

Est-ce que c'est de la publicité ???

On nous pose souvent cette question ! Et la réponse est loin d'être évidente (ni-même unanime !). Ce guide, rédigé par l'antenne locale strasbourgeoise de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP), a pour but d'aider le/la lecteur-riche à la réflexion sur ce qui est de la publicité et ce qui n'en est pas.

Nous proposons aux lecteur-riche-s de passer en revue la définition des termes liés à la publicité, puis de présenter les fondamentaux de l'association, et enfin nous présentons une réflexion à mettre en œuvre afin de trouver votre propre réponse à la question. ☺

1. DéfinitionS du mot publicité

a. Sens commun :

Vous trouverez ci-dessous une sélection issue de différentes sources :

- Action, fait de promouvoir la vente d'un produit (bien ou service) en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs ; ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit (bien ou service)
⇒ *Définition du Trésor de la langue française informatisé*
- Caractère de ce qui est notoire, connu du grand nombre ; retentissement. Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub). Annonce, encart, film, etc., conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service, etc.
⇒ *(Larousse)*
- Le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir.
⇒ *Le Robert en ligne : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>*

b. Sens réglementaire :

La [directive](#) Européenne 84/450/CEE du 10 septembre 1984¹ définit la publicité comme « toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

En France, le [Code de la consommation](#) ne donne pas de définition générale de la publicité. Néanmoins, certaines notions, sont données dans le code de la consommation. De plus il s'agit de toute publicité quel que soit le support (écrit, télévisuel, verbal...). Voici un extrait du code de l'environnement :

1° Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des préenseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités ;

2° Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;

3° Constitue une préenseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter les liens suivants :

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=0EBB0A167C9F3A2938C0B3AA60E6C71A.tplgfr35s_1?idSectionTA=LEGISCTA000006176663&cidTexte=LEGITEXT000006074220&dateTexte=20200408

[http://fr.jurispedia.org/index.php/D%C3%A9finitions_juridiques_de_la_publicit%C3%A9_\(fr\)#D.C3.A9finition_Nationale](http://fr.jurispedia.org/index.php/D%C3%A9finitions_juridiques_de_la_publicit%C3%A9_(fr)#D.C3.A9finition_Nationale)

c. Définition publicité agressive :

Expression, utilisée par les mouvements [antipub](#), pour désigner le franchissement d'une limite dans les formes de diffusion d'un message publicitaire (taille, luminosité d'un panneau, intrusion dans la vie privée, fréquence de diffusion...). Un exemple de message publicitaire non agressif pourrait être pris dans les règles qui encadrent l'affichage associatif, limité par la loi à des affiches de 50×70 cm sur des surfaces de moins de 2m²

d. Différents termes qui servent à définir la publicité, synonyme, lexique :

Synonymes : Propagande, réclame, communication, information, campagne, démarchage, slogan, spot, annonce, diffusion, influence, placement de produit, marketing, sponsoring, naming, promotion, matraquage...

Supports : sucettes, panneaux d'affichage, enseignes, pré-enseignes, radio, télévision, écrans vidéo, spam, prospectus, flyers, catalogues, bâches de chantier, kakemono, médias, logos, goodies, banderoles sur la plage l'été, le sachet de pain quotidien...

En conclusion, il existe différentes interprétations avec comme caractère commun d'avoir l'objectif de promouvoir (un concept, un bien, un service) et d'attirer l'attention. Mais à vous de vous faire votre propre définition !

2. Mission, objectifs et actions de RAP

RAP c'est plus de 25 ans de lutte contre le système publicitaire et ses effets négatifs. Nos actions se divisent en 5 grandes catégories :

1. Mobilisations et campagnes :

Mobilisations sur des sujets précis pour faire évoluer notre regard et les politiques : autocollants stop-pub, mise en place d'une journée mondiale contre la pub (25 mars, réseau Subvertisers-International), campagne Stop Pub Vidéo...

2. Information et Sensibilisation :

Afin d'alerter sur les dangers liés à l'influence de la publicité auprès du grand public. Via des stands lors de manifestations, en milieu scolaire, lors de conférences, lettre d'information, projections débats...

3. Actions non violentes:

Avec comme objectif de dénoncer l'agression publicitaire. Se fait par exemple sous la forme d'actions de recouvrement de panneaux publicitaires ou écrans et d'extinctions d'enseigne.

4. Plaidoyer :

Faire respecter les lois et faire pression pour une évolution qui prenne en compte le respect de l'environnement et les citoyen-ne-s, information/interpellation auprès des pouvoirs publics.

5. Veille et analyse critique:

Nous menons un suivi rigoureux pour détecter, révéler et dénoncer les abus de grandes multinationales et de l'industrie publicitaire.

3. Après toutes ces infos, est-ce de la pub ou non ?

a. Les questions à vous poser :

- Est-ce que le message a un caractère commercial ?
- Me suis-je senti agressé-e ?
- Est-ce que ce message s'est imposé à moi ou l'ai-je choisi
- Est-ce que je suis en accord avec le message de cette pub
- Est-ce que ce message induit des valeurs ou des comportements ?
- Est-ce que ce message me manipule ou m'influence ?
- Ce message est-il utile ?
- Qui est à l'origine de ce message et dans quel but ?
- Quelles sont les conséquences de ce message sur moi et la société ?

- A qui/quoi profite ce message ?
- Ce message peut-il déclencher mon acte d'achat ?
- Est-ce que ce message va à l'encontre de mes convictions (ex commerce local vs grandes enseignes) ?
- Ce message me fait-il ressentir une des émotions suivantes : peur, surprise, envie, luxure, bien-être, révolte, fascination, désir, colère, amusement... ?
- Où s'arrête la pub, où commence le lobbying ?
-

Toutes ces questions ne sont pas exhaustives. Il est assez évident de considérer qu'un prospectus pour une enseigne de grande distribution ou un spot télévisé pour une marque de voiture sont de la pub. A l'inverse, l'information des collectivités n'en est pas (légalement du moins !). Pour les cas intermédiaires, à vous de vous poser les questions et de vous faire votre propre avis.

b. Envie d'aller plus loin ?

La publicité ne s'adresse qu'aux consommateur-riche-s au détriment des citoyen-ne-s éveillé-e-s et responsables. À la publicité, nous préférons la culture, le paysage et les arts (qui embelliront nos villes et nous divertiront sans arrière-pensée commerciale), la philosophie, la poésie, l'humour et la littérature, les associations, la politique locale et les initiatives sociales, l'expression libre, individuelle et gratuite.

La seule publicité acceptable est celle que l'on consulte librement, en conscience. Elle doit revenir à un rôle neutre, non agressif et purement informatif ; elle doit être contenue, localisée, égalitaire d'accès et non imposée. Les annuaires sont un bon exemple de publicité égalitaire et non agressive. Retrouvez notre manifeste dans sa globalité sur notre site :

<https://antipub.org/asso/manifeste-contre-le-systeme-publicitaire>

Jacques Séguela, un mania de la pub, a dit « Est-ce que c'est toi qui regarde la pub ou est-ce que c'est elle qui te regarde ». A méditer....

Ma liberté commence là où s'arrête la pub