

# N° 84 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>- 12-2004

« Qui vend du poison prend une enseigne fleurie. » (Proverbe magyar.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-11-2004 (15<sup>e</sup> année).

Feuille sporadique 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 ■ Un distributeur de prospectus neutralisé et menotté (Le Kremlin-Bicêtre, 19 novembre 2004)

(1) Un distributeur de prospectus publicitaires est tombé dans une embuscade, au 90, route Stratégique, au Kremlin-Bicêtre, le 19 novembre 2004. Alors qu'il venait, à 10 h 15, d'entrer dans l'immeuble avec un passe-partout et était occupé à glisser des prospectus dans les boîtes aux lettres, cinq personnes ont fait irruption dans le vestibule pour le neutraliser en lui barrant la porte d'entrée : un résident accompagné de quatre amis venus le seconder. L'alerte avait été donnée, par téléphone, par le gardien aux aguets. Le distributeur n'opposant aucune résistance, le locataire le rassure quant à leurs intentions non-violentes et lui explique que l'utilisation du passe-partout le rend coupable de violation de domicile avec effraction, que la police va être appelée et qu'une plainte sera déposée contre lui et son employeur. Après s'être assuré que le délinquant dispose bien d'un contrat de travail (l'objectif n'étant pas d'aggraver inconsidérément sa situation), le Kremlinois appelle la police à l'aide de son brûle-cerveau.

(2) Pendant le quart d'heure d'attente, les militants s'efforcent de détendre l'atmosphère en offrant des biscuits au distributeur, insistant sur le fait que tout sera mis en œuvre pour qu'il n'ait pas à pâtir de graves conséquences judiciaires ou financières – son employeur étant leur cible principale. Ils se font aussi confirmer que c'est la société de distribution (en l'occurrence Adrexo) qui lui a fourni le passe-partout. Enfin, quand un des témoins lui montre l'autocollant antipublicitaire apposé sur une des boîtes (celle du résident), le distributeur reconnaît n'y avoir pas prêté attention. À 10 h 35, quatre policiers arrivent, palpent le délinquant, le menotent malgré les protestations des militants, lui confisquent (momentanément ?) son passe-partout et l'embarquent.

(3) Au commissariat, commence, vers 10 h 45, pour les militants, une bataille d'une demi-dizaine d'heures au terme de laquelle, après avoir bravé le dédain des policiers, soit une espèce de déni de justice, le locataire obtient, à l'arraché, le droit de déposer plainte. Il aura fallu, pour cela, « forcer » la porte du bureau du commissaire et l'informer du précédent qui remonte à 2002, quand un Boulonnais avait eu gain de cause, devant la cour d'appel de Versailles, contre un distributeur coupable des mêmes faits. Curieuse scène que ce jeune et cassant commissaire en civil accueillant la remuante troupe d'une façon qui laisse transparaître la plus mauvaise volonté du monde, puis compulsant son Code pénal dans un silence de mort pendant dix minutes, sous la surveillance des cinq militants muets debout devant le bureau, et enfin donnant l'ordre, mais comme à contrecœur et sur le mode de l'ironie, au policier de base d'enregistrer la plainte de « monsieur » ! Bataille d'autant plus incompréhensible qu'un homme a été arrêté, menotté, embarqué et retenu près de quatre heures (aux dires des policiers) : tout cela sans raison ?

(4) Quant à la plainte, elle suivra son cours, à commencer par le procureur de la République, qui peut la déclarer ou non recevable. En attendant, la presse, alertée par un communiqué signé des associations Le Publiphobe et Résistance à l'agression publicitaire, s'est emparée de l'affaire (une pleine page dans *Le Parisien* du 23 novembre, et plusieurs mentions, le 24, sur la radio Europe 1). Sans parler d'une vive polémique, dans le milieu antipublicitaire, quant au bien-fondé de la méthode utilisée par le Kremlinois et ses compagnons pour lutter contre l'engorgement des boîtes aux lettres par les prospectus.

## II ■ Recouvrement d'un panneau, place Saint-Josse (Bruxelles, 20 novembre 2004)

Le 20 novembre 2004, à 14 heures, place Saint-Josse (Bruxelles), quatorze membres de R.A.P.-Belgique ont recouvert un panneau publicitaire de 8 m<sup>2</sup> (de l'afficheur Clear Channel) d'une affiche portant l'inscription rouge sur fond noir : « Résistons à l'agression publicitaire ». Cette neutralisation du panneau, laquelle a nécessité deux échelles de 5 mètres, se déroule sous les yeux de quelques journalistes et de passants manifestement favorables, puis d'un employé de l'afficheur, enfin de la police, alertée par celui-là, et laquelle se montre dubitative quant aux dégradations qui n'en sont pas. L'altercation entre l'employé et les militants, le premier menaçant de porter plainte, fait place au dialogue. Les policiers, visiblement convaincus de la non-violence de la démarche, somment les militants de découvrir le panneau. Ces derniers refusent, malgré la perspective d'une arrestation. Le bourgmestre de l'arrondissement, alerté par téléphone, donne l'ordre aux agents de tolérer la manifestation jusqu'à 15 heures. L'employé de l'afficheur devra donc patienter encore un peu pour partir, échelle sous le bras, à la rescousse de l'image offensée. (Photos disponibles sur le site de R.A.P.-Belgique : <http://www.antipub.be/photos/20-novembre-2004/>.)

## III ■ Appel à témoignages (extraits)

« Des citoyens excédés par l'agression publicitaire dans les espaces publics se fédèrent en vue d'agir. Ils entendent faire reconnaître leur droit à ne pas subir la violence de l'affichage. Ils estiment avoir droit à un cadre de vie sain. Ils sont à la recherche de toute réaction face à une affiche, présente ou passée. Il ne faut pas minimiser l'ampleur de cette réaction, que nous avons appris par la contrainte à subir plus ou moins silencieusement, que nous avons du mal à dénoncer, comme toute victime de violence ou de harcèlement moral, par sentiment de culpabilité. Comment faire ? Identifier précisément le dispositif publicitaire : lieu, date, afficheur, taille, lumière ou animation, image et texte, annonceur (marque, produit). Si possible, le (faire) photographier ; rédiger un témoignage ; éventuellement, faire établir un certificat médico-psychologique attestant la réaction subie. » Texte complet de cet appel à témoignages, disponible auprès de R.A.P. (v. section IX) ou de François (01 43 38 33 69, [temoignage@no-log.org](mailto:temoignage@no-log.org)).

## IV ■ Publicité à l'école : « Code de bonne conduite des entreprises » ou cheval de Troie ?

Un manifeste diffusé par plusieurs associations vise à préserver l'enseignement public de l'intrusion croissante des intérêts privés, contraire au principe de neutralité scolaire. Alors que ce principe était confirmé par plusieurs circulaires depuis 1936, un « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » (circulaire n° 2001-053 du 28 mars 2001), sous couvert de bonnes intentions, a en réalité ouvert la porte à la publicité. Ce code, rédigé à l'instigation du ministre de l'Éducation nationale de l'époque, donne aux établissements la possibilité de conclure des partenariats, officialise la présence de logos sur les maquettes pédagogiques et tolère la publicité sur les outils informatiques. Extraits du manifeste : « Nous refusons que les enfants servent de supports à une quelconque opération publicitaire. Nous demandons le respect de la neutralité scolaire, par conséquent

l'annulation du « Code... » Texte complet disponible auprès du Publiphobe (v. section X) ou de R.A.P. (v. section IX) ; signatures d'organisations à envoyer à Christiane Levilly, 40, avenue de Paris, 78000 Versailles ([christiane.levilly@free.fr](mailto:christiane.levilly@free.fr)).

#### **V ■ Le Viol des foules par la propagande politique, Serge Tchakhotine, Paris, Gallimard, 1952 (Fin)**

Nous achevons la publication, entamée à l'avant-dernier numéro, d'extraits d'un ouvrage dont la première édition remonte à 1939 (et dont la dernière, nous venons de l'apprendre, a fait l'objet en 1998 d'une réimpression dans la collection Tel). L'auteur, homme de science, fut un témoin des débuts du nazisme et un acteur des tout premiers mouvements de résistance en Allemagne même. Il revient sur le rôle joué par la croix gammée des hitlériens et la triple flèche des opposants socialistes.

(Extrait n° 7 du *Viol des foules...*) Dans la lutte politique, menée en Allemagne en 1932, on avait affaire non à un symbole, mais à tout un *système de symboles*, générateurs de comportements et d'états d'âme. [...] Une lutte de symboles [...] Une *guérilla de symboles* [...] Ce genre de propagande comme moyen d'intimidation par la création d'une *obsession par symboles graphiques* [était efficace]. (P. 270-273.)

(Extrait n° 8 du *Viol des foules...*) Pour assurer aux symboles une propagation et un effet aussi rapides que possible, les partisans se promenaient régulièrement, à une heure déterminée, dans les rues et sur les places les plus animées – le mot technique de ce genre de propagande était « promenade de symboles » (*Symbolbummel* en allemand). [P. 272.]

(Extrait n° 9 du *Viol des foules...*) Hitler a beaucoup emprunté aux *pratiques de l'Église catholique*, où l'encens, la demi-obscureté, les bougies allumées, créent un état de réceptivité émotionnelle tout spécial. Dans les défilés, il faisait marcher de beaux gaillards musculeux, l'air martial, sachant bien que ce spectacle émeut beaucoup de femmes. Lui-même employait à la tribune, pendant ses discours, des effets lumineux de diverses couleurs, ayant sur son pupitre un tableau de commutateurs électriques. Ces manifestations étaient parfois accompagnées par la sonnerie de cloches des églises. (P. 353.)

(Extrait n° 10 du *Viol des foules...*) [Un] moyen dont se servait Hitler pour faire pénétrer sa propagande partout, depuis qu'il avait accédé au pouvoir, c'était l'obligation, les jours où il prononçait ses discours, pour tous les Allemands, de les écouter à la radio ; les fenêtres des possesseurs des appareils récepteurs devaient être ouvertes, afin que les voisins et les passants puissent être atteints par ses paroles. (P. 360.)

(Extrait n° 11 du *Viol des foules...*) Ce que Hitler, sans connaître la théorie des réflexes conditionnés, a bien compris, en ce qui concerne la propagande et les conditions de son succès, c'était la règle de sa répétition. Il dit : « Tout le génie déployé dans l'organisation d'une propagande n'aboutirait à aucun succès, si l'on ne tenait pas compte d'une façon toujours également rigoureuse d'un principe fondamental : elle doit se limiter à un petit nombre d'objets, et les répéter constamment. La persévérance... est la première et la plus importante condition du succès. » C'est pourquoi il martelait sans cesse dans les masses ses slogans ou « devises-microbes », comme les désigne Paul Lévy, ses symboles sonores et écrits, c'est pourquoi il faisait dessiner à des millions d'exemplaires et diffuser partout son symbole graphique – la croix gammée, qui était obligatoirement portée aussi comme insigne par tous les affiliés. (P. 367-368.)

#### **VI ■ Mairie de Paris : la révision du règlement de publicité lanterne**

La troisième réunion du groupe de travail, constitué fin 2003, n'a eu lieu que le 8 novembre 2004. Avec cette particularité que, pour la première fois, les participants ont été accueillis, à la porte de l'Hôtel de Ville, par le peuple de Paris, courageusement représenté par... neuf militants antipublicitaires venus rappeler – au marqueur sur des écriteaux ou à la craie sur le trottoir – que « Paris n'est pas un catalogue de supermarché » et qu'il y en a... « marre de la pub ». Un reporter de France Bleu était là, qui a pu donner la parole à ces citoyens modèles, en direct sur les ondes de cette radio.

Quant à la réunion proprement dite, consacrée ce jour-là principalement aux enseignes, et aux maudites bâches géantes, son moment le plus pathétique aurait été l'intervention d'un syndicaliste déplorant que les colleurs d'affiches et les employés des sociétés de « mobilier urbain » soient gênés dans leur travail par : les arbres, les piétons, les cyclistes, les voitures, le Code de la route qui interdit de stationner dans les couloirs de bus, mais aussi les agressions verbales ou physiques de la part de certains Parisiens. La prochaine réunion, en janvier, devrait être consacrée aux publicités lumineuses et aux nouvelles technologies.

#### **VII ■ Casseurs de pub : sortie du sixième dossier annuel**

Ce magazine en couleurs de 68 pages (v. n° 49) est de nouveau en kiosque, comme chaque année, depuis novembre. Prix : 4,50 euros. À partir de février, on pourra le commander (en ajoutant 50 centimes) par correspondance (v. section IX).

#### **VIII ■ Agenda**

11 décembre 2004 : journée nationale de déversement de prospectus publicitaires (liste des lieux disponible auprès de R.A.P.).

29 janvier 2005, Paris : assemblée générale de Paysages de France, ouverte à tous, à 14 heures, au 65, rue de la Glacière.

#### **IX ■ 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, 69001 Lyon.

- La Meute (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris.

- Paysages de France : M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble.

- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) : 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes.

#### **X ■ Catalogue**

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée à votre adresse.

- Série complète des 83 numéros parus (9 euros, port et enveloppe compris).

- Manifeste pour l'annulation du « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire » (2 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, envoyez 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° 84 et de le diffuser.

**Yvan Gradis**

**Le Publiphobe, B. P. 20012, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.**

**Tph. 01 41 81 69 17, tcp. 01 42 83 45 01.**

**(Le Publiphobe est actuellement visible sur le site internet : [indesens.org](http://indesens.org).)**