

N° 76 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-1-2004

Sporadique, hétérodoxe, acéré (15^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-11-2003.

Feuille concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1^{er} janvier 1990 et déclarée comme association le 1^{er} juillet 1991 (*Journal officiel* du 24-7-1991) : « Faire prendre conscience des procédés publicitaires ou autres, destinés à mettre en condition l'opinion publique ; sensibiliser le public aux nuisances écologiques, aux déséquilibres sociaux et aux risques de manipulation psychologique liés à l'emploi ou à l'abus de ces procédés ; réfléchir sur les enjeux avoués ou non de ces derniers ; organiser des contre-pouvoirs » (statuts).

I ■ Barbouillage bouloonnais

Un mur blanc immaculé jouxte votre immeuble. Et voilà qu'un beau jour, vient s'y aplatir une grosse crêpe multicolore... Fini le repos des yeux ! Fini le rêve et la pensée ! Place aux affiches ! Place à la publicité ! Vous ne bronchez pas ? Vous êtes complice ! Vous bronchez ? On s'en fiche. Alors ? Alors... reste l'action clandestine nocturne (voir section X ci-dessous.)

II ■ Croix noires dans le métro de Paris (suite)

Trois nouvelles actions de désobéissance civile semblables à celle du 17 octobre 2003 (*Le Publiphobe* n° 75) se sont déroulées, dans le métro de Paris (et aussi, paraît-il, en province, à Bruxelles... et ailleurs), les 7 novembre, 28 novembre et 19 décembre : dégradation de centaines, voire milliers d'affiches publicitaires agressives par des centaines d'activistes non-violents toujours aussi soucieux de respecter le cadre et le mobilier. Les lieux de rendez-vous ayant été diffusés par internet (le site stopub.tk avait pris le relais de stopub.ouvaton.org), la police s'est cru obligée d'intervenir : petitement le 7 novembre (une quarantaine d'activistes seulement arrêtés en groupe), grandement le 28 novembre, où il a fallu un déploiement impressionnant de forces de l'ordre (des dizaines de cars) pour empêcher près d'un million de citoyens d'exercer leur droit de légitime réponse. Ce soir-là, 276 interpellations arbitraires ont eu lieu à titre préventif (dont celle du rédacteur du *Publiphobe*), alors que les interpellés n'avaient fait que se regrouper à proximité des stations de métro convenues. On imagine l'embarras du ministre de l'Intérieur, confronté à cette mobilisation antipublicitaire massive et non-violente (à quelques exceptions près, hélas !). Mais il n'a pu empêcher quelques groupes de s'infiltrer malgré tout dans le métro pour s'acquitter, même partiellement, de leur mission de salubrité publique. Ainsi les Parisiens, le lendemain, ont-ils pu tout à la fois découvrir, dans la presse, l'ampleur de la mobilisation et de la répression, et admirer, en sous-sol, le talent (en général) avec lequel quelques affiches avaient été neutralisées. Le 19 décembre, changement de stratégie : pour esquiver l'affrontement en surface avec la police, rendez-vous avait été donné (par internet) directement sur le quai de certaines stations. Moyennant quoi le salutaire « travail » avait été exécuté par un demi-millier de personnes, réparties en petites équipes plus agiles et discrètes que les fois précédentes. Ce qui n'a pas empêché, toutefois, un certain nombre d'interpellations éparées.

Mémorable automne 2003 ! Une presse en alerte, une opinion publique probablement séduite – à en juger par les nombreux sourires constatés chez les usagers témoins des quatre opérations. Mais aussi des signes avant-coureurs de règlements de comptes de la part du secteur économique touché de plein fouet. Métrobus (régie publicitaire du métro et des bus parisiens, et filiale de Publicis, l'une des premières agences publicitaires dans le monde ; voir *Le Publiphobe* n° 19) a entrepris, dès novembre, de réclamer à la justice l'identité des responsables du site internet. Ce qu'elle a obtenu le 1^{er} décembre, sur ordonnance du juge des référés. Quant à l'association Résistance à l'agression publicitaire, depuis qu'elle a démenti être organisatrice ou complice des dégradations commises, elle paraît hors de cause, malgré certains amalgames plus ou moins malveillants dont la presse s'est fait l'écho. Il n'en reste pas moins que, pour l'ensemble du mouvement antipublicitaire, l'hiver sera chaud.

III ■ Mystérieux écriteau vengeur dans le métro de Paris

Dès les premières heures du lundi 1^{er} décembre 2003, une surprise attendait les usagers du métro les plus matinaux. Oh ! rien de spectaculaire ! Plutôt du mystère... À l'intérieur des rames de certaines lignes, à chaque extrémité de voiture, l'une des deux affichettes disposées derrière une vitre avait été remplacée par un écriteau d'environ trente sur quarante centimètres, sur lequel était imprimé le communiqué suivant, daté du 28 novembre :

« Mille personnes se sont retrouvées à Paris pour répondre à l'appel au recouvrement des espaces publicitaires du métropolitain. Un nombre comparable d'agents des forces de l'ordre a été mobilisé pour étouffer la contestation. Deux cent soixante-seize interpellations sur la voie publique, motif : attroupements illicites. Seuls deux quais ont pu être investis (*sic*), les affiches publicitaires maculées de peinture subversive. Une fois de plus et au mépris des libertés fondamentales, les forces de l'ordre ont été mises au service des puissants. Défendons le droit de chacun à faire entendre sa voix. RÉSISTANCE, WWW.STOPUB.TK. »

Vu le nombre d'écriteaux apposés si vite, et qu'il avait bien dû falloir recourir à des clés spéciales pour ouvrir toutes ces vitres, qui donc avait pu accomplir cette vengeance éclair dans des conditions que l'on eût cru réservées aux employés du métro ?

IV ■ Paysages de France libère Dinan !

Par sa décision du 5 novembre 2003, le juge des référés du tribunal de grande instance de Dinan (Côtes-d'Armor) a donné raison à Paysages de France (voir section IX ci-dessous). L'association demandait depuis plusieurs mois le démontage des panneaux publicitaires installés illégalement dans le site inscrit de la Rance par la société Clear Channel/Dauphin. Malgré l'évidence des faits, l'afficheur avait tout contesté, y compris l'arrêt de classement du site de la Rance paru au *Journal officiel* du 30 avril 1975. L'arrogant afficheur était allé jusqu'à invoquer une violation de la Convention européenne des droits de l'homme. Le juge a confirmé le caractère délictuel des infractions en question.

L'afficheur Avenir (groupe JCDecaux), qui s'était de son côté engagé à démonter ou à faire mettre en conformité ses dispositifs en infraction, n'a pas tenu ses promesses : tous les panneaux Avenir implantés illégalement à Dinan sont encore en place.

V ■ Propos éparés

Philippe Sabot (membre de la Fédération des parents d'élèves de l'enseignement public [PEEP]) : « Il ne s'agit que d'apports budgétaires, la présence d'intérêts privés au sein de l'école sert au bon fonctionnement des établissements. Je ne vois pas pourquoi on devrait interdire la publicité pour des marques ou des produits dans les écoles, puisque au dehors les élèves y sont perpétuellement confrontés. » (*Politix*, 6 novembre 2003, p. 12.)

VI ■ Mairie de Paris : nouvelle révision du règlement local de publicité

Décembre 2001 : le Conseil de Paris adopte à l'unanimité un vœu contre la prolifération publicitaire qui défigure la capitale (*Le Publiphobe* n° 62). Décembre 2002 : deux adjoints au maire, chargés l'un des finances, l'autre de l'urbanisme, invitent des représentants d'association pour recueillir leurs avis (*Le Publiphobe* n° 69). Décembre 2003 : première réunion officielle du groupe de travail chargé d'élaborer le nouveau règlement local de publicité. Deux ans entre l'adoption du vœu et le commencement du travail effectif. Et il faudra attendre au moins un an de plus pour l'adoption du futur règlement. Sans parler du délai pour son entrée en vigueur. Pendant ce temps, que de cerveaux piétinés, que de paysages urbains saccagés !

Le 4 décembre 2003, donc, en présence des afficheurs au grand complet, de quelques fonctionnaires, de quelques maires d'arrondissement et de représentants d'association (dont Michel Blain, de Paysages de France, auquel nous devons ces informations), l'adjoint chargé de l'urbanisme rappelle qu'il est prévu une dizaine de réunions en 2004, au cours desquelles seront successivement abordés les thèmes suivants : panneaux publicitaires et publicités lumineuses sur toiture et balcon, enseignes, nouvelles technologies publicitaires, obstacles urbains (dits « mobilier »), zonage propre à chaque arrondissement... Séance de clôture en octobre, avis de la commission des sites en novembre, délibération finale du Conseil de Paris fin 2004.

Quelques bribes en guise d'apéritif : le représentant de Défi-France, spécialiste de la publicité lumineuse sur toiture et balcon, jugeant les règles trop contraignantes et de nature à brider la créativité, a suggéré la possibilité d'envisager des publicités lumineuses sur pied ; celui de JCDecaux, spécialiste de l'obstacle urbain, a demandé un assouplissement des règles pour favoriser la création artistique ; quand celui de Clear Channel/Dauphin a rappelé l'importance de la publicité pour le budget de la ville, le représentant de Paysages de France a frappé du poing sur la table : « De quoi parle-t-on ici ? Du budget de la ville de Paris, ou du cadre de vie des Parisiens ? »

VII ■ « La publicité véhicule un message polluant ! » (campagne)

C'est le thème d'une campagne lancée le 4 novembre 2003 par Agir pour l'environnement, en partenariat avec de nombreuses autres associations, notamment les antipublicitaires (*Le Publiphobe* inclus), et qui durera toute l'année 2004. Extraits du communiqué de presse :

« Agir pour l'environnement a interpellé les ministres des Transports, de l'Écologie et le secrétaire d'État à la Consommation afin qu'ils s'attachent à rapidement interdire les publicités au contenu délibérément antiécologique. Alors que le dérèglement climatique fait déjà ressentir ses effets catastrophiques partout sur la planète, la publicité prolonge cette spirale infernale en vantant les mérites de 4 x 4 (véhicules à quatre roues motrices) à usage urbain, surpuissants et climatisés, dont la consommation croît aussi vite que le nombre de panneaux publicitaires affectés à leur promotion. [...] L'ensemble des 4 x 4 doit immédiatement être surtaxé et interdit des centres urbains. [...] Le laisser-faire actuel du Gouvernement est inconséquent et reflète un véritable double langage que les associations dénoncent ! Quand la maison brûle, il est irresponsable de jeter de l'essence sur les flammes en espérant éteindre l'incendie. Les partenaires de la campagne réclament la publication immédiate du décret (prévu à l'article L.224-1 du Code de l'environnement) qui prévoit "les conditions de limitation de la publicité ou des campagnes d'information commerciale relatives à l'énergie ou à des biens consommateurs d'énergie lorsqu'elles sont de nature à favoriser la consommation d'énergie". Ce décret devrait être publié depuis plus de huit ans ! Cette campagne est constituée d'un document de quatre pages et de cartes postales à envoyer aux ministres des Transports, de l'Écologie et au secrétaire d'État à la Consommation. Elle est éditée à 60 000 exemplaires qui seront diffusés dans les réseaux associatifs d'ici à la fin de l'année. »

Document de campagne et cartes-pétition à demander à Agir pour l'environnement (voir section IX ci-dessous).

VIII ■ Casseurs de pub : sortie du cinquième dossier annuel

Ce magazine en couleurs de 68 pages (*Le Publiphobe* n° 49) est de nouveau en kiosque, comme chaque année, depuis novembre. Prix : 4 euros. À partir de février, on pourra le commander (en ajoutant 1 euro) par correspondance (voir section IX ci-dessous).

IX ■ Carnet d'adresses

- Agir pour l'environnement : 97, rue Pelleport, 75020 Paris ; 01 40 31 02 99 ; skerckhove@agirpourenvironnement.org ; site : agirpourenvironnement.org.
- *Brisons nos chaînes !* (revue du Réseau pour l'abolition de la télévision) : 145, r. Amelot, 75011 Paris.
- *Casseurs de pub* (la revue de l'environnement mental) : 11, pl. Croix-Pâquet ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78 ; internet : antipub.net.
- La Meute (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : lameute.org.free.fr.
- Paysages de France (association agréée, spécialisée notamment dans la lutte contre l'affichage publicitaire) : M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph.-tcp. 04 76 03 23 75 ; internet : paysagesdefrance.free.fr.
- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) [association concurrente du Publiphobe] : 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93 ; internet : antipub.net.

X ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 75 numéros parus (8,5 euros, port et enveloppe compris).
- Portrait du rédacteur du *Publiphobe* dans le quotidien *Libération* (3 pages).
- « Barbouillage bouloonnais » (action clandestine nocturne et victorieuse contre un panneau publicitaire) [4 pages].

XI ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 10 euros.*]
- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyer une enveloppe timbrée à votre adresse et la somme indiquée. Si aucun prix n'est indiqué, comptez 8 centimes par page. Timbres, chèques et virements acceptés (« Le Publiphobe », CCP 346257 X Paris).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 76 et de le diffuser.

**Yvan Gradis, 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France.
Tph. 01 46 03 59 92, tcp. 01 47 12 17 71.**

(Le Publiphobe est actuellement visible sur le site internet : indesens.org.)