

Le Figaro vu par...

Franck Scurti

“

Le Figaro appartient à un imaginaire culturel et social ancré au cœur de la société française. Il fait partie de notre inconscient collectif. Depuis 1826, et quasiment sans interruption, *Le Figaro* accompagne la vie politique, économique, sociale et culturelle française. Il est, de ce point de vue, un monument qui, par certains aspects, rappelle la vie parisienne du début du XX^e siècle avec ses avant-gardes, ses engagements, ses visions. On se souvient de la publication de certains articles de Zola à l'occasion de l'affaire Dreyfus, de la parution du manifeste futuriste, de cette ambiance qui a marqué les artistes. J'imagine très bien ce journal dans un collage cubiste, par exemple. *Le Figaro* est un matériau artistique qui m'a intéressé. En 1998, j'ai produit une œuvre intitulée *Bonneteau*. Il s'agissait d'une reproduction de ce jeu joué à la sauvette dans la rue sur un simple carton. Des journaux sont utilisés pour délimiter l'espace de jeu sur le carton. Ce sont souvent des journaux gratuits de petites annonces. Trois jetons sont disposés dessus, dont un est marqué d'une croix rouge. Les jetons sont changés de place, quelqu'un parie sur sa position et, le plus souvent, perd. J'ai volontairement utilisé les fameuses pages saumonées de la section économique du *Figaro*. En résulte un décalage autour de la notion d'argent et d'économie, en opposition apparente au monde de la rue.

Franck Scurti

1965. Naissance, à Lyon.
1993. Première exposition personnelle au Centre Pompidou.
1997. Rentre à la galerie Anne de Villepoix.
200. Exposition *La Beauté en Avignon*.
2002. Exposition personnelle *Before and After* au Palais de Tokyo et au Centre national de la photographie.

En réfléchissant au *Figaro* et à l'image de marque qui s'en dégage, je me suis posé la question du rôle de la presse dans la vie moderne d'aujourd'hui. *Le Figaro* est un quotidien qui doit faire face, comme tous les quotidiens payants, à un nouveau type de rapport à l'information. La preuve la plus flagrante en est le changement de maquette du journal qui, depuis un an déjà, vise une cible plus jeune et, en un sens, plus large. Dans cette perspective, *Le Figaro*, me semble-t-il, a fait le choix d'un positionnement judicieux. Il avait aussi un projet de gratuit, qui, je crois, a été abandonné (pour l'instant), mais qui me semblait reposer sur une logique défensive. En tant qu'artiste, et sans prétendre apporter une analyse économique ou juridique à la question, je pense que l'on pourrait imaginer une manière de prendre ce phénomène à l'envers. Pour cela, *Le Figaro* pourrait s'appuyer sur une logique offensive et sortir un gratuit sous son nom propre.

À contre-courant

En effet, le quotidien est un référent culturel qui ne doit pas rester en retrait. En sortant un gratuit qui serait une sorte de «teaser» ou de condensé du payant, *Le Figaro* accroît son image de journal à suppléments. Les magazines, les suppléments économique, littéraire, etc., sont des particules qui forment l'entité «Figaro». À celle-ci, on pourrait ajouter un gratuit qui, j'en suis sûr, aurait un succès immédiat. Si vous prenez le métro, et quand bien même vous n'êtes pas lecteur du *Figaro*, vous le choisirez, plutôt qu'un autre gratuit, à cause de sa légitimité journalistique. Ce quotidien peut s'appuyer sur son image. On prend le gratuit «Le Figaro» et, pour en savoir plus, on achète *Le Figaro* pour le lire chez soi ou au café. Le gratuit devient une sorte d'introduction, de mise en bouche. Il permet d'afficher un état d'esprit et un positionnement volontariste.

Pour *Le Figaro*, c'est une manière d'exercer un geste d'autorité pour l'avenir de la presse et de ces nouveaux modes de consommation. Disons que le gratuit serait comme un échantillon viable et fonctionnel du support payant. On peut d'ailleurs considérer que *Le Figaro* reçoit déjà une masse d'informations importantes, et sur des domaines

suffisamment divers (qui peuvent aller de l'analyse économique à la recette de cuisine en passant par l'interview d'une star), pour que le gratuit ait d'emblée une totale légitimité au cœur de l'univers

«Figaro». L'équilibre du gratuit consisterait à produire des articles qui ne soient ni de pures et simples dépêches ni des articles de fond. L'avantage évident pour *Le Figaro* est de jouer la carte de la multiplicité et de la dissémination. Le gratuit est partout, sur tous les territoires. Il permet un effet d'annonce et pourrait d'ailleurs être constitué, entre autres, d'une rubrique de petites annonces. On pourrait aussi imaginer des encarts ayant trait à la vie urbaine. L'idée est que la marque «Figaro» fasse preuve d'un geste référent fort en sortant le gratuit, un geste offensif et affirmatif qui pose la marque, de manière résolument moderne et responsable, au cœur de l'espace public.

”

