

Publicité et information avec Lord Northcliffe

Michael Palmer*

Au fil du temps et des cultures, la polysémie des termes suivants : « Information... *information*... promotion... *marketing*... conseil... *propaganda*... *news*... publicité... avis... *advertising* » illustrent ces chassés-croisés et acceptions multiples de substantifs qui s'emboîtent ou s'opposent selon les locuteurs et les circonstances, des techniques et des pratiques, ainsi « notez », « se tourner pour regarder » résumant certains des emplois en latin, français, anglais et anglais-américain d'un substantif issu de *admoneo*. On notera que pour l'anglophone, mieux vaut dire « *ad* » que « *advertisement* », car le britannique met l'accent tonique sur la deuxième syllabe, l'états-unien sur la troisième. Ici on mettra en regard trois corpus, de nature différente, pour interroger les acceptions et les gloses : la publicité en France se vit qualifiée d'utilité publique, de philanthropique, de service public par les « modernes » qui remontent à Montaigne et le célèbre passage des *Essais* sur la nécessité de pouvoir « entr'advertir »¹. Selon G. Feyel, Théophraste Renaudot, qui cite ainsi Montaigne, « est bien à l'origine de la publicité de presse » en

France ; Renaudot mythifié par ailleurs comme « père » de la presse française (périodique)².

Publicité et promotion ainsi que la propagande et les relations publiques constituent un domaine aux contours flous, au financement provenant d'intérêts multiples – étatiques et politiques entre autres – et où la publicité commerciale (perçue parfois positivement) et financière (souvent considérée négativement) faisaient plus ou moins bon ménage et servent de source de financement indispensable au fonctionnement de bien des médias des temps modernes ; ce domaine tend à déborder les colonnes, les espaces et les temps qui lui sont assignés, pour « colorer le tout », y compris les autres fonctions que leurs responsables assignent aux mêmes médias mixtes. La séparation dite rigoureuse entre la publicité et le rédactionnel, chère à tant de journalistes et auteurs aux 19^e et 20^e siècles, semble avoir posé moins de questions qu'aujourd'hui on qualifierait de « déontologiques », à des gazetiers, nouvellistes et publicistes de la presse parisienne, londonienne, et des éditeurs-imprimeurs du « *British North*

* Professeur à l'université de Paris III Sorbonne nouvelle, Membre du comité de rédaction du *Temps des Médias*

America », au XVIII^e siècle sous une forme ou une autre, la « subvention » était plutôt la norme.

Le « puffisme », lui, a une bien longue histoire³. Qu'il soit enseigne d'auberge à Lugdunum (Lyon), ville romaine⁴, ou enseigne d'une marque d'aujourd'hui, le support qui signale/identifie « qu'ici on trouve tel produit que certains recherchent ou sont incités à le faire » promeut et informe en même temps ; un panneau d'affichage, *billboard* (terme attesté en américain vers 1850), *poster* (anglais *British* à la même époque ; en français, fin 19^e), véhicule un message à la fois unique et complexe ; les supports mixtes, eux – tel un journal, un site *web*, une télévision – véhiculent eux, une multiplicité de messages aux finalités autrement plus diverses et – parfois – contradictoires. Le portail des sites aujourd'hui, comme la *Gazette et Feuille du bureau d'adresse* de Renaudot hier, donne accès, moyennant finance, à une diversité de contenus, reflet des intentions nombreuses de leurs auteurs.

Trois temps, trois pays, plusieurs corpus : États-Unis, XVIII^e-XXI^e siècles ; le Royaume-Uni, tournant XIX^e-XX^e ; et la France, en simple filigrane, ainsi se dessine notre propos. On centrera sur des questions que soulèvent des écrits à propos de celui qui fait figure du premier « baron de la presse » britannique des temps modernes, Alfred Harmsworth (1865-1922), anobli en 1905 et connu habituellement sous le nom de lord Northcliffe⁵, avec en vis-à-vis un

ouvrage d'un éditeur de journaux à New York, Jason Rogers⁶.

« *Messages from the chief* » : ainsi qualifie-t-on les notes dictées au jour le jour, selon ses déplacements, à ses quelque cinq secrétaires, qui consignent ses appréciations du contenu et des stratégies des divers titres de son groupe, dont les fleurons sont *The Daily Mail* (1896->), que l'on présente communément comme le premier quotidien « populaire », « tabloïd », britannique, et, à partir de 1908 *The Times*, alors en mauvaise posture, racheté à la famille d'imprimeurs qui lancèrent le quotidien en 1785. Plusieurs tomes de ses *Messages* ou *Communiqués* perdurent (au Bodleian Library Oxford ; et dans les archives familiales Harmsworth, à Londres) ; nous en utiliserons deux (4.10.1914 à 11.12.1916 et 1.10.1920 à 11.12.1920), ainsi que la biographie (de R. Pound et G. Harmsworth) réalisée à partir de ses archives⁷, et le « journal-étude » que lui consacra un de ses proches collaborateurs, pendant douze ans, Tom Clarke (« portrait de Northcliffe, journaliste-praticien dressé par un autre journaliste-praticien »)⁸.

Ce dernier affirme ignorer le nombre total des « communiqués » précités ; il en vit un, d'avril 1922, signé de Northcliffe, marqué « Carmelite House Communiqué N° 6459 ». Aujourd'hui, on serait tenté de qualifier ces notes au jour le jour consignées par « N. » à l'intention de l'ensemble des responsables rédactionnels, publicitaires etc., de son staff, d'exercice de

communication interne, d'analyse de qualité, et de rappel à l'ordre : le patron veille⁹. Toujours est-il qu'ils éclairent l'attitude qu'affichait un magnat de la presse à propos de la publicité, ressource tenue pour vitale mais susceptible de tout envahir. Une formule (apocryphe) attribuée à l'un des principaux annonceurs britanniques (le lessivier Lord Leverhulme, 1851-1925), que combattait du reste, pour tentative de « truster le marché du savon », la presse Northcliffe, résumait la perplexité de grands annonceurs à ce sujet : « la moitié de mes dépenses publicitaires sont inutiles mais j'ignore laquelle... »¹⁰. « N. » lui, patron de presse interventionniste (*hands on*), aux intérêts et responsabilités multiples, tance plus souvent qu'il ne félicite ses propres responsables de la publicité (*advertising department*) mais le zèle et la perplexité, à la fois, dont il fait état, traduisent le positionnement d'un patron de presse/média conscient de la force mais aussi de la fragilité de son groupe, et la place qu'y joue la publicité.

Éléments de contexte : l'historien Asa Briggs et le politiste et historien Colin Seymour-Ure commentent l'expansion du marché de la publicité commerciale de l'Angleterre vers la fin de l'époque victorienne, et identifient le rôle qu'elle jouait dans le financement de la presse à grand tirage, dans le lien entre presse populaire et « marché de masse », terme qui précède « communication de masse » et « culture de masse » ; le grand magasin précède la salle de cinéma, note Briggs¹¹ (et ajou-

tons-le, « loisirs de masse » : *mass entertainment*). À Londres comme à New York, des grands patrons d'entreprises en plein développement desservant surtout des marchés urbains de sujets-citoyens, consommateurs de ces produits périssables que sont les journaux quotidiens, ainsi que d'autres produits à achats répétés, marchés en expansion, se jalousaient ; « N. » dénonçait un éventuel trust des « lessiviers » en Grande Bretagne (1907) la même décennie où il annonça : « nous sommes entrés dans le siècle de la concentration et du groupe (*combination*) : une fois réunis l'homme, les capitaux, l'organisation et l'occasion, je ne vois aucune raison pour qu'un ou deux journaux ne parviennent à dominer toute la Grande Bretagne. Pour ma part, j'y serai totalement opposé »¹². À New York, le *World* de Pulitzer combattait Standard Oil (« S.O. »), et d'autres monopoles potentiels qui, comme cet « Esso » de John D. Rockefeller, et malgré la législation antitrust (Sherman Act, 1892) parvenaient à se maintenir, voire à se renforcer. En 1905, « N. » consolida ses journaux, forma une société, Associated Newspapers, avec un actionariat des plus diversifiés, mais dont il gardait le contrôle.

La publicité commerciale serait un adjuvant de la mise en relation d'annonceurs qui pensaient « marché de masse » et « marchés segmentés, ciblés », avec des patrons de presse qui augmentaient le tirage afin de maximiser les recettes publicitaires et finan-

cer les dépenses croissantes pour faire face à la concurrence. La logique de groupe de presse prend ici toute sa mesure : « N. » lui-même avoua sa relative ignorance des questions publicitaires Le « génie » publicitaire de son groupe serait son frère Harold (1868-1940), qui après l'avoir longuement conseillé, fit la fortune du *Daily Mirror* (1903) et d'autres titres et fut tenu pour plus riche que lui par « N. » lui-même ; c'est ce même Harold, semblait-il, qui incita à l'acquisition de forêts en Terre Neuve afin de fournir le pâtre à journal pour approvisionner le groupe.

Ce n'est que quatre ans après le lancement du *Dail Mail* (1896), et avec un tirage avoisinant le million d'exemplaires, que « N » créa un département de publicité autonome, avec pour consigne au responsable, W. Smith : « n'allez pas chercher des annonceurs ; c'est à eux de venir vous trouver, vous »¹³. Sa méfiance envers la place que pourraient prendre les annonces, mais aussi son talent pour l'autopromotion des titres de son propre groupe, caractérise « N », que son entreprise de presse soit encore modeste (années 1880) ou conséquente (vers 1900) ; dès 1890, pour aider son hebdomadaire *Answers* (« Réponses aux questions des lecteurs »), à franchir le cap des 250 000 exemplaires, il multiplia des « produits dérivés » - la pipe, les cigarettes, porte-plume, etc., à l'enseigne « *Answers* » ; dès 1892, pour convaincre concurrents et annonceurs de l'importance du tirage

cumulé des titres de leur groupe, les frères Harmsworth faisaient diffuser un certificat, attesté par un comptable agréé (*chartered accountant*) que la vente totale des publications du groupe dépassaient le million d'exemplaires (1 009 067 par semaine). En 1922, l'année de sa mort, « N. » démissionna du syndicat des éditeurs de journaux londoniens, la NPA, édita une brochure *Newspapers and their Millionnaires*, fort critique à l'adresse de la « caste sacrée » des éditeurs de journaux, et affirma, dans une lettre adressée aux annonceurs et à leur représentants (*ad. agents*) : « les publications avec qui je suis lié ont une vente réelle qui dépasse nettement les 20 millions d'exemplaires par semaine » ; il préconisa l'adoption généralisée de sa politique de certificats authentifiés garantissant les ventes réelles, sans inclure les invendus. Il reconnut qu'il pourrait arriver que des titres à la diffusion modeste puissent éventuellement avoir, pour eux, une valeur supérieure par la qualité du marché, la cible ainsi atteinte, à celle de titres à la vente plus élevée¹⁴.

L'œil averti de « N. » sur la publicité est plutôt celui du journaliste : il veut qu'on promeuve les noms des collaborateurs des titres de son groupe - « politique que j'ai lancée il y a vingt ans »¹⁵ ; « N. » se serait vu en « Napoléon de la presse » - une caricature et un roman le représentent ainsi ; mais il lui arrive de faire état d'un jugement sévère au sujet de la place trop importante accordée à la publicité en faveur d'un livre de son cru - *Lord Northcliffe's*

book on the War » ; « c'est moi, le fautif »¹⁶ – et d'évaluer « en pro », l'impact visuel de telles annonces. Ainsi, face aux revendications opposées des responsables de la photo (*news*) de la publicité, chacun voulant disposer d'un maximum d'espace, « N. » se plaçait plutôt du côté des premiers (11.2.1916) ; il parle des « *advertising people* », trop enclins à déborder « l'espace que je leur ai accordé » comme des employés un peu à part, à surveiller de très près ; Thomas Marlowe, le rédacteur en chef du *Daily Mail*, fut prié d'exercer son droit de refus de toute annonce par trop envahissante (29.11.1916). Mais devant la concurrence (avec des numéros à six, à huit, à douze pages) que stimula la demande d'informations à propos de la Grande guerre, « N. » rappela que son groupe disposait de davantage de ressources financières que ses rivaux, notamment grâce à la combinaison de ventes élevées au numéro et de recettes publicitaires conséquentes.

Voilà donc quelques indices de l'attitude affichée par « N. » face à la publicité en 1916 – année qui s'achève par une crise politique à Londres et la venue au pouvoir de Lloyd George, qu'il réclamait du reste ; « N. » fut chargé lui-même ensuite de missions officielles de propagande britannique. Se pose par ailleurs la question de la propagande et de la publicité faite pour le compte du gouvernement. Selon le chercheur états-unien, G.S. Messinger¹⁷, dans les décennies qui précèdent 1914, les dépenses publicitaires des

gouvernements successifs se cantonnaient à des annonces officielles dans des espaces achetés dans les colonnes publicitaires des journaux ; dès 1913, une politique systématique de publicité pour recruter des soldats était entreprise ; de grands encarts publicitaires, – parfois toute la une du *Daily Mail* – parurent alors – dont les célèbres affiches-placards destinées à devenir symboliques, financées par le ministère de la guerre : « votre pays a besoin de Vous », « *Lord Kitchener* (ministre de la guerre) *needs YOU* ». Les journaux du groupe Northcliffe soutenaient largement de telles campagnes. Les politiques aux responsabilités ministérielles firent de même, mais ils avaient à vaincre les réticences de leurs haut fonctionnaires, méfiants devant le recours à une publicité traditionnellement associée au commerce et à des affaires véreuses.

La guerre terminée, la rupture avec Lloyd George consommée – le Premier ministre ne voulait pas que « N. », ancien « directeur de propagande britannique », fasse partie de la délégation officielle à la conférence de paix à Versailles –, Northcliffe se réinvestit dans l'offensive de son groupe de journaux, face à une concurrence accrue, et lors de la difficile transition d'une économie de guerre à un retour à la paix où sévit le chômage, notamment des anciens combattants. En 1920, « N. » témoigna d'au moins trois soucis face à la publicité : il avait toujours « l'œil », ce sens du visuel, de l'impact de l'ensemble de la copie ; ainsi, observa-t-il,

le 1.10.1920, « on a bien fait de déplacer les annonces du bas de la une pour les insérer dans les colonnes de droite ; elles ne sollicitent pas trop l'œil (du lecteur) mais, par contre, doivent être vues de cinq à six millions de personnes chaque jour », pour un tirage moyen de 1 200 000 exemplaires. De même félicita-t-il l'annonceur Glaxo pour l'impact de sa pub (21.10.20) : « voilà une utilisation intelligente de notre une, que, par ailleurs j'estime sous-utilisée à 25 % ». Ensuite, il critiqua l'absence de zèle du personnel de publicité de plusieurs de ses titres (*Daily Mail*, *Weekly Dispatch*) : « le service de la publicité n'est que le réceptacle des annonces qu'attire notre tirage élevé, que certifie le dispositif de certification authentifiée de tirages, mis en place pour damer le pion aux concurrents aux déclarations abusives de tirage » ; cette campagne de « N. » annonce à la fois la politique de vérification autorisée et reconnue des tirages, Audit Bureau of Certification (ABC), établi à New York dès 1914, et qui débuta à Londres en 1931 ; elle annonce aussi le recours abusif par bien des groupes de presse, lors d'une guerre de tirage dans les années 1920-30, aux déclarations gonflées pour attirer les publicitaires. Sous l'impulsion de « N. », la presse nationale éditée à Londres suivit le précédent de la presse new-yorkaise ; entre 1911 et 1914, d'après Jason Rogers du *New York Globe*, l'ancienne Association of American Advertisers se transforma en Audit Bureau of Circulation, et « cir-

ulation » cessait d'être un terme aux contours flous pour signifier vente nette réelle et garantie¹⁸ ; « N » transposa souvent des « méthodes US » à la presse britannique ; l'ouvrage précité de Rogers, avec tableaux et statistiques à volonté, est un véritable manuel des stratégies de gestion d'un éditeur de journal.

Toujours selon « N. », le service qui réceptionne les annonces ne fait rien de créatif – « n'importe quel commis de bureau peut réceptionner les annonces » (10.10.1920). Surtout, troisième point, le patron de presse se montre soucieux de l'ensemble – de la copie, de la production, de la distribution, de la nécessaire coopération entre le personnel des divers services – « mécanique », « rédactionnel » et « publicitaire ». « N. » formula expressément cette recommandation le 14.11.1920, depuis Paris, où il inspectait le fonctionnement du *Continental Daily Mail*, titre lancé en mai 1905 « par des investisseurs malheureux soucieux d'établir de bonne propagande britannique sur le continent et pour promouvoir des produits britanniques », mais qui était alors en mauvaise passe. Selon « N. », le seul à travailler assidûment au *C.D.M.* était le « publicitaire », un dénommé Pfister ; payé à la commission ; il se dépensait sans compter « ce qui est à la fois bien et mauvais » ; « cela l'incite à travailler dur, mais il faut que les responsables rédactionnels se rendent bien compte qu'ils ont le droit de refuser une annonce ou de modifier le genre d'annonces qu'il

recueille, autrement les annonces dominant le journal »¹⁹.

« N. » afficha une certaine ignorance du fonctionnement des mécanismes publicitaires ; le 19.11.1920, il se dit renseigné par un publicitaire, pour qui le *Daily Mail*, titre au tirage le plus élevé, pratique un tarif d'insertions d'annonces particulièrement modeste (par comparaison à ceux du *Daily Express* ou du *Daily Chronicle*) ; « je comprends bien maintenant pourquoi nous nous voyons obligés de refuser tant d'annonceurs potentiels ». Il tança des journalistes d'avoir si mal rédigé un article à propos d'un concours que le lecteur risquait de ne pas saisir que l'annonceur proposait un prix de cent livres. Il promouvait une colonne de publicité consacrée au seul « marché des petits commerçants » ; « N. » y voyait une des solutions des difficultés à venir – « le développement d'un nombre suffisant d'annonceurs pour financer les coûts salariaux de plus en plus élevés » qu'il faudrait verser au personnel des entreprises de presse ; partisan d'annonces de plus en plus brèves, « N » renvoyait aux pratiques des journaux français en la matière (2.12.1920) ; il préconisa le tarif d'une livre la ligne pour une annonce venant de ces « petits commerçants » (26.10.1920).

Il arrivait au cours de cette même année 1920, que « N. » signifie publiquement que la politique rédactionnelle prime sur les intérêts publicitaires de ses titres. En janvier 1920, lorsque les employés de la société d'assurance,

Pearl faisaient grève afin d'obtenir un salaire minimum garanti, il soutint vigoureusement leur cause – « les travailleurs ont confiance en nous » : il retourna une publicité d'un montant de 500 livres, que voulait insérer la Pearl dans son *Weekly Dispatch*, et annonça qu'il versait cette même somme au fonds de soutien des grévistes²⁰.

La politique du primat du rédactionnel sur la publicité et celle de la promotion des journaux du groupe allaient de pair. Pour l'été 1920, au cours de la saison des vacances (dite, familièrement, dans les rédactions, « *silly season* », période où la « petite » actualité prime plus que jamais sur « la grande »), « N. » préconisa un jeu-concours, avec prix ; les enfants à la plage, à la campagne, étaient invités à dessiner dans le sable où sur d'autres supports, les mots « *Daily Mail* », « record mondial de vente : 1 121 790 »²¹. « *Talking point* » : faire parler du groupe, du contenu de ses journaux – s'affiche comme un souci constant. « N. » lança même la *Nett sales controversy* en 1920, pour qu'on fasse le lien entre l'importance du tirage et l'attractivité de ses titres pour les annonceurs – controverse qui, à New York, vers 1910, d'après J. Rogers, amena à la création de l'ABC précité.

En avril-mai 1922, peu avant de sombrer dans le surmenage, la folie, et de mourir (le 14 août), « N. » nomma un « censeur des annonces », mesure que certains, par la suite, trouvèrent annonciatrice de sa maladie. « N. » prétendit que les annonces par leur

importance et leur présentation, gâchaient quelque peu le *Daily Mail* ; d'après lui, le public de l'après-guerre était plus sensible à l'impact visuel que la génération d'avant 1914 ; les annonces au graphisme « laid » faisaient du tort aux pages « infos/rédactionnelles » ; s'estimant mal servi par son service pub, il nomma donc un « *Censor of Advertisements* », M. Glover, homme au physique impressionnant, jusqu'alors « *commissionnaire* », le chef réceptionniste ou portier de l'immeuble-hôtel du *D.M.*²². Serait-ce le dernier indice du désir de « N. » manifesté à plusieurs reprises : ne pas s'en laisser imposer par les annonceurs ? ; on n'oserait l'affirmer. Toujours est-il qu'à de nombreuses reprises, il s'attaqua à des responsables de secteurs industriels de la consommation aussi puissants (et sources de recettes publicitaires) qu'il l'était, lui, dans celui de la presse ; en 1907, les « savonniers », les frères Lever, intentèrent un procès contre « N. », qui, dans ses journaux, les accusaient de vouloir « truster » leur secteur- point évoqué précédemment²³. Le 8/10/1920, il suggéra qu'un article soit consacré à la croissance de Lever Bros (capital 120 000 livres), société créée seulement deux ans avant le *Daily Mail* (1894 et 1896 respectivement) : « contentez-vous d'énoncer les faits ; pas de critiques ou de prévisions ; certaines choses s'enflent tellement qu'elles éclatent – je ne fais pas allusion ici à certaines têtes de Carmelite House, (le siège du *Daily Mail*) ».

Information contre publicité : la promotion valorise les deux...

Pour Tom Clarke, qui entra au *Daily Mail* en 1911, âgé de 27 ans, et en devint le principal Rédacteur en Chef (*News Editor*) en 1914, la jeunesse d'esprit et l'impatience primesautière de « N. » expliqueraient en grande partie son succès. Wareham Smith, le principal responsable du service des annonces du *Daily Mail* et du *Evening News* eut souvent maille à partir avec son patron, qui lui disait « vous tuez l'info », mais aurait reconnu, affirme Clarke, que « N. » avait eu raison d'empêcher que la publicité n'envahisse par trop la surface rédactionnelle – le public achète les journaux pour les infos²⁴. Wareham Smith faisait partie, vers 1913-14, d'un comité de publicitaires chargé de conseiller le ministère de la guerre à propos de la stratégie de publicité créative, une fois l'impact de l'appel au seul « patriotisme pur » pour motiver des hommes à rejoindre les forces armées un peu émoussé ; il semblerait que ce soit cette politique de recrutement volontaire – la conscription obligatoire étant alors perçue comme « politiquement impossible » qui amena le Secrétaire d'État à la guerre, dès octobre 1913 à confier à un jeune éditeur, Hedley le Bas un budget pour innover en matière de recrutement par la publicité²⁵.

« N. », pour sa part, se réfère souvent aux pratiques rédactionnelles et publicitaires de la presse française et états-unienne : « Pourquoi le *Chicago Tribune*

et le *New York Herald* ont-il des annonceurs londoniens que nous n'avons pas – exemple, ce matin, l'annonce officielle du salon de l'automobile londonien (London Motor Show) », 5.11.20. Lui qui critiqua en 1895 la place qu'accordaient les quotidiens français à grand tirage, aux romans-feuilletons, (*fooliton*) en vint, dans les années 1910, à trouver le feuilleton un ingrédient important du succès de la formule rédactionnelle du *Daily Mail*. Il se plut à expliquer aux siens, ce que le français signifiait par « actualité ». Le 19 mai 1916, il observa à la fois qu'un titre du *Mail* exagérait la portée de ce qu'il avait dit : « Lord Northcliffe at Verdun » et que des quotidiens américains avaient beau employer un corps de caractères plus petit que les siens, les typographes s'y prenaient assez bien pour ne pas fatiguer l'œil du lecteur.

L'argent, la valeur de l'information, les entrelacs « info et pub » depuis Northcliffe...

Northcliffe, même caricaturé en « Napoléon de la presse », souhaitait cantonner la publicité commerciale dans des bornes que renforçaient les garde-fous rédactionnels ; aujourd'hui encore, bien des responsables rédactionnels états-uniens, insistent toujours sur le coupe-feu (« *firewall* ») destiné à séparer les deux « univers » au siège d'un journal quotidien – les services « *news-editorial* » et les services pub ; les journalistes seraient attentifs au rôle sociétal la presse, les services pub, mar-

keting et commercial à la nécessité que le produit réussisse sur le marché²⁶ La nature mixte du support-média lui est consubstantielle ; avis-conseil, avis-avertissement, avis-annonce ornent les titres des journaux francophones au 17^e et 18^e, de même qu'*Advertiser* figure dans celui de bien des quotidiens anglais et américains à la même époque. Du reste, plusieurs historiens de la presse britannique célèbrent *The Times* de Londres à cause de la situation exceptionnelle d'un titre dont l'indépendance rédactionnelle à l'égard des pouvoirs et intérêts politiques et l'importance de ses ressources d'information provenaient pour partie de son assise publicitaire : il captait les « budgets pub » d'annonceurs en phase avec la révolution industrielle, l'ascension d'une bourgeoisie d'affaires, et avec les intérêts particuliers de milieux aisés souhaitant « passer annonce » ; jusqu'en 1966, des annonces classées – mises en page avec une typographie « respectueuse des convenances », qui ne « heurtait » pas l'œil – occupaient toute la une du *Times* ; cent ans plus tôt, à l'année près, le journal de référence publia sa première annonce « *display* », avec répétition, ligne par ligne, du produit ou de l'enseigne ou des deux.

Que des « patrons des médias » les plus entreprenants, à des moments divers, s'inspirent des recettes publicitaires, rédactionnelles, promotionnelles de leurs homologues, actifs dans d'autres médias ou dans d'autres pays, n'est pas chose nouvelle non plus. Exemple parmi mille : en 1836, le prospectus de

La Presse que s'apprête à lancer Émile de Girardin met en exergue l'importance des recettes publicitaires dans l'économie du quotidien londonien de référence, *The Times*. Northcliffe, lui, serait à la fois mentor et imitateur de Joseph Pulitzer ; des deux côtés de l'Atlantique, ils affichent leur détermination à ne pas s'en laisser conter par les pressions publicitaires. L'autopromotion, la « cross- » ou « trans-promotion » des titres de la même « écurie », ainsi que la cotation en bourse de ses titres-phare, caractérisent également la visibilité « publicitaire » de Northcliffe : le *Daily Mail* serait le premier quotidien national britannique à se constituer en société avec des actionnaires, ce qui accentuait la recherche de bénéfices, et donc de recettes publicitaires, afin de financer les dividendes. Northcliffe jadis, comme Rupert Murdoch dans les années 1990, lisait attentivement tous les titres de son écurie, et suivait de près les titres concurrents les plus zélés. Ses « communiqués » quotidiens en attestent. Dans un communiqué du 5.7.1916, « N. » évoqua la politique de la promotion de ses propres collaborateurs « que j'ai inaugurée il y a vingt ans » - 1896, année de fondation du *Daily Mail*. À en juger par le journal-mémoire de Tom Clarke, il appréciait l'apport professionnel de plusieurs de ses rédacteurs, les traitait de gré à gré, mais depuis une position de force, en accordant des augmentations, et redoutait la croissance des coûts salariaux, notamment lors de grèves et des revendications des typographes, en 1920.

C'est dire l'importance des imprimeurs, d'une part, des typographes, de l'autre. C'est un imprimeur, John Walter, qui finance et lance *The Times* (sous son nom initial : *Daily Universal Register*) à Londres, en 1785. À Paris, c'est l'imprimeur Hippolyte Marinoni auquel eut recours Girardin dès les années 1840, qui – profitant de ces créances sur l'entreprise – devint président de la société du *Petit Journal*, à la mort de Girardin en 1881. Aux États-Unis, des *westerns* des années 1930-1960 campent, entre autres, le journaliste-rédacteur, et aussi parfois imprimeur, dans une petite ville du Far-West, dans un scénario situé quelque part mi-fin 19è ; l'imprimerie de labeur n'imprime pas seulement le journal – au contraire. En France, bien des journaux de province ne furent lancés que comme une « affaire » supplémentaire par des imprimeurs locaux, régionaux, pour qui l'essentiel des activités provenait de commandes d'impression des autorités (« Monsieur le Préfet », « Monseigneur l'Evêque »), ou des particuliers. On sait aussi l'importance des annonces placées par des officiers ministériels, tels les notaires, dans les journaux ayant l'agrément de la préfecture. Depuis Balzac, qui campe l'imprimeur d'un journal de province (*Illusions perdues*), aux travaux récents de Marc Martin et sur H. Marinoni, la figure et les intérêts, des imprimeurs hantent l'histoire de la presse.

Les imprimeries en province n'ont apparemment rien à voir, certes, avec celles de véritables groupes de presse

tels celui du *Petit Journal* ou du *Petit Parisien* en France, ou de Northcliffe (Carmelite House) et celui de son frère Harold (devenu lord Rothermere), à la tête de Amalgamated press, à Londres. On notera simplement qu'il arrive que les coûts liés à l'impression, à l'approvisionnement en papier-journal, à la distribution, « comptent » autant dans les préoccupations des « patrons de presse », et des personnes qu'ils chargent à cet effet, que ceux de l'information et de la rédaction. Le futur lord Northcliffe pensa « économie d'échelle » lorsque, sur les conseils de son frère Harold, il acheta des forêts en Terre Neuve, destinées à fournir le papier-journal pour plusieurs de ses titres en Angleterre ou sur le continent européen. Encore que l'on s'interroge parfois sur l'importance globale des effectifs des « cadres dirigeants » - tout département confondu : pub, impression, rédaction ; vente et distribution - de certains de ses grands titres ; ils ne paraissent pas si nombreux que cela. L'augmentation du prix du papier-journal au cours de la grande guerre, pour les patrons de presse situés des deux cotés de l'Atlantique, contribua de manière significative à celle des coûts de fabrication, l'inflation, et à la concentration des entreprises de presse qui s'accéléra une fois la paix revenue.

« N. » signala en 1922, sa classification des nouvelles²⁷, et la « valeur » de diverses rubriques. À partir de sa formule fétiche : « un chien mord un homme, ce n'est pas une info ; un homme mord un chien, c'en est une »,

il affirma ; il y a deux formes de nouvelles - « les actualités » et « les thèmes qui font débat ». Il arrive que, dans ses communiqués, la catégorie « actualités » lui paraisse provenir des conceptions journalistiques françaises ; sa catégorisation des récits d'événements (*reports of « happenings »*) n'avait rien de nouveau rappelant les catégorisation des récits d'événements pratiquées alors par les agences, alors alliés, Reuters et Havas ; les « thèmes qui font débattre » (*talking points*) soit ressortaient de l'écoute « de ce que se disent les gens », comme le disait Polydore Millaud²⁸ soit devaient être lancés par la rédaction elle-même. D'après « N. » les premiers - les « *hard news* » - étaient à mettre en valeur, tout comme le marchand des quatre-saisons étale ses meilleurs pommes au dessus du panier : ils « captent l'attention des lecteurs, les papiers *features* les gardent ».

Certains « thèmes réussissent », d'autres pas - les communiqués de « N. » comportent de nombreux *post-mortem*, opérés à la va-vite, sur le succès immédiat, ou non, de tel ou tel thème. L'investissement rédactionnel qu'ils représentent, avec promotion en conséquence, ne fut pas négligeable. Certains « sujets » parurent loufoques, excentriques ou insensés, à l'époque même - que le journal impose, ou non (plutôt non...) une nouvelle forme de chapeau - le *Daily Mail hat*, ou encore une « standardisation » des dimensions d'un pain courant, de la taille d'un œuf ; d'autres représentaient des dépenses promotionnelles consé-

quentes mais qui portaient leurs fruits comme élément d'identité de la marque ; le *Daily Mail* Ideal Home exhibition, salon annuel lancé par le directeur de la publicité, Wareham Smith, qui eut lieu pendant près d'un siècle, mais que « N. » qualifia d'activité secondaire : le *Daily Mail* n'a pas besoin de tels supports factices²⁹.

« Qui dit le foyer, dit la femme - la mode, l'économie du ménage et un certain conservatisme social », raisonna « N. ». « *Women's Fashions Changes* » : les nouvelles collections pouvaient susciter à la fois un papier « thématique variété », et un reportage-photo. « N. » fut mécontent lors d'une photo mal prise du chapeau qu'il voulut imposer, surtout - semble-t-il - parce que cette photo trahissait une méprise ou ignorance des mœurs mondaines qui desservait, à son tour, l'image de marque du journal : « je croyais que l'employé le plus modeste savait fort bien que même les grands Couturiers et les principaux tailleurs habillent les personnes les plus en vue (« *distinguished looking people* ») quasiment pour rien grâce à la publicité qu'elles leur font. Lancer une nouvelle mode est presque aussi difficile que lancer un nouveau navire. La personne responsable de cette photo sur la page principale a fait un grand tort au chapeau et doit rentrer chez lui méditer son ignorance des affaires du monde. Ce qui nous fait le plus grand tort » (21.10.1920).

Mécontentement non moins grand lorsque les dépenses occasionnées par la promotion dudit chapeau parurent

contre-productifs. « Le public » (mot qu'emploie Tom Clarke) n'aurait pas voulu se laisser dicter ses préférences en matière de chapeaux. « N. » souhaita que des notabilités en vue le portent - il en fit parvenir un à Winston Churchill, qui n'en eut cure - et fut furieux lorsqu'on lui rapporta qu'on le vit porté dans un quartier populaire de Londres (Mile End), plutôt que dans le West End, quartier autrement plus chic.

« N. » pensa peu en termes de « marchés à cibler », de « consommateurs à séduire/satisfaire » ; il se référa au « *public* », aux classes sociales (un peu), aux intérêts des femmes, des sportifs (golfeurs...), etc. ; son attitude à l'égard de sa principale création, le *Daily Mail*, - quotidien lancé « pour des garçons de bureau par des garçons de bureau », selon le mot du Premier ministre lord Salisbury (1896), largement repris par la suite - témoigne à la fois de son souhait de le voir « pris en considération » par ces élites qu'il côtoie au cours de sa propre « ascension » de la pyramide sociétale britannique, « à force de m'être beaucoup démené, j'occupe la place n° 3000, à peu près », dit-il, mi-figue mi-raisin, en mai 1922³⁰ ; et sa crainte que le journal ne s'installe dans un confort routinier. Périodiquement, il secoua le cocotier rédactionnel ; il rajeunit fréquemment ses cadres (rédactionnels) dirigeants ; le « coût » de tels bouleversements rédactionnels ne semble pas l'avoir inquiété outre mesure. Plusieurs communiqués attestent de son souci de voir l'ensemble de

la main d'œuvre – rédactionnelle comme du reste – travailler de concert. Clarke rapporte un incident (février 1921) où il crut bien faire, lui, rédacteur en chef, en consacrant un papier qui démontrait la valeur du *Mail* pour « la ménagère » ; « N. » le tança – la rédaction ne devait aucunement faire référence aux services de diffusion ou de la publicité de l'entreprise ; il ne voulut aucunement des airs de supériorité qu'affectait souvent la rédaction face aux autres services. « N. » utilisa son réseau considérable de connaissances mondaines aussi bien que politiques et les observations lors de ses déplacements, en voiture, en train, en paquebot, comme autant d'indices de « l'impact » de ses titres sur « le public ». Un exemple : le 14 novembre 1920, il dicta ses observations dans un wagon Pullman d'un train-ferry, Londres-Paris : « mes 25 informateurs disent du bien, sans plus, du feuilleton ; dans ce Pullman, tous les voyageurs, hommes et femmes lisaient le *Mail* ou *The Times* : les femmes étaient au nombre de quatre, la plupart d'entre elles scrutaient attentivement les annonces » (14.11.1920).

« N. » conçut la formule rédactionnelle initiale du *Daily Mirror* (1903) – journal rédigé par des femmes à l'intention des femmes – avec le marché publicitaire des femmes présent à l'esprit ; en 1921 il affirma que la prise en compte croissante de nouvelles susceptibles de produire un impact auprès du public féminin constituait une des avancées majeures du *Daily Mail*

depuis son lancement. À la différence des hommes qui ignoraient la copie destinée au public féminin, les femmes, disait-il en mai 1922, avaient l'esprit et des intérêts des plus larges, suivaient assidûment les nouvelles de la cour et de la société qui gravitait autour (*social news*) ainsi que les feuillets ; les deux femmes journalistes à signer des papiers dans le *Mail* d'alors étaient toutes deux filles d'aristocrates, lady Diana Cooper, lady Elizabeth Clifton.

Des deux côtés de l'Atlantique, à Londres comme dans les divers métropoles confirmées ou en émergence aux États-Unis, les années folles, les années du *krach*, de la récession et du chômage, virent les journaux quotidiens-phares se livrer une concurrence sévère pour des recettes publicitaires et de la vente au numéro ; certains patrons de presse redoutaient que la radio, qui, de réseau de transmission technique devint, avec les États-Unis en position-pilote, un média proposant une programmation attractive financée par la publicité commerciale, ne séduise annonceurs et lectorat. Britannique à la fois enthousiaste et méfiant devant le « dynamisme » états-unien, qu'exemplifiait la radio, Northcliffe, lui, mourut l'année même (1922) de la fondation, à Londres, de la BBC – British Broadcasting *Company* avant de devenir *BB Corporation*, radio nationale de service public, non financée par la publicité (1927). En Angleterre, la presse quotidienne garda longtemps « la part du lion »³¹ du « gâteau publicitaire » destiné au public non-spécia-

liste, et parvint à retarder le moment où « le journal parlé », les *news bulletins* du « Home service » de la BBC *sound radio*, puissent diffuser des nouvelles nationales et internationales de dernière heure », transmises ou relayées par l'agence de presse, la PA et – pour les nouvelles internationales – par l'agence Reuters. Ce fut surtout aux États-Unis – avec New York en tête pour l'industrie des journaux, de la publicité et de la radio; avec Los Angeles/Hollywood en « Major » des studios de cinéma; et Washington D.C. en ligne de mire des lobbies, et en point nodal des pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire – que les logiques des industries culturelles englobaient celles du seul secteur marchand de la presse. Précédée par une rationalisation

du marché où, déjà lors des dernières années de la vie de Northcliffe, des groupes de journaux nationaux rattachaient des quotidiens de province, l'intense guerre (commerciale tout autant que rédactionnelle) des journaux qui marqua l'entre-deux guerres *British* contribua à élargir l'assise du lectorat des journaux, mais aussi à polariser davantage encore l'opposition entre droite (surreprésentée en nombre de titres) et gauche (le *Daily Mirror* devint le titre phare du lectorat ouvrier); l'importance du « *chain ownership* », du nombre de titres appartenant à un nombre réduit de groupes de presse, s'intensifia, au Royaume-Uni comme aux États-Unis. Avec, par conséquent, les argumentaires qui invoquent les économies d'échelle.

Notes

1. Livre I, ch. 35, Garnier Flammarion, 1969.

2 G. Feyel in J. Sgard, *Dictionnaire des journaux, 1600-1789*, Universitas, 1991. Cf. aussi, H. W. Solomon, *Public Welfare, Science and Propaganda in Seventeenth Century France: The Innovations of Théophraste Renaudot*, Princeton, 1972.

3 Le dramaturge R.B. Sheridan ridiculisa les critiques dramatiques de complaisance sous le nom de 'puffism'. (*The Critic*, 1779).

4 'Ici Mercure vous promet des affaire, Apollon la santé, Septumanus la chambre et le repos; Cf. G. Achard, *Communiquer à Rome*, Les belles lettres, 1991, p.190.

5 Et que nous appelons 'N'.

6 J. Rogers, *Newspaper Building. Application of Efficiency to Editing, to Mechanical Production, to Circu-*

lation and Advertising, New York and London, Harper Bros, 1918.

7 R. Pound, G. Harmsworth (neveu de A. Harmsworth), *Northcliffe*, London, Cassell, 1959.

8 T. Clarke, *My Northcliffe diary*, London, Victor Gallanz, 1931.

9 Aux États-Unis, William Randolph Hearst (1863-1952) expédia également aux rédacteurs de ses journaux situés à travers le pays des notes recommandant les sujets à traiter en une. Cf. D. Nasaw, *The chief: the life of William Randolph Hearst*, New York, Mariner, 2001, p.579.

10 D. Ogilvy, *Confessions of an Advertising man*, New York, Atheneum, 1964.

11 A. Briggs, « Mass Entertainment » (1960), in *The collected essays of Asa Briggs*, Hemel Hempstead (R.-U), 1991, t. III, p. 40; C. Seymour-Ure

- « Northcliffe's legacy », in P. Catterall, C. Seymour-Ure, A. Smith, *Northcliffe's Legacy ; Aspects of the British Popular Press, 1896-1996*, London, Macmillan, 2000.
- 12 A. Harmsworth, « The simultaneous newspapers of the twentieth century », *The North American Review*, Boston, January 1901. Cf. M. Palmer, « Newspapers in Chains : Northcliffe's 'simultaneous newspaper' », in B. d'Hellencourt, J.C. Sergeant, *Les Médias en Grande-Bretagne : le quatrième pouvoir depuis 1855*, Revue française de civilisation britannique, (Crecib, Université de Paris III, 1992).
- 13 R. Pound, G. Harmsworth, *op. cit.*, p. 259.
- 14 R. Pound, G. Harmsworth, *op. cit.*, pp. 856-7.
- 15 Message from Lord Northcliffe, *The Daily Mail*, 5.7.1916.
- 16 « From the chief », 29.11.1916.
- 17 *British propaganda and the state in the first world war*, Manchester, Manchester U. Press, 1992, p. 214.
- 18 J. Rogers, *Newspaper Building. Application of Efficiency to Editing, to Mechanical Production, to Circulation and Advertising*, New York and London, Harper Bros, 1918, pp. 71-2.
- 19 Message from the chief, depuis Paris *Daily Mail*, 14.11.1920.
- 20 T. Clarke, *My Northcliffe Diary*, London, Gollancz, 1931, p. 143.
- 21 *Ibid.*, pp. 157-9.
- 22 *Ibid.*
- 23 C. Seymour-Ure, *op. cit.*, p. 68, n. 91.
- 24 T. Clarke, *op. cit.*, p. 38
- 25 G. Messinger, *op. cit.*, pp. 214-5.
- 26 Cf. J. Fuller (du *Chicago Tribune*), *News values*, Chicago, U. of Chicago Press, 1996.
- 27 Clarke, *op. cit.*, pp. 195-6.
- 28 Propos de Millaud en 1869 rapportés dans *La Petite République française*, 23.11.1887.
- 29 5.6.1911, « N. » à Wareham Smith, in R. Pound et G. Harmsworth, *op. cit.*, p. 419.
- 30 T. Clarke, *op. cit.*, p. 275.
- 31 54,1 % en 1935, d'après l'une des premières études statistiques à la méthodologie convaincante. N. Kaldor, R. Silverman, *A statistical analysis of advertising expenditure and of the revenue of the press*, Cambridge, University Press, 1945, p. 6.