Marchand de journaux, Paris, 1950 © The Irving Penn Foundation

La Cité - 18 février 2011

Derrière les affiches, l'avenir d'un métier

La campagne d'affichage qui accompagne la nouvelle formule du quotidien vaudois *24 heures* trouve un écho inattendu du côté du Musée de l'Elysée, où vient de s'achever une exposition sur les photographies de «petits métiers» disparus ou en voie de disparition signées Irving Penn. Mettre en affiche les journalistes, c'est une stratégie qui a vu fleurir bien des campagnes en Suisse et en France. Décryptage d'une expression publicitaire visant à rapprocher les médias du public.

Le lecteur de *24 heures* n'aura pas échappé à la campagne publicitaire accompagnant la nouvelle formule du quotidien romand. Dans les pages du journal et sur les panneaux d'affichage, les placards se sont multipliés pour donner visage et parole à une vingtaine de membres de la rédaction, dont Thierry Meyer, son rédacteur en chef. Dans les rues de Lausanne, en particulier, ces affiches ont étrangement côtoyé celles du Musée de l'Elysée annonçant l'exposition (jusqu'au 23 janvier dernier) de clichés sur les «petits métiers» signés par Irving Penn. Le photographe newyorkais immortalise un monde qu'il sait en voie de disparition dans les portraits de vanniers, aiguiseurs, vitriers, rémouleurs, vendeuses de ballons et vendeurs de journaux à la criée, à Paris, Londres et New York. Au centre de sa campagne, *24 heures* place ses journalistes sans faire planer évidemment le moindre doute sur leur avenir. Le voisinage de ces images apparemment sans lien, prises à plus d'un demi-siècle d'écart, peut pourtant suggérer que le message délivré par les unes comme par les autres n'est peut-être pas si dissemblable.

Réalisée par l'entreprise McCann Erickson à Genève, la stratégie publicitaire de *24 heures* se fonde «sur les valeurs les plus identitaires de ce titre proche des Vaudois, citoyen, rassembleur et authentique», selon la formule rapportée par le magazine online *CominMag*. Où figure encore cette analyse: «En présentant et montrant ceux qui font le *24 heures*, la campagne les rapproche du public qui les découvre passionnés par leur métier et fiers de l'exercer pour ce titre, ce que souligne l'accroche Je suis journaliste à *24 heures* et fier d'écrire pour vous.» Ces visuels représentent un rédacteur ou une rédactrice assis sur un canapé, le regard tourné vers le spectateur. Un texte accompagne le cliché dans lequel il ou elle adopte le ton de la confidence. Ainsi le photographe Patrick Martin va jusqu'à dévoiler que c'est dans l'exercice de son métier qu'il a rencontré sa future femme, tandis que Thierry Meyer plonge dans son enfance en confiant: «J'ai grandi au bord du lac, le regard tendu vers les montagnes... et *24 heures* sur la table familiale.»

Ces slogans mettent de fait le *Je*, la personne du journaliste, au centre de la relation de confiance qui devrait se renouer entre le lecteur et son journal. Docteur en psychologie et professeur à l'Université de Genève, Philip Jaffé reconnaît la marque d'un changement de paradigme social dans cette relation à l'image de soi: «On est désormais dans l'affichage de tout. L'information, de même qu'un blog ou une page *Facebook*, n'ont pas de valeur, s'il n'y a pas quelques miettes sur la personne qui les a produits, que ce soit des photos ou toutes sortes de choses qu'on aurait autrefois dites anecdotiques ou insignifiantes. En ce sens, cette campagne est en accord avec son temps. Elle modernise d'une certaine manière la manière de délivrer le message. Reste que, personnellement, je n'aime pas beaucoup l'exhibitionnisme du journaliste. C'est peut-être une vision romantique du métier, mais il y a un côté noble à penser que celui qui écrit compte moins que ce qu'il transmet.» La proximité et la personnalisation seraient-elles le nouveau gage de crédibilité du journalisme? Davantage que la recherche rigoureuse des faits, le recoupement des informations ou la vérification des sources?

En mettant ses reporters en affiche, *24 heures* fait en tout cas preuve d'un parfait conformisme publicitaire. Quelques jours avant que ses placards fleurissent dans les boulevards de la capitale olympique, de grands panneaux se levaient dans Paris et sa région pour accueillir la campagne d'affichage de *France Info*. Contrairement au quotidien vaudois, où les membres de la rédaction sont installés dans un divan couleur crème, la chaîne radiophonique française prend le pari de montrer des journalistes dans les postures moins ingrates du métier. Dans une de ces affiches, on voit une reporter dans le décor défraîchi d'une maison en Haïti, après le tremblement de terre, assise sur un vieux canapé délabré en train d'avaler le contenu d'une boîte de conserve. Dans un autre placard, un reporter de dos marche avec son matériel de travail dans une rue dévastée par une tempête. Afin d'éviter de miser sur le vedettariat des animateurs les plus courus et écoutés, des journalistes anonymes ou peu connus du public sont mis en scène.

Quelques jours plus tard, en novembre dernier, c'est au tour de *France Inter*, qui rétrogradait en septembre en troisième position des stations les plus écoutées dans l'Hexagone, de lancer une campagne de communication à l'enseigne, celle-ci, du fair-play, où les animateurs font la promotion à tour de rôle des émissions de leur collègues. L'année dernière, la chaîne avait déjà mis en affiches grand format ses journalistes des matinales, dont un certain Nicolas Demorand, futur patron de *Libération*, après un passage sur *Europe 1*. Le slogan restait alors résolument dépersonnalisé: «La différence, c'est l'indépendance».

En janvier 2007, à l'occasion de son vingtième anniversaire, *France Info* martelait le slogan «20 ans d'info à la minute près». Sur ces visuels, la station avait choisi trois événements internationaux: la chute du mur de Berlin en 1989, l'arrivée du robot *Sejourner* sur la planète Mars en 1997 et les attentats du 11 septembre 2001. Des événements ayant marqué autant de moments historiques, figurant parmi les plus passionnantes couvertures que les journalistes de la chaîne (mais aussi des dizaines de milliers de reporters de par le monde) ont eu à effectuer.

Dans toutes ces campagnes de communication, la fierté et l'importance d'accomplir l'exercice du journalisme se li sur le visage de ses acteurs ou, comme dans *24 heures*, c'est écrit en toutes lettres. Cinquante ans plus tôt, cette même fierté se lisait sur le visage des petits artisans immortalisés par Irving Penn. Et cela semblait d'un naturel qui ne surprendrait sans doute pas Pedro Simko. Le publicitaire, président de Saatchi & Saatchi Suisse, porte un avis très tranché sur la campagne du quotidien vaudois: «Elle relève du nombrilisme. Je ne pense pas qu'elle nuise au titre, mais je ne pense pas non plus qu'elle produise le résulta escompté, à savoir augmenter le nombre d'acheteurs du titre. Le lecteur veut juste avoir la réponse à cette question pourquoi est-ce que je lirais ce journal? Si la réponse est 'parce qu'il y a des journalistes fiers de leur terroir et de leur métier', alors je pense que ce n'est pas intéressant!».

Dans la personnalisation et la recherche d'une connivence affective avec le public, Philip Jaffé et Pedro Simko perçoivent comme une forme de «narcissisme» véhiculé par la campagne. Le premier relève une contradiction: le narcissisme représente en réalité la négation de la relation avec autrui... Dans un livre qui a fait beaucoup de bruit *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Bernard Poulet constate qu'il y a là un trait propre aux blogs, dont le jeu favori consiste à renforcer les sentiments communautaires. «Les journaux n'auraient-ils plutôt intérêt à s'en démarquer?»

Qu'on lise ces affiches avec distanciation ou pas, qu'on y voie ou non du narcissisme, il reste cette vérité sous les yeux de tous: sous l'effet conjugué de la révolution numérique et de la crise de la publicité, les journaux se meurent. Ni les petits artisans qui se sont présentés devant l'objectif d'Irving Penn, ni les journalistes qui se sont prêtés au jeu imaginé par l'agence McCann Erickson n'ont dû avoir le sentiment qu'on les regardait comme les derniers des mohicans. Et en prenant la pause avec les accessoires requis ou en confessant leurs raisons d'écrire, les uns et les autres ne font que dire «regardez-moi, j'existe».

Ce discours se transforme radicalement dès qu'il est figé dans l'image photographique. Il devient alors «regardez-moi, j'ai existé». Pour les modèles d'Irving Penn, ce n'est désormais que l'expression d'une vérité. Pour les journalistes de *24 heures* exposés au public par un troublant hasard du calendrier au même moment que l'expo sur le photographe newyorkais, cela prend presque la forme d'un mauvais pressentiment... Lequel pourrait être l'expression des craintes bien réelles pour l'avenir de toute une profession. ▌

CHRISTOPHE FOVANNA