

L'empowerment à l'ère de la marque personnelle

89- 01/06/2025 Dans un monde saturé d'images et de récits, le personal branding – ou la marque personnelle- s'impose comme le vecteur d'empowerment par excellence. La marque personnelle offre à chacun la possibilité de s'exprimer, de partager son histoire et de s'affirmer dans l'espace public. La chercheuse Siranush Ghaltakhchyan voit dans cette vitrine médiatique une forme contemporaine d'exposition de soi, façonnée par la culture numérique et les logiques du marché. L'auteure prend pour exemple les posts de Michelle Obama sur Facebook, Instagram et X qui attestent d'une remarquable maîtrise du récit personnel : « *Votre histoire est ce que vous avez, ce que vous aurez toujours. C'est quelque chose qu'il faut posséder.* » En filigrane, l'étude met en lumière les limites d'une telle communication digitale, soumise aux codes du marketing, et ses injonctions qui font reposer sur les individus seuls la charge de leur empowerment.

Le personal branding permet à chacun d'affirmer ses valeurs, de gagner en visibilité et en légitimité. C'est un outil puissant d'autodétermination : « *Si vous ne vous définissez pas vous-même, vous serez rapidement et inexactement défini par les autres* », prévient Michelle Obama. En mobilisant des outils rhétoriques et sémiotiques, la marque personnelle transforme la subjectivité en capital symbolique. Construire une image, cohérente et intentionnelle, diffuser des messages percutants sont autant de stratégies pour accroître sa visibilité, son influence et son pouvoir d'agir.

Cependant cette démarche soulève quelques interrogations. Le soin apporté à la cohérence narrative, au ciblage des messages et à leur impact visuel traduit une forme de marchandisation de soi. Chacun devient simultanément le sujet et l'objet de sa communication. Même habilement déployées, ces stratégies

questionnent l'authenticité du discours : raconter publiquement son histoire, c'est accepter de la formater afin qu'elle réponde aux lois du numérique, aux règles du référencement et aux attentes du marché. Il faut qu'elle soit lisible et désirable, c'est-à-dire suffisamment likée. Ce qui implique la définition de choix éditoriaux calculés pour maximiser l'effet de chaque publication, au risque de séduire davantage par la forme que par le fond.

Autre écueil, l'injonction – « *Sois concentré, sois déterminé, sois plein d'espoir, sois empoweré* » (Michelle Obama) – repose sur l'engagement personnel, faisant de l'empowerment une responsabilité uniquement individuelle. Or l'émancipation revêt aussi une dimension politique. Elle peut être entravée par les inégalités structurelles, un environnement socio-économique défavorable, des normes culturelles contraignantes.

Ainsi, l'empowerment individuel par la marque personnelle ne constitue qu'une étape. Pour être réellement transformateur, cet effort personnel doit s'articuler avec une dynamique collective. Relier les récits individuels à une histoire partagée, construire des solidarités, imaginer ensemble des alternatives innovantes, impulser un mouvement d'ensemble : c'est dans ce déploiement que l'empowerment peut dépasser les logiques de marché pour devenir véritablement politique et émancipateur.

Marie-Georges Fayn

Ghaltakhchyan, S. (2025). PERSONAL BRANDING: SHAPING AND MAINTAINING A SUCCESSFUL PERSONAL BRAND. *Armenian Folia Anglistika*, 21(1 (31)), 125-142.

[Armenian Folia Anglistika](#)

Michelle Obama maintient une forte présence sur les médias sociaux :

Instagram <https://www.instagram.com/michelleobama>, 57,1 M followers

X <https://x.com/MichelleObama> 21.5M Followers

Facebook https://www.facebook.com/michelleobama/?locale=fr_FR
19 M followers

En mars 2025, elle a lancé IM0, un podcast animé avec son frère Craig Robinson

<https://www.instagram.com/imopodcasts/> 252 k abonnés