

Jean-Claude Sergeant

Les *celebrity magazines* britanniques

Les Celebrity Magazines britanniques



Jean-Claude Sergeant, Université de Paris 3 et Maison française d'Oxford

Margaret Thatcher aurait-elle été prophète en son pays quand elle récusait le concept de société et affirmait la primauté de l'individu ? On serait tenté de le croire en constatant l'apparition dans le *Times* d'une rubrique occasionnelle intitulée « People » et, dans un genre plus sérieux, l'insertion dans le *Financial Times* d'un répertoire des principaux responsables dans un secteur d'activités donné sous le titre « *People you ought to know* » (les noms qui comptent).

Cette fascination pour les personnalités du moment, dont on trouve le reflet dans la presse française dans des rubriques curieusement intitulées « Les Gens »

où sont relatés les faits et gestes de ceux qui sont sortis de l'anonymat qui protège encore les « vraies gens », devait naturellement trouver un terrain d'élection en Grande-Bretagne. La presse nationale populaire et, notamment, la presse dominicale dominée par les quatre millions d'exemplaires du *News of the World*, s'y est, depuis longtemps, fait une spécialité de la révélation des

frasques des hommes politiques et des vedettes en tout genre, à la faveur d'un système juridique qui, jusqu'à une date récente, ne protégeait pas la vie privée des particuliers.

Il a pourtant fallu attendre 1988 et le lancement de *Hello !*, quasi-clone britannique du titre espagnol *Hola !*, pour voir apparaître un hebdomadaire grand public spécialisé dans la chronique de la vie des grands de ce monde et des personnalités en vue du moment. Consacrant sa première couverture à la princesse Anne, *Hello !* n'allait pas tarder à trouver son public : crédité d'une diffusion de 180 000 exemplaires six mois après son lancement, le magazine dépassait les 500 000 en 1997 et renforçait sa notoriété avec

son numéro spécial publié au lendemain de la mort de la princesse Diana vendu à plus d'un million d'exemplaires.

Hello ! allait pendant cinq ans régner sans partage sur un territoire dans lequel la presse tabloïde et les titres de la presse magazine féminine ne faisaient que des incursions limitées bien que régulières. C'est en 1993 que le groupe Northern & Shell, éditeur d'un ensemble de magazines « de charme », décidait de lancer un titre concurrent baptisé *OK !*, privilégiant les célébrités nationales, qui allait assez rapidement supplanter *Hello !* en termes de diffusion. L'acquisition inattendue, à la fin de l'année 2000, par Richard Desmond,

propriétaire de Northern & Shell, du groupe de presse nationale Express Newspapers comprenant le *Daily* et *Sunday Express*, le *Daily Star* complété depuis septembre 2002 par une édition dominicale, a sensiblement modifié la situation au sein de la rédaction d'*OK !* qui est aujourd'hui épaulée par les autres titres du groupe et est encouragée à échanger avec eux photos,

rumeurs et informations.

Au cours des années quatre-vingt-dix, le segment, très fragilisé, de la presse féminine hebdomadaire s'est enrichi de deux autres titres. *Now*, lancé par IPC, premier éditeur de magazines grand public, aujourd'hui racheté par le géant américain AOL Time-Warner, a inauguré une approche différente, plus narrative et moins tributaire des interviews exclusives des vedettes du show-biz. C'est également sur cette ligne rédactionnelle, moins déférente et plus populaire, que s'est positionné *Heat*, conçu par le groupe EMAP, deuxième éditeur de magazines britannique. Lancé en 1999, *Heat* a mis deux ans avant de trouver son public et son équilibre

Couvertures de *Celebrity Magazines*

Les *celebrity magazines* britanniques

Jean-Claude Sergeant

qui risque d'être compromis par le lancement en septembre 2002, au terme d'une campagne de promotion de dix millions de £ (environ 15,5 millions d'euros), de *Closer*, dernier né du groupe EMAP qui fait une large place aux « potins » concernant les remous de la vie, essentiellement sentimentale, des vedettes du jour mais où l'on retrouve les ingrédients traditionnels de l'hebdomadaire féminin : récits de vie garantis authentiques, mode, cuisine, jeux, horoscope, sans oublier l'essentiel, le programme des chaînes de télévision pour la semaine. La couverture du premier numéro (25 septembre), consacrée à Catherine Zeta-Jones, promettait des révélations sur la vie sentimentale de l'actrice qui partageait la couverture avec trois autres favoris de la presse people relégués en l'occurrence à un rôle subalterne : les jeunes princes Harry et William et le « top modèle » Liz Hurley. Visant une diffusion de 300 000 exemplaires, *Closer*, que ses concurrents n'ont pas tardé à baptiser *Further* du fait de la moindre qualité des photos présentées dans l'hebdomadaire, ne semblait pas, trois mois après son lancement, avoir atteint son objectif.

On comprend mal la stratégie commerciale du groupe qui risque d'accroître la saturation dans un marché déjà fort encombré. *A contrario*, certains analystes (Tim Ewington dans le *Financial Times* du 19 novembre 2002 par exemple) font valoir que le lancement de nouveaux titres est le seul moyen dont les éditeurs de magazines peuvent, dans les circonstances actuelles, espérer améliorer leur situation financière, compte tenu du tassement des ressources publicitaires et du gel nécessaire des prix de vente qui ont augmenté de plus de 50 % en valeur réelle au cours des années quatre-vingt-dix.

Les stratèges commerciaux des grands groupes de presse magazine tablent sur l'espoir de voir l'un de leurs nouveaux titres s'imposer comme référence dans un secteur particulier et s'exporter en tant que concept sur les marchés étrangers. Il est douteux que ce soit là le destin de *Closer* dont la formule rédactionnelle est trop proche de celle de *Now* dont elle s'est visiblement inspirée.

À la fin de 2002, le secteur de la presse magazine people (l'anglais emploie l'expression *celebrity magazines*) représentait un peu plus de deux millions d'exemplaires vendus chaque semaine. C'est incontestablement le seg-

ment qui a connu la plus forte expansion depuis 1998 ainsi que le confirment les chiffres ci-dessous :

	janv.- juin 02	juillet-déc. 00	juillet-déc.99	juillet-déc. 98
Hello !	517	502	495	510
OK !	575	586	551	400
Now	570	476	396	350
Heat	479	172	72	–

Diffusion hebdomadaire moyenne des magazines people (en milliers) - Source : Audit Bureau of Circulation

En quatre ans, la diffusion de ces titres s'est accrue de près de 900 000 exemplaires, soit un peu plus de 40 %, ce qui équivaut, à peu de choses près au tassement observé dans les ventes des hebdomadaires féminins traditionnels. Sans que l'on puisse conclure à une compensation stricte entre les évolutions symétriques des deux secteurs, il est vraisemblable que les lectrices des magazines people (moins de 20 % de leur lectorat est masculin) se recrutent majoritairement parmi celles qui ont déserté les hebdomadaires traditionnels. La presse people a su aussi, à l'évidence, attirer à elle une nouvelle clientèle dont on mesure encore mal l'ampleur potentielle. Deux indices semblent corroborer l'existence d'un large gisement qui reste à exploiter. En octobre 2002, à l'occasion du lancement de sa nouvelle formule, *Now* a été exceptionnellement proposé à moitié prix (50 pence, soit 0,80 euro), ce qui a entraîné un doublement de ses ventes mais n'a eu aucun effet sur celles de ses concurrents. Il ne semble pas, non plus, que les 250 000 exemplaires de *Closer* aient eu le moindre impact sur la diffusion des autres titres du secteur.

Les dangers de la concurrence

Si les risques de saturation sont encore latents, les dangers les plus immédiats liés au renforcement de la concurrence tiennent avant tout à la détérioration de l'équilibre financier du marché au profit des paparazzi et des agents des vedettes et autres célébrités qui profitent de cette surabondance de titres pour gonfler le montant des droits photographiques ou des exclusivités réclamés. Jane Ennis, directrice de la rédaction de *Now* confiait au *Financial Times* (10 décembre

Jean-Claude Sergeant

Les *celebrity magazines* britanniques

2002) que ces montants avaient augmenté de 50 % depuis l'arrivée sur le marché de *Heat* en 1999. La même responsable estimait l'année précédente que les tarifs pratiqués par les paparazzi avaient triplé en trois ans (*Press Gazette* du 3 août 2001). En 2002, la direction d'*Hello !* renonçait à acquérir les droits exclusifs d'interviews avec les deux finalistes d'une série de l'émission *Big Brother* tandis que son concurrent *OK !* n'hésitait pas à déboursier 300 000 £ (462 000 euros) pour s'assurer l'interview de l'un des protagonistes (en l'occurrence un mannequin homme du nom d'Alex Sibley) qui sera exploitée en commun avec les autres titres du groupe.

La spirale inflationniste est telle que *Nowse* refuse à en passer par les conditions des agents qui exigent, en outre, de valider la copie du journaliste avant publication, de sorte que le texte publié s'apparente trop souvent à un article promotionnel. Afin de limiter les coûts, il arrive que les rédactions s'entendent pour partager les droits d'un reportage photo exclusif. Ainsi, en mai 2002, Richard Desmond, patron d'*OK !*, appelait à Madrid Eduardo Sanchez pour négocier avec le propriétaire d'*Hello !* un accord de couverture conjointe du mariage de David Beckham, la star du football anglais, avec Victoria, une ancienne Spice Girl. Ce nouveau type de rapport en dit long sur l'extravagante dérive financière du secteur quand on sait que les deux titres sont, par ailleurs, en procès, la direction d'*OK !* ayant tenté de faire interdire la publication par son rival de photos du mariage de Michael Douglas avec Catherine Zeta-Jones pour lesquelles il avait obtenu l'exclusivité.

Il reste que l'accès exclusif constitue la raison d'être de ce type de publications axées sur la révélation et la mise à nu du caché, dévoilé souvent avec le consentement des intéressés dans une mise en scène organisée avec des comparses photographes. Ainsi, à la fin de juin 2002, *News of the World*, premier tirage de la presse populaire dominicale, publiait une série de photos plus que suggestives du chanteur Robbie Williams en compagnie du mannequin Rachel Hunter, prétendument prises à leur insu dans le parc d'un hôtel de Los Angeles. La nature même des photos qui constituaient une violation flagrante de la vie privée des intéressés aurait dû les amener à saisir la *Press Complaints Commission*, l'instance de régulation de la presse écrite. Ils

n'en firent rien, accréditant ainsi l'idée que ces clichés exhibitionnistes avaient été réalisés dans le parc de leur villa avec le concours d'un photographe de l'agence Idols Picture Agency qui n'a pas recours aux services de paparazzi.

Les clichés de personnalités en vue, invariablement accompagnés de la mention *World Exclusive*, sont en priorité offerts aux rédactions de la presse populaire qui disposent de budgets plus importants que les magazines lesquels acquièrent le plus souvent les droits de deuxième, voire de troisième exclusivité. Le terme exclusivité est ainsi employé de façon quasi rituelle sans toujours correspondre à ce qu'il est censé recouvrir en droit. Les exemples de l'emploi abusif de la mention « exclusivité » abondent. Le premier numéro d'août 2002 d'*Hello !* annonçait en couverture sous le bandeau *Exclusive* un reportage consacré à Jerry Hall, l'ancienne compagne de Mick Jagger, qu'une citation – « *I'm sure it's love* » – apparentait à une interview. Peu de temps après, l'agent de l'intéressée dénonçait le « bidonnage » opéré par le magazine et affirmait que Jerry Hall avait renoncé depuis longtemps à accorder des interviews à *Hello !* Pour autant, aucune plainte de la star n'était annoncée. Six semaines plus tard, le même magazine s'offrait une pleine page dans le quotidien *Daily Mail* pour réfuter l'annonce par son rival *OK !* de la publication de l'interview et de photos, prétendument exclusives, d'une célébrité – Tara Palmer-Tomkinson – que sa participation à une série télévisée intitulée *I'm a Celebrity... Get Me Out Of Here* avait placé provisoirement sous les projecteurs de l'actualité. Bien entendu, par honnêteté à l'égard des lecteurs, *Hello !* se devait de dénoncer cet abus de confiance et de rétablir la vérité : seul *Hello !* était en droit d'utiliser la mention « exclusivité mondiale » pour accompagner le récit de Tara.

Ces péripéties illustrent l'importance de l'enjeu de l'exclusivité dans la guerre d'escarmouches que se livrent les magazines people britanniques. On observera, toutefois, qu' hormis le procès opposant *OK !* à *Hello !* à propos de la couverture photo du mariage de Michael Douglas, les contestations portant sur l'emploi de la mention « exclusif » ne débouchent guère sur des actions au titre de la loi protégeant la confidentialité des transactions commerciales. (*law of confidence*), comme si les différents protagonistes savaient à quoi s'en tenir quant au bien-fondé des prétentions des

Les *celebrity magazines* britanniques

Jean-Claude Sergeant

uns et des récusations des autres. Les surenchères autour de l'exclusivité ne concernent d'ailleurs pas que les deux principaux titres haut de gamme du secteur mais aussi la presse populaire nationale dont les moyens financiers déterminent les seuils de cession.

La presse nationale intervient également dans le fonctionnement de la presse people en tant qu'agent de promotion. Au cours du premier semestre 2001, *Hello !* s'associait au *Daily Mail* et au *Mail on Sunday* pour offrir aux lecteurs des deux titres le magazine, traditionnellement vendu 1,85 £ (2,45 euros), pour la somme symbolique d'un penny (environ quinze centimes d'euro). *OK !* ripostait sans tarder en lançant une opération similaire utilisant comme relais les titres du groupe Northern & Shell (*Daily* et *Sunday Express*, *Daily Star*). La diffusion des deux magazines au cours du semestre concerné enregistra des hausses impressionnantes (plus 300 000 pour *Hello !*, plus 150 000 pour *OK !*) dont l'organe de contrôle de diffusion - l'*Audit Bureau of Circulation* - décida de ne pas tenir compte dans ses relevés semestriels.

Déjà en proie à une âpre concurrence, le secteur des magazines people s'apprête à subir le contrecoup de la rivalité qui oppose Northern & Shell au groupe Associated Newspapers, éditeur du *Daily Mail*, du *Sunday Mail* et de l'*Evening Standard*, seul quotidien londonien du soir complété depuis quelques années par *Metro*, quotidien gratuit également édité par le groupe. Le patron de Northern and Shell, Richard Desmond, ayant décidé de s'attaquer au monopole londonien d'Associated Newspapers, le groupe de lord Rothermere s'est attelé à un projet de magazine people déjà fort avancé fin 2002, sorte de machine de guerre destinée à accroître la pression sur Richard Desmond et à torpiller son propre projet de quotidien du soir.

Les transferts de responsables entre rédactions renforcent encore les liens entre presse populaire et magazines people. En 2001, Eduardo Sanchez décidait de confier la rédaction d'*Hello !* à un ancien rédacteur en chef de *News of the World*, Phil Hall, qui renoncera au bout d'un an après avoir tenté, sans succès, de donner au magazine une coloration moins frivole. En mai 2001, Nic McCarthy prenait à *OK !* la relève de Martin Townsend appelé à diriger la rédaction du *Sunday Express*. Ce va-et-vient entre les rédactions s'explique d'au-

tant mieux que les suppléments couleur des dominicaux populaires affichent souvent une coloration people parfois explicitement revendiquée comme dans le supplément *M Celebs* lancé en avril 2002 par le *Sunday Mirror*.

Dans le secteur de la presse féminine, rares sont les titres qui ont osé résister à la mode people. En juillet 2002, l'hebdomadaire *Best*, publié par le groupe d'origine américaine National Magazines, lançait un supplément de huit pages intitulé *Celebrity Insider*. À la même époque, la rédaction de *More*, bihebdomadaire destiné aux femmes de 30 à 40 ans du groupe EMAP et crédité d'une diffusion de 262 500 exemplaires au premier semestre 2002, sortait à son tour un supplément de vingt pages baptisé *Snoop* (littéralement « fureter ») reprenant les mêmes ingrédients inépuisables : indiscretions, clichés de paparazzi, confessions plus ou moins authentiques d'héroïnes de séries télévisées, de mannequins et de stars en état de transit sentimental. « Il n'est pas possible », admet le directrice de la rédaction de ce magazine, « d'ignorer l'expansion du marché des célébrités et nous avons dû en tenir compte. »

Les éditeurs de magazines cherchent également à étendre cette mode à d'autres catégories de lecteurs plus jeunes qui, déjà très absorbés par le culte de leurs idoles musicales, semblent plus réfractaires que prévu. BBC Worldwide - filiale de la BBC spécialisée dans l'édition et la vente des programmes de télévision - en a fait l'expérience en décidant d'interrompre à la fin de 2002 la publication de *Star, the Celebrity Magazine* lancé en octobre 2001 à la faveur d'une campagne de promotion de deux millions de £ (environ trois millions d'euros). Après un tirage initial de 400 000 exemplaires, la stagnation de la diffusion autour de 130 000 exemplaires ne pouvait que condamner le magazine. Pourtant cet échec ne paraît pas avoir découragé les initiatives. En avril 2002, EMAP lançait un nouveau produit baptisé Sneak, variante bas de gamme de *Heat*, conçu pour les 12-16 ans ; de son côté, BBC Worldwide, qui n'entendait pas rester sur un échec, décidait de s'adresser aux 9-13 ans avec un nouveau magazine intitulé *It's Hot*.

C'est aujourd'hui du côté de la télévision que les éditeurs de magazines people tentent de développer leur activité, démarche logique puisque c'est à la télévision que l'on doit en grande partie la vogue du vedettariat. L'avatar du concept

Jean-Claude Sergeant

Les *celebrity magazines* britanniques

de *Big Brother* intitulé *Celebrity Big Brother*, regroupant dans le célèbre huis clos quelques célébrités un peu fanées, est l'ultime exemple de la starisation débridée de l'industrie médiatique. Des projets de coproduction entre éditeurs de magazines et chaînes de télévision sont à l'étude : en juin 1999, Northern & Shell signait avec l'ITV (le consortium des chaînes privées hertziennes) un accord pour la production de six épisodes d'une version télévisée de *OK !* intitulée *OKTV*. L'accord butte encore sur le montant des droits à reverser au diffuseur mais est toujours d'actualité. De son côté, EMAP cherche un partenaire – Channel 5 et Sky One ont été contactés – pour donner un prolongement télévisuel à son magazine *Heat*.

La régulation du marché

Si la machine médiatique produit un nombre croissant de stars, plus ou moins éphémères, propres à alimenter l'appétit apparemment insatiable du public pour les coulisses de la célébrité, c'est vraisemblablement du côté du système judiciaire que viendra l'assainissement d'un marché fondé sur l'exploitation, souvent complice, de l'exploitation de la vie privée des personnages publics.

Les principaux recours judiciaires offerts aux victimes d'intrusions journalistiques étaient, jusqu'à une date récente, la loi sur la diffamation et celle protégeant la confidentialité des transactions, notamment commerciales, qui ne permettent pas à un individu de protéger sa vie privée, droit paradoxalement reconnu par le code déontologique de la *Press Complaints Commission*, organe d'autorégulation de la presse, et par celui de la *Broadcasting Standards Commission*, instance de régulation de l'audiovisuel dépourvue de tout pouvoir de sanction. Le célèbre photographe indépendant Jason Fraser a vu ainsi quelques-uns de ses clichés vendus à *OK !* sanctionnés par la PCC parce qu'on y voyait, aux côtés de J. K. Rowling, créateur du personnage d'Harry Potter, et de son compagnon, la petite fille de l'auteur. Fraser, à qui l'on doit des photos de célébrités qui ont fait date, celles, par exemple, captant quelques moments d'intimité entre la princesse Diana et Dodi Al Fayed, reconnaît d'ailleurs volontiers avoir, pour la première fois dans sa longue carrière, transgressé l'article du code de la PCC

qui protège les enfants des personnages célèbres contre toute exposition publique à laquelle leurs parents n'auraient pas donné leur consentement (interview paru dans le *Financial Times* du 17 décembre 2002).

La transposition en droit interne de la Convention européenne des droits de l'homme décidée par le Parlement en 1998 et entrée en vigueur en octobre 2000 devrait permettre de combler le vide juridique créé par le refus déterminé du législateur de reconnaître le droit au respect de la vie privée. De l'avis d'un spécialiste, « l'intégration de l'Article 8 [de la Convention européenne] va vraisemblablement déboucher sur l'élaboration par les juges anglais d'un droit à la protection de la vie privée, ce qui pourrait avoir pour effet de réduire la marge de manœuvre des titres tabloïds qui publiaient ce qu'ils voulaient en toute impunité » (David Hooper, *Reputations under Fire*, Londres : Little, Brown and Company, 2000 [éd. Warner Books, p. 488]).

L'évolution est déjà en cours. En décembre 2001, l'actrice Amanda Holden obtenait du groupe Northern & Shell 40 000 £ (61 600 euros) de dommages et intérêts à la suite de la publication par le *Daily Star* de photos la représentant en tenue légère dans une villa de vacances en Italie. Le fait que l'actrice ait préféré s'adresser aux tribunaux et fonder sa poursuite sur la nouvelle loi relative aux droits de l'homme au lieu de saisir la PCC montre bien le parti que les personnalités en vue comptent pouvoir tirer des nouvelles dispositions. Parallèlement, on voit s'ébaucher, à l'occasion d'affaires de ce type, une réflexion sur le degré de protection de leur vie privée auquel les personnages publics peuvent prétendre.

L'affaire Naomi Campbell, jugée en première instance en février 2002, restera à cet égard une référence dans la jurisprudence. Le célèbre mannequin noir avait poursuivi le groupe Mirror après la publication par le quotidien *Mirror* d'un article révélant qu'elle suivait un traitement de désintoxication dans un centre de thérapie collective. L'article, accompagné de photos représentant Campbell quittant le centre Narcotics Anonymous, visait essentiellement à dénoncer l'hypocrisie du mannequin qui avait toujours nié être toxicomane. Campbell choisit d'engager son action judiciaire non pas au titre de la loi sur les droits de l'homme mais pour infraction à la loi sur la confidentialité et à celle relative à

Les *celebrity magazines* britanniques

Jean-Claude Sergeant

la protection des données personnelles. Condamné en première instance à verser 3 500 £ (5 400 euros) de dédommagement au mannequin – somme modique par rapport aux montants des dommages et intérêts habituellement attribués dans ce genre d'affaires – le *Mirror* a fait appel de ce jugement et obtenu gain de cause en octobre 2002 après que le caractère d'intérêt public eut été reconnu par le tribunal à l'article incriminé.

L'arrêt rendu peu de temps auparavant par Lord Woolf, plus haute autorité dans la hiérarchie judiciaire anglaise, fera également date. Siégeant en appel avec deux autres magistrats, le juge déboutait en mars 2002 un footballeur qui avait fait interdire la publication par le *Sunday People* (groupe Mirror) d'un article et de photos exposant ses frasques avec deux jeunes femmes. Marié et père de deux enfants, le footballeur en question entendait préserver son anonymat afin de protéger sa famille. Lord Woolf leva l'interdiction et dans ses attendus mit fortement l'accent sur la responsabilité de ceux qui, bénéficiant d'une position enviable dans la société, se trouvent placés au centre de l'actualité. Le juge n'hésita pas à privilégier la liberté d'informer de la presse par rapport à la protection d'actes privés, au demeurant peu défendables, revendiquée par l'intéressé lequel n'obtint pas non

plus de la juridiction suprême constituée par les juges de la Chambre des Lords que son anonymat soit préservé.

La presse people n'est pas une presse d'enquête. Elle est rarement poursuivie pour diffamation ou infraction à la législation protégeant la confidentialité. Presse de connivence, elle sert essentiellement d'instrument de promotion et de convivialité. Les articles qu'*Hello !* consacre régulièrement à la famille royale sont anecdotiques et lénifiants, pour ne pas dire hagiographiques. On n'attend pas de ces magazines une remise en cause de l'ordre établi mais qu'ils jouent leur rôle d'antidote chatoyant d'une réalité monotone sinon angoissante.

Cette féerie aseptisée, immuable dans ses rouages mais qui se renouvelle progressivement au gré des aléas de carrière des protagonistes mis en scène, semblables en cela aux scénarios des séries télévisées, risque fort d'être perturbée par la montée des revendications des personnages aujourd'hui courtisés par la presse people, tentés de faire valoir leur droit à la protection de leur vie privée dont il reviendra au juge de définir les limites.

