



Promenade estivale sur le site d'Acrimed : roucoulades publicitaires dans les médias

- A suivre - Promenades sur le site d'Acrimed -

— A SUIVRE —

Date de mise en ligne : mardi 26 août 2014

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

En 2011 et 2013, nous vous proposons quelques [promenades estivales sur le site d'Acrimed](#). Voici, pour cet été 2014, des exemples pour se souvenir que la publicité (qui fait vivre et mourir de nombreux médias), occasionne souvent un inacceptable mélange des genres, quand elle n'est pas tout simplement le fer de lance d'une idéologie. Quelques exemples, légèrement présentés : en tenue estivale, en quelque sorte.

L'économie des médias français reposant pour tout ou partie sur la publicité, son contenu, sa place et son rôle peuvent faire l'objet de plusieurs approches.. Il y a bien sûr les questions d'indépendance : quelle est celle d'une radio ou d'un magazine vis-à-vis de ses annonceurs quand ces derniers contribuent majoritairement, voire totalement, à son financement ? Y compris, pour ne citer qu'un seul exemple rarement évoqué, [dans la presse quotidienne régionale](#), dont les principaux annonceurs sont parfois... les collectivités locales.

Mais cet aspect semble presque accessoire quand médias et publicité semblent mariés « à l'amour, à la mort ». Rien n'arrête alors les rapprochements, et certainement pas le respect du minimum de déontologie que l'on croirait nécessaire à la publication d'un titre de presse.

Mélanges des genres

Par exemple : un article vous explique les bienfaits de telle ou telle pratique, de tel ou tel produit, de tel ou tel placement financier... Vous vous dites alors (on doute que vous vous le disiez vraiment, c'est pour le style...) : « Chic ça m'intéresse, mais vers qui me tourner ? » Et miracle, la réponse est là, face à l'article, ou juste en dessous de lui : une publicité pour une marque spécialisée dans la pratique, le produit ou le placement dont il était question. Ces miracles se produisent souvent dans la presse française. Ici, chez la presse télévisuelle, [transformée pour l'occasion en conseiller en emploi par intérim](#)... et là, chez [une presse autrement plus respectable](#).

Autre grand classique de la communication moderne : l'encart de plusieurs pages (jusqu'à 16) intégré à une publication dont il reprend le style graphique et journalistique... mais pas trop. Car il arrive que des chartes veillent à empêcher que cela arrive, et que des rédactions s'y opposent. Sans grandes conséquences. Ainsi du *Monde* et de ses [16 pages de propagande pour le président algérien Bouteflika](#).

Parfois, cela va plus loin. Comme ici, où *Le Monde* et *Courrier international* servent de [support de diffusion à un livret publicitaire](#) vantant une revue de « luxe responsable »... qui est en fait elle-même une publicité pour EDF, en pleine campagne sur le thème du « progrès ». De la pub dissimulée dans une pub diffusée par un journal : ça, c'est vraiment 2014.

Sans oublier, le « placement de produit » ou, plus chics encore et toujours plus déontologiques, [les habits neufs du publi-rédactionnel](#)

La méthode la plus simple reste toutefois la meilleure : posséder un journal, pour y faire publier des articles vantant ses autres activités. En la matière, Bolloré est champion, qui a fait de son quotidien gratuit *Direct Matin* une formidable [vitrine pour son service de location de voitures en libre-service, Autolib](#).

Une question nous taraude pourtant : M. Bolloré a-t-il songé qu'en les incitant à conduire une voiture au volant de laquelle il leur sera difficile de lire *Direct Matin*, il risquait de perdre ses lecteurs, et donc le produit qu'il vend à ses

annonceurs ?

Il ne faudrait pas oublier en effet qu'un titre de presse financé par la publicité se vend deux fois : une fois à ses annonceurs, une fois à ses lecteurs. Pour les régies publicitaires, il s'agit donc de présenter le lectorat du titre de la manière la plus séduisante, quitte à joyeusement mélanger tous les concepts possibles. Ainsi du *Figaro Magazine*, qui est allé jusqu'à inventer une catégorie de femmes à destination de ses clients annonceurs : [la "bourgeoise alternative"](#).

Absurdités visuelles et éditoriales

Plus léger : il arrive que la publicité, notamment sur internet, heurte de plein fouet le contenu d'un article. En la matière, les exemples abondent au Monde.fr [Ici](#), [là](#), [là encore](#) et [là](#).

Mais la presse écrite aussi est volontiers touchée, comme [Libération lors du conflit syrien](#).

Au *Monde diplomatique* aussi, il est arrivé de publier [des réclames ayant fort peu à voir avec son propos](#).

Croirait-on que le service public de la radio, financièrement indépendant de la publicité, serait à l'abri ? L'on se tromperait. Ainsi, le site de France Inter propose lui aussi [d'étonnantes réclames](#), et il arrive à la station de commettre des débordements...

Mais on doute qu'un de ces débordements égale celui qui s'est produit en France Culture en 2007, où [l'on se gaussait des règles du CSA pour mieux égrener les marques](#).

Modèle économique ou idéologique ?

De quoi nous faire douter, si c'était nécessaire, que la publicité ne soit qu'un modèle économique. Elle est aussi et du même coup un modèle idéologique : un modèle de propagande. Comment expliquer sinon que *Les Inrockuptibles*, journal revendiqué « de gauche », [promeuve lui-même auprès de ses lecteurs](#) des articles hors de prix ?

En la matière, le stade terminal est atteint quand les marques elles-mêmes [lancent un faux magazine d'information](#). Tiré à 1,5 million d'exemplaires, distribué via les magasins Monoprix, *Brand's* a été, comme d'autres, une tentative d'installer dans les esprits l'idéologie publicitaire, bras armé du consumérisme.

Alors, la publicité, un mal nécessaire pour faire vivre les médias ? Relation sous contrainte ? Dans de nombreux cas, roucoulaudes d'un duo amoureux.

Acrimed

N.B. Si vous voulez prolonger votre promenade, nous vous proposons plusieurs itinéraires :

- Le premier - « [Publicité : dépendances économiques et éditoriales](#) » - offre une grande variété de paysages dans la contrée « Pressions et nuisances »
- Le deuxième - « [Publicité : Invasions et résistances](#) » - offre des aperçus sur ce qui se joue dans les médias et hors des médias.

- Le troisième - [« Publicité : un Monde exemplaire »](#) - s'attarde quelque peu sur le monument de la presse écrite.