

# N° 77 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-2-2004

Sporadique, contestataire, délicat (15<sup>e</sup> année). Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-1-2004.

Feuille concentrée (à diluer dans une bassine avant absorption), créée le 1<sup>er</sup> janvier 1990 et déclarée comme association le 1<sup>er</sup> 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 ■ Journée nationale de déversement des prospectus (5 juin 2004)

Pour protester contre l'encombrement persistant des boîtes aux lettres françaises par la publicité, contre le gré de leurs propriétaires (alors que les Allemands, les Belges, les Hollandais, les Portugais, les Suisses... ont réussi à se faire respecter), un déversement de prospectus aura lieu, dans toute la France, devant les mairies, le samedi 5 juin 2004 (à partir de 14 heures). Ainsi apparaîtront au grand jour – tels les déchets lors des grèves d'éboueurs – l'immense gaspillage et l'effarante pollution de toute cette paperasse indésirable. Opération soutenue par Résistance à l'agression publicitaire et toutes les associations antipublicitaires et écologistes qui le souhaitent. Mot d'ordre : gardez vos prospectus (cessez, provisoirement, de les redéposer dans les boîtes de La Poste...) et incitez votre entourage à faire de même. À l'approche du 5 juin, si vous craignez d'être seul à déverser votre stock devant votre mairie, rien ne vous empêche de vous joindre à des citoyens de la commune voisine. (Renseignements : R.A.P. [voir section VIII] ou Brigade antipub [bap.propagande.org]).

## II ■ Procès en vue pour soixante-deux barbouilleurs non-violents (Paris, 10 mars 2004)

Conséquence des quatre actions antipublicitaires massives, non-violentes et propres de l'automne 2003 dans le métro de Paris (*Le Publiphobe* nos 75 et 76), la Régie autonome des transports parisiens (R.A.T.P.) et Métrobus, sa régie publicitaire (et filiale de l'agence Publicis), ont assigné, le 8 janvier 2004, soixante-deux personnes : les auteurs du site internet qui avait diffusé l'« appel au recouvrement des espaces publicitaires » et une soixantaine de personnes parmi les quelque 350 interpellées lors des dites actions. Les soixante-deux assignés, dont le procès aura lieu, au Palais de Justice de Paris (première section de la première chambre du tribunal de grande instance), le 10 mars 2004 (à 13 h 30), se voient réclamer un million d'euros en réparation des dégradations causées aux affiches du métro. Une défense collective, assurée par plusieurs avocats, a aussitôt été mise sur pied, ainsi qu'une collecte pour soutenir financièrement les assignés. Les dons (en timbres jusqu'à 5 euros et en chèques à l'ordre de R.A.P. au-delà) doivent être accompagnés de la mention « Collectif des 62 » et adressés à l'association Résistance à l'agression publicitaire (53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes). Un programme de manifestations de soutien aux assignés (concerts, cortège, rassemblement, expositions, livre, pétition) a commencé d'être mis en place (voir section VII ci-dessous), dont le détail sera consultable auprès de R.A.P. (site internet : antipub.net, rubrique « actualité » ou « agenda »). Une adresse électronique a été créée pour l'occasion : [defensecollective@no-log.org](mailto:defensecollective@no-log.org). Ceux qui le souhaitent peuvent écrire à la R.A.T.P. (54, quai de la Rapée, 75012 Paris) ou à Métrobus (9, rue Blaise-Pascal, 92200 Neuilly-sur-Seine).

Ce procès, terrible occasion de montrer de quel côté se situe la violence – du côté des images publicitaires ou bien de ceux qui les barbouillent ? –, contribuera au grand débat public indispensable sur la place de la publicité en général, et pas seulement dans le métro. La presse ne s'y est pas trompée, laquelle a déjà commencé à y faire largement écho. Puisse donc la société s'épargner le ridicule et le gâchis que constituerait une lourde condamnation de ces soixante-deux citoyens dignes de se voir un jour ériger des statues et décerner la Légion d'honneur pour avoir permis l'avènement d'un état plus harmonieux de notre civilisation !

## III ■ Pour une journée sans publicité dans le métro

On connaît les « Journées sans... » ceci ou cela. Pourquoi pas une journée sans publicité dans le métro de Paris ? Cela permettrait aux Parisiens d'apprécier son absence, devenue inconcevable, tant, précisément, le matraquage visuel a tari leur imagination au fil des ans. La préparation d'une telle journée n'aurait rien de compliqué. Il suffirait par exemple d'en prévoir la date plusieurs mois à l'avance pour que la régie publicitaire du métro puisse fixer au jour précédent le terme de tous ses contrats de courte, moyenne ou longue durée avec les annonceurs. La veille du grand jour, les colleurs d'affiches seraient réquisitionnés pour recouvrir tous les emplacements avec du papier uni. Resterait à sonder les usagers.

## IV ■ Victoire de Paysages de France contre Défi-France (Grenoble, 9 janvier 2004)

L'association Paysages de France (voir section VIII ci-dessous), championne de la lutte légale contre l'affichage publicitaire, a fait mordre la poussière à Défi-France (groupe Clear Channel), numéro un mondial de la publicité lumineuse (*Le Publiphobe* nos 67, 68, 69, 75). Le publicitaire est condamné en appel à verser 16 000 euros aux défenseurs de l'environnement.

La cour d'appel de Grenoble a en effet confirmé la condamnation de Défi-France à verser des dommages et intérêts à Paysages de France qu'elle poursuivait pour une prétendue diffamation, alors même que l'association n'avait fait que dénoncer des infractions commises par cette société. Pour Défi-France, qui, en réclamant 100 000 euros à l'association au cours de l'été 2002, pensait sans doute l'avoir piégée et ainsi mise à genoux, c'est la déroute ! « Il y a les voyous des mers, il y a aussi les voyous du paysage ! » (communiqué de presse du 11 janvier 2004).

## V ■ No Logo, La Tyrannie des marques, de Naomi Klein, Leméac/Actes Sud (Arles), 2001 (Début)

Ce pavé de plus de 500 pages, écrit par une journaliste canadienne, changera quelque peu le regard que vous portez sur l'adolescent assis en face de vous dans le métro et couvert de marques de la tête aux pieds ; sur la jeune femme qui sort du magasin de vêtements, portant à bout de bras un sac aussi gros qu'elle et dont trois cents personnes ont tout loisir de lire la marque dans un rayon de cinquante mètres ; sur le retraité bouliste, affublé d'une casquette à l'américaine avec son obsédant logo ; sur ces amateurs de frites et de viande hachée à la sauce tomate, affalés sous les néons et dans la graisse des prêts-à-manger. L'ouvrage, en effet, décrit par le menu les procédés qui ont permis aux plus grandes marques de prendre, au niveau mondial, l'ampleur que l'on sait. L'emprise, sur le tissu économique, le paysage et les cerveaux, de ces monstres à l'appétit de chancres fait l'objet des trois premières parties de l'ouvrage, parties moyennement digestes dont le lecteur pressé pourra faire l'économie et repousser la lecture après celle de la quatrième partie, beaucoup plus attrayante, consacrée à l'activisme antipublicitaire. De cette dernière partie, nous avons extrait quelques passages qui seront reproduits dans trois numéros successifs de *Publiphobe*, à commencer par celui-ci.

(Premier extrait de *No Logo*.) Nous sommes dimanche matin, à New York, et Jorge Rodriguez de Gerada, artiste de 31 ans, est perché au sommet d'une longue échelle : il arrache le papier d'un panneau-réclame pour des cigarettes [et remplace l'image d'un couple enjoué par le visage obsédant d'un enfant couleur de rouille]. À la différence des contingents grandissants d'artistes guérilleros de New York, il refuse d'agir clandestinement comme un vandale à la faveur de la nuit, et choisit de faire ses déclarations au grand jour. D'ailleurs, à l'expression « art de guérilla » qui ne lui plaît guère, il préfère « art civique ». Il veut que le dialogue qu'il entretient depuis plus de dix ans avec les panneaux-réclame de la ville soit considéré comme un mode normal de discours dans une société démocratique – et non comme un geste d'avant-garde. Il veut que les jeunes s'arrêtent pour le regarder peindre et coller – comme ils le font en cette journée ensoleillée, alors qu'un homme âgé offre de tenir l'échelle.

Rodriguez de Gerada affirme même avoir convaincu à trois reprises des policiers venus l'arrêter. « Je dis : "Regardez, regardez ce qu'il y a autour, regardez ce qui est en train d'arriver. Laissez-moi vous expliquer pourquoi je fais ça." » Il explique au policier que les quartiers pauvres comptent un nombre disproportionné de panneaux-réclame vendant du tabac et de l'alcool fort. Que ces annonces présentent toujours des mannequins en train de faire de la voile, du ski ou de jouer au golf, ce qui rend les produits semblables à des drogues particulièrement prestigieuses pour des enfants coincés dans les ghettos et qui rêvent de s'évader. À la différence des annonceurs qui laissent leur marque avant de prendre la fuite, il veut que son travail fasse partie d'une discussion collective sur la politique de l'espace public.

Rodriguez de Gerada est largement reconnu comme étant l'un des fondateurs les plus talentueux et les plus créatifs de la résistance culturelle, pratique qui consiste à parodier les publicités et à détourner les panneaux-réclame afin de modifier radicalement leurs messages. Les rues sont des espaces publics, prétendent les casseurs de pub, et puisque la plupart des résidents ne peuvent se permettre d'entraver les messages des grandes sociétés en achetant leurs propres annonces, ils devraient avoir le droit de répondre à des images qu'ils n'ont jamais demandé de voir (p. 333-334). [D'autres extraits au prochain numéro.]

#### **VI ■ « Coups de langues »**

Cette nouvelle, écrite par Y.G. (et illustrée par Colette Pourroy) à la fin de 2003, n'aborde qu'incidemment le thème de la publicité : son objet porte avant tout sur un problème de société qui touche toute la population française et dont nous ne dévoilerons pas ici la nature, par respect du plaisir du lecteur. (Voir section IX ci-dessous.)

#### **VII ■ Agenda**

- 18 février 2004, Paris : concert de soutien aux 62 assignés (5 euros), à l'*Olympic Café*, 20, rue Léon (01 42 52 29 93).
- 22 février, Paris : dîner de soutien aux 62 assignés, à partir de 19 h (trois services) à *La Rôtisserie*, 4, rue Sainte-Marthe.
- 28 février, Paris : concert de soutien aux 62 assignés, 17 h, au *Carrosse*, 14, rue du Capitaine Marchal.
- 29 février, Paris : concert de soutien aux 62 assignés, 20 h, à *Abracadabar*, av. Jean Jaurès.
- 1<sup>er</sup> mars, Paris : intervention et stand des 62 assignés, lors du KO Social (concert des Têtes raides, 10 euros), au Zénith.
- 6 mars, Paris : manifestation de soutien aux 62 assignés.
- 6 mars, Livry-sur-Seine : concert de jazz en soutien aux 62 assignés, 20 h 30, *Villa du Nil* (réservations : 06 84 95 01 76).
- 9 mars, Paris : dans l'après-midi, intervention d'Yvan Gradis sur le thème du barbouillage et de la légitime réponse, à l'École normale supérieure (salle des Actes), 45, rue d'Ulm (R.E.R. Luxembourg).
- 10 mars, Paris : procès des 62 assignés par la R.A.T.P. et Métrobus, à 13 h 30, au Palais de Justice (1<sup>re</sup> section de la 1<sup>re</sup> chambre du tribunal de grande instance).
- 10 mars, Paris : réunion publique de R.A.P. ; 20 h, salle Émile-Zola, mairie du 9<sup>e</sup>, 6, rue Drouot (M<sup>o</sup> Richelieu-Drouot).
- 11 mars, Clermont-Ferrand : à 20 h, conférence sur la manipulation mentale dans la publicité, par Bruno Clémentin, cofondateur de *Casseurs de pub* ; salle Comédia, 17, rue Gaultier-de-Biauzat (renseignements : 04 73 31 14 05).
- 18 mars, Paris : grande soirée antipublicitaire, de 18 h à 22 h, salle Jean-Dane, 17, rue Léopold Belland. Interventions des responsables d'associations antipublicitaires et de diverses personnalités (anciens publicitaires, avocats, élus...).

#### **VIII ■ Carnet d'adresses**

- *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.

#### **IX ■ Catalogue**

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée avec votre adresse.
- Série complète des 76 numéros parus (8,50 euros, port et enveloppe compris).
- Portrait du rédacteur du *Publiphobe* dans l'hebdomadaire *Le Nouvel Observateur* (2 pages).
- « Coups de langues », nouvelle d'Yvan Gradis (illustrée par Colette Pourroy, 17 pages ; 1,50 euro port compris).

#### **X ■ 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° 77 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.)**