



Extrait du site d'Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/article2624.html>

Trop d'articles dans le Nouvel Observateur

- Les médias - Presse écrite - Le Nouvel Observateur -

Etouffant. Dans l'hebdomadaire de Claude Perdriel, le nombre d'articles est tel qu'il entrave la lecture des pages de publicité.



Date de mise en ligne : mercredi 16 mai 2007

Étouffant. Dans l'hebdomadaire de Claude Perdriel, le nombre d'articles est tel qu'il entrave la lecture des pages de publicité.

47% de publicité seulement ! Certes, la première page de droite du numéro du 10 mai 2007 du catalogue reste une page de publicité de qualité (« *Givenchy, le nouveau parfum féminin* »). Mais il n'y a pas moins de 86 pages d'articles sur 164 pages disponibles [1]. Un vrai gâchis. Le numéro démarre bien pourtant : sur les 50 premières pages, 30 sont consacrées à la publicité (soit 60%).

L'honnêteté intellectuelle nous oblige toutefois à reconnaître que certaines publicités sont heureusement reconnaissables sous leurs déguisements en formes d'articles : ce qui réduit ainsi le nombre manifestement excessif de pages abandonnées au journalisme officiel à 80 pages. Ainsi, les 6 pages du dossier « Les choses de la vie » du même numéro sont dédiées à la mode, au voyage et à la technologie. Nous y apprenons, pour notre plus grande joie de citoyens, que les « *Sandales "Cage" en cuir verni noir, Sergio Rossi* », coûtent seulement 445 euros. Côté évasion, le lecteur intéressé découvrira que l'Hôtel The Dylan situé à Dublin marie « *luxe et modernité* », et qu'il est « *à voir pour la déco ébouriffante du bar et le charme du restaurant avec jardin.* »

Non seulement la pagination est insuffisante, mais la qualité des pages « publicité » proprement dites laisse parfois à désirer. Il y a bien les dernières pages du périodique qui sont consacrées aux Propriétés et Châteaux, mais quel dommage de les garder pour la fin... Le choix de l'acteur Nicolas Cage pour la publicité des montres Mont Blanc (p. 22) est habile. Mais pourquoi lui attribuer une page de gauche, alors que - tous les publicitaires le savent - la page de droite est la mieux consultée ? Heureusement cette fâcheuse erreur n'est pas reproduite avec Georges Clooney pour la publicité Nespresso page 103.

Enfin, les publicités sont, en général, si peu attrayantes qu'elles détourneraient presque notre attention vers les articles. Un comble. La publicité de la page 113, intitulée « *Vos abdos : portés disparus ?* », pose de bonnes questions : « *Combien d'hommes rêvent de perdre leurs poignées d'amour et de retrouver une ceinture abdominale digne de ce nom ?* »... Mais propose une bien mauvaise solution : « *Tonifiez vos abdos avec TurboDraine Men !* » De plus, cette publicité pose un réel problème éditorial, puisque les pages de droite qui suivent (pp. 115, 117, 121), sont des publicités qui risquent de contribuer au retour des « *poignées d'amour* » : McDonald, les surgelés Picard, et les vins du Val de Loire. Avec pour ces derniers ce slogan, maintes fois utilisé : « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération* ». Slogan valable pour la presse magazine hebdomadaire qui noie la publicité sous les articles... Trop d'enquêtes et d'informations tue la publicité et nuit à la consommation.

Mathias Reymond

[1] On compte 8 pages d'extraits de livres ou de nouvelles, 6 pages consacrées aux « Choses de la vie », 7 pages d'éditoriaux ou de chroniques, 6 pages de tribunes, 5 pages d'interviews, 4 pages de brèves, 2 pages de courriers des lecteurs, le sommaire et la couverture. Sur les 86 pages dites d'articles, il y en a donc 56 qui sont consacrées à l'information.