

Reflexions sur la presence de l'industrie publicitaire dans le champ de l'espace public en France

その他（別言語等）のタイトル	フランスでの公共空間や公的機関に於ける広告業界の影響力を分析
著者	Nicolas Blanchard
journal or publication title	The Economic Review of Toyo University
volume	46
number	2
page range	147-166
year	2021-03-10
URL	http://doi.org/10.34428/00012310

Réflexions sur la présence de l'industrie publicitaire dans le champ de l'espace public en France

Nicolas Blanchard

En philosophie et en sciences politiques, la notion d'« espace public » renvoie aux sphères dans lesquelles les citoyens peuvent échanger librement sur les enjeux de la cité, originellement sur la place publique. Dans l'Europe moderne des 18^e et 19^e siècles, cette sphère s'étend aux lieux de réunion (« clubs ») et au premier média de masse, la presse. Actuellement elle s'étend à d'autres médias dont Internet. La « publicité » est alors le fait de rendre une information accessible au public, hors de la sphère privée du ménage et de la sphère institutionnelle, qui se distingue clairement de la « réclame », message promotionnel diffusé par une entreprise. Dans le langage commun aujourd'hui, l'enjeu de l'omniprésence de la publicité dans l'espace public renvoie plutôt à l'affichage de messages commerciaux visibles depuis la rue ou dans les transports en commun. Parmi les divers espaces sociétaux dans lesquels s'immisce la publicité, celui de l'affichage a toujours été le plus sensible. À la différence des médias que l'on peut choisir de ne pas acheter ni lire, la rue est incontournable, et toutes les classes sociales s'y croisent. C'est aussi un espace dont l'occupation par des messages d'entreprises, des graffitis de l'affichage associatif ou des mouvements de contestation n'a jamais cessé de jouer un rôle éminemment politique.

1 La notion de « publicité » dans l'espace public

Dans le champ philosophique et politique, les notions d'« espace public » et de « publicité » diffèrent du sens qui leur est donné dans le langage commun. L'espace public évoque les lieux géographiques dans lesquels circulent les citoyens, et la publicité correspond à l'achat d'espace pour diffuser des contenus commerciaux ou d'information. Nous nous efforcerons de mettre en lumière le développement des activités publicitaires dans les différents espaces de la société qui forment la « sphère publique », avec une attention plus particulière sur la publicité extérieure, mais aussi son développement dans les médias publics et plus largement dans le secteur public. Le phénomène de l'explosion de la publicité numérique au début du siècle vient encore modifier en profondeur les outils d'analyse auxquels nous nous référons.

En sciences politiques, le recours aux notions d'« espace public » et de « publicité » renvoie généralement aux travaux de Jürgen Habermas des années 1960. L'« espace public » (*öffentlicher Raum* en allemand) désigne alors l'ensemble des espaces dans lesquels les citoyens peuvent discuter des questions d'intérêts communs, qui forment des contrepoids aux pouvoirs absolutistes. Cette réflexion, philosophique et politique s'inscrit directement dans l'analyse du fonctionnement de la démocratie. Dans cette conception, la « publicité » consiste alors à rendre publique une information, et elle se distingue clairement à l'époque de la « réclame » diffusée par l'industrie à des fins commerciales¹⁾.

L'école de Francfort dans laquelle s'inscrit la pensée d'Habermas, s'est beaucoup focalisée sur le rôle des médias de masses et des industries culturelles dans l'aliénation de la démocratie, moins sur celui du discours spécifiquement commercial. Celui-ci avait été introduit dans le débat sur le fonctionnement de la démocratie dès les années 1920 par le père des relations publiques Edwards Barnays, avec la publication de *Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie*. En 1990 en France, Bernard Miège remettait également l'enjeu de la communication au centre avec la publication de *La société conquise par la communication*.

Néanmoins la place, dans les différents espaces de la société, du discours strictement commercial qui est diffusé par l'achat d'espace et le marketing semble avoir été moins explorée au 20^e siècle par les recherches de la pensée critique, de même que ses effets sur les individus-citoyens et sur les médias. Pourtant, on peut penser que l'analyse du discours commercial pourrait se révéler utile dans le débat plus large autour de la notion d'« opinion publique ».

2 L'enjeu de la mesure de la pression publicitaire

La mesure de la pression publicitaire est un enjeu sensible. Il n'existe aujourd'hui aucune étude indépendante approfondie permettant de dégager des chiffres relativement fiables de l'exposition quotidienne aux signaux commerciaux, portant sur un périmètre clair de supports publicitaires et selon des segments de populations considérés. Or, cette connaissance est essentielle dans les débats autour de la place de la publicité et de la communication commerciale désirée, acceptée, tolérée ou subie dans les sociétés démocratiques.

1) Selon Alain Letourneau, l'espace public habermassien se définit comme « un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids aux pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la publicité, la *Öffentlichkeit* dont parlait Kant ». Extrait de l'article « L'espace public : concept fondateur de la communication » de Marc Lits (2014).

2.1 Les statistiques relatives à la pression publicitaire

Ron Marshall, président de l'agence Red Crow Marketing, s'agaçait des chiffres jugés quelque peu excessifs d'entre 4 000 à 10 000 expositions quotidiennes des individus aux marques, données qu'il attribuait aux « experts en marketing » aux États-Unis. En 2015, il a voulu mener lui-même l'expérience. Dès son réveil et sans particulièrement chercher les marques, il a compté le nombre de publicités ou de noms et logos de marques auxquels il était exposé. Aux côtés des 14 publicités sur l'antenne radio qui le réveille, des 46 autres qu'il voit ou entend à la télé allumée dès le matin, il intègre également les logos de son mobilier qui passent sous son regard en se préparant, de la marque du radio réveil à celles de ses céréales et de ses habits. Il conclue ainsi : « Je suis arrivé à 487 expositions avant même d'avoir fini mon petit déjeuner. J'ai arrêté l'expérience ici »²⁾.

L'article dont provient cet extrait souligne que quantité de chiffres sur l'exposition des individus à la publicité circulent depuis de nombreuses années. Néanmoins, quantifier les messages reçus reste difficile tellement les cas sont nombreux. L'association Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.) affirme qu'il s'agit, *a minima* de plusieurs milliers par jour, et qu'il est désormais incontournable de produire des chiffres solides qui intègrent aux messages publicitaires traditionnels les bien plus nombreux « stimuli commerciaux »³⁾.

On trouve sur Internet diverses sources, principalement des acteurs du marché, avançant des niveaux variés de pression publicitaire. Les périmètres du marché publicitaire qu'ils considèrent, généralement limités à la publicité dans les médias, et les méthodologies sur lesquelles ils s'appuient, dont les critères restent vagues, obligent à écarter un certain nombre d'estimations *a priori* fantaisistes. Dans ce contexte, comme l'indique l'association Résistance à l'Agression Publicitaire, deux chiffres sont généralement présentés dans les médias comme fidèle reflet d'une bataille de surenchère sur la taille de la manifestation publicitaire : 362 contre 5 000 messages quotidiens.

En réalité, le chiffre le plus faible date de 2014 (quelques centaines d'expositions quotidiennes) provient d'une source crédible, l'institut Media Dynamics, mais il ne considère que la publicité à la télévision, la radio et la presse, ainsi que les versions en ligne de ces médias. Cela ne représente pas la totalité de la publicité dans les médias puisqu'il manque non seulement le cinéma et l'affichage, mais aussi tout le reste de la publicité en ligne, notamment sur les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux. Des acteurs du marché de la publicité en ligne

2) Article tiré de l'association Résistance à l'agression publicitaire (2018).

3) Ibid.

comptaient en 2017 pourtant environ 500 messages publicitaires quotidiens entre Internet et les réseaux sociaux.⁴⁾

Pour ce qui relève du périmètre restreint de la publicité dans les médias y compris en ligne, Arnaud Pêtre calculait pour sa part en 2007 – à l’aube du marché de la publicité numérique - une fourchette de 1200 à 2200 messages par jour, en indiquant sa méthodologie (bien qu’elle soit dénuée de chiffres détaillés). Pour ce même périmètre, une des sources les plus solides sur le sujet paraît être celle de l’institut de recherches PQ Média, qui étudie la durée cumulée plutôt que le nombre de publicités. En 2017, il mesurait que le consommateur américain moyen était exposé à approximativement 95 minutes de publicité par jour⁵⁾. En ajoutant le *marketing* direct (par exemple les prospectus), il évaluait que cette durée s’élevait à 110 minutes par jour.

Le chiffre de 362 messages quotidiens ne paraît pas crédible pour appréhender la réalité de l’exposition à la publicité ne serait-ce que dans l’ensemble des médias. Cependant, les ordres de grandeur plus plausibles présentés par Arnaud Petre, qui dépassent le millier, ou de PQ Media approchant les deux heures de publicité quotidienne, restent pour leur part, éloignés du périmètre classique (média - hors média) généralement considéré lorsqu’il s’agit d’analyser le marché publicitaire. Ces chiffres ne prennent en effet pas en compte l’exposition due à la publicité extérieure, ni même à la publicité directe (prospectus, démarchage téléphonique).

La statistique des 5000 messages par jour a été diffusé par le cabinet Yankelovich⁶⁾ (bien que la véracité de la source de ce chiffre ne semble pas véritablement établie) dans les années 2000, avant même le développement du marché de la publicité en ligne. Mais il prenait pour la première fois l’initiative pertinente d’inclure l’exposition à l’ensemble des signaux commerciaux au-delà des messages publicitaires *strico-sensu*, c’est à dire non seulement le placement de produit, mais aussi au-delà de l’achat d’espace, par l’exposition « naturelle » à des produits de marque tout au long de la journée comme les logos sur les vêtements et les produits en rayon. Lorsqu’Arnaud Pêtre en 2007 reprenait cette analyse en incluant « le sponsoring, le placement de produits dans les films, les enseignes et devantures de magasins, les publicités sur distributeurs de boissons, les displays et autres présentoirs dans les magasins, les logos bien identifiables sur vêtements, etc. », il arrivait au chiffre de 15 000 « stimuli commerciaux » par jour⁷⁾.

4) On dénombre environ 375 messages par jour dans l’internet « classique » selon les chiffres de Mehmood Hanif, représentant d’une compagnie de bloqueurs de publicité en ligne, tandis qu’on compterait environ 111 messages sur les réseaux sociaux selon David M. Raab, expert en technologie *marketing* (qui compte le nombre d’impressions totales achetées par les annonceurs et qu’il convertit en nombre d’impressions par jour par personne). *Ibid.*

5) Kivijarv (2018).

6) Il est intéressant de noter que le *New York Time* indiquait en 1988 ce même chiffre de 5 000 expositions publicitaires par jour, dont certains pensent qu’il est la source de celui attribué 20 ans plus tard à Yankelovich. Tiré du site « Résistance à l’agression publicitaire » (2018).

7) Pêtre (2007).

En l'absence de chiffres faisant véritablement autorité concernant l'exposition des individus à l'ensemble des messages commerciaux quotidiens, il semble en tout cas que l'ordre de grandeur relève plutôt de l'unité du millier que de celle de la centaine. Si l'on souhaite intégrer à cette mesure la réalité que constituent dans la société les messages commerciaux résultant de l'ensemble de la communication commerciale (y compris hors achat d'espace), l'ordre de grandeur s'établit au-dessus de la dizaine de milliers de signaux par jour.

2.2 L'extension du marché publicitaire aux sphères publiques

A travers les activités publicitaires, le marché de la communication commerciale se déploie dans diverses espaces de la société qui ne sont pas tous de même nature. Un volume important passe par les médias privés, qui s'engagent librement dans des modèles économiques plus ou moins publicitaires, et que chacun est *a priori* libre de soutenir en consultant ou non ces contenus, en contribuant ou non par l'achat ou l'abonnement.

Mais un volume également significatif de publicités est diffusé dans d'autres espaces de la société, dont la gestion ne se limite pas à des décisions d'acteurs économiques privés et de consommateurs. C'est notamment le cas de la publicité dans l'« espace public », entendu ici dans son sens commun d'espace appartenant au domaine public ou recevant du public dans le cadre de délégations de service public (transports en commun par exemple). C'est aussi le cas de la publicité dans les services publics, notamment dans les médias publics et à l'école.

Les espaces publics

Plus que de publicité dans l'espace public, les professionnels parlent de « publicité extérieure », car celle-ci peut être vue de l'espace public tout en étant physiquement située sur le terrain ou le bâtiment d'une personne privée. De fait, ce que les afficheurs vendent d'un point de vue commercial est, selon l'expression de Maurice Pergnier, une « tranche d'espace public⁸⁾ ». Il s'agit d'une source de valeur qui résulte non seulement du périmètre au sein duquel la publicité est visible, mais aussi du niveau de fréquentation de cet espace de visibilité. Ainsi, les bâtiments disposant de murs donnant sur la rue sont susceptibles d'entrer en contrat avec les afficheurs pour installer un panneau publicitaire.

Mais la publicité extérieure n'est pas limitée aux espaces privés visibles depuis l'espace public, en raison d'un marché de l'affichage singulier développé par Jean-Claude Decaux, le fondateur de l'entreprise éponyme devenue *leader* mondial du secteur. Celui-ci a fait reposer son modèle économique sur une forme de

8) Article de Maurice Pergnier (2006) intitulé « Espace publicitaire et espace public » mis en ligne sur le site deboulonneurs.org.

partenariat avec les mairies par lesquelles l'entreprise assure l'installation et l'entretien de « mobilier urbain », en échange de quoi elle peut vendre des espaces de publicité commerciale aux annonceurs. L'idée a démarré avec la mise en place d'abris voyageurs par JCDecaux, structures utiles aux habitants qui permettaient au passage de diffuser des affiches publicitaires. Ce mécanisme a séduit les premières mairies, puis le marché s'est aussi développé avec des « mobiliers urbains » réduits à des mâts et des colonnes porte-affiches (communément appelés « sucette Decaux » et « colonnes Morris »), dont l'utilité fonctionnelle pour les habitants fait débat.

C'est alors la possibilité de diffuser de l'information non commerciale, c'est à dire d'ordre culturel ou de l'information produite par les pouvoirs publics, qui a été mis en avant par les mairies et les afficheurs engagés dans des « conventions d'occupation du domaine public »⁹⁾. Désormais, les panneaux qui pouvaient déjà multiplier le nombre d'affiches diffusées par les mécanismes déroulant (jusqu'à 8 affiches ventilées sur 2 faces) se transforment en écrans vidéos, pouvant diffuser des « spots publicitaires » pour des durées qui évoluent en prise directe avec le marché publicitaire.

Il faut ajouter également la catégorie de l'affichage dans les transports. Il s'agit non seulement de l'affichage sur les véhicules (notamment les bus) des transports publics mais aussi, dans les grandes agglomérations, la publicité diffusée avec une forte concentration dans les longs tunnels souterrains des métros.

Il existe également des formes « innovantes » de publicité qui se développent depuis quelques années parfois hors de tout cadre légal. C'est par exemple le cas des « tag au sol » qui se multiplient dans les grandes agglomérations avec le développement d'agences spécialisées dans ce type de stratégies commerciales.

Celles-ci les présentent, lorsqu'ils sont réalisés au *karcher* sur des pochoirs, comme des « cleantag¹⁰⁾ » et prétendent ne pas être liés par la législation relative au marquage au sol, en raison de l'absence d'encre. Comme si le fait d'« écrire » ou de « signer » un logo n'était attaché qu'à la dimension matérielle de l'encre, et non au fait de pouvoir être visible et compris. Le statut de ces pratiques n'est pas encore réglementé au niveau national et dépend actuellement des décisions des mairies en place¹¹⁾.

9) Il est intéressant de remarquer que les contrats sur le mobilier urbain avec les acheteurs ne correspondent ni à une délégation de service public, ni un marché public, selon un arrêt du Conseil d'État de 2013. Banque des Territoires (2013).

10) Le « cleantag » est un marquage au sol réalisé au pochoir en décappant le trottoir avec un nettoyeur haute pression. Le contraste sale/propre obtenu fait apparaître le message.

11) L'expérimentation des marquages sur les trottoirs à des fins publicitaires (publicités éphémères) prévue initialement pour 18 mois n'aura finalement duré qu'à peine dix mois avant d'être brusquement interrompue par un arrêté du 22 octobre 2018 "relatif à la suspension à l'intérieur de l'agglomération de Lyon. Sur les trois agglomérations - Bordeaux, Lyon et Nantes - désignées par le décret du 22 décembre 2017 autorisant cette expérimentation, seule Lyon était encore en course. Banque des Territoires (2018).

Une autre forme de publicité désormais très envahissante dans l'espace public est celle des écrans derrière les vitrines des magasins, qui prolifèrent depuis peu. Il est désormais difficile dans les villes d'approcher une pharmacie qui n'en est pas dotée, et des contrats se mettent en place également entre les afficheurs et les enseignes de grande distribution disposant de nombreuses surfaces de proximité en ville. Pour l'heure, les mairies sont impuissantes à enrayer ce phénomène.

Le rapport du Conseil des droits de l'homme sur les effets de la publicité s'inquiétait en 2014 de l'évolution de l'espace public et de sa « privatisation croissante », de la « multiplication incontrôlée des publicités » et d'un « affichage omniprésent et incontournable », qui amène à ce qu'une « poignée de sociétés qui se partagent le monopole mondial de la publicité extérieure (...) dicte ses choix en matière d'affichage sur la place publique »¹²⁾.

Le cas sensible des monuments historiques

Des bâtiments visibles depuis la rue, parce qu'ils reflètent l'histoire culturelle et symbolique du pays, bénéficient du statut spécifique de « monuments historiques », certains disposant même du statut de « domaine national » (par exemple : Louvre et Tuileries, châteaux de Versailles et de Fontainebleau). Historiquement, leur entretien est assuré par leur propriétaire, aidé par d'éventuelles subventions du ministère de la Culture.

Si la publicité a été interdite sur les monuments historiques au commencement du siècle dernier, par une loi du 20 avril 1910, le début du siècle actuel (par une loi de finance du 21 décembre 2006) a au contraire autorisé des contenus publicitaires sur les bâches recouvrant les installations pour leur restauration, les revenus afférents étant affectés au financement des travaux. Outre la pollution visuelle d'ampleur que de telles surfaces publicitaires peuvent occasionner, ces pratiques renvoient également à un enjeu symbolique fort : celui de l'association de publicités commerciales à l'image de monuments appartenant au patrimoine, y compris parfois à la collectivité. Ces pratiques ont lieu principalement dans les grandes villes où se trouvent des publics cibles attractifs pour les marques.

L'installation de bâches publicitaires sur la colonne de la Bastille à Paris, à la fois symbole des Révolutions de 1830 et de 1848, constitue un exemple frappant du mélange des genres auquel ces pratiques peuvent donner lieu, l'afficheur proposant aux marques un « symbole d'union nationale et d'émotion collective »¹³⁾.

Il est important de noter que, si le principe selon lequel ces publicités « monumentales » ne peuvent être installées que de manière exceptionnelle et éphémère, la réalité observée est celle d'une présence continue dans l'espace public. Ainsi, sur la Place des Vosges à Paris, intégralement classée au titre des monuments

12) Shaheed (2014).

13) « Pubs monumentales: les associations reprennent la Bastille! », Sites et monuments (2016).

historiques, ces bâches se renouvellent assez régulièrement au rythme des travaux de restauration décidés par les propriétaires, pour constituer une « publicité tournante ». A l'échelle d'une place, ou d'une ville, le caractère éphémère des bâches publicitaires est ainsi contestable.

On peut d'ailleurs associer à ces pratiques celles des « enseignes événementielles ». Des marques installent ainsi des « enseignes » de très grand format, en principe afin de signaler un pavillon de vente, durant des événements – festivals, etc – qui prennent parfois place dans des sites classés, comme le Champ de Mars à Paris, ou sur des monuments historiques, comme l'Hôtel de Ville de Paris. Si ces monuments historiques ou naturels sont protégés de toute publicité, les enseignes temporaires dérogent en effet à ce régime.

Des territoires inégaux devant la prolifération de l'affichage publicitaire

Force est de constater que la publicité se niche bien plus fréquemment dans les quartiers populaires et déshérités, là où se trouve précisément un public vulnérable qui, bien que à faible pouvoir d'achat, résistera moins bien à l'appel des sirènes de la consommation superflue. Le lien est en effet établi entre la capacité des individus à se prémunir du caractère manipulateur des messages publicitaires et le niveau socio-économique et d'éducation. A Bruxelles, le Règlement régional d'urbanisme entérine cet état de fait en interdisant la publicité sur les axes prestigieux où vit une population aisée (par exemple les avenues de Tervuren ou Franklin Roosevelt). Si bien que les populations les moins à même de se prémunir de l'impact des messages commerciaux sont celles qui y sont le plus exposées. Faire de l'ensemble de la Région une zone restreinte à la publicité est sans aucun doute une solution à cet effet pervers. On ajoutera que le financement de la publicité fonctionne en boucle, du consommateur au consommateur, puisque ses coûts sont répercutés sur le coût des produits, lésant encore une fois les personnes aux faibles revenus. Ce constat est alarmant lorsqu'on sait qu'en 2008, les investissements publicitaires totaux atteignaient environ 9 milliards d'euros en Belgique, un montant très proche du budget initial de la sécurité sociale en 2008¹⁴⁾.

Le développement des écrans publicitaires énergivores

Les écrans publicitaires numériques implantés dans l'espace public, consommateurs d'électricité, sont aussi responsables d'une forme de gaspillage énergétique. Rien de nouveau dans la consommation électrique des panneaux d'affichage rétroéclairés qui, avec le développement des zones urbaines, constituent une importante source de pollution lumineuse. L'éclairage planétaire ne cesse de croître (y compris avec lampes à diodes électroluminescentes dites LED) ainsi que les nuisances.

14) <http://www.begroting.be>

Dans les grandes agglomérations françaises, la pollution lumineuse a des conséquences sur la santé des habitants, notamment le sommeil, ainsi que sur la faune et la flore environnantes¹⁵⁾. En 2016, l'association nationale pour la protection du ciel et de l'environnement nocturnes indiquait qu'en France, la quantité de lumière émise a doublé depuis 1990¹⁶⁾. Or désormais, on voit remplacer ou s'ajouter aux panneaux d'affichage classiques des écrans numériques publicitaires. Ces derniers combinent agression visuelle, pollution lumineuse et gaspillage des ressources dans divers espaces recevant du public (gares, métro, rues).

Ces écrans publicitaires amènent encore un surplus de consommation, dû à l'extraction des ressources et au gaspillage énergétique. Comme pour les téléphones portables, leur phase de production requiert des ressources rares dont le modèle d'extraction s'illustre régulièrement par un mépris de l'environnement, de la santé des travailleurs et des populations locales. Selon les chiffres donnés par l'afficheur JCDecaux sur la consommation énergétique en 2017, un panneau avec une face numérique consomme 7 fois plus que le plus énergivore des mobiliers non numériques, et 13 fois plus avec deux faces numériques, soit entre 6 800 et 12600 Kwh/an¹⁷⁾.

De la phase de production à l'utilisation et la fonction de diffusion de messages commerciaux, tout dans les écrans symbolise la voracité énergétique d'un consumérisme en contradiction directe avec les objectifs de transition énergétique promus par l'Etat.

Le développement silencieux du nommage

La pratique du nommage (*namings*) de lieux patrimoniaux, menant à rebaptiser ces derniers, semble aujourd'hui limitée à des noms de personnes physiques. Ainsi, le théâtre impérial du château de Fontainebleau a, le 27 avril 2007, officiellement pris le nom de son mécène milliardaire. Mais les pratiques de *sponsoring* et de *namings* - s'il ne s'agit pas à proprement parler de publicité extérieure - se développent fortement en revanche dans d'autres types de lieux recevant du public : ceux qui hébergent des événements médiatisés. C'est le cas en particulier dans le secteur sportif dont les grandes compétitions ne cessent de se centrer sur les contraintes publicitaires. Désormais, il ne s'agit plus seulement d'assurer la présence de son slogan ou de son logo dans le champ de la caméra, sur le stade et les maillots des sportifs. Les stratégies de nommage ont ainsi permis de passer une étape supplémentaire dans l'ancrage culturel des marques.

Le secteur du football de haut niveau a déjà été largement renommé en une demi-douzaine d'années : dans la « Ligue 1 Conforama » depuis 2018 (dont le *namings* succède à celui de la « Domino's Ligue 2 » en 2017) de plus en plus de stades revêtent des noms de marques : l'Orange Vélodrome à Marseille, Matmut Stadium à Lyon, Matmut

15) Marchand (2017).

16) ANPCEN (2016).

17) Résistance à l'agression publicitaire (2016).

Atlantique à Bordeaux, L'Allianz Riviera à Nice etc. En juin 2019, Uber Eats annonçait être le nouveau nom du championnat de France de football, tandis que la « Lidl Startligue » avait déjà pénétré la sphère du handball, et que le BNP Paribas Master poursuivait l'inscription de la plus grande banque du pays dans les compétitions de tennis.

Cette vague de noms médiatisés dans le sport de haut niveau n'est en réalité qu'un avant-goût d'une dynamique plus discrète au niveau local ou au-delà du sport, qui touche aussi des salles de concerts – AccorHotel Arena pour le Palais omnisports de Bercy – et des festivals dans de nombreux pays¹⁸⁾.

D'autre part les innovations pour toucher les gens dans les lieux recevant du public se poursuivent : depuis 2014, une *start-up* française a déployé des écrans publicitaires dans les toilettes de 500 lieux recevant du public dans plus de 25 villes françaises.¹⁹⁾

La pression publicitaire uniquement due à la publicité extérieure augmente décennie après décennie. En 2005, avant les écrans publicitaires ou les tags au sol, un journaliste de *The Guardian* doté de lunettes enregistrant son champ de vision, a mené l'enquête dans les rues de Londres : en 45 minutes de déambulation, il a été en contact avec 130 publicités de 80 produits différents, et en 90 minutes, 250 publicités de 100 marques dans 70 formats différents²⁰⁾.

2.3 Une réglementation bafouée à grande échelle

Également révélatrice des pratiques de certains afficheurs, et tout particulièrement de JCDECAUX, est la façon dont sont dévoyées les dispositions régissant la publicité sur mobilier urbain, installée sur le domaine public en France. En effet, l'article R. 581-47 du code de l'environnement stipule que, lorsque ce mobilier urbain est un panneau double face scellé au sol, il est « destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques [...] », ledit panneau ne pouvant, en vertu de l'article R.581-42, « supporter une publicité » qu'« à titre accessoire ». Et non par conséquent du côté le plus « favorable » aux publicitaires.

Cependant, dans l'immense majorité des cas, la publicité commerciale est installée du côté le plus visible, les « informations non publicitaires à caractère général ou local » ainsi que « les œuvres artistiques » étant reléguées au dos. La violation de cette disposition est parfois si caricaturale que personne ne peut voir la face ne comportant pas de publicité commerciale.

D'une manière générale, on peut parler, en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes, de délinquance massive, cela avec la complicité de fait de nombreux représentants de l'État comme les préfets. C'est ainsi que des centaines de milliers de dispositifs sont en infraction sans que ne soient prises les mesures

18) Dupré (2017).

19) Bresson (2018).

20) Gibson (2005).

susceptibles de mettre un terme à cette situation, laquelle porte pourtant directement atteinte aux droits des citoyens. Et cela jusque dans des lieux aussi sensibles que les parcs naturels régionaux, où la loi est également bafouée, parfois de façon massive et ostentatoire.

L'expérience de l'association Paysages de France est à cet égard particulièrement édifiante. Alors qu'elle agit depuis plus d'un quart de siècle (création en février 1992) pour tenter d'obtenir que les dispositions du code de l'environnement en matière d'affichage publicitaire soient respectées, force est de constater qu'elle continue à se heurter à d'énormes difficultés. Cela, malgré les 59 condamnations de l'État prononcées entre 1997 et 2014 par 22 tribunaux administratifs différents. Encore convient-il de souligner que les moyens de l'association ne lui permettent que de traiter une partie infime des cas d'infraction et que, bien évidemment, la saisine de la justice étant une démarche particulièrement lourde et onéreuse, le nombre d'actions engagées par Paysages de France ne peut dès lors qu'être limité. La conséquence est que nombre de dossiers transmis aux préfets restent sans suites, parfois pendant des années, quels que soient les efforts de l'association pour trouver une issue amiable. De nombreux exemples, dont certains très récents montrent que, souvent, seule la saisine de la justice conduit lesdits préfets à mettre en œuvre les dispositions de la loi.²¹⁾

3 Le secteur public

Si la publicité a fortement envahi l'espace public (ou visible depuis l'espace public, ou recevant du public), elle est en théorie écartée du secteur public, au nom du principe de neutralité auquel il est soumis, y compris vis-à-vis des intérêts commerciaux. Pourtant on retrouve bien les marques dans l'enceinte des écoles. Face aux difficultés éprouvées par l'Éducation nationale à veiller au respect de l'interdiction de la publicité en son sein, le gouvernement a paradoxalement décidé, en 2001, de les légaliser dans une large mesure, en édictant « un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

Depuis, des « partenariats » permettent des actions mises en œuvre sous la forme de soutien, de parrainage, d'actions de sensibilisation, de promotion, d'aides diverses ou de fourniture de *kits* pédagogiques. Et il revient au professeur et au responsable de l'établissement de « veiller aux messages non apparents en première lecture, susceptibles d'être contenus dans ces documents pédagogiques, qui représentent pour l'entreprise un vecteur publicitaire [...], pour autant l'entreprise peut être autorisée à signaler son intervention comme partenaire dans le document remis aux élèves »²²⁾.

Ainsi, par des opérations de relations publiques, les marques proposent aux enseignants des documents

21) Eléments tirés de la contribution de l'Association des Paysages de France au questionnaire sur l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels. (2014)

22) Bulletin officiel du Ministère de l'éducation nationale et du Ministère de la recherche. (2001)

pédagogiques *sponsorisés* portant le logo ou la marque du *sponsor*, l'envoi gratuit d'échantillons dans les cantines scolaires, l'organisation de jeux-concours portant sur une rédaction, la conception d'affiche ou d'un poème... On observe aussi plus simplement l'insertion de marques dans les manuels scolaires. C'est ainsi que selon Angélique Rodhain, auteure d'une étude sur le sujet en 2008, « Colgate enseigne ainsi, par l'intermédiaire de son docteur Quenotte, comment bien se laver les dents. Renault édite les codes de la route par le biais de son spécialiste au profil extraterrestre, Woosh. Enfin Nestlé a mis en place sur son site Internet un espace réservé aux enseignants »²³⁾.

Dix ans plus tard, l'association des professeurs de sciences économiques et sociales dénonçait encore les cours clés en main fournis par le programme « Enseignants-entreprises » de l'institut Melchior. Cette structure incluant les plus grandes entreprises pour produire des outils pédagogiques comme par exemple des cours intitulés « Carrefour et la question de la biodiversité », « Total. Le climat, un enjeu pour la stratégie d'entreprise » ou encore « Vinci Autoroutes et la question environnementale »²⁴⁾.

La publicité est également présente dans les médias publics comme *France Télévision* ou *Radio France*, bien que ceux-ci bénéficient de la redevance. Si la publicité a été retirée en 2009 des heures de grandes écoutes de *France Télévision* puis, en 2017, du voisinage des programmes jeunesse afin de protéger les enfants, le budget de la chaîne publique française repose encore à près d'un cinquième sur la publicité, loin de la neutralité rigoureuse observée par sa concurrente britannique, la *BBC*²⁵⁾.

La radio publique suit pour sa part le chemin inverse puisqu'elle hébergeait jusqu'en 2016 uniquement des publicités « collectives et d'intérêt général », mais s'est ouverte depuis à la publicité commerciale. L'année suivante, le groupe de radio publique dépassait même le plafond des financements publicitaires autorisés, sans qu'aucun mécanisme de sanction ne puisse être engagé²⁶⁾.

3.1 Les conséquences des financements publicitaires sur l'industrie des médias

Dans le cadre de la théorie économique classique attribuant à la publicité une fonction strictement informative, son rôle dans l'industrie des médias présente deux avantages économiques. Elle assure le financement de la production et de la diffusion des contenus, c'est à dire des biens non rivaux et non excluables qui peuvent être compliqués à financer par ceux qui en bénéficient directement, les lecteurs/auditeurs. De plus, elle peut rendre ces contenus disponibles « gratuitement » pour ses usagers, ce qui permet

23) Rodhain (2008).

24) Astier (2020).

25) Allemandou (2018).

26) Henni (2018).

d'accroître l'attractivité du support.

Mais cette vision strictement économiste ne permet pas de rendre compte des enjeux d'ordre politique qui entourent le secteur des médias, notamment des médias d'information politique et générale.

Plus que les effets de la publicité sur les médias, la critique institutionnaliste a d'abord permis d'envisager l'utilité des médias dans l'accomplissement des stratégies d'influence de l'industrie sur l'évolution de la demande. Accompagnée par divers penseurs de l'École de Francfort, ce courant de pensée plaçait l'industrie des médias de masse et la publicité au centre des rapports de production, et avant tout au service du capitalisme.

Néanmoins, il reste à analyser dans quelle mesure, les financements publicitaires ou les annonceurs peuvent être sources de modifications des contenus médiatiques, du travail journalistique, et parfois en contradiction avec la déontologie ou la mission du secteur. Si l'enjeu reste relativement peu abordé dans le débat public politique en France – à la différence des enjeux importants liés à la structure actionnariale de l'industrie des médias – il a néanmoins été exploré par divers universitaires, notamment dans le dernier quart du siècle passé. L'article d'Edwin Baker *Advertising and a democratic press* publié en 1992 constitue une référence sur le sujet.

Enjeux de la logique d'audience dans l'économie des médias publicitaires

L'industrie des médias repose en grande partie sur les recettes générées par les dépenses publicitaires, et elle se déploie sur un marché singulier appelé « biface ». Les médias publicitaires s'adressent à deux catégories différentes de clients qui forment un binôme contenant/contenu : le support médiatique aux annonceurs (encarts, temps de diffusion, audience) et le contenu médiatique aux consommateurs (informations, divertissements et culture aux lecteurs, téléspectateurs et internautes).

Dans ce contexte, le contenu média que peut être influencé par le désir des propriétaires des médias d'offrir un produit qui fera interagir le plus grand nombre d'annonceurs publicitaires et de consommateurs. Cette situation peut créer un « biais potentiel » dans la sélection de programmes ou de nouvelles proposées aux consommateurs par les entreprises médiatiques, et des implications sur la nature de la concurrence que celles-ci se livrent entre elles²⁷⁾.

Dans son article de 2006 *Média et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés*, Nathalie Sonnac met en lumière les divers enjeux que posent les financements publicitaires pour la diversité des contenus et le pluralisme des médias, y compris sur le terrain politique²⁸⁾. Elle montre notamment comment deux chaînes en concurrence ont intérêt à rapprocher leur production de contenu vers les « goûts

27) Sonnac (2006).

28) *Ibid.* p. 52 à 56.

idéaux du téléspectateur moyen », conduisant à une réduction de la diversité des programmes. La chercheuse reprend également les travaux de Steiner en 1952 qui montrent que la concurrence en situation d'oligopole peut avoir tendance à favoriser la duplication des contenus.

Concernant la dimension plus politique de l'activité des médias et de la presse, l'auteure s'appuie sur ses travaux avec Gabszewicz et Laussel en 2002, dans lesquels ils montrent que « plus la part des recettes publicitaires est importante dans la recette totale (recettes publicitaires et recettes éditoriales), plus les messages politiques proposés par les éditeurs sont proches l'un de l'autre et tendent à se fixer en conformité avec l'opinion du lecteur médian ». Elle confirme d'ailleurs que « la question de la différenciation des opinions politiques dans les journaux avait déjà été évoquée à plusieurs reprises, notamment par des politologues spécialisés dans l'étude de la presse écrite. La réponse généralement apportée est conforme à la conclusion obtenue par ces auteurs : la publicité conduit à édulcorer l'image politique proposée par les journaux en vue d'appréhender le lectorat centriste, moins sujet à rejeter un journal sur la base de son image politique ».

L'étude de Bourdieu sur la télévision en 1996 a bruyamment illustré l'analyse selon laquelle le modèle publicitaire a généré l'uniformisation sur un marché où les chaînes sont soumises à des contraintes de maximisation de leur audience²⁹⁾. Dix ans plus tard, l'étude de Julien Duval sur l'évolution du journalisme économique entre les années 1980 et 2000 pointait un enjeu encore plus sensible, en montrant l'installation d'une proximité éditoriale de ce secteur avec la pensée libérale. Il indiquait que ce phénomène menait à une uniformisation du traitement des enjeux économiques, à destination d'un lectorat également uniformisé au sein des classes moyennes et supérieures à fort rendement publicitaire³⁰⁾.

Liberté d'expression et régulation du contenu

La publicité est inégalitaire car seuls ceux qui ont de l'argent peuvent communiquer massivement de manière continue. La publicité est au service d'une poignée d'entreprises multinationales hégémoniques qui s'en servent pour étouffer toute concurrence. En France, en 2011, 550 annonceurs ont effectué à eux seuls 80 % des investissements publicitaires dans les médias nationaux. Rapporté aux 3 millions d'entreprises françaises, cela donne moins de 2 entreprises pour 10 000 ayant la capacité d'être largement visibles du grand public. Dans un tel environnement, la « liberté d'expression » est par nature inégalitaire³¹⁾.

Les messages publicitaires sont intrinsèquement anti-sociaux : l'illusion de liberté véhiculée renforce

29) Bourdieu (1996).

30) Duval (2004).

31) Eléments tirés de l'article « Retour sur un an de lutte collective face à l'agression publicitaire à Tours », La Rotative, 2019.

l'individualisme, les stéréotypes (sexiste notamment) repris allègrement sont des incitations à la violence, le ciblage des enfants (premières cibles de l'idéologie publicitaire) est un cauchemar pour les parents (demandes d'achats faits par les enfants de 4 à 10 ans sont en lien avec une publicité). L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, organisme privé composé d'annonceurs, d'agences de communication et de médias, dont l'avis n'est que consultatif, est une vaste farce. Le véritable contrôle doit s'effectuer par une tierce partie.

L'influence des annonceurs sur la ligne éditoriale dans les médias d'information

L'enjeu peut être éminemment politique, et porter directement sur la déontologie journalistique qui forge la ligne éditoriale des journaux d'information politique et générale. Il s'agit des mécanismes de censure de certains sujets qui opèrent de manière plus ou moins explicite entre les annonceurs ou leurs agences et l'entreprise de presse, régie et rédaction.

Cet élément doit s'envisager comme le levier d'un contexte beaucoup plus vaste facilitant des mécanismes d'autocensure par les journalistes eux-mêmes, qui évoluent dans un cadre salarial singulier qui peut être inconfortable. En 1992, Edwin Baker, professeur spécialiste des enjeux démocratiques de l'économie des médias, déclarait que « les annonceurs, et non les gouvernements, sont la première cause de censure du contenu des médias aux États-Unis aujourd'hui »³²⁾.

Les mécanismes de (auto)censure sont des phénomènes peu étudiés et sont en conséquence peu documentés, y compris aussi en raison de la difficulté à accéder à l'information sur ces pratiques. La récurrence dans l'actualité de fuites à propos de chantages opérés par les annonceurs, ou de renoncements pratiqués par les médias atteste néanmoins de mécanismes vivaces. Et l'enjeu n'épargne pas le journalisme local.

3.2 La stratégie des annonceurs

Selon Acrimed³³⁾, « au cours des dernières années, plusieurs mesures de suppression de budgets publicitaires ont été prises contre des grands journaux ». Même en ne tenant compte que de la partie émergée de l'iceberg, qui a été révélée dans l'actualité de la dernière décennie, on constate qu'en novembre 2017, LVMH a retiré 600 000 euros de publicités à Le Monde suite à la publication des *paradise papers*. Le même mois, Elise Lucet, journaliste phare de l'émission télévisée *Cash Investigation*, dénonçait les pressions des

32) Baker (1992).

33) Créée en 1996, Action-CRitique-MÉdias (Acrimed) réunit des journalistes et salariés des médias, des chercheurs et universitaires, des acteurs du mouvement social et des « usagers » des médias. Cette association cherche à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendante, radicale et intransigeante.

annonceurs vers la direction de *France Télévisions*.

En 2015, l'agence Mediacom travaillant pour Volkswagen a envoyé des courriels à des titres de presse quotidienne régionale pour leur demander de retenir l'information sur le Dieselgate quelques jours, alors que l'entreprise lançait une nouvelle série de voitures. En 2012, LVMH encore, privait Libération de 700 000 euros de publicités pour la Une « Casse toi riche con ». En 2011, EDF retirait des financements publicitaires au journal *La Tribune* suite à un article critique sur l'EPR de Flamanville. En 2010, la chaîne M6 enterrait un reportage révélateur de *Zone Interdite* sur des méthodes douteuses qui prévalaient au sein des chaînes de restauration rapide McDonald et KFC, pour « ne pas perdre un de ses si chers annonceurs » selon Télérama qui a ensuite diffusé les images³⁴⁾.

L'illustration la plus significative de ce phénomène, difficile à appréhender, nous vient peut-être d'Outre-manche. En février 2015, l'éditorialiste Peter Osborne démissionnait avec fracas du *Daily Telegraph* en accusant le quotidien des frères Barclays d'avoir sous-couvert les révélations « SwissLeaks » pour protéger son chiffre d'affaire publicitaire. Il confiait en passant que la banque avait déjà privé le quotidien britannique de budgets publicitaires en 2012-2013 après une enquête sur la filiale HSBC de Jersey. Quelques jours après ces événements, le directeur général du groupe HSBC concédait à un journaliste qu'il privait de campagnes publicitaires les journaux se montrant hostiles à son égard : « c'est du bon sens, c'est le business qui veut ça : nous ne plaçons pas de publicités à côté d'articles hostiles parce que ces dépenses publicitaires ne nous rapporteraient rien »³⁵⁾.

En janvier 2020, le groupe de l'influent journal britannique *The Guardian*, financé à 40 % par la publicité, annonçait mettre un terme à la vente d'espaces publicitaires aux entreprises de l'industrie fossile. Elle indiquait faire ce choix dans le cadre d'une volonté de réduction de sa propre empreinte carbone, en précisant que cette initiative visait non seulement à ne pas participer aux stratégies de *greenwashing* de ces entreprises, mais aussi pour « augmenter son reporting relatif à la crise climatique ». Preuve s'il en fallait que les financements publicitaires ne sont pas sans effets sur les choix éditoriaux des rédactions.

L'influence des annonceurs sur les activités des médias ne fonctionne pas seulement par la menace financière mais également par le rapprochement professionnel, en orientant et en alimentant plus ou moins directement les contenus des médias. Il s'agit alors de produire des opérations conjointes entre publicité et rédaction, comme des suppléments thématiques baignés de publicité à propos du thème exploré, ou parfois par des initiatives directement externalisées, entièrement financées et mises en forme éditoriale par l'annonceur, puis adaptés au support journalistique ordinaire.

34) Magnin (2018).

35) Delcambre (2015).

A titre d'illustration, l'association Acrimed³⁶⁾ a notamment observé un dossier de 17 pages sur la dé-fiscalisation et l'investissement, paru dans *L'Obs* à l'automne 2018, dont neuf pages de publicités pour des banques ou des produits financiers ; ou dans les *Inrocks*, un numéro avec deux articles nagiographiques sur Christian Dior et Yves Saint Laurent, avec derrière des publicités pour les parfums de chacun.

En matière d'opérations entièrement externalisées, l'association renvoie à un cahier publié dans *Le Monde et Courrier International* intitulé « Le progrès a-t-il un avenir ? », rempli de publicités EDF et *a priori* entièrement payées par l'entreprise. Elle renvoie également à un supplément d'une dizaine de pages paru le même jour dans *Le Figaro et Le Monde*, sur les flottes automobiles d'entreprises, avec de nombreuses publicités pour des marques de voiture.

Le développement plus général de la pratique du publi-reportage est également évoqué par Acrimed³⁷⁾ : il pourrait amener *Le Figaro* à réaliser plus de 50 articles en une semaine sur des conseils de voyage, de restaurants, de bijoux, de tenues vestimentaires, renvoyant tous directement aux pages boutiques des marques citées. De même, *Le Monde* a réalisé plus de 20 articles pour couvrir la sortie de l'Iphone X, dont un test faisant l'apologie du produit.

L'influence du modèle publicitaire sur les pratiques de l'entreprise médiatique

Les débats autour des opérations conjointes et du publi-reportage organisés entre rédactions et annonceurs reposent encore sur la distinction historique et symbolique entre journalisme et publicité, information et communication. Mais dans le cadre de la compétition accrue entre les médias pour des financements publicitaires en baisse, on observe également des métamorphoses plus profondes dans l'aménagement des formes et des contenus médiatiques *a priori* non publicitaires. Il peut s'agir du recours à du papier de qualité, à des formats plus esthétiques, à plus de photos, comme de la montée en puissance des portraits et des discours qui relèvent de la positivité. Il s'agit alors de concevoir des espaces d'hybridation, dans lequel l'éditorial « emballe » le publicitaire.

Ce phénomène a été étudié durant plus d'une décennie par la chercheuse au laboratoire GRIPIC du CELSA Sorbonne Université, Valérie Patrin-Leclere, à travers la notion de « publicitarisation » qui renvoie aux processus par lesquels les médias se transforment en véritables « écrans publicitaires »³⁸⁾.

La chercheuse illustre son propos par l'étude de la mise en harmonie sémiotique (structure graphique, couleurs etc.) entre la couverture du magazine M du groupe *Le Monde* avec la publicité de l'annonceur placée

36) Magnin (2018).

37) *Ibid.* (2018).

38) Berthelot-Guiet, Marti, Patrin-Leclere (2014).

en quatrième de couverture, qui répondrait à la volonté du média de soigner le confort du lecteur en s'inspirant de savoir-faire liés à l'esthétique publicitaire. Le mécanisme répondrait en l'occurrence plus à une forme d'acculturation au sein des équipes de presse qu'à une pression éventuelle de l'annonceur.³⁹⁾

Elle évoque également le cas des télé-réalités comme d'autres formes médiatiques qui comportent une dimension de consommation invasive, et dans lesquelles les échanges (discours, objectifs du jeu) sont organisés autour d'actes de consommation. Dans ces émissions, les « coupures publicitaires » n'apparaissent plus du tout en rupture avec le programme, dans lequel la créativité médiatique consiste en partie à faire preuve d'habileté pour développer un propos volontiers consumériste.

Les entreprises développent des formes hybrides de contenus à vocation promotionnelle qui vont bien au-delà du publi-rédactionnel et modifient les dispositifs médiatiques en profondeur. Elles ont également commencé à inventer leurs propres médias, qui ne sont plus des médias d'éditeurs ou des entreprises médiatiques, mais des expressions des marques : les marques inventent des *webfictions*, des séries, des sites, des jeux vidéos ou des documentaires à travers des médias qui se développent sans journalistes (remplacés par des « producteurs de contenus »).

Le rapport du Conseil des droits de l'homme sur la publicité et le marketing dénonçait en 2014 ces « stratégies de plus en plus sophistiquées qui ont pour effet de rendre de plus en plus floue la séparation entre la publicité et les autres contenus »⁴⁰⁾.

Il posait d'ailleurs un constat alarmant concernant la relation générale entre industrie publicitaire et médias aujourd'hui : « la presse et l'audiovisuel sont de plus en plus tributaires de leurs recettes publicitaires et le secteur de la publicité fait lui aussi l'objet d'une concentration de plus en plus prononcée. Ils sont quelques groupes à disposer d'un énorme pouvoir de négociation pour s'attribuer les espaces publicitaires, en préférant les médias qui servent le mieux les intérêts de leurs clients, c'est-à-dire ceux qui n'en donnent pas une image négative et qui encouragent la consommation de leurs produits ou de leurs services. Les journalistes et les propriétaires des médias ont donc tendance à s'autocensurer largement, avec de sensibles conséquences sur les contenus éditoriaux et les programmes culturels »⁴¹⁾.

En conclusion

Le 7 juillet 2020, le Tribunal administratif de Nancy a statué en faveur de l'association Paysages de France

39) Patrin-Leclere (2018).

40) Shaheed (2014).

41) Ibid.

en reconnaissant l'inaction du Préfet des Vosges concernant l'utilisation abusive de neuf panneaux publicitaires dans la cité des images⁴²⁾. Cette décision qui n'est pas la première illustre à la fois la prolifération de l'affichage illégal de panneaux encouragé par l'annonceur JC Decaux, mais aussi l'incurie de l'Etat français face aux infractions. Force est de constater que les transformations qui touchent l'espace public vont dans le sens d'une privatisation croissante et d'une multiplication incontrôlée des publicités. Il est devenu impératif de réaffirmer quels sont les espaces, les supports et les messages qui, pour préserver l'intérêt général, ne peuvent être l'objet d'activités publicitaires. La prise en compte de la liberté de réception, pendant de la liberté d'expression, se révèle nécessaire : elle octroie le droit de recevoir ou de ne pas recevoir les messages en société, en particulier dans les espaces publics ou recevant du public.

Résumé

L'article se propose d'analyser la présence accrue de l'industrie publicitaire dans les lieux publics tels que l'habitat urbain mais aussi, d'une manière plus large, dans le secteur public en France. Les constatations observées montrent que, même si les pouvoirs publics ont toute légitimité pour organiser la régulation à des fins d'intérêt général, l'outil juridique n'est pas suffisamment mobilisé.

Mots-clés : publicité, espace public, espace urbain, secteur public

フランスでの公共空間や公的機関に於ける広告業界の影響力を分析

概要

この記事は、都市空間などの公共の場所だけでなく、より広くはフランスのパブリックセクターにおいて広告業界の影響力がいかに強まっているかを分析することを目的としている。分析されたデータは、公的機関は、国益を優先させるための規制を行う正当性を持っているにもかかわらず、法的手段が十分に使用されていないことを示している。

キーワード：広告、公共空間、都市空間、公的機関

42) Article paru dans le journal *Epinal Infos* en juillet 2020.

Bibliographie 参考文献

Ouvrages

- Claude COURVOISIER, *Le paysage de la Loi : Protection, aménagement et reconquête*, Éditions Universitaires de Dijon, 2017.
- Julien DUVAL, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Éditions Seuil, coll. « Liber », 2004.
- Groupe Marcuse (collectif), *De la misère humaine en milieu publicitaire*, Éditions La Découverte, 2004.
- Nathalie SONNAC et Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, coll. « Repères », 2013.

Articles

- Ségolène ALLEMANDOU, « Réforme de l'audiovisuel public : une "BBC à la française" se dessine », *France 24*, 2018.
- Marie ASTIER, « Total, Vinci et Carrefour s'invitent dans les cours d'économie au lycée », *Reporterre*, 2020.
- Edwin BAKER, "Advertising and a Democratic Press", *Law Review*, Vol.140, n° 6, 1993, p. 197 – 224.
- Rémi BARROUX, « La publicité appelée à effectuer sa transition verte », *Le Monde*, 2020.
- Olivier CHANTRAINE, « La « pub » et la « publicité » des espaces de circulation urbaine », *Études de communication*, 18 | 1996, 113-130.
- Stéphane FREUND, « Panneaux des champs : déclin ? », *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, 2016.
- Jamal HENNI, « Publicité: Radio France a dépassé le plafond autorisé », *BFM Business*, 2018.
- Leo KIVIJARV, « Time spent with advertising daily », *Médiapost*, 2018.
- Thierry LIBAERT, « La responsabilité du modèle publicitaire dans la transition écologique est désormais questionnée », *Le Monde*, 2020.
- Marc LITS, « L'espace public : concept fondateur de la communication », *Hermès La Revue*, 2014.
- Leïla MARCHAND, « Pollution lumineuse: comment la nuit disparaît peu à peu », *Les Echos*, 2017.
- Arnaud PETRE, « Publicité, « part de cerveau disponible »... et libre arbitre », *Etopia*, 2007.
- Angélique RODHAIN, « En France, la publicité est interdite dans l'enceinte de l'école », in. *Petit bréviaire des idées reçues en management*, éd. La Découverte, coll. « Cahiers libres », Paris 2008, p. 268 - 276.
- Delphine ROUCAUTE, « Grenoble se rêve en nouveau modèle de la ville sans publicité », *Le Monde*, 2014.
- Delphine ROUCAUTE, « A Lille, la lutte contre la publicité se fait sans la mairie », *Le Monde*, 2014.
- Nathalie SONNAC, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », Éditions La Découverte, 2013.
- « Irrégularités concernant les panneaux numériques à Épinal : l'État condamné », *Epinal Infos*, 2020.
- « Dans les villes de 10 000 habitants, il n'y aura plus de panneaux publicitaires », *Le Monde*, 2015.

Rapport

- Farida SHAHEED, « Rapport sur l'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance des droits culturels, du progrès scientifique et de ses applications », présenté à la 69^{ème} Assemblée générale de l'ONU le 8 août 2014.