

BLÂME ET ÉLOGE DU COLONIALISME PUBLICITAIRE

LE 14 MARS 2011 PHILIPPE GARGOV

Alors que l'abondance des affiches publicitaires dans les villes est de plus en plus critiquée, les Mad Men se cherchent un nouveau souffle en hackant l'environnement urbain de manière ludique. Faut-il jeter le street-marketing avec l'eau du bain?

Urban After All S01E08

Ces dernières semaines ont relancé un éternel débat : faut-il en finir avec la pollution visuelle que nous impose la publicité aux abords et dans les centres de nos villes ? Deux exemples témoignent de cette actualité, à quelques jours d'intervalle. Au Ministère de l'Écologie, Nathalie Kosciusko-Morizet annonce fièrement *"la fin des couloirs publicitaires dans les entrées de ville"* dans **un communiqué** relatif au projet de *"décret portant sur la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des préenseignes"*, mis en **consultation publique** jusqu'à vendredi dernier.

De même, la révolte gronde dans à Paname, qui souhaite **réduire de 30%** l'affichage publicitaire des rues de la capitale. Des annonces qui n'étonneront personne, et qui ne devraient d'ailleurs pas rencontrer grande résistance auprès des citoyens, qui (il me semble) n'en peuvent plus de cette fameuse *"France moche"* que dénonçait (non sans troller) Télérama **l'an dernier**.



La ville, nouveau champ d'action des "Mad Men"

La crise n'est pas seulement d'ordre visuel. Et si c'est le vice-Président de TBWA France **qui le dit**, à propos des résultats du dernier baromètre **"Publicité et Société"**, c'est que ça ne doit pas être très faux...



Depuis les années 90, le citoyen a commencé à comprendre et apprendre, les mécanismes des messages destinées à son intention, à savoir que les promesses de tous ordres, sont enrobées d'un peu trop de symbolique, de rêve, de mots "vains" (selon certains), comme pour expliquer, en l'absence d'idées tangibles, pourquoi le produit en question est intéressant à acheter...

La publicité était regardée comme un spectacle, parce que créative, mais finalement, le citoyen avait parfois du mal à croire ce qu'on lui racontait, puis constatait que le produit ne remplissait pas ses promesses, d'où la construction de la méfiance.



Dit autrement : les **Mad Men** (comprendre : des publicitaires tels qu'on les a connu / représenté dans la seconde partie du XXe siècle) se cherchent donc un nouveau souffle. Si Michel Hébert mise sur "l'innovation du produit à défendre", d'autres choisissent de s'attaquer à la forme même du message publicitaire. Autrement dit, à quitter le périmètre de la communication traditionnelle, panneaux y compris, pour conquérir de nouvelles terres encore vierges : la ville elle-même, avec l'essor du street-marketing.¹

Au temps des colonies publicitaires

Le concept est simple : intégrer les publicités dans l'environnement urbain, le plus souvent de manière ludique et/ou surprenante. Comme l'expliquait le consultant en communication Tarek Chemaly **sur un blog de France 24** :



Depuis 2003, ces publicités [hors-médias traditionnels] connaissent un succès croissant. Présentes dans un premier temps dans les grandes villes du continent américain (Rio de Janeiro, New York), elles ont depuis envahi l'Europe et font une entrée fracassante au Moyen-Orient. Dans les grandes agences publicitaires, un département est désormais spécialement consacré aux publicités hors-média et le festival international de publicité Cannes Lions leur réserve même une catégorie.



Ces pubs se distinguent souvent par leur bon "succès" sur la toile et les réseaux sociaux. "Puisqu'elles sont accrochées dans des endroits inhabituels, les gens ont le sentiment de faire une 'découverte' et confient donc le 'secret' de leur trouvaille à leurs amis. Les pubs hors-médias profitent ainsi de la force du bouche à oreille et d'un marketing viral véhiculé par des milliers d'internautes", continue l'expert.

Même le vénérable OWNI, que l'on peut difficilement taxer de "fils de pub", participe au mouvement **en vantant les mérites de ces publicités urbaines** qui savent "aussi parfois se

montrer très inventive, s'appropriant les éléments de la ville pour servir leur message". Sans surprise, le billet peut se targuer d'un certain nombre de "likes". Je ne fais pas mieux de mon côté, me laissant souvent charmer par le chant des sirènes du marketing urbain. Et c'est justement en partant de ce constat personnel (moi qui suis d'habitude plus critique à l'égard de l'invasion publicitaire) que j'en suis venu à m'interroger sur la place de ces nouveaux médias urbains.



Comme l'explique Tarek Chemaly, ces créations originales et débridées "réussissent ainsi à duper nos mécanismes de défense", ces "réactions immunitaires" à l'égard des pubs traditionnelles. C'est là la clé de son succès, mais aussi de son vice. **Un commentaire laissé sur Owni** témoigne des horizons pervers qu'un tel engouement (surtout s'il n'est pas remis en question) peut laisser craindre. D'autant que la ville n'est aujourd'hui pas armée contre la multiplication probable de ce "hacking urbain" souvent réussi : selon Tarek Chemaly, *"comme partout dans le monde, les lois ne sont pas en phase avec les nouveaux médiums. Ce type de publicité échappe donc à tout contrôle et profite d'un vide juridique en la matière, comme ce fût le cas durant des années pour la publicité sur Internet."*

Street-marketing : le réenchantement néo-libéral ?

A l'heure où les politiques tentent avec force décrets de limiter les méfaits d'un certain laisser-faire à l'égard de la publicité en ville, il me semble nécessaire (et urgent !) d'ajouter le street-marketing dans le débat (ce qui ne me semble pas encore le cas), et d'appeler un chat un chat : aussi originales soient-elles, ces créations restent des publicités occupant l'espace public. Où s'arrête la légitimité d'acteurs privés à intégrer l'espace public ?

Mais la question peut aussi se poser dans le sens inverse. Ainsi, si l'on est cohérent, la condamnation du street-marketing devrait aussi s'accompagner d'un rejet des affiches musicales qui peuplent nos murs vierges, par exemple. On serait aussi en droit de s'interroger sur la légitimité d'une campagne associative comme celle d'**Act-Up sur les selles Vélib'** en 2007, et de bien d'autres types de "détournements" urbains plus traditionnels : affiches électorales et autocollants de regroupements politiques et associatifs, etc.

Une critique trop hâtive du street-marketing reviendrait-elle, sans le vouloir, à plébisciter une certaine aseptisation de la ville ? La question mérite d'être mise en débat. **Dans leur ouvrage de "docu-fiction" "No Pub – Le jour où la pub s'était arrêté"**, deux spécialistes de la communication rappelaient ainsi (en trollant pas mal au passage) les vertus d'un monde "colonisé" par la pub :



Deux autres semaines [après une grève générale des acteurs du secteur], la France était K.-O. La vie quotidienne avait basculé dans une grisaille inattendue. Et c'était avant tout l'absence de la partie la plus visible de la pub, celle du décor de la rue, qui choquait le plus.



En effet, et les créations originales proposées par le street-marketing à travers le monde, la publicité participe à sa manière au rééchatement des espaces urbains. A São Paulo, où le maire a mené une véritable croisade anti-pub **en nettoyant la ville de tout affichage** en 2007, certains visiteurs trouveraient ainsi que la ville “*fait penser à Berlin-Est avant la chute du Mur, ou à une ville fantôme*”. On a connu plus réjouissant. Comble du cynisme, les créatifs qui se proposent d’exploiter pour une campagne abribus et passages piétons participent même au détournement subversif de la ville, ouvrant ainsi la voie à d’autres imaginaires alternatifs pour s’approprier la ville et donc à d’autres urbanités non “codifiées”. Ca me fait mal d’écrire ça, croyez-moi. Et pourtant...

C’est en tous cas une vision qu’il me semble légitime de discuter. Je vous invite donc à donner votre avis en commentaire. **Faut-il jeter le street-marketing avec l’eau du bain ?**

--

[*Chaque lundi*, Philippe Gargov (**pop-up urbain**) et Nicolas Nova (**liftlab**) vous embarquent dans le monde étrange des “urbanités” façonnant notre quotidien. Retrouvez-nous aussi sur **Facebook** et **Twitter** (**Nicolas / Philippe**) !

S01E06 : **Faut-il repenser la ville pour les gros ?**

S01E07 : **Le tiers état des tiers-lieux**

S01E08 : **Le monorail, une mono-solution à l’avenir des mobilités ?]**

Images Flickr Tous droits réservés par **oIII**, avec son accord amical. Série “**abandon publicitaire / advertising abandonment**”

1. Il s’agit ici de la partie “physique” de l’espace urbain. Mais l’espace “virtuel” s’annonce d’ores et déjà comme “**nouvelle frontière de cet expansionnisme publicitaire**”, comme je l’écrivais tout récemment. [↔]

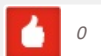
MEIJAVALPA

le 14 mars 2011 - 11:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Réponse : oui. Cent fois oui.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MARC

le 14 mars 2011 - 12:03 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Exit through the gift shop.

Interdire cette nouvelle pub, je ne crois pas. La réglementer, assurément.


Pourquoi ne pas consulter des tagueurs “connus”? Problème d’anonymat puisque tag=interdit.

Je partage le même point de vue concernant la publicité aujourd'hui. C'est d'ailleurs pourquoi je fuis les publicités comme la peste et que j'éteins ma TV à la mi-temps.

Pourquoi ne pas la jeter avec l'eau du bain?

Parce que c'est l'un des espaces de création de l'Homme au quotidien. Et sans certaines pubs, je n'aurais pas certaines idées, qui peuvent ou non me rapporter de la thune, mais qui m'apportent certainement un autre terrain d'expression personnelle, et donc nouveau terrain de possible auto-satisfaction.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

LUC DAGORNE

le 14 mars 2011 - 12:22 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




Avec 1,3 Milliards d'euros d'investissements (chiffres 2008)

dispo ici

http://geekafterall.fr/investissements-publicitaires-les-chiffres-de-la-pub-en-france_25092008.html

qui va croire en l'écran de fumée gouvernemental ? on nous prends une fois de plus pour des truffes !

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

BUG-IN

le 14 mars 2011 - 13:04 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




Le street marketing n'est pas un réanchantement néolibéral, il n'est que l'habillage imaginaire d'une société capitaliste industrielle mondiale.

Quand nous faisons des actions antipub on ne fait pas qu'enlever des affiches, en général, on y joint des dessins fait main ou d'autres éléments...

*Par ailleurs, si le décors et la vie paraît si triste... ce n'est pas parcequ'il n'y a pas de pub, mais parce qu'il n'y a plus de vie. Le travail salarié nous la prend, la ville nous éparpille sur de grande distance, l'absence de savoir faire émancipateur nous rend dépendant des productions industrielle (que celle ci soit capitaliste ou pas).
Le propagande doit être abbatu, les liens sociaux doivent s'émanciper.*

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

JF LE SCOUR

le 14 mars 2011 - 14:03 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



la publicité dans la ville...

eum

la voiture dans la ville

eum

le commerce dans la ville

eum

l'homme dans la ville

les entrées de ville ont fait explosé le chiffre d'affaire de certain pour faire...

j'aimerais connaître ce que représente un hypermarché en équivalant épicerie de quartier

vous enlevez les boîtes en taules

vous n'aurez plus de parkings

de voitures

de panneaux de publicités

de gens qui "airent" hagards (et/ou) béats poussant un objet grillagé bringue ballant

et oui c'est tout un système

qu'il faut apprécier

la publicité

ce n'est que l'huile de la mayonnaise

ce qui accélère ou augmente, c'est selon

le passage de la maille de l'un à l'autre

en faisant la belle "promesse"

la fameuse promesse

attendez...
dès qu'il y a commerce
il a promesse
pourquoi la marge existe ?
la promesse justifie la marge !
c'est la sacro-sainte loi, oi, oi

pourquoi le taulier de <http://www.owni.fr>
parlent si souvent de "nonprofit" à propos de sa "came"

qu'est-ce que fait FB
que fait l'internet en général
une nouvelle promesse
non ?

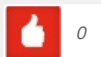
aller* quelle époque
jf le scour

*je sais, je sais, je revendique

ps : notre ministre NTM
euh NKM nous a joué l'opportuniste
avec sa consultation et son projet de lois
bien des villes on déjà fait le ménage

et vous savez pourquoi...
"privées" de taxes professionnelles
et ont inventé une nouvelles taxe
à la surface de l'enseigne
(environ 10 euros le m2 par an, si mes sources sont bonnes ?)
vous imaginez les afficheurs le nombre de panneaux
ils ont renégocié avec les propriétaires des terrains
une baisse de 60%... si mes sources sont bonnes ?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

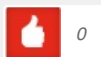
MAXIME-LA-FILLE

le 14 mars 2011 - 14:19 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Et remplacer la pub par des œuvres d'art conçues par de vrais créatifs ?
Ou utiliser ces grands espaces visuels pour diffuser des enseignements sur des thèmes variés, afin de construire des parcours éducatifs plutôt que incitatifs ?
Il me semble qu'il a beaucoup de choses à faire en dehors de la pub !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

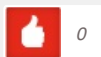
VINCENT BOROLI

le 14 mars 2011 - 18:53 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Triste imaginaire celui qui est asservi à des messages commerciaux intrusifs...
C'est quoi l'imaginaire? Alternatif?? Rigolo ce cynisme.
Une armée de professionnels payés pour coloniser tes désirs et tu nous parles d'imaginaire alternatif...
La Boetie: "De la servitude volontaire". On est en plein dedans.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MICHEL

le 15 mars 2011 - 10:53 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Il ne faudrait plus de publicité du tout. Nulle part, aucun message publicitaire, rien.
Ne resteraient que des produits. Produits, nombreux, vantés uniquement par les consommateurs (sur le web ou ailleurs), et qui seraient obligés d'être bons pour exister. Il en mourrait beaucoup de ces produits. Ce qui réduirait le choix beaucoup trop vaste. Une société sans pub, mais avec des bons produits, voilà la solution. C'est pourtant pas compliqué.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MARC

le 15 mars 2011 - 13:00 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Une société sans pub, c'est une société avec que de bons produits. Une société avec que de bons produits est une société de monopole. Et qui dit monopole dit prix unique. Et qui dit prix unique, dit prix élevé.

Et hop, après l'écrémage des produits, l'écrémage de la population. Tous les pauvres qui ne pourront plus se nourrir crèveront la dalle.

"Une société sans pub, mais avec des bons produits, voilà la solution. C'est pourtant pas compliqué."

Sans réfléchir, ça me paraît une super idée. Cyniquement même, c'est peut-être la solution!

Mais raisonnablement, et éthiquement, c'est complètement à l'Ouest. Imagine payer ton "bon" dentifrice 20€. C'est le seul dentifrice sur le marché. Si t'as pas les moyens que ça. Ces 2 ou 3€ économisés par mois ne veulent peut-être rien dire pour toi, mais pour certains, ça représente un déjeuner voire le budget nourriture de la journée.

Si Bouygues n'avait pas réagit face à la "non-hausse" de la TVA décidée par Free, SFR et Orange n'auraient pas levé le petit doigt. Le Marketing n'est pas aussi diablement mauvais que ça. Ces 2 ou 3€ économisés par mois ne veulent peut-être rien dire pour toi, mais pour certains, ça représente un déjeuner voire le budget nourriture de la journée.

Je ne dis pas que le marketing est humain, ni éthique, ni communiste! Seulement, c'est grâce à la concurrence et donc à ce marketing que les prix peuvent descendre "aussi bas" pour les produits de grande consommation.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

STANISLAS JOURDAN

le 15 mars 2011 - 13:26 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Marc : effectivement, limiter les possibilités de communication, revient à mettre des barrières à l'entrée sur le marché.

Mais en même temps aujourd'hui, street marketing ou pas, ce n'est pas bien compliqué de vendre ses produits sur internet.

Donc ce n'est pas la réglementation de ce secteur qui bouleverserait tant que ça la concurrence. Enfin, à mon avis :)

Mais je suis néanmoins sceptique sur la réglementation. Je redoute notamment le danger d'attribuer à une autorité quelconque un espèce de rôle de "gardien de la morale", qui aboutirait à une forme de censure (comme c'est déjà le cas de toute façon cf Saez censuré dans le métro parisien).

Que l'on fixe des règles de bases visant à la sécurité, et au bien être des usagers dans la rue, c'est logique. Commencer à fixer des règles de pseudo-esthétique, c'est ouvrir la porte à tous les excès.

Je préfère à la limite une interdiction pure et simple de la pub dans certains types d'espaces plutôt qu'une réglementation molle à la mords-moi le moignon.

Mais dans tous les cas il ne faut pas se leurrer : la publicité est une manne financière qui arrange beaucoup de monde. Elle ne disparaîtra que lorsque ces acteurs auront trouvé mieux.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

M

le 16 mars 2011 - 0:32 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Rassurez-vous, Sao Paulo sans pub c'est loin d'être triste ! Au contraire : pour se différencier, les commerçant n'ont rien de trouver mieux que de (re)peindre leur maison d'une couleur différente de celle du voisin. La grisaille n'est pas du tout le danger de l'absence de publicité !

Le danger est pour la démocratie, la culture et la liberté d'opinion : où fixe-t-on la limite... n'y a-t-il pas des campagnes d'affichage "d'intérêt publique" (santé notamment)

? comment informer les citoyens des activités culturelles ? dans quelle mesure l'affichage est-il toléré / organisé avant les élections (il paraît que le maire de SP a eu d'étonnantes facilités à se faire réélire... ses concurrents étant relativement absent des murs paulistas...) ? etc...

(internet et les journaux n'ayant pas réponse à tout !)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

FAB

le 28 mars 2011 - 18:29 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Vous me faites marrer avec votre anti-pub primaire, je suis de loin d'accord avec la pollution visuelle que l'on nous impose mais réfléchissez: une vie sans pub veut dire plus de télé (donc plus de film, de sport), plus de presse ni radio (donc plus de journalistes) et plus d'internet! Ben oui, qui d'autre que la pub finance ces médias?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

MICHEL

le 28 mars 2011 - 23:02 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Un impôt à la source, par exemple, avec prélèvement proportionnel à la déclaration. De meilleurs produits (plutôt que des centaines de "mee too products"). Une charte de vérité produit, pour contrer les ravages de "l'image produit", inutiles et fallacieuse. Etc, etc. Faudrait creuser pour que ce système de la surenchère publicitaire se dégonfle.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

3 pings

[pop-up] urbain » URBAN AFTER ALL S01E08 – Blâme et éloge du colonialisme publicitaire le 17 mars 2011 - 13:56

[...] : Et voici le huitième épisode d'URBAN AFTER ALL :-). Le lien original est à lire par ici, et c'est par là pour nous suivre sur facebook ! Les chroniques précédentes [...]

[pop-up] urbain » URBAN AFTER ALL S01E09 – L'envers du dubstep, quand la musique raconte la ville le 24 mars 2011 - 12:59

[...] les oreilles pour ce neuvième épisode d'URBAN AFTER ALL ! Le lien original est à lire par ici, et c'est par là pour nous suivre sur facebook ! Les chroniques précédentes [...]

[pop-up] urbain » URBAN AFTER ALL S01E10 – Allô maman bobo : et si on réparait la ville ? le 4 avril 2011 - 16:20

[...] S01E08 : Blâme et éloge du colonialisme publicitaire [...]