

Post-it et Porsche



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann était rédacteur en chef et plus tard membre de la direction de Tamedia. Aujourd'hui, il est propriétaire d'une maison d'édition de magazines en Italie, auteur de livre et chroniqueur pour la «Weltwoche» et «Bilanz».

Il suffit parfois d'une annonce particulière pour réaliser à quel point le rapport de force entre les rédactions et la publicité s'est déplacé.

C'était dans les années nonante. J'étais alors rédacteur en chef de la «Sonntags-Zeitung». Un matin, le directeur de la publicité est entré dans mon bureau en faisant mine d'avoir quelque chose d'important à m'annoncer.

«*J'ai une demande intéressante*», m'a-t-il dit, «*un client aimerait coller un Post-it sur la Une de notre journal.*»

«*Comment*», je suis resté bouche bée, «*sur notre première page de couverture ?*»

«*Exactement*», a répondu le directeur de la publicité, «*tout devant en couverture, un Post-it bleu qui renvoie à une double-page à l'intérieur du journal.*»

«*Désolé*», lui ai-je répondu, «*mais il s'agit bien ici de la sainte couverture. Non, nous ne le ferons pas.*»

Si mes souvenirs sont bons, le client dédaigné n'était autre que le fabricant d'ordinateurs Dell. A l'époque, leur directeur du marketing s'est certainement terriblement fâché contre nous journalistes entêtés de la «Sonntags-Zeitung».

Si un client garantit aujourd'hui à un journal dominical la réservation d'une double-page ainsi qu'un format spécial en couverture, le directeur de la publicité et le rédacteur en chef l'accueillent à bras ouverts.

La «Neue Zürcher Zeitung» vient clairement de faire preuve de ce changement de mentalité. Dans ce cas il n'existe plus ni de première ni de deuxième page : La publicité pour la Porsche Panamera a absorbé les deux premières pages de la «NZZ». «Courage changes everything», tel était le slogan du constructeur automobile en tête du journal.

Au sein de la NZZ aussi, il a fallu le courage du rédacteur en chef pour cette action publicitaire. Eric Gujer l'a approuvée.

J'ai été assez surpris que la NZZ fasse cette concession au marché de la publicité. C'était le dernier titre existant à se permettre, à l'encontre des annonceurs, encore ce genre de condescendance qui demeurait la règle dans les années nonante, époque de notre âge d'or.

Suite en page 13

J'étais d'autant plus surpris parce que la première page d'un journal répond à une forme d'architecture bien particulière. Elle est pour une publication ce que représente la façade frontale pour une cathédrale. Elle marque ses propres valeurs et ses exigences.

La première page d'un journal est pour une publication ce que représente la façade frontale pour une cathédrale.

La partie frontale de la Basilique Saint Pierre est dominée par d'imposantes colonnes, au-dessus desquelles se dresse une coupole impressionnante. Jamais, nous dit cette symbolique, l'empire catholique de Rome ne disparaîtra. Ainsi, la première page de couverture d'un journal émet, elle aussi, le message de la maison. Elle proclame ce qui est important et ce qui ne l'est pas.

En couverture des soi-disant journaux de référence dans le monde, comme la «NZZ» ou la «FAZ», figure d'abord le monde, donc la partie «étranger». La rédaction signale ainsi son dessein. Ce sont d'abord Berlin et Washington, viennent ensuite Berne et Wallisellen. Des considérations cosmopolitiques ont la priorité sur les brouilles de la politique fédérale et régionale.

Chez les journaux interrégionaux, comme le «Tages-Anzeiger» et la «Aargauer Zeitung», ce sont les thèmes suisses qui dominent d'ordinaire la première page. C'est aussi un moyen pour la rédaction de signifier son ambition. C'est d'abord Sommaruga et ensuite seulement Obama. On se focalise en premier lieu sur des sujets helvétiques.

Pour les journaux régionaux, comme la «Berner Zeitung» et la «Zürichsee-Zeitung», la priorité est accordée aux événements de proximité. L'incendie de la grange du village passe avant les œuvres sociales du pays. C'est l'aveu affirmé d'un provincialisme délibéré.

Quant aux tabloïdes comme le «Blick» et «20 Minutes», le principe de la une est en fait le renoncement à tout principe. La répartition du monde n'obéit à aucun critère prédéfini de pertinence, mais à la résonance supposée auprès du public. Aujourd'hui c'est la présentatrice de la télé qui fait la une, demain les élections aux US.

Il s'agit pour tous les concepts de pouvoir d'interprétation. Une instance normative, dans notre exemple la rédaction du journal, livre un patron sur lequel on pose le monde, de même qu'on le classe et le hiérarchise.

Pendant longtemps la publicité n'avait pas sa place dans cette explication du monde. Elle était, d'un point de vue journalistique, dépourvue de sens et de fait indésirable. Elle l'était particulièrement lorsqu'elle était encore présente massivement dans les journaux. On la reléguait aux places les moins attrayantes de l'architecture du journal, de préférence à gauche et autant que possible loin derrière.

Suite en page 14

A l'époque où la publicité était encore massivement présente, elle était tout simplement indésirable du point de vue des journalistes. De nos jours, où il n'y a pratiquement plus de publicité, elle est redevenue une sainteté. Elle ose même occuper entièrement la « Une ». Même la conservatrice rédaction de la « NZZ » renie dans sa mise en page son ancienne priorité, accordée aux événements de portée mondiale, au profit de la publicité.

De nos jours, où il n'y a pratiquement plus de publicité, elle est redevenue une sainteté.

Et que signifie tout cela pour un représentant de l'industrie de la publicité ? Qu'il peut obtenir aujourd'hui pratiquement tout de la part des journaux.

S'il désire une annonce pentagonale dans la rubrique « étranger » et bien il obtiendra une annonce pentagonale dans la rubrique « étranger ». S'il souhaite un Post-it, il l'aura. S'il veut disposer de la première et de la deuxième page, il disposera de la première et de la deuxième page.

Je ne peux ainsi donner qu'un seul conseil aux publicitaires. Quand on tient le couteau par le manche, il n'est pas nécessaire de le faire sentir à son vis-à-vis. Laissez donc leur fierté aux rédactions !

Si vous avez obtenu l'annonce pentagonale, le Post-it et la page de couverture, alors ne dites pas au rédacteur en chef : « Logique, vous n'aviez de toute façon pas le choix ».

Dites plutôt : *« Merci beaucoup. Je ne pensais pas que cela serait possible... »*