

N° 89 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}- 8-2005

« Point de cheveu qui ne fasse son ombre. » (Proverbe espagnol.) Dernier numéro paru : 1^{er}-7-2005 (16^e année).

Feuille sporadique 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 ■ « Pollution visuelle ! Non à l'affichage illégal ! » (manifestation en vue)

Les associations Paysages de France et Résistance à l'agression publicitaire appellent à se rassembler, le 8 octobre 2005, à 15 heures, à l'angle du boulevard Victor-Hugo et de la rue du 8-Mai-1945, à Clichy, à côté de Paris (métro Porte de Clichy, puis passer sous le boulevard périphérique).

II ■ Barbouilleurs du Mans (Collectif antipub 72 pour la décroissance)

Depuis les quatorze heures de garde à vue pour deux barbouilleurs antipublicitaires du Mans (V. n° 86), le 2 février 2005, d'autres barbouillages ont eu lieu dans la préfecture de la Sarthe, certains au grand jour. Avec, à la clef, de nouvelles arrestations, des convocations chez le procureur de la République, et des perspectives de procès, peut-être dès la fin de l'été. Les amendes et condamnations commencent à tomber : 500 euros pour le Trésor public, 900 pour l'une des « victimes » : la société JCDecaux (numéro mondial de l'obstacle urbain ; V. n° 74). En plus des contacts pris avec des avocats et les associations antipublicitaires nationales, militants manceaux et parisiens ont pu se rencontrer ce printemps... et constater une grande communauté de valeurs, d'objectifs et de conceptions stratégiques : non-violence, responsabilité, relations avec les journalistes (les barbouilleurs du Mans sont déjà parvenus à susciter des articles et des reportages importants dans la presse locale). Des liens commencent par ailleurs à se nouer entre Le Mans, Nantes et Angers. Chèques de soutien (à l'ordre de « Des idées et du bruit ») à adresser à : Pierre Humeau, 126, rue du Pavé, 72000 Le Mans (tph. 06 73 34 00 54). Contact : antipub72@cooperation.net. Site : <http://www.antipub72.dynalias.org>.

III ■ Piano contre panneaux (hommage à Fabrice Eulry)

Le morne quotidien des associations connaît parfois des moments de grâce. Ainsi de Paysages de France, ce 29 janvier 2005, à Paris, lors de son assemblée générale annuelle. Parmi la quarantaine de participants, un as du piano : Fabrice Eulry, grand nom du boogie-woogie, venu, pour la première fois – avec son instrument –, soutenir la cause du paysage. Devant un public restreint mais aussitôt projeté dans les cimes de l'enthousiasme, le grimaçant virtuose – mimiques à la Louis de Funès, élégance à la Fred Astaire, fougue à la Glenn Gould – s'est accouplé avec son piano, le flattant, le triturant, le torturant, le pressant jusqu'à la dernière note – tel un mécanicien plongé dans un moteur –, et ne lui laissant de répit que pour quitter son siège, s'aventurer en transe – clins d'œil à la clé – dans la salle, réduit par le dieu Rythme à pianoter sur les tables, chaises... et spectateurs !

Après plus d'une heure d'un tel traitement, l'artiste, en sueur mais toujours tiré à quatre épingles, a raconté comment il avait connu l'association. Un soir du printemps 2003 : Bobino, salle pleine, la gloire, le bonheur. Et puis, dur retour à la réalité, il faut bien rentrer chez soi. Et c'est l'horrible traversée de Paris, déprimante, à travers la laideur publicitaire. Et l'on se jette, non pas sur l'alcool, mais sur la Toile. En pianotant, cette fois, sur le clavier de son ordinateur, mû par quelque espoir – « Il doit bien y avoir des gens qui se battent contre ça ! » Et l'on finit par tomber sur Paysages de France. Sauvé !

Fabrice Eulry a été fait, ce 29 janvier-là, à l'improviste, et nonobstant cette modestie propre aux géants, membre d'honneur de l'association. Sous les acclamations du public.

IV ■ Les militants et le milicien (Paris, 28 juillet 2005)

Sylvie Travaglianti et Raphaël Jolly, militants antipublicitaires parisiens, décident, le soir du 28 juillet 2005, d'exercer leur droit de légitime réponse. Le long d'un parcours qui les mène de la Bastille à la rue Censier, en passant par les gares de Lyon et d'Austerlitz, ils ouvrent des panneaux publicitaires, chiffonnent des affiches, collent des tracts et écrivent quelques slogans à la gouache : « l'horreur publicitaire » (sur une affiche de film d'horreur), « violence contre les femmes » (sur une affiche sexiste), « les femmes se posent d'autres questions », « le capitalisme ne s'effondrera pas tout seul »... Vers Censier, ils ouvrent une aubette et écrivent : « instrumentalisation de la femme ». Arrive alors un passant musclé qui dit les avoir vus agir et leur ordonne de rester là. « Vous êtes de la police ? » lui demandent-ils. L'autre ne répond pas, mais sort un brûle-cerveau et appelle le commissariat. Les militants esquissant un mouvement pour s'éloigner, il attrape fermement le vélo de Raphaël et ne le lâche plus. Les deux antipublicitaires, piégés par leur non-violence, n'ont plus qu'à attendre l'arrivée de la police, quelques minutes plus tard. L'inconnu explique aux agents qu'il a l'habitude de collaborer de cette façon avec les services de police, dont il est un familier, et qu'il a pris « ces deux-là » en flagrant délit de barbouillage. Les militants se défendent en présentant leur méthode comme non dégradante. Les policiers, lesquels semblent en convenir, ne les embarquent pas moins dans le panier à salade. Au commissariat, le procureur de la République ayant été joint par téléphone, on leur apprend que leur sort dépend désormais de la décision de la « victime » de porter plainte ou non. La victime ? JCDecaux, numéro un mondial de l'obstacle urbain.

V ■ Propos épars

(1) **Hubert Reeves** (astrophysicien) : « Aujourd'hui, la publicité, sous toutes ses formes, est vraisemblablement le vecteur de communication le plus puissant et le plus efficace à l'échelle mondiale. Par la télévision, la radio, les journaux et les panneaux publicitaires dans les villes et près des routes, elle atteint une fraction majeure de l'humanité. Elle rejoint beaucoup plus efficacement les humains que les livres, les articles de journaux ou les films d'auteurs. La publicité est, en un certain sens, la messagerie universelle.

(2) « Force nous est de reconnaître cependant que, dans notre lutte contemporaine pour préserver l'environnement et neutraliser les graves menaces qui pèsent sur l'avenir de la planète, son rôle est généralement négatif. Les messages et les injonctions dispensés par la publicité sont régulièrement en contradiction flagrante avec ce qui paraît aujourd'hui fondamental et urgent, avec ce qu'il faudrait transmettre aux populations pour faire face à la situation contemporaine.

(3) « Particulièrement flagrant, il y a le cas des voitures. La combustion du pétrole et l'émission de gaz carbonique qui en résulte est une des causes les plus importantes de l'effet de serre et, par là, du réchauffement de la planète. Cette affirmation est maintenant prouvée au-delà de tout doute raisonnable. [...] »

(4) « Ouvrez pourtant votre télévision au moment des publicités. Le discours est totalement différent. On assiste à une vigoureuse promotion de l'achat de voitures personnelles, généralement les plus énergivores, et dotées de climatisation automatique. Résultat : le marché de la voiture va très bien (plus de cinq cent millions sur la Terre), et la consommation moyenne d'essence par kilomètre et par voiture, depuis quelques années, est en augmentation constante. On sait ce qu'il faudrait faire, et la publicité enseigne exactement le contraire. »

(5) « Bien sûr, les agents publicitaires doivent se plier aux exigences des entreprises qui les embauchent, des entreprises généralement plus axées sur le profit à court terme que sur la survie de l'humanité. [...] Les publicitaires ont une responsabilité majeure quant à l'avenir de la vie sur la Terre. » (France-Culture, 29 janvier 2005.)

VI ■ Langue de téléspectateur

Point n'est besoin d'avoir la télévision (ou plutôt d'être eu par elle) pour observer les dégâts de cette machine à propager les virus : tout le monde a, dans son entourage, au moins un téléspectateur, qu'il suffit d'écouter. Par exemple, le téléspectateur finit par dire : « Au final, nous avons réussi. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Finalement, nous avons réussi. »

VII ■ Paysage-poubelle (faux divers)

La photo (*Paris-Normandie*, 8 juillet 2005) fait scandale : on y voit M. Jean-Pierre Deslandes, maire (PS) d'Yvetôt (Seine-Maritime) déposant ostensiblement — devant la presse — un sac d'ordures au pied d'un panneau publicitaire. Monsieur le maire montrant le mauvais exemple, c'est plutôt inhabituel ! Comment en est-on arrivé là ? Il faut remonter quelques années en arrière. En 2003, après la démission en bloc du précédent conseil municipal (conséquence du scandale immobilier de la nouvelle gare d'Yvetôt) et l'élection d'un nouveau conseil entièrement renouvelé, M. Deslandes, connu pour son engagement dans la protection des paysages, réussit à faire doter sa commune d'un règlement local de publicité des plus restrictifs : la plupart des panneaux du domaine public doivent disparaître. Ce règlement ayant été voté début 2004, les afficheurs ont, comme la loi le stipule, deux ans pour mettre leurs dispositifs en conformité, ou plutôt... les enlever ! Toutefois, au vu du caractère « antipublicitaire » dudit règlement et à l'approche de la fatidique échéance des deux ans, le texte a été attaqué par l'Union pour la publicité extérieure, organisme de tutelle des afficheurs, laquelle vient d'obtenir du Conseil d'État son annulation pure et simple, pour cause d'atteinte à la liberté d'expression. D'où la colère du premier magistrat de la ville, lequel, avec l'aval de sa majorité municipale, a donc aussitôt pris un arrêté pour le moins original : chaque panneau publicitaire est déclaré décharge publique (signalisation à l'appui), et la population est invitée à venir y déposer ses ordures les jours de ramassage. « Puisque, aux yeux des afficheurs, et maintenant des plus hautes instances juridiques, le paysage, en France, est devenu une poubelle, a déclaré le maire devant la presse, poussons la logique jusqu'au bout et, pollution pour pollution, faisons des panneaux publicitaires des points-déchets ! » Et de joindre le geste à la parole... On s'attend à une contre-attaque en provenance des afficheurs : le tribunal administratif ne risque pas de chômer dans les prochains mois. À Yvetôt, la guerre des panneaux ne fait que commencer.

VIII ■ Naissance de La Décroissance

Avec retard, signalons l'existence de *La Décroissance*, née au printemps 2004. Ce bimestriel de seize pages, édité par l'association Casseurs de pub, réunit de bonnes plumes et des dessinateurs de talent pour une remise en question aussi radicale qu'argumentée de la croissance (économique) et de la société de consommation, avec leur cortège de faux besoins, de nuisances et de périls pour notre avenir. Une lecture enrichissante et décapante pour tout antipublicitaire qui se respecte. En kiosque (2 euros), ou à l'adresse suivante : 11, pl. Croix-Pâquet, 69001 Lyon.

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 ; 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.L., 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 88 numéros parus (10 euros, port et enveloppe compris).

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).

Ce numéro 89 peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, B. P. 12, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.

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

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable gratuitement sur le site internet : indesens.org.)