

Nicolas Sarkozy fait-il peur à la pub télé ?

France Télévisions a refusé de diffuser une pub pour un DVD de l'humoriste Gérard Dahan. Motif: elle avait reçu un avis négatif de l'Autorité de régulation de la pub parce qu'y figurait une caricature du Président.

17 réactions

PHILIPPE BROCHEN



La jaquette du DVD.
(DR)



Nicolas Sarkozy fait-il peur? C'est la question qui peut se poser après que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP, ex-BVP, Bureau de vérification de la publicité) a émis un avis négatif à un spot télévisé pour un DVD de l'humoriste Gérard Dahan, intitulé Sarkoland, qui présente une caricature du Président signée Cabu. Dans la foulée, la régie publicitaire de France Télévisions a renoncé à diffuser ce spot sur ses chaînes.

Motif de l'«avis défavorable» de l'ARPP, selon son directeur général, Joseph Besnainou: «Un décret de 1992 interdit à toute publicité "de heurter les convictions philosophiques, politiques et religieuses du téléspectateur".» «On ne peut pas montrer Monsieur Sarkozy dans une publicité, résume-t-il. Un délai de 50 ans après la mort d'un homme politique est nécessaire pour que son image puisse être utilisée dans un cadre publicitaire.»

Un cadre juridique derrière lequel Joseph Besnainou se retranche pour expliquer la décision factuelle de son organisme consultatif: «On a déjà eu ce genre de cas avec des députés ou des présidents de conseils généraux. Car cela ne vaut pas que pour le Président ou d'autres élus, et même s'ils ne sont plus en activité. Cela vaut pour tous les hommes politiques. Ce cas d'avis défavorables nous arrive une vingtaine de fois par an...»

Pour autant, le directeur général de l'ARPP le concède du bout des lèvres: «C'est vrai que la loi est un peu lourde. Et puis on joue peut-être un peu trop le principe de précaution... Mais nous n'avons pas un pouvoir réglementaire.»

Canal+ passe outre l'ARPP

Vérité indubitable ou interprétable ou encore à dimension variable? En 2007, la radio RTL avait utilisé l'image photographique de Nicolas Sarkozy et Dominique de Villepin d'une part sur une affiche, et de Ségolène Royal et dans le cadre d'une campagne de pub nommée «Vivre ensemble». Le BVP n'y avait vu aucun problème. Et pour cause: il s'agissait d'une publicité par affichage. Pas pour la télé.

Plus récemment, la chaîne Canal+ a fait réaliser une pub télé pour les Guignols présentant la marionnette de Chirac à l'occasion de son départ de l'Élysée en 2007, spot intitulé «pot de départ», avec force cotillons et confettis. L'ARPP s'y était opposée, affirme Joseph Besnainou. Mais la chaîne cryptée était passée outre, risquant une admonestation du CSA. Qui n'était pas venue.

Régine Billot, directrice de la communication des programmes de Canal+, explique pourquoi: «On ne s'était pas posé la question de la représentation du Président puisqu'il s'agissait d'une marionnette, pas d'une photo.»

«Ni plus ni moins que de la censure»

Un contre-exemple qui fait enrager Gérard Dahan, contacté par Libération: «Ce n'est ni plus ni moins que de la censure. J'en conclus que c'est le spectacle dans son ensemble qui dérange un peu tout le monde.» Et l'humoriste de s'expliquer: «Pour la pub télé, on n'a pas été autorisé par l'ARPP à faire référence au titre du DVD Sarkoland, que ce soit à l'oral (avec un extrait du spectacle comportant une imitation de Nicolas Sarkozy) ou à l'écrit (avec l'image de la jaquette). Alors qu'en l'occurrence ce n'est pas l'image de Sarkozy que j'ai utilisée, mais une caricature de son image.»

Qu'en retient-il? «Tout ceci est significatif d'une époque où il y a une atmosphère d'autocensure très forte dans notre pays, un sentiment de restriction des libertés publiques, notamment de la liberté d'expression. Nous vivons dans un climat de peur. L'affaire Stéphane Guillon et la mienne en sont l'exemple. C'est ce qui me choque, au-delà de mon histoire personnelle. Je pense aux gens qui sont victimes de ces censures et qui n'ont pas les moyens de réagir tel que je suis en train de le faire.»

«Règles commerciales»

Du côté de France Télévisions, Bruno Belliat, directeur de la communication, veut dépassionner l'affaire. «Ce refus fait partie de nos règles commerciales. Nous ne diffusons jamais de spot qui a reçu un avis négatif de l'ARPP.»

Ironie de l'affaire, c'est France Télévision distribution qui a fait le DVD et qui le commercialise, selon Bruno Belliat. «Cela veut dire que cette filiale est un annonceur comme un autre. Cela me paraît plutôt sain.» Et le directeur général de concéder: «Après, c'est sûr qu'on arrive dans un contexte, une époque et avec un type de contenu qui fait que...» Il ne finira pas sa phrase.

«Les politiques prennent la place des comiques»

Pour l'heure, Gérard Dahan réfléchit avec son équipe aux actions à entreprendre face à cet «avis défavorable». «Je ne vois qu'une chose à faire: solliciter Ségolène pour qu'elle demande pardon pour moi à l'ARPP. Et puis je m'inquiète pour mon avenir: quand on écoute Frédéric Lefebvre, on voit bien que les politiques prennent de plus en plus la place des comiques.»

«Plus sérieusement, confie l'humoriste, mon avocat se penche dans le détail pour savoir s'il y a quelque chose à faire. Ce que je pense, c'est qu'il y a une grande méfiance du pouvoir vis-à-vis des humoristes lorsqu'ils parlent de politique. C'est la preuve que les contre-pouvoirs tombent les uns après les autres. Tout ceci m'encourage à continuer. C'est la culture de la peur et de l'intimidation qui porte ses fruits.»