

# Barack Obama gagne aussi la bataille des couvertures

**PRESSE.** Partagé jusqu'au dernier moment, le jury du Syndicat français de la presse magazine et d'information a finalement choisi de primer, au détriment de «Têtu», la couverture du «Courrier

international». Entre les arguments commerciaux et éditoriaux, rationnels et irrationnels, qu'est-ce qui détermine une bonne couverture de magazine? **Avis d'experts**

www.lesquotidiennes.com

Regards de femmes sur l'actualité

Marie-Claude Martin  
«Les Quotidiennes»  
marie-claude.martin@edipresse.ch

Jusqu'à la fin, le match était serré mardi dernier: six voix pour la couverture de *Têtu*, magazine gay mettant en scène Mylène Farmer en train de se raser; six pour celle du *Courrier international* et son «YES!» en majuscules saluant la victoire de Barack Obama. C'est finalement Patrick Poivre d'Arvor qui, en qualité de président du jury du Syndicat français de la presse magazine et d'information, a fait basculer le vote en faveur de l'hebdomadaire d'information. Pour PPDA, «2008 a été marqué par l'arrivée au pouvoir d'un président noir. C'est historique. Il aurait été impensable de rater l'événement.» Si l'argument est impeccable journalistiquement, il n'est pas à déterminer la qualité d'une couverture, vitrine du monde, certes, mais aussi du magazine lui-même. D'autres critères doivent être mis en évidence: son impact, sa lisibilité, son originalité, le rapport entre texte et image, l'affinité qu'elle entretient avec son lectorat, l'émotion qu'elle suscite, la cohérence avec sa ligne éditoriale et son honnêteté (qu'elle soit en rapport avec le sujet traité à l'intérieur).

**Suivre ou créer l'événement**

«Le jury avait à se prononcer sur deux conceptions différentes: les couvertures qui accompagnent ou témoignent d'un événement et celles qui le créent, à l'image de *Têtu*, qui a réalisé une couverture maison, prélude à la série de photos que l'on retrouve à l'intérieur. C'est ce que l'on appelle un coup. Une bonne couverture doit donner envie de lire, d'acheter», dit Valérie Boagno, présidente de Presse Suisse et membre

(blanc-noir, homme-femme, action-méditation, politique-artistique) pour y apporter de la nuance, du décalage, de la surprise. Oui, on peut avoir les yeux fermés sans rien perdre de son contrôle; savourer sa victoire sans courir comme un dératé avec les doigts en V; être un homme d'action et offrir un visage de recueillement et d'abandon, pas très éloigné de celui des grandes mystiques.



Les deux couvertures ont un point commun: elles rompent avec la pensée binaire pour apporter de la nuance, du décalage, de la surprise.

♦ «2008 a été marqué par l'arrivée au pouvoir d'un président noir. C'est historique. Il aurait été impensable de rater l'événement»  
Patrick Poivre d'Arvor, président du Jury du Syndicat français de la presse magazine et d'information

du jury. Mission accomplie pour *Têtu*, qui, grâce à la complicité de la chanteuse la plus discrète et ambiguë de France, a battu son record de ventes, détenu précédemment par Valérie Lemerrier déguisée en... garçon. Le *Courrier*, de son côté, a observé une légère augmentation, liée davantage à l'élection proprement dite qu'à sa une.

**Dans l'air du temps**

Mais une bonne couverture, c'est aussi celle qui est capable de capter l'air du temps, de renvoyer aux lecteurs ce qu'ils sont prêts à recevoir. En dépit de leur opposition, les deux images ont un point commun: elles rompent avec la pensée binaire

Si le masculin est brouillé, le féminin aussi. Mylène Farmer en train de se raser, c'est une image volontairement artificielle, ludique, enfantine, qui ironise sur le pouvoir masculin classique en citant, comme un clin d'œil, la fameuse petite phrase évoquée pendant la campagne Sarkozy: «A quoi pensez-vous quand vous vous rasez?» L'artiste, qui a choisi *Têtu* pour lancer son dernier album, joue sur tous les codes sans en dramatiser les conséquences, tout n'est que jeu, un délicieux patchwork dont personne ne doit se sentir exclu. En ce sens, les deux couvertures, aussi différentes soient-elles, délivrent le même message: il y a de la place pour tout le monde car chacun est unique. ◊



**Stéphanie Pahud**  
chargée de cours  
à l'Université de Lausanne en Linguistique  
«Ni l'une ni l'autre ne me paraissent inédites»

♦ «Dans une perspective genre, difficile de dire laquelle est la plus «progressiste». La une du *Courrier International* affiche l'émotion d'un homme savourant sa victoire dans une attitude d'abandon, celle de *Têtu* une femme se comportant «comme un homme». Mais ni l'une ni l'autre ne me paraissent inédites. L'illustration, ironique ou ludique, de l'inversion des rôles ainsi que l'affichage des émotions masculines sont désormais des tendances attestées dans les discours médiatique et publicitaire. J'aurais quand même voté pour la couverture de *Têtu*, qui me paraît plus audacieuse en dénaturalisant les comportements conventionnellement attribués aux hommes ou aux femmes.» ◊



**Philippe Meyer**  
publicitaire,  
Saatchi & Saatchi  
«Obama: une photo puissamment émotionnelle»

♦ «D'un côté, une mise en scène bien pensée et organisée autour d'un événement marketing; de l'autre, un moment de vie, d'histoire. La couverture de *Têtu* est très créative, mais celle du *Courrier* est puissamment émotionnelle et interactive. La victoire d'Obama, c'est aussi la nôtre. Je pense que cette photo sera parmi les dix qui incarneront le mieux l'esprit du président pour les générations à venir.» ◊



**Eliane Perrin**  
sociologue  
«Elle préfigure ce que pourrait être sa présidence: pacifiée»

♦ «Ce qui me frappe dans le portrait d'Obama, c'est que le photographe a réussi à capter ce moment fugace où le rêve se réalise. Ses yeux sont fermés en signe d'abandon. Sa victoire est entièrement intériorisée. Il l'a voulue, à tout fait pour qu'elle se produise, et elle est là, offerte à ses partisans sans pour autant en priver ses adversaires. Elle n'a rien d'agressif, c'est un accomplissement. Elle a valeur de signal en préfigurant ce que pourrait être sa présidence: pacifiée. Autant la couverture Obama est simple, autant la mise en scène de Mylène Farmer est polysémique. Elle dit tout et son contraire: je suis femme et homme, punk et bourgeoise. On n'y croit pas, c'est une farce. Elle est légère, amusante, mais n'a ni la force ni la singularité de celle du *Courrier*.» ◊