Regards sociologiques, n°35, 2008, pp. 119-125

Note de recherche
Christian de Montlibert avec la collaboration de **Virginie Gilson** et **Valérie König**.
Université Marc Bloch, Strasbourg.

Portraits de patrons

On sait combien les dominants du monde politique, religieux, économique, militaire ont été attentifs à faire sculpter leur statue, à faire graver leur effigie sur des pièces de monnaie ou à se faire peindre - que l'on pense à Rigault ou à Van Dyck - et plus tard photographier et filmer, tant la représentation du pouvoir sert le pouvoir, en l'objectivant en images et, ainsi, en le constituant dans la durée. Aujourd'hui les dirigeants du monde économique rivalisent en la matière avec les dirigeants politiques : ainsi la presse économique publie souvent des photographies (ou des portraits dessinés) de patrons qui corroborent les qualités exceptionnelles qui leur sont attribuées dans les textes qui commentent leurs faits d'armes économiques, manière sans doute d'exprimer le bien fondé de ces portraits.

Les portraits des patrons, répartis, ici, en quatre catégories, ont été publiés dans le quotidien *La Tribune* que Virginie Gilson et Valérie König ont systématiquement dépouillé entre 1995 et 1999. Tout montre que ces présentations de soi sont très ritualisées et que l'accord entre l'individu photographié, le photographe qui opère et le journal qui publie s'établit autour de quatre conventions qui servent à construire le personnage de l'entrepreneur.

Le premier type, le plus fréquent d'ailleurs, est une photographie de face du PDG. Il regarde directement l'objectif, (donc le lecteur), sans doute pour exprimer sa détermination, avec un visage souriant, détendu, qui sied à quelqu'un qui réunit tous les signes de la réussite. (Voir planche n°1) Que le cadrage soit « serré » n'est sans doute pas sans rapport, comme l'a bien montré Frédéric Bauer[1], avec une dynamique de personnalisation. En effet ce type de cadrage montre essentiellement le visage qui est, depuis les peintures de la Renaissance, reconnu comme le fondement de l'identité individuelle[2]. Le « cadrage serré » apparaît ainsi comme un moyen d'objectivation de la personnification du pouvoir économique tout en contribuant en retour, par son insistance sur le charisme du visage, à valoriser ce pouvoir. C'est donc, puisqu'il s'agit du portrait d'un responsable d'entreprise, lier étroitement la position de PDG à la personnalité de l'occupant de la fonction, comme si, en somme, l'une et l'autre étaient indissociables.

La seconde représentation, un cadrage plus large, permet de faire apparaître des éléments du décor et surtout une plus grande partie du corps (les bras et les mains). Là encore ces deux ajouts n'apparaissent pas au hasard. Tout comme la peinture et la photographie officielle des hommes d'Etat les ont souvent représentés devant une bibliothèque – signe sans doute de leur maîtrise du savoir et de leur insertion dans l'histoire – la photographie des dirigeants de l'économie les montre dans leur bureau (l'ordinateur remplace le livre, modernité oblige) ou parfois dans une assemblée d'actionnaires (évoquant

[1] Bauer Fr., « Portraits et pouvoirs », *Regards Sociologiques*, 1993, n°6, pp. 13-21.

[2] Les peintres de la Renaissance développèrent des techniques picturales pour représenter le visage comme « miroir de l'âme ». Baxandall M., *L'œil du quattrocento*, Paris, Gallimard, 1985. En cela ils s'inspiraient des pratiques anciennes, décrites par Pline, de substitution et de représentation des morts par leur portrait : Pline, *Morceaux extraits de l'Histoire naturelle*, Paris, Broca, 1785.

ainsi la légitimation de leur pouvoir). Quant aux mains, croisées ou appuyées sur le bureau elles ne sont pas sans rappeler la pose traditionnelle des chefs d'Etat (voir planche n°2).

La troisième représentation insiste plus sur des éléments de modernité. Tout comme les portraits des chefs d'Etat changent avec la représentation du Président Giscard d'Estaing par J. H. Lartigue (sans doute inspiré par la représentation résolument moderniste des présidents des Etats-Unis) – la présidence de Giscard d'Estaing étant celle qui amorce la rupture néolibérale[1] – les portraits des chefs d'entreprise peuvent aussi être plus « décontractés » : la veste a disparu, le personnage photographié est appuyé sur le dossier d'une chaise ou sur un autre élément du décor ; il peut aussi avec un geste de la main appuyée sur la joue ou sur le menton traduire une position sereine, confiante, réfléchie (voir planche n°3).

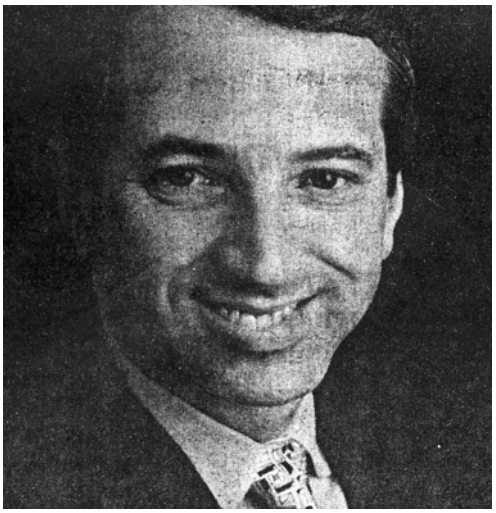
Mais un dirigeant économique se différencie aussi des dirigeants des autres champs de pouvoir : il écoute les autres, passe du temps à réfléchir, donne son avis, essaye de persuader, tente de séduire. Les reportages in situ le montrent bien : certains sont photographiés en chemise (l'absence de la veste témoigne de la décontraction), assis devant un bureau encombré de documents, les positions des mains, du regard, indiquent bien qu'il écoute, qu'il réfléchit, tente de persuader, (voir planche n°4). Les poses adoptées, on le voit, sont très ritualisées et obéissent aux normes et aux codes de la présentation orthodoxe des corps[2] des dominants.

D'une certaine façon, les photographes de la presse économique, contribuent donc à créer « la statue » du dirigeant d'entreprise comme, à d'autres époques, les artistes répondaient à des

[1] Prasad M., "Why is France so French? Culture, institutions and néoliberalism, 1974-1981", *American Journal of Sociology*, 2005, Vol. III, n° 2, pp. 357-407.

[2] Goffman E., « La ritualisation de la féminité », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1977, n°14.

Planche N° I



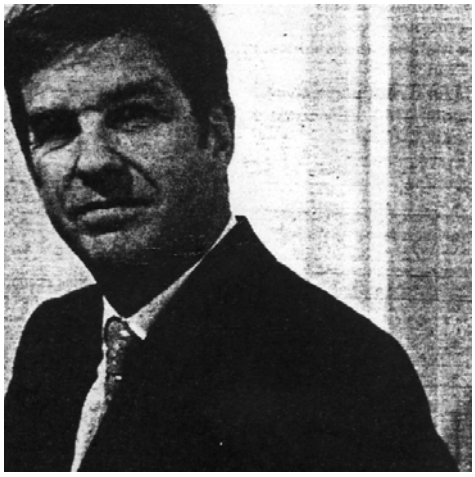


Planche N° II

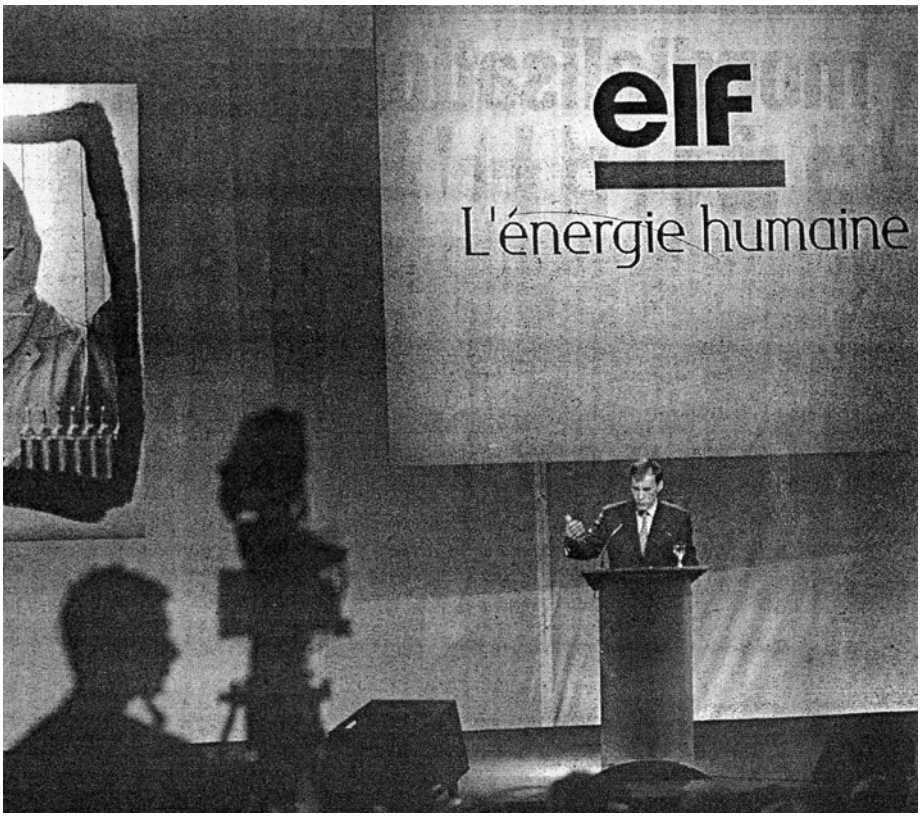
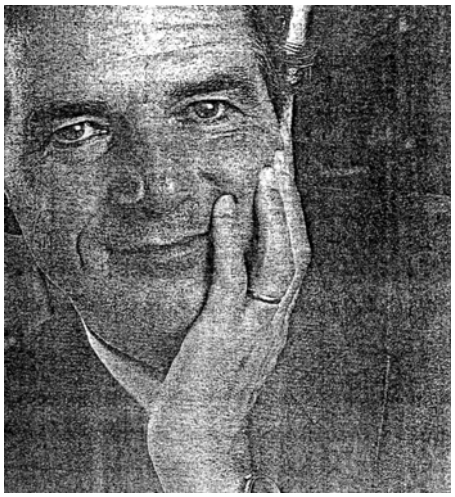
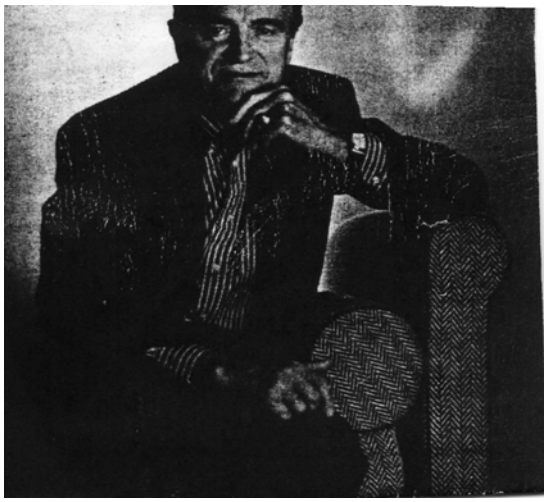


Planche N°III





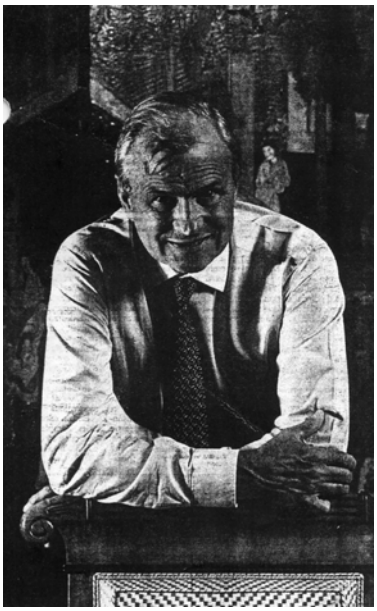
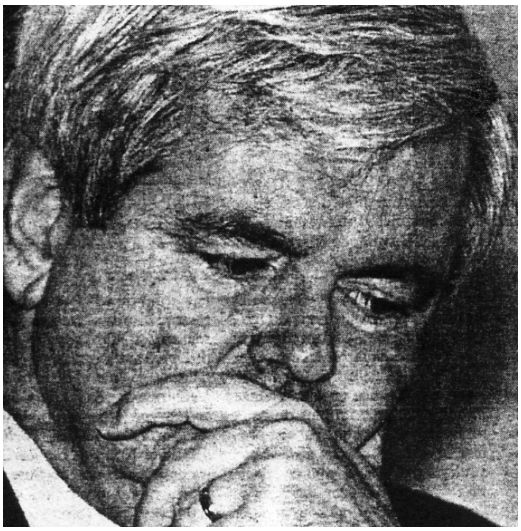
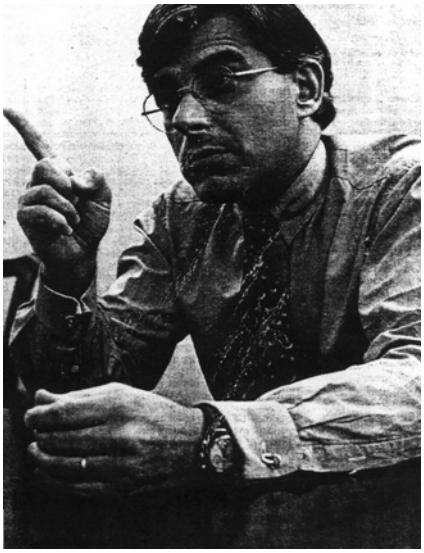


Planche N° IV





commandes pour créer la statue des saints, ou le portrait des héros guerriers, des écrivains ou des chefs politiques. Cette représentation des nouveaux « grands hommes » que sont, aujourd'hui, les entrepreneurs continue une manière traditionnelle de les montrer qui, soit en ne s'écartant guère des canons esthétiques les plus consensuels, soit même en les endossant explicitement, contribue aussi à la perpétuation de la représentation de l'ordre social[1].

La presse économique participe donc, par le style des présentations, les angles de prise de vue, les décors, l'élaboration de « cérémonies »[2], à la fabrication d'une forme de représentation théâtralisée propre à susciter des projections et des identifications dont l'efficacité est à la mesure de la densité émotionnelle suscitée. Tout se passe comme si les journalistes économiques avaient le pouvoir de porter à la connaissance de tous les qualités exceptionnelles, le charisme en quelque sorte, des héros triomphateurs des luttes économiques. Photographiés, filmés, décrits comme des porteurs de puissance, les « grands patrons », voient leur notoriété augmenter, leur capital symbolique s'accroître. Ils deviennent ainsi des « grands », physiquement (comme l'ont montré les études de psychologie sociale expérimentale dans lesquelles les sujets surestiment toujours la taille des individus placés en position d'autorité) et symboliquement (l'agrandissement symbolique[3] des uns entraîne l'abaissement des autres). Cette consécration des entrepreneurs masque complètement les stratégies d'imposition et de manipulation des représentations et permet de croire dans les idéaux des théories économiques qu'elles véhiculent. En somme la presse économique contribue à imposer la représentation des nouvelles formes de domination sociale qui aujourd'hui dépendent largement de l'organisation de l'économie[4]. Ce sont, sans aucun doute, ces pratiques journalistiques insignifiantes, sans importance apparente, qui sont les plus efficaces, auprès des lecteurs, cadres des entreprises, actionnaires, hauts fonctionnaires, élus politiques, mais aussi auprès des petits patrons et des salariés, des petits commerçants et des artisans..., pour diffuser des manières de voir et de penser favorables à l'économie de marché. D'une certaine façon ces représentations, en matérialisant les personnages qui servent de support et de relais à la croyance dans l'économie de marché, contribuent à la renforcer.

[1] Agulhon M., « Propos sur l'allégorie politique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1979, n°20, pp 27-32.

[2] La particularité de la télévision, à l'opposé de la presse écrite plus lente à réagir en la matière, étant de renverser les statues (dans les cas de corruption ou d'affairisme qui « soulèvent l'opinion ») aussi rapidement qu'elle a contribué à les construire.

[3] On sait que les hommes grands ont, toutes conditions égales par ailleurs, plus de chance d'être promus dans des postes de responsabilité. Herpin N., « La taille des hommes ; son incidence sur la vie en couple et la carrière professionnelle », *Economie et statistique*, 2003, n°361, pp. 71-90.

[4] Montlibert Ch. de, *Les agents de l'économie. Patrons, banquiers, journalistes, consultants, élus. Rivaux et complices*, Paris, Raisons d'Agir, 2007.