

Depuis plusieurs années, la publicité se développe rapidement, non seulement dans les espaces privés où elle a peut-être sa place légitime, mais également dans les espaces publics, et notamment dans les transports en commun (métro¹, train, bus), dans la rue (abribus, mais également devantures de café, tables de café en terrasse, voitures de location, « obstacles urbains »², bâtiments) ainsi que dans les établissements relevant directement de l'État (écoles, hôpitaux etc.³). Les publicitaires nomment fort à propos ce type de publicité la « *publicité imposée* »⁴.

Publicité dans les trains SNCF grandes lignes

Depuis quelques mois notamment, les conditions de trajet sur certaines lignes SNCF ont notablement changées⁵ : les passages du steward de « restauration à la place », autrefois sobrement annoncés avant le départ par une phrase courte « *Ce train propose une restauration à la place* » sont aujourd'hui, sur certains trajets, annoncés (imposés) trois fois :

(1) par un prospectus déposé d'office sous le nez des passagers.

(2) quelques minutes plus tard par un discours interminable détaillant les ingrédients et caractéristiques de chaque produit. Les bouchons d'oreilles les plus performants que vous trouverez en pharmacie ne suffisent pas à vous protéger.

(3) au moment du passage, par les annonces du personnel qui crie dans les voitures (là encore, les bouchons d'oreilles sont inefficaces).

L'esprit de la loi

Un contrôleur consulté sur la question nous a affirmé qu'il était interdit à un passager d'utiliser un mégaphone pour faire passer un message, quel qu'il soit, même si le niveau sonore est identique à celui utilisé par la société des Wagons-Lits⁶, et cela pour ne pas déranger les passagers qui ne veulent peut-être pas entendre le message.

Ce principe élémentaire — ne pas déranger les passagers — nous paraît sage. Il constitue non pas le texte des lois, mais son esprit. Ainsi, on demande aux fumeurs de rester dans les zones « fumeurs », et pas seulement pour des raisons de santé. C'est aussi le confort immédiat des non-fumeurs qui entre en jeu.

Sur le même principe que celui appliqué au tabac, nous reconnaissons le droit à ceux qui aiment la publicité d'en entendre, d'en voir, d'en sentir⁷, mais nous

exigeons aussi que ceux qui ne veulent pas y être soumis puissent y échapper en continuant à avoir une vie normale⁸.

Réfutation des missionnaires de la communication

► Nous réfutons les arguments financiers⁹ pour deux raisons :

(1) ils sont très fréquemment déformés. Peu de parisiens savent par exemple que le budget publicitaire de la RATP (métro parisien) ne représente que 2% de son budget total malgré la prolifération inouïe des racolages¹⁰. Les phrases alambiquées de la RATP laissent croire que ce taux est de 40%, ce qui est faux.

(2) quand bien même la part financière représentée par la publicité serait énorme, cela ne justifierait absolument pas d'y avoir recours. Sinon, pourquoi ne pas vendre de tabac ou d'alcool dans les trains ?¹¹

► Nous réfutons les arguments « libéraux »¹², d'une part parce que la publicité est une entrave à la concurrence et non son moteur, puisque seules peuvent s'imposer les plus grosses entreprises¹³, les petites sociétés n'ayant pas les moyens de « s'exprimer » ; mais aussi plus généralement parce que le libéralisme n'est pas un droit de l'homme, et doit passer après le bien-être des citoyens.

► Nous réfutons les arguments droit-de-l'hommes selon lesquels la publicité est une *expression*, et chaque entrave à la publicité un frein à « la liberté d'expression commerciale ». Nous soutenons au contraire qu'il n'y a pas plus de « droit à l'expression commerciale » que de « droit à posséder un château » ou de « droit à publier un roman chez Gallimard » si ce droit est réservé à une infime minorité de personnes physiques ou morales ayant les moyens financiers nécessaires pour « s'exprimer »¹⁴.

► Nous réfutons l'argument selon lequel la publicité est une source d'information nécessaire et morale pour les consommateurs (1) parce qu'une information fiable ne saurait venir d'une source aussi partielle¹⁵, (2) parce que plusieurs associations de consommateurs¹⁶ s'occupent déjà de l'information sur les produits (3) parce qu'une information conforme à la morale la plus élémentaire ne saurait être infligée de force dans un régime démocratique.

► Nous réfutons l'argument selon lequel la majorité devrait décider pour le reste de la population dans un cas comme celui-ci. Une telle conception de la démocratie est pour le moins réductrice. Il paraît aujourd'hui normal que *même si une majorité* des gens fumait, cela ne remettrait pas en cause le

principe selon lequel on ne doit fumer que dans les espaces réservés à cet effet. On admet que lorsque cela est possible, il est préférable de contenter tout le monde, plutôt qu'une majorité. On peut imaginer des lieux réservés à ceux qui veulent voir des publicités¹⁷, sans l'imposer à tous.

Nos exigences

Nous exigeons l'ouverture d'un débat dont le but sera de définir les limites à imposer à la publicité pour qu'elle ne soit plus une entrave à la liberté de *ne pas* recevoir un message commercial.

Nous exigeons l'arrêt immédiat de toutes les situations où cet empiètement de la loi de la publicité sur la liberté citoyenne est manifeste.

Pour protester contre l'envahissement publicitaire et ses formes intrusives et imposées, nous appelons tous les citoyens à signer la pétition anti-publicitaire lancée par l'association «Dignité».

Par ailleurs, nous appelons à la formation d'un groupe de travail légaliste permettant de déterminer dans quelle mesure les accusations de *manipulation mentale* et de *harcèlement moral*¹⁸ peuvent être appliquées à la publicité imposée.

► Rédaction

Le décrypteur de messages publicitaires

► Avec le soutien de...

Le front de libération des panneaux publicitaires

► Informations et téléchargement

<http://adems.free.fr/pub/petition.htm>

Notes

¹ Pour donner une idée du harcèlement subi par les usagers du métro parisien, donnons ce chiffre tout simple : si vous changez à Concorde de la ligne 8 à la ligne 9, le plus court chemin vous fait passer devant plus de 150 panneaux publicitaires. Sur la ligne 8, il y a jusqu'à 10 annonces commerciales par wagon.

² Ou « sucettes » : il s'agit de ces panneaux portant (parfois) d'un côté une publicité et le texte « plan au dos », et de l'autre côté une autre publicité.

³ Depuis quelques mois, des annonces publicitaires sont par exemple imprimées à même le sol dans le hall de la gare de Metz.

A Toronto, les toilettes de l'université sont « décorées » de messages publicitaires.

A Paris, on trouve des publicités à l'intérieur de certains lycées, par exemple le Lycée Hélène-Boucher, 75, cours de Vincennes, Paris XXème. Une manifestation protestataire a eu lieu devant l'établissement le 28 novembre 2003, sans succès.

⁴ Cf. par exemple l'ouvrage suivant, écrit par des communicants et spécialistes en marketing :

Lendrevie, J., & Brochand, B. (2001). *Publicitor*. Paris : Dalloz. (p. 106).

Après la définition de la publicité imposée vient cette remarque :

« [...] on observe que lorsque le consommateur n'a pas la liberté d'échapper à la publicité, il développe rapidement un puissant sentiment *publiphobe*. »

⁵ En particulier sur la ligne Metz-Paris.

⁶ C'est cette société qui gère les « ventes à la place » et « voitures-bars ».

⁷ La publicité olfactive est déjà utilisée depuis des années, par exemple dans certains cinémas où des odeurs volontaires de pop-corn sont diffusées pour inciter à la consommation.

Elle a également été testée très récemment dans plusieurs gares (lire par exemple « Viol Publicitaire », dans *Charlie Hebdo n°612*, mercredi 10 mars 2004, p. 14).

⁸ Un habitant d'une grande ville ne peut pas aujourd'hui sortir de chez lui sans être exposé aux messages publicitaires. On ne peut pas se déplacer en transport en commun

sans être harcelé. Même le métro de Lille, particulièrement sobre en annonces publicitaires parmi les villes de France, en contient toutefois quelques-unes.

⁹ Les sociétés « publiques » recourant à la publicité prétendent que cet apport financier est essentiel à leur survie.

¹⁰ D'après les chiffres publiés par la RATP elle-même.

¹¹ Mickael Moore lors d'une conférence — en substance — : *Si seul l'argent compte, pourquoi ne pas vendre de drogue ?*. Un facétieux auditeur répond alors « Parce que le marché est déjà pris par la CIA ! ».

¹² Une saine concurrence libérale ne serait possible, selon certains publicitaires, qu'avec le concours de la publicité.

¹³ Voir par exemple

Klein, N. (2001). *No Logo*. Actes Sud/ Leméac.

¹⁴ En 2000, une demi-page recto couleur pendant une journée dans le quotidien *Le Monde* coûtait 43077€. Source: le site Internet du Monde.

Cité dans:

Vernette, E. (2000). *La publicité: Théorie, acteurs, méthodes*. Paris: La Documentation Française. p. 70.

¹⁵ Entre eux, les publicitaires avouent que « La publicité est une communication partisane. En ce sens, elle ne peut être confondue avec de l'information, au sens strict. ». Cf. *Le Publicitor*, p. 4, op. cit.

¹⁶ Par exemple *Que Choisir ?* ou *60 Millions de consommateurs*.

¹⁷ Par exemple, *La nuit des publivores* accueillent des gens qui sont prêts à payer pour voir des annonces publicitaires, et cela ne nous dérange pas le moins du monde, tant qu'on nous garantit que cette « nuit » est facultative.

¹⁸ La liste est évidemment ouverte.