

# LA PUB N'EST PAS À CÔTÉ DU JOURNAL

LE 26 AOÛT 2010 ANDRÉ GUNTHERT

Retour sur un exposé consacré à la place de la publicité dans le dispositif éditorial. Alexie Geers, doctorante à Paris X et au LHVIC, a démontré qu'il y a une homogénéisation croissante des deux univers.



Quelle est la place de la publicité dans le dispositif éditorial ? Telle était la question soulevée par l'exposé d'**Alexie Geers, doctorante à Paris 10**, consacré à l'observation des effets de rapprochement des pubs et des contenus éditoriaux dans la presse féminine, dans le cadre du séminaire "Mythes, images monstres" (INHA, 27/05/2010).



Évoquant une « confusion organisée »,

Alexie a montré de façon convaincante comment, dans un environnement qui favorise l'interaction entre les messages publicitaires et le rédactionnel, la mise en page des journaux comme *Elle* ou *Marie-Claire*, grâce à des effets d'écho ou de glissement visuel (*voir ci-contre*), produit une homogénéisation croissante des deux univers. Nettement perceptible depuis 2005, cette tendance serait encouragée par l'usage des banques d'images, la possibilité d'interrogation par mots-clés et l'indexation de notions comme la dominante de couleur d'une photo (lire également : "**Manipuler l'image de presse?**").

Une telle observation interroge la césure la plus fondamentale du monde de la presse, dont l'essor grand public est historiquement lié à l'intégration des ressources publicitaires, mais qui maintient avec la force du dogme l'idée de l'indépendance des contenus éditoriaux, indispensable à la légitimité de l'exercice journalistique. Cette césure imaginaire ne s'impose pas seulement à notre usage du produit éditorial, dont la lecture suppose une étanchéité parfaite des différents types de contenus, mais également aux découpages théoriques de la recherche, qui maintient une stricte séparation des genres et ne sait pas analyser conjointement contenus rédactionnels et publicité.

Pourtant, l'unité culturelle des contenus saute aux yeux au moindre déplacement historique

ou géographique du point de vue. Il suffit de feuilleter un magazine d'une période un peu éloignée dans le temps pour être frappé par la cohérence graphique et thématique des messages publicitaires avec leur environnement éditorial. De même, n'importe quel voyage à l'étranger nous confronte avec des particularités de l'expression publicitaire dont nous percevons confusément le lien avec la culture locale. En d'autres termes, dès lors que nous appliquons une lecture culturelle aux formes éditoriales, rien ne paraît plus banal que l'homogénéité de leurs produits, qui partagent un même espace et un même public, ont souvent des stratégies semblables et parfois des producteurs communs.

### Contradiction avec les discours de légitimation journalistique

Ce constat est en contradiction profonde avec les discours de légitimation journalistique ou les exigences légales, qui postulent l'absolue hétérogénéité de la communication marchande et de la *news* honnête. En écoutant Alexie, j'en venais à me demander si cette hypocrisie n'était pas l'un des mensonges fondateurs des sociétés développées, l'un de ceux dont la quotidienne répétition nous accoutume aux contorsions mentales réclamées par les contradictions du capitalisme démocratique.

Restituer la vision globale des organes de presse, refuser la fiction d'une diplopie<sup>1</sup> de la lecture constitue un programme de recherche prometteur, que l'on peut étendre bien au-delà de la presse féminine. Feuilleter un exemplaire du *Monde* en gardant l'œil ouvert sur l'intégration de la communication dans le rédactionnel est tout aussi révélateur de son positionnement culturel ou de ses choix éditoriaux.

—

 Billet initialement publié sur **L'Atelier des icônes**, un blog de Culture visuelle ; image CC Flickr **joiseyshowaa**

À consulter aussi, le blog d'Alexie Geers, **L'Appareil des apparences**, consacré aux photographies de corps féminin dans la presse féminine.

Culture visuelle est un site développé par 22mars, société éditrice d'OWNI

Article originellement publié le 31 mai, antidaté pour raisons techniques.

#### LOUIS

le 29 août 2010 - 18:56 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

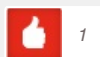


*Cet angle d'analyse est très intéressant. Il est vrai que la confusion entre éditorial et publicité est monnaie courante dans la presse dite "lifestyle", et certains magazines de mode la poussent même jusqu'à faire du "programming", c'est-à-dire qu'ils réalisent des reportages photos mettant en scène les produits d'une marque unique, comme de gigantesques pubs...*

*A ce propos, je me suis récemment intéressé à une technique marketing qui, à vos yeux, brouillerait encore plus la limite entre rédactionnel et publicité, à savoir les "contenus sponsorisés". Dans ce cas, l'annonceur commissionne un article qui sera réalisé avec ou sans collaboration. Attention, il ne s'agit pas de vulgaires publi-reportages ou de papiers bêtement hagiographiques. La plupart du temps ce sont de véritables contenus rédactionnels auxquels l'annonceur souhaite associer son image (par exemple, un dossier sur la vie nocturne d'une ville européenne, sponsorisé par une marque de voitures).*

*Le mensuel anglosaxon Monocle, très sérieux au demeurant, a bâti un modèle économique plutôt solide là-dessus. Sans aller jusqu'à dire que la confusion rédactionnel/publicité est la bouée de sauvetage d'une partie de la presse -je répète que cela ne peut s'appliquer qu'à certains secteurs-, c'est une solution à envisager avec pragmatisme (et prudence bien sûr).*

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

#### 1 ping

Les tweets qui mentionnent La pub n'est pas à côté du journal » Article » owni.fr, digital journalism -- Topsy.com le 31 mai 2010 - 11:06

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par . a dit: [...]

