

7 avril 2015

Publicités dans le métro : des refus qui la fichent mal

FOCUS. Metrobus va diffuser la campagne pour le concert de soutien aux chrétiens d'Orient. Les principes stricts de neutralité de la régie ont plusieurs fois suscité la polémique.

Par **MARIE CAMPISTRON**

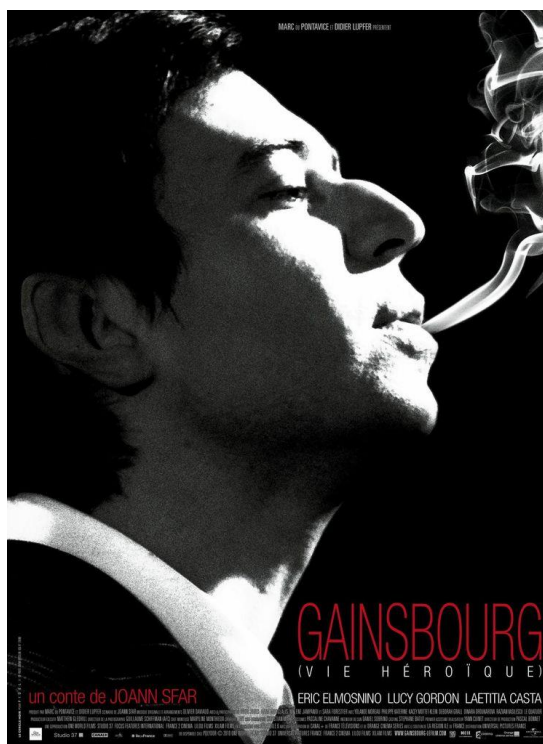
L'affiche du concert des Prêtres, présentant la mention de soutien aux chrétiens d'Orient, sera finalement diffusée dans les couloirs du métro. La régie publicitaire de la RATP, Metrobus, a cédé face à la polémique. La société de transports avait, dans un premier temps, refusé au nom du «principe de neutralité du service public» de faire figurer la mention «en faveur des chrétiens d'Orient» sur l'affiche du concert.

La RATP s'était ainsi attirée les foudres des milieux catholiques, critiquant un dévoiement de la laïcité, puis de la classe politique de tous bords.

En tête : le Premier ministre Manuel Valls qui remarquait, mardi, devant l'Assemblée nationale, que l'attitude de la société n'avait «*pas été digne d'une grande entreprise publique*», soulignant un manque de «*sensibilité*» face «*notamment au martyr des chrétiens, un peu partout en Orient*». La question de cette sensibilité se pose justement.

Depuis des années, Metrobus décide de ce que pourront voir les usagers sur les affiches, en attendant l'arrivée du prochain métro ou en longeant les couloirs. Elle peut modifier ou même censurer certaines publicités, trop dérangeantes à son goût. Des pochettes d'album sulfureuses aux affiches de film, en passant par certaines unes de journaux jugées trop polémiques, la régie publicitaire de la RATP justifie ses choix par un «principe de neutralité», ou par une application assez particulière de la loi Evin. Retour sur quelques campagnes qui ont fait parler d'elles, dans, mais surtout à l'extérieur du métro.

Les volutes envolées de Gainsbourg



Fin 2009, l’affiche du premier film de Joann Sfar, *Gainsbourg (Vie héroïque)*, dévoile le profil de l’acteur Eric Elmosnino, troublant de ressemblance avec l’artiste, soufflant sa fumée de cigarette, sur un fond noir.

Gênée par ses volutes blanches, pourtant difficilement dissociables de l’auteur-compositeur de *Je t’aime moi non plus*, la régie publicitaire de la RATP décide tout simplement de ne pas diffuser l’affiche dans les stations de la RATP. Metrobus estime que celle-ci est en contravention avec la loi Evin, interdisant toute publicité en faveur de l’alcool ou du tabac dans les lieux publics.

Une censure qui passe difficilement pour le distributeur du film, Universal Pictures, qui soulignait avoir justement «*pris soin de ne faire apparaître aucune cigarette sur l’affiche*». Peu importe, «*même la fumée dérangeait*», se rappelle Joann Sfar, contacté par *Libération*.

Consciente des possibles dérives dans l’application de cette loi, l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) avait pourtant devancé la polémique, estimant que des produits liés au tabac pouvaient dans certains cas figurer sur des affiches. Notamment s’ils étaient «*inséparables de l’image et de la personnalité de la personne*», et dans une «*finalité culturelle ou artistique*». Metrobus ne s’en soucie pas puisque cet avis n’a «*aucune valeur juridique*». Mais selon le distributeur du film, «*la RATP expliquait à l’époque que l’homme représenté sur l’affiche n’était pas Gainsbourg lui-même, mais l’acteur qui joue son rôle dans le film*».

Stéphane Guillon, polémique politique



En janvier 2012, l'affiche du nouveau spectacle de Stéphane Guillon est partout dans le métro. Pas pour longtemps. Le titre, *En mai 2012, Guillon s'en va aussi*, fine allusion au départ souhaité par le comédien de Nicolas Sarkozy, est trop politisé au goût de Metrobus, la régie publicitaire de la RATP. Quelques jours après son exposition dans les couloirs des stations, cette publicité est retirée, provoquant la colère de l'humoriste.

Une «*censure*», crie Guillon, qui donne de la voix sur les réseaux sociaux. «*Il s'agissait de 300 affiches sur quinze jours. Nous n'avons aucune explication. Des affiches ont été posées puis arrachées*», précise-t-il à l'époque sur Twitter. La polémique prend de l'ampleur. Quelques jours plus tard, Metrobus confirme avoir enlevé les affiches, expliquant qu'elle doit s'«*abstenir de toute communication à caractère politique ou religieux, surtout en période électorale*». Cette polémique, loin de faire taire l'humoriste, lui a donné l'occasion de s'offrir une publicité remarquable dans les médias, jouant à fond la carte de l'artiste censuré.

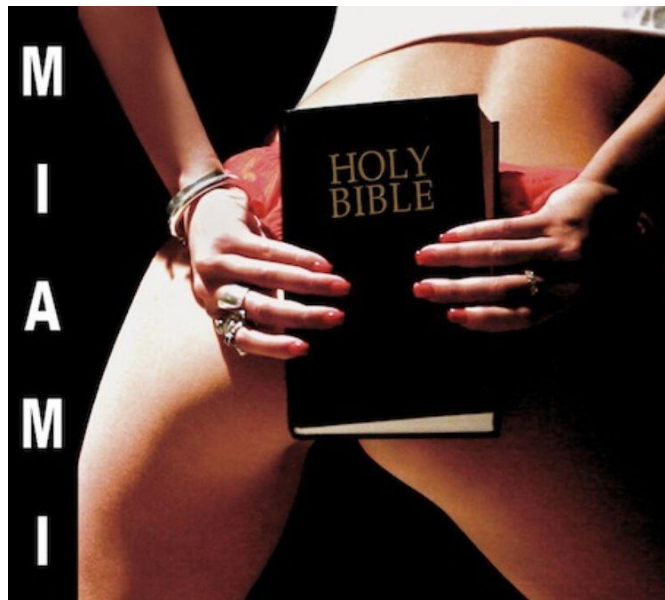
«Courrier» censuré



Les œuvres culturelles ne sont pas les seules à avoir vu leurs affiches censurées ou modifiées. En 2008, le journal *Courier international* subit également les foudres de Metrobus. En cause, un certain titre situé en haut de la une : «Vu de Madrid, Sarkozy ce grand malade.» Il s'agit de la traduction d'un article espagnol tiré du journal *El País*, critiquant la politique du président d'alors. La polémique passe mal. Certains y voient une intervention du pouvoir. La régie publicitaire invoque un devoir de neutralité. Son PDG, Gérard Unger, explique à l'époque : «*Nous ne pouvons pas nous permettre de diffuser des propos polémiques comme ceux qui figuraient sur cette affiche, et c'est uniquement pour cela que nous avons été amenés à prendre cette décision.*»

Le directeur de *Courier international* de l'époque, Philippe Thureau-Dangin, propose de nouvelles affiches. Mais elles seront toutes rejetées par Metrobus, qui les considère comme «*partisanes*». «*A ce moment-là, on était plus proche de la censure que du respect des usagers*», estimait à l'époque le patron du journal.

Damien Saez, un peu trop culotté



Le compositeur Damien Saez a déjà été victime de la censure... deux fois. En 2010, la pochette de son album *J'accuse*, montrant une femme nue assise dans un caddie, n'avait pas été diffusée dans le métro. L'image, prise par le photographe Jean-Baptiste Mondino, avait été jugée «*dégradante pour l'image de la femme*». De nouveau, en 2013, Metrobus refuse de faire la publicité de son album *Miami*. Sur la pochette, une femme en culotte, cachant ses fesses à l'aide d'une Bible.

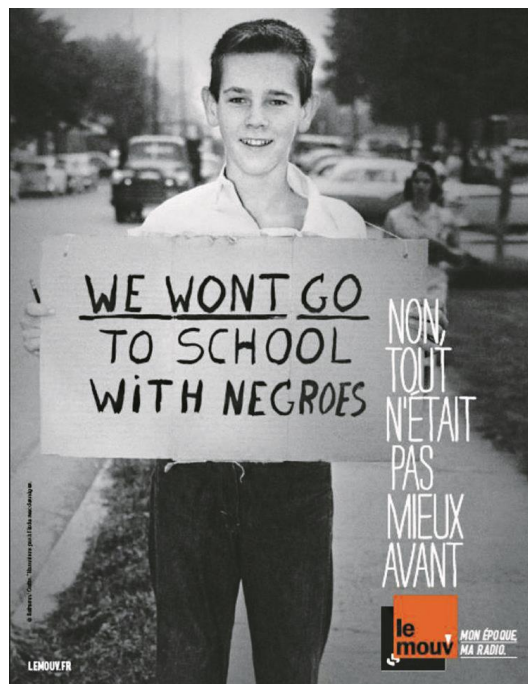
La RATP ne veut pas prendre le risque de «*choquer une partie des voyageurs*» dans «*leur conviction religieuse*». Même argument pour d'autres réseaux d'annonceurs privés qui refusent cette diffusion. Mal à l'aise, des chaînes de magasins posent un sticker sur la Bible. La plate-forme américaine iTunes demande à l'artiste de changer de visuel, s'il souhaite une meilleure visibilité. «*Nous ne nous sommes jamais posé la question de changer la pochette*», explique Alan Gac, directeur artistique de Cinq7, le label de Damien Saez.

Monsieur Hulot doit cacher sa pipe



Difficile de voir Monsieur Hulot, le personnage créé par Jacques Tati, sans sa pipe. Mais, pour Metrobus, le respect de la loi Evin prime. Exit donc la pipe de l’affiche annonçant une expo à la Cinémathèque en 2009. La régie publicitaire souligne qu’elle a «*déjà fait de même pour plusieurs campagnes de boissons alcoolisées*», et ne voit pas pourquoi le tabac ferait exception. Face à la menace, la Cinémathèque fournit de nouvelles affiches où la pipe devient un curieux moulin à vent jaune. Une «*censure absurde*», commente l’avocat, spécialiste du droit de la presse, Emmanuel Pierrat. La ministre de la Santé de l’époque, Roselyne Bachelot, juge qu’on «*frôle le ridicule avec cette histoire*». Une opinion que partage l’initiateur de la loi, Claude Evin, qui estime que Monsieur Hulot constitue «*un patrimoine culturel*» s’inscrivant dans une «*culture cinématographique*». Cette censure risque d’affaiblir «*le message de la lutte contre le tabagisme*».

Black-out pour le Mouv’



La station de radio Le Mouv’, appartenant à Radio France, s’offre en 2012 une campagne de publicité détonante. Un petit garçon, le sourire aux lèvres, pose fièrement, une affiche à la main. Le message de cette pancarte frappe pour le moins : *We won’t go to school with negroes* («Nous n’irons pas à l’école avec les nègres»). Cette photo en noir et blanc date de l’époque de la ségrégation dans le sud des Etats-Unis. Le slogan du Mouv’ en bas à droite rappelle alors un très juste : «*Non, tout n’était pas mieux avant.*» Evidemment l’affiche interpelle. Tellement, qu’une fois de plus, Metrobus refuse de la diffuser, de peur que le message ne soit interprété au premier degré par les usagers du métro parisien.

Pour M^e Emmanuel Pierrat, avocat spécialiste du droit de la presse, dans ce cas, «*on refuse une représentation d’un événement historique. On nie en quelque sorte la mémoire, c’est affligeant*». La station dont le slogan était «*ma radio, mon époque*», voulait valoriser la musique actuelle, en refusant notamment l’éternel refrain selon lequel le rap, comme le rock, étaient mieux avant.