

POURQUOI S'ATTAQUER À L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE ?

Média d'agression

L'affichage est fondamentalement différent de tous les autres médias en ce qu'il impose son message dans l'espace public, prenant ainsi en otage le citoyen. Allumer la télévision ou la radio, acheter le journal sont des démarches volontaires. L'affichage, au contraire, impose sa présence à tous et partout. On se trouve donc dans une situation d'absence de choix, en contradiction absolue avec les principes dont se réclame toute société démocratique.

Média inégalitaire

L'affichage est un outil de promotion des multinationales contre le tissu économique local, une arme pour la concentration des activités. Au contraire des multinationales, les petites ou moyennes entreprises n'ont pas les moyens financiers pour se payer les campagnes publicitaires proposées par les afficheurs.

Pollution visuelle et mentale du cadre de vie

« La pollution visuelle due à cette publicité intempestive à l'entrée des villes est une vraie préoccupation en matière de protection du paysage », selon l'ancien président de la République. La loi du 29 décembre 1979, régissant l'affichage publicitaire, protège exclusivement les secteurs considérés comme très sensibles (uniquement d'un point de vue paysager). Les monuments historiques ou les immeubles classés bénéficient par exemple d'une protection totale. « Pourquoi interdit-on que soient apposées des affiches publicitaires sur le palais du Louvre ou le Mont-Saint-Michel ? Poser la question, c'est y répondre. Chacun sait bien que ce serait dégradant pour ces monuments et ceux qui les regardent. On ne saurait reconnaître plus officiellement que l'affichage publicitaire est un outrage au paysage et au public, une pollution visuelle et mentale, en somme. C'est pour la même raison – bien que ne relevant, cette fois, d'aucune législation – que l'affichage publicitaire est réservé aux quartiers populaires, et qu'on en voit fort peu dans les quartiers dits résidentiels. » (Extrait d'*Espace publicitaire et espace public*, de Maurice Pergnier.)

Appropriation privée de l'espace public

Il y a là un problème fondamental, à savoir que l'espace public est envahi, voire littéralement parasité par l'espace privé que constituent les panneaux publicitaires. En ce sens, l'affichage est hautement symbolique et révélateur de la façon dont une société considère son espace commun. Il montre de manière emblématique les dérives de l'ultralibéralisme, qui semble considérer que le territoire appartient à qui le prend et pour lequel cette appropriation est légitimée par les contraintes de l'économie. Or l'espace public est un bien commun, c'est un lieu d'échange et de rencontre qui ne doit pas être privatisé.

Stopper la délinquance des afficheurs

La loi sur l'affichage publicitaire est une loi impossible à synthétiser, ce qui complique par ailleurs son application et rend difficile son respect. Les critères d'autorisation varient en fonction de la taille de la ville, de la proximité des habitations, de l'endroit où sont placées les affiches : sur toiture, au sol, sur façade... Du coup, chaque panneau devient un cas particulier. On voit bien comment annonceurs et afficheurs, qui veulent toujours plus, sont parvenus à se glisser entre les lignes du code de l'environnement. D'autant que ceux qui disposent du pouvoir de police, à savoir le maire ou le préfet, les utilisent rarement : trop complexe, d'autres problèmes plus importants à traiter... En 1995, le ministre de l'Environnement admettait qu'environ un dispositif publicitaire sur deux était en infraction.