

Les pubs font le trottoir

Les villes de Nantes Lyon et Bordeaux se sont vues à offrir à Noël un curieux cadeau par le gouvernement: l'expérimentation des pubs sur les trottoirs, sans que les élus locaux n'aient été consultés en amont.



Est-ce ainsi que le gouvernement entend "Make the planet great again"? En densifiant encore plus l'espace visuel occupé par la publicité, en sollicitant le regard de toutes parts?

Il faut bien sûr reconnaître une certaine malice au marquage au sol, qui part du principe que nous sommes une société qui regarde son téléphone et ses pieds.

La pub ne fait alors que s'adapter au citoyen qui arpente la ville la tête basse.

Malicieux aussi les articles qui, pour annoncer cette actualité, clament que la pub est à nos pieds. Rien de plus faux, nous lui sommes soumis, et non l'inverse. Le journalisme niais est prié de ranger sa plume.

Ce pourrait être une actualité anecdotique, mais l'annonce de cette expérimentation de la publicité sur les trottoirs durant un an et demi, en vue d'estimer son acceptation sociale et le respect des règles par les annonceurs – visuels de 2,5m² maximum, peinture biodégradable, espacement de 80 mètres minimum – a une portée symbolique déplorable. La marchandisation de l'espace public franchit un nouveau pas, et enferme le badaud dans une position de consommateur constamment sollicité. Nous sommes au cœur de la philosophie de la "start-up nation", où le travail et la consommation dessinent l'être, sans autre attention portée au culturel, à l'affectif, au sensible.

Cette présence toujours plus importante de la publicité, que l'on assimile malgré nous, nous fait oublier le concept pourtant précieux de **pollution visuelle**, qui trouve le mot juste pour dénoncer notre surexposition aux messages marchands. Oui, il faut encadrer la pub, mais pas en en étendant le champ des possibles comme on le fait ici. Certes, on nous dit qu'il fallait réglementer une pratique d'ordinaire clandestine. Mais alors il était tout à fait possible de l'interdire pour de bon, plutôt que d'ouvrir une brèche ainsi.

Car le propre de la publicité est de s'immiscer absolument partout. L'Internet d'aujourd'hui est terrifiant de saturation publicitaire, de *Youtube* aux sites d'actualité en passant parfois par les boîtes mails personnelles, gâtées d'une marge publicitaire.

C'est que la pub finance la gratuité; elle est le grand mécène de l'information et de la culture.

Elle est le mécène, aussi, depuis quelques années des restaurations de monuments. Les parisiens sont familiers des gigantesques pub *Apple* sur les monuments historiques. Là aussi, symboliquement, nous avons touché le fond en offrant des plages visuelles immenses à des entreprises privées sur

un patrimoine public. Ce système est emblématique d'une dégénérescence moderne: l'état, lourdement endetté – souvent à cause d'une politique fiscale favorable à de puissants intérêts économiques et financiers – s'en remet à la "générosité" du secteur privé pour accomplir des missions de service public. L'argent perdu par des politiques de moins disance fiscale revient par la fenêtre, payé rubis sur l'ongle par des entreprises en pleine santé, souvent même car elles pratiquent l'optimisation fiscale, et qui y trouvent ici un gain d'image et de visibilité considérable.

Dans le cas des trottoirs, on ne parle bien sûr pas de gigantisme mais de pollution visuelle diffuse. La pub, donc, sait faire feu de tout bois, et n'aime rien plus que de glisser son pied dans la porte, conquérir encore quelque espace vierge.

Au delà de cette nouvelle pollution visuelle, repenser l'agencement publicitaire.

Un argument en faveur de ce nouveau mode d'affichage est néanmoins suffisamment intéressant pour qu'il permette d'ouvrir le débat.

Ces publicités sont non polluantes, au sens d'environnementalement polluantes, et peu consommatrices d'énergie, comparées aux panneaux rétro-éclairés, ou aux panneaux d'affichage vidéos du métro. C'est un véritable argument, et on pourrait alors progressivement décider de passer des grand panneaux d'affichages énergivores à une pub exclusivement low cost et biodégradable sur les trottoirs. On pourrait avoir la discussion consistant à libérer les façades, les perspectives, les bords de route, de nationales, de ces immondices visuelles – les pubs sont rarement d'appréciables oeuvres d'art – et tout mettre au sol. Ou, concession qui serait à prévoir, les pubs sur les affichages standards ne pourraient concerner que des évènements culturels ou sportifs. Cela changerait le paysage urbain, et pourrait rappeler qu'il y a du lien social à nouer, et du sens à cueillir dans une ville.

Mais il est à douter que ce débat ait lieu, même si il ne faut jamais désespérer. En attendant, il est réconfortant de voir que **Nantes s'est de suite opposée** à la mesure. Bordeaux va suivre, Lyon soumet son accord à des votes d'élus locaux. Nantes, argumentant son refus, fait valoir sa politique de diminution de la publicité en ville, imprégnant en cela une dynamique bienvenue.

Cette réforme reste donc à suivre, mais confirme malheureusement la vision étriquée qu'a le gouvernement de "l'innovation". Si elles sont là les énergies novatrices à libérer, nous n'irons pas bien loin. Quitte à déroger au droit de l'environnement comme c'est le cas pour les pubs sur le trottoir, il serait bon d'y déroger pour voir comment stimuler les productions d'énergies renouvelables; un exemple au hasard.

Néanmoins, cette pathétique *mesurette*, dont on pressent qu'elle vit la lumière pour contenter quelque communicant en odeur de sainteté à la cour, permet de garder à l'esprit une question vitale par les temps qui courent: que fait-on de la pub?

Ou, dans sa version plus radicale: en veut-on encore?

Bonne année.