand-chose d'autre ; leur intérêt dans d'autres médias était faible » (Pool cité par Jenkins, 2013, p. 30). Il est en effet important de souligner que la communication transmédia permet, voire impose aux entreprises de développer des activités fort variées, mobilisant différents dispositifs médiatiques qui divergent du dispositif initial. C'est dans cet ordre d'idées que le titre *Vogue Paris* s'est installé, depuis le mois de janvier 2014 et pour une période de deux mois, en tant que marque éditoriale au sein du grand magasin *Printemps Haussmann* en mettant en scène le *Vogue Café Printemps*. D'un point de vue gestionnaire, nous sommes face à une politique de *co-branding* qui consiste à réunir deux marques issues de sphères commerciales différentes - un magazine féminin et un grand magasin - dans l'objectif de se construire une image de marque commune. Mais d'un point de vue médiatique, il nous semble que nous sommes face à un processus de médiamorphose qui consiste à modifier, de façon éphémère et partielle certes, la dimension sémiotique et sémiotisante des deux médias ici mobilisés : le média magazine *Vogue Paris* et le média magasin *Printemps Haussmann*. *Vogue Paris* se dote d'une nouvelle identité : magazine féminin et espace convivial, *Vogue café Printemps* est décoré des couvertures du magazine parisien tandis que différents numéros de *Vogue Paris* sont également consultés sur place.

L'initiative d'enrichir les activités médiatiques et communicationnelles d'un titre de presse en l'associant à un grand magasin peut sembler innovante. Elle revisite les normes de la communication médiatique de *Vogue Paris* et lui permet de s'intéresser à un autre média que celui qui lui est propre. Ce média est le grand magasin *Printemps Haussmann* qui par ce partenariat, entre autres, se positionne comme « media magasin » tel que Pierre Berthelot le définit : un espace commercial qui se transforme en véritable « régie publicitaire » (Berthelot, 2005, p. 44) et dont le processus communicationnel vise à la fois la promotion des produits et la création d'une relation entre deux entités différentes. L'espace commercial de *Printemps Haussmann* mis en relation avec l'espace éditorial de *Vogue Paris* se transforme en « fiction de marque » (Berthelot, 2005, p. 45) qui offre aux consommateurs et lecteurs des « réalités vécues » (Berthelot, 2005, p. 45). Pour *Vogue Paris*, l'extension de lecture de son contenu éditorial s'organise dès lors au-delà des espaces médiatiques numériques et s'intègre dans des lieux physiques eux-mêmes leviers de communications médiatiques.

Le mécanisme de la mise en abyme se met dès lors en marche. *Vogue Paris* se cite à travers des processus d'intermédialité : le magazine est présent dans le magasin à travers son média *presse écrite* mais aussi à travers des fonctions d'affichage mobilisant un média différent mais citant toujours la même source car se rapportant à des couvertures du magazine. Suivant Eric Maigret, « l'intermédialité peut être imaginée comme un ensemble de petits flux (échanges limités de propriétés entre médias) ou un macro-flux (prédominance d'un modèle sur un autre : le cinéma sous influence du théâtre, le téléphone mobile enchâssé dans le téléphone avant de devenir intelligent) » (Maigret, 2013, p. 16). La lecture intime et personnelle de *Vogue Paris*, influencée par une intermédialité de petits flux, devient une lecture collective, voire communautaire. Les lectrices de *Vogue Paris* fréquentant le *Vogue Café Printemps* s'unissent avec les consommatrices et visiteuses du grand magasin. Dans cet ordre d'idées, *Vogue Paris* bénéficie d'une lecture collective. L'espace proposé par le magazine devient un espace d'appartenance à la *communauté Vogue Paris* qui se réjouit de pouvoir feuilleter ce magazine dans un espace physique également *communautaire* : le *Printemps Haussmann*.

COMPLEXITE ENONCIATIVE ET CONVERGENCE

Lorsque l'édition papier de chaque titre est revisitée à travers les différentes variations médiatiques, ses stratégies énonciatives sont densifiées. Nous partons ici du principe qu'en amont, l'édition papier de la presse féminine soutient un triple processus énonciatif, propre à ce secteur médiatique précis : le premier est qualifié de *réflexif*, le deuxième de *référentiel* et le troisième de *phatique*. A partir de ce constat, nous émettons l'hypothèse que ce triple processus énonciatif se densifie dès lors que la presse féminine communique à travers ses variations médiatiques.

Pour ce qui est de l'énonciation réflexive, les deux titres s'inscrivent explicitement dans leurs figures médiatiques au travers de différentes formes déictiques : reprise de la couverture du numéro le plus récent, reprise régulière du titre du magazine, référence à ses actants. Pour *elle.fi*, outre de se mettre en scène explicitement à travers une forte présence quantitative de son logotype dans son site Web, le magazine a tendance à publier sur les réseaux sociaux *les choix de sa rédaction*. Si la presse féminine fonctionne d'emblée comme un discours prescriptif imposant des valeurs, des idéologies et des stéréotypes dans un secteur bien précis, sa présence et ses discours au travers des médias impose une double prescription car l'énonciation est dédoublée. Les discours mobilisés appartiennent à *Elle* par le cadre communicationnel mis en place et par le contrat de lecture imposé. En tant que potentiels lecteurs, nous savons que c'est *Elle* qui s'adresse à nous. Mais aussi, ces mêmes discours sont enrichis par une énonciation réflexive puisque au-delà du contrat de lecture imposé, *Elle* se livre à un discours autoréférentiel où le magazine se positionne en tant qu'énonciateur marqué. Quant à *Vogue Paris*, le titre se met en scène davantage visuellement que verbalement, notamment à travers son compte *Instagram* où des photos des activités de l'équipe de rédaction du titre sont publiées.

Le deuxième processus est celui d'une énonciation référentielle lorsque les contenus issus des figures de variation médiatique organisent un univers de référence externe aux titres de presse : discours d'ordre sociétal, féminin, portant sur la mode, la beauté, l'actualité artistique, culinaire, etc. Les internautes sont dès lors confrontés à une énonciation énoncive : c'est l'énoncé qui construit un univers de référence là où, dans le cadre de l'énonciation réflexive, c'est l'inscription du sujet - *Vogue Paris* et *Elle* - dans le processus de l'énonciation qui construit un univers d'autoréférence.

Soulignons parallèlement que ces deux dimensions énonciatives - réflexive et énoncive - ne font que rappeler la norme médiatique et sémiotique de la presse magazine, qui, comme souligné en amont, est déjà armée stratégiquement de ce double processus. Processus qui est par ailleurs valable également pour toute forme de communication, verbale, visuelle, scripto-visuelle, etc. Ce qui importe ici est le fait que la variation médiatique permet le renforcement de ce double processus qui crée un *va-et-vient* entre un producteur - au sens sémiotique du terme - et les énoncés produits. Et qu'en même temps, la relation producteur - énoncé n'est pas complète tant que le rôle de l'*observateur* n'est pas pris en compte. Ce qui nous conduit vers le troisième processus énonciatif que nous qualifions de phatique.

Le processus phatique consiste à prendre en considération l'observateur déduit de l'énonciation, autrement dit les actuels et potentiels annonceurs du titre. Nous envisageons ce processus énonciatif dans une double dimension, et ce pour deux raisons. D'une part, parce que dans une perspective énoncive, la communication cible forcément la valorisation des produits issus des marques promues de façon implicite. D'autre part, parce qu'outre de faire l'éloge des différentes marques, *Vogue Paris* et *Elle* se valorisent eux-mêmes auprès de leurs actuels et futurs annonceurs en démontrant leur *potentiel communicationnel* et leur capacité d'occuper un espace médiatique aussi bien pour eux-

mêmes que pour les entreprises qui les financent. Ce potentiel communicationnel se justifie au travers de différents critères. D'abord l'évaluation quantitative : chaque stratégie communicationnelle des titres est considérée comme réussie ou pas selon le nombre de formes évaluatives qui l'accompagnent : tant de *likes* ou de *cœurs*, tant de personnes ayant consulté tel contenu en ligne. Ensuite la force virale de chaque stratégie de variation médiatique : plus une pratique médiatique est relayée et partagée, plus elle justifiera le potentiel communicationnel du titre. Il y a donc une double dimension dans ce processus énonciatif, à la fois référentielle et autoréférentielle qui consiste *in fine* à créer une stratégie médiatique qui relève du *phatique* : occuper des espaces médiatiques et communicationnels dans l'objectif de valoriser son image de marque auprès de ses lectrices et lecteurs mais aussi et surtout auprès de ses potentiels annonceurs.

Cependant, force est de constater que cette triple dimension énonciative et communicationnelle ne fonctionne pas de façon asynchrone. Lorsque la presse féminine prend la parole au travers des différentes figures de variation, les trois régimes énonciatifs soulignés en amont fusionnent et se produisent de façon simultanée. Il n'y a pas dissociation entre chaque régime mais plutôt association, fusion et même confusion. Si l'un des rôles de la presse féminine est de fonctionner comme un levier incitant ses lectrices et lecteurs à consommer les produits qu'elle promeut, la façon dont elle mobilise les différentes variations médiatiques rend ce rôle bien plus opérationnel et en même temps moins explicite. Il semble en effet qu'à travers la prolifération des stratégies médiatiques, la presse féminine crée un flou qui, en réception, peut ne pas être perçu comme un flou commercial mais plutôt spectaculaire.

D'un point de vue sémiotique, cette fusion communicationnelle s'articule autour d'une norme ou d'un code communicationnel lui-même étant « le jouet de deux forces antagonistes, ou plutôt, de deux ensembles de forces : des *forces centrifuges*, ou de *diversification*, et des *forces centripètes*, ou de *unification* » (Klinkenberg, 1996, p. 260). La façon selon laquelle la presse féminine mobilise différents espaces médiatiques peut donner l'illusion de la mise en place des stratégies qui reposent sur des forces qui se produisent simultanément mais qui sont centrifuges. En effet, l'usage de ces différents espaces médiatiques peut sembler obéir à une sorte d'autonomie communicationnelle d'ordre panoptique. « Le panoptisme centrifuge est [...] tourné vers l'extérieur et oriente les conditions de sa diffusion médiatique et intermédiatique » (Aïm, 2004, p. 51). Si la métaphore du panoptisme laisse se dessiner l'image d'une surveillance en surplomb, notre analyse montre une dynamique différente, compte tenu du fait que la diffusion médiatique est soumise à une tension double : celle qui consiste à surveiller les pratiques des lecteurs-consommateurs et celle qui consiste à se soumettre, en tant qu'éditeur de presse magazine, à un dispositif d'autosurveillance. Aussi le contrôle ne vient-il pas uniquement du haut mais aussi de l'intérieur du dispositif de variation médiatique : le panoptisme répond dès lors à une nécessité de panvisibilité, en l'occurrence de la presse féminine. Cette rencontre entre panoptisme et panvisibilité peut aboutir à la notion de « panotérisme » qu'Olivier Aïm définit de la sorte : « en proposant le terme de *panotérisme*, il s'agirait pour nous de rapporter la question de l'accès à celle de la communauté et de l'opinion au sens large [...]. Le panotérisme correspond à une représentation du processus de transmission sur le mode pandémique, directement adossé à l'imaginaire informationnel de la démocratisation » (Aïm, 2013, p. 129). Le panotérisme peut ici être mis en relation notamment avec le troisième niveau de processus énonciatif, le niveau phatique. Il impose une culture médiatique qui consiste à contaminer - sur le principe du virus - et dont les stratégies promotionnelles et autopromotionnelles deviennent un lieu commun au sens double du terme. D'une part, un lieu commun, partagé par tous et pour tous, d'autre part un lieu commun vu comme une pratique ordinaire.

Les figures de la variation médiatique de la presse féminine fonctionnent dès lors comme un entrelacement dans le cadre duquel chaque figure cite une autre tandis que l'ensemble des figures cite leur norme sémiotique et médiatique. Cet entrelacement est non seulement, à notre avis, synonyme d'un processus de *convergence* mais aussi d'un processus de *réflexivité collective*.

Pour ce qui est de la convergence, soulignons qu'« [elle] n'est pas synonyme de stabilité ou d'unité définitive. Elle œuvre comme une force permanente d'unification, mais toujours dans un rapport de tension dynamique avec le changement... Il n'y a pas de loi immuable de convergence croissante ; le processus de changement est plus compliqué que ça » (Pool cité par Jenkins, 2013, p. 31). Ce n'est pas parce que les figures de variation médiatique semblent autonomes en proposant des *fragments de stratégies communicationnelles*, que ces fragments ne sont pas liés les uns aux autres. Au contraire, leur point de départ mais aussi d'arrivée est celui de leur *norme* médiatique, leur source, à savoir l'édition papier des deux titres qui détermine leur apparition et leur évolution. Nous avons postulé l'existence de cette norme comme étant en lien avec l'édition papier de chaque titre, norme déterminée également par les contraintes énonciatives en amont soulignées. Les variations de cette norme ne font donc que la revisiter et par là la renforcer, en l'ancrant davantage dans l'espace médiatique où se positionne la presse féminine. La fragmentation transmédia n'est pas antinomique avec l'idée de convergence et par là d'un processus d'unification communicationnelle : la convergence voire l'unification se produit lorsque « les communications sont intenses » (Klinkenberg, 1996, p. 260) et assure dès lors l'interdépendance et l'intermédialité des figures de la variation médiatique de la presse féminine.

CONCLUSION

L'étude que nous venons de présenter montre que la réunion de la presse féminine avec d'autres industries médiatiques et communicationnelles permet un renforcement de la complexité énonciative des stratégies éditoriales de cette presse magazine, renforcement qui peut être pensé au prisme de la convergence. Mais, l'étude permet également de souligner que cette convergence instaure une forme de réflexivité collective, elle-même également en lien avec la complexité énonciative en amont soulignée.

L'idée d'une réflexivité collective implique la présence de multiples acteurs dans les processus énonciatifs et communicationnels de la presse féminine. Les magazines en soi, leurs annonceurs, les lecteurs et lectrices, *amis, suiveurs, web spectateurs*, etc., se rencontrent dans un espace communicationnel collectif. La presse communique sur elle-même et sur ses multiples publics, lecteurs et annonceurs. Les annonceurs communiquent sur eux-mêmes à travers la presse. Les lecteurs aussi communiquent sur la presse et les annonceurs mais également sur eux-mêmes grâce à la présence que leur permet la variation médiatique : commenter une publication *Facebook*, relayer un contenu audiovisuel, fréquenter un espace physique transformé en média.

Soulignons toutefois la dimension *illusoire* de cette réflexivité collective. Si « le panoptisme devient panotérique en ce qu'il fait de chacun des individus un média, autrement dit un opérateur de transmission » (Aïm, 2013, p. 130), la réflexivité est illusoire quant à sa dimension collective, dans la mesure où, *in fine*, ce n'est pas tant la posture réflexive d'une lectrice qui compte mais sa capacité de contribuer à la variation médiatique de la presse féminine et de renforcer le potentiel communicationnel de cette dernière. C'est cette illusion de réflexivité collective qui conduit à

considérer la cible de la presse féminine comme un instrument contribuant aux multiples extensions de lecture qui assurent le lien entre la *norme médiatique* - le magazine - et ses variations. Le lectorat pour lequel les différents titres sont conçus, créés et diffusés, ne semble pas jouer le rôle d'un observateur prioritaire. L'absence d'une présence *marquée* des lectrices de ces titres est par ailleurs significative. La complexité énonciative que nous avons soulignée leur accorde, *in fine*, peu de place en tant qu'actants des contenus médiatiques. En revanche le rôle qui leur est davantage accordé est celui d'intermédiaire entre le titre et les annonceurs. La présence, notamment quantitative, des lectrices et lecteurs aux côtés de multiples variations médiatiques des titres féminins assure la légitimité de ces derniers et la relation de confiance avec les annonceurs. Par ailleurs, plus la fragmentation média est dense, produisant des contenus occupant des espaces multiples, plus la réflexivité collective devient diffuse et donc illusoire, imposant une dispersion du lectorat dans la vaste scène de la variation médiatique.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aïm, Olivier (2004), « Une télévision sous surveillance. Enjeux du 'panoptisme' dans les dispositifs de télé-réalité », *Communication & Langages*, n° 141, p. 49-59.
- Aïm, Olivier (2013), « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? » *Semen*, n° 36, p. 121-135.
- Badir, Sémir (2007), « La sémiotique aux prises avec les médias », *Visible*, n° 3, p. 173-189.
- Barthes, Roland (1965), « Éléments de sémiologie », *Œuvres Complètes I*, Paris : Seuil.
- Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n° 36, p. 53-68.
- Berthelot, Pierre (2005), « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication & Langages*, n° 146, p. 41-53.
- Jenkins, Henry (2013), *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris : Armand Colin.
- Klinkenberg, Jean-Marie (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles : De Boeck Université.
- Maigret, Eric (2013), « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins », préface à Jenkins, Henry, *La culture de la convergence*, Paris : Armand Colin, p. 5-19.
- Moeglin, Pierre (2008), « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », <http://observatoire-omic.org/fr/art/411/industries-culturelles-et-mediatiq-ues-propositions-pour-une-approche-historiographique.html>
- Odin, Roger (2011), *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble : PUG.
- Souchier, Emmanuël (2007), « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication & Langages*, n° 154, p. 23-38.