

# N° 128 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-4-2011

« De goutte en goutte, on remplit le tonneau. » (Proverbe catalan.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-2-2011 (22<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). (« LP » : renvoi à un ancien numéro ; « V. » : voir section ... du présent numéro.)

## I ■ Démontage civique des panneaux publicitaires du cirque Zavatta (Quetigny, 4 mars 2011)

Le cirque Zavatta avait planté illégalement, dans les pelouses de Quetigny (banlieue de Dijon), des panneaux publicitaires métalliques. Pour dénoncer l'impuissance des autorités municipales et l'impunité des contrevenants, un groupe de citoyens a démonté, le 4 mars 2011, une quinzaine de panneaux agressifs. Les forains s'en sont pris à ces justiciers du paysage (et vengeurs des animaux prisonniers) en les insultant et menaçant, même devant les policiers arrivés sur les lieux pour verbaliser. Depuis, la mairie a fait retirer l'ensemble des affiches « sauvages » présentes sur le domaine public. (Source : *Dijonscope*, 7-3-2011.)

## II ■ Charles Garnier, architecte et publiphobe

Le palais Garnier (Opéra de Paris) est, depuis quelques années, sporadiquement recouvert de bâches publicitaires. Or, son architecte, Charles Garnier, dont le buste se dresse à gauche du monument, avait la publicité en horreur. La preuve, son article « Les affiches agaçantes », publié par *La Gazette des beaux-arts* en... 1871 ! Cette diatribe contre les « grandes pancartes industrielles » peut se lire par internet (<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k203093f/f555.image.pagination>) ou commander via *Le Publiphobe* (V. XVIII). Ne faudrait-il pas organiser des lectures solennelles de ce texte au pied même du buste de son auteur ?

## III ■ Venise : une pétition internationale (sans la France !) obtient la suppression des bâches publicitaires

Une pétition de Venice in Peril, signée des directeurs des plus grands musées du monde (Allemagne, Angleterre, États-Unis, Russie, Suède...), mais par aucun directeur de musée français, a convaincu le nouveau ministre de la Culture italien (G. Galan) de renoncer aux bâches publicitaires pour financer la rénovation des monuments historiques de Venise (LP 126) – rénovation parfois fictive, selon le consul honoraire de France à Venise (G.-J. Salvy, dans *La Tribune de l'Art*, 23-10-2010). Le ministre aurait déclaré que les touristes ne devaient plus être confrontés à cet « horrible spectacle » ([louvrepourtout.fr](http://louvrepourtout.fr), 30-3-2011).

## IV ■ Moscou bâché

Des bâches publicitaires recouvrent des immeubles de la capitale russe, nuisant à son apparence et à la qualité de la vie. – Des lettres en tube néon monumentales coiffent les plus hauts édifices. – Les publicitaires eux-mêmes jugent que la ville a sombré en plein chaos visuel. – « La publicité a conquis la civilisation », raille Albina Kholina dans un journal littéraire russe. Elle compare les bandeaux publicitaires qui barrent les rues à « des culottes qui séchent sur un balcon ». – Quand les résidents d'un immeuble de la rue Koutouzovsky se sont retrouvés avec des fenêtres bloquées par une publicité de 100 mètres sur 22, ils n'ont obtenu aucune compensation. « Nos appartements sont dans la pénombre durant la journée et baignés de lumière néon la nuit », ont-ils écrit dans une lettre ouverte au président de la Fédération de Russie. (Source : *La Russie d'aujourd'hui*, 16 mars 2011.)

## V ■ São Paulo supprime toute sa publicité extérieure grâce à la loi « Cidade Limpa » (2006)

Le Publiphobe fait écho avec retard à ce qui est probablement la plus grande opération antipublicitaire de notre temps. Mais la rencontre, organisée à Paris, le 7 mars 2011, par RAP (V. XVII), avec un des acteurs politiques impliqués nous permet de croire désormais à l'incroyable...

São Paulo (Brésil), 6<sup>e</sup> plus grande ville au monde, s'est débarrassé de la publicité extérieure depuis 2007, en appliquant, à l'initiative de son maire Gilberto Kassab et de l'adjointe Regina Monteiro, la loi « Cidade Limpa » (ville propre) votée en 2006 (à l'unanimité moins une voix, celle d'un conseiller municipal, publicitaire de son état). Résultat spectaculaire, même si la publicité, chassée de la rue, aurait envahi les transports en commun, notamment sous forme d'agression sonore par voie de téléviseurs. Quoi qu'il en soit, plusieurs grandes villes dans le monde – pas Paris... – auraient déjà demandé conseil à São Paulo. (Lire Nicolas Lechopier, « São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire », *Écologie et politique*, n° 39, 2009.)

## VI ■ No Ad New York : un site internet pour imaginer New York sans publicité

Morgan Spurlock, acteur-réalisateur états-unien, auteur d'un film contre les prêts-à-manger, a conçu, influencé par le cas de São Paulo, un site internet qui permet de supprimer virtuellement toutes les publicités de New York : [noadny.com](http://noadny.com).

## VII ■ Berlin : effet kaléidoscopique contre vidéoprojecteurs publicitaires (mars 2011)

Pour neutraliser des projections publicitaires apparues depuis peu sur les murs du métro berlinois, des militants clandestins du collectif Zeiger, armés de perches ad hoc, ont collé des caches sur les vidéoprojecteurs, remplaçant les images publicitaires par un effet kaléidoscopique moins agressif. Une vidéo circulant sur la Toile les montre lors d'une de leurs actions éclairées.

## VIII ■ Madrid : neutralisation massive des obstacles urbains (30 mars 2011)

Dans la nuit du 30 au 31 mars, 16 militants, à l'instigation du New-Yorkais Jordan Seiler (LP 116), ont remplacé les affiches publicitaires d'aubettes et d'obstacles urbains par d'autres, conçues internationalement (y compris une citation du *Publiphobe* !). L'afficheur Cemusa a vite rétabli l'« ordre », mais des photographes ont eu le temps de tout prendre : résultat visible sur le site <http://www.publicadcampaign.com/masat>. Une opération semblable devrait se dérouler en Allemagne l'année prochaine.

## IX ■ Italie : le Be Yourself Movement (sic)

Ce groupe d'activistes antipublicitaires italiens (au nom étrangement anglais qui signifie « soyez vous-même »), dont nous ignorons l'âge, sévirait à Rome et à Milan, en détournant les affiches du métro et de la rue. Son credo rejoindrait celui du mouvement antipublicitaire français. (Contact : [beyourselfmovement@gmail.com](mailto:beyourselfmovement@gmail.com) ; site : [www.beyourselfmovement.com](http://www.beyourselfmovement.com).)

## X ■ Angleterre : Campaign to Protect Rural England (CPRE)

Depuis 1926, la Campaign to Protect Rural England (« Campagne de protection de l'Angleterre rurale ») se bat contre l'implantation de grands panneaux publicitaires le long des routes. Leurs repoussoirs : l'Amérique du Nord et l'Europe

continentale. Malgré l'ancienneté et l'efficacité de son combat, la CPRE redoute à présent une remise en question de ses acquis. (Contact : 128 Southwark Street, London, SE1 0SW, Angleterre ; tél. 020 7981 2800 ; [info@cpre.org.uk](mailto:info@cpre.org.uk) ; [www.cpre.org.uk](http://www.cpre.org.uk).)

#### **XI ■ Réforme de la loi sur la publicité : du vote de la loi à la rédaction des décrets d'application**

Faisant suite au marasme parlementaire (LP 116 et 122), la loi du 12 juillet 2010 a remplacé celle du 29 décembre 1979. Ses décrets d'application sont rédigés par le ministère de l'Écologie depuis fin 2010, en liaison avec les afficheurs et les associations. Le 23 février 2011, le ministère a diffusé le dernier projet, le soumettant jusqu'au 17 mars à consultation publique. Grâce à la mobilisation associative, 7 000 personnes auraient participé. Attendons que soit rendu public le résultat de cette consultation...

#### **XII ■ Mairie de Paris et révision du règlement de publicité : adoption d'un projet décevant (février-mars 2011)**

Le projet – décevant, dit-on – de règlement local de publicité, en chantier depuis plus de neuf ans (LP 76 à 123), a été adopté le 11 février par le groupe de travail, et le 17 mars par la Commission des sites. Prochaine étape : vote par le Conseil de Paris.

#### **XIII ■ Niort : pétition contre deux écrans à affichage à cristaux liquides**

Deux grands écrans publicitaires à affichage à cristaux liquides ont été installés à Niort (r. du Maréchal-Leclerc et av. de Nantes) vers le 1<sup>er</sup> février 2011. Une pétition a déjà recueilli un millier de signatures pour demander leur retrait. Selon *La Nouvelle République* du 5 février, la mairie aurait reconnu elle-même qu'il s'agissait d'une bourde de ses services. Et les initiateurs de la pétition ont rencontré la maire, qui s'est dite indignée et a promis d'intervenir. (Contac : [citoyens79@yahoo.fr](mailto:citoyens79@yahoo.fr).)

#### **XIV ■ Collectif des déboulonneurs : merci aux poules pour leurs œufs !**

Le Collectif des déboulonneurs (V. XVII), né à Paris en 2005 (LP 91...), a de nouveau agi en février et mars. Extension au niveau national en cours. Revendication principale : 50 x 70 cm maximum pour toutes les affiches publicitaires. Moyens d'action : non-violence, désobéissance civile, légitime réponse.

**Février 2011.** Le 26, à 11 h, à **Lille** (Porte des Postes), 3 panneaux de l'affich. CBS et des aubettes ont été recouverts et/ou barbouillés par 2 militants, devant 25 amis, 4 polic., 4 contrôleurs de bus et 4 journal. (Agence France-Presse...). Tambour, cymbale, accordéon. Interprétation de *Petite histoire de la publicité* (sur l'air de la *Tumbalalaïka*). Les deux barbouilleurs se sont rendus, en cortège, au commissariat pour revendiquer leur acte ; ils n'ont pas été entendus mais seront convoqués plus tard. Art. avec photo dans *La Voix du Nord* du 27, *20 Minutes* du 28, *La Croix du Nord* du 4 mars ; reportages sur France 3 (le 26 à 12 h), Métropolis (radio). Le 25, à 19 h, à **Paris** (quai André-Citroën, près du RER Pont du Garigliano), 2 panneaux de l'affich. Avenir ont été barbouillés par 3 militants, devant 30 amis, 20 polic. et 4 journal. (ARD, télévision allemande). Accordéon. Interprétation de *Petite histoire de la publicité*. Les 3 militants ont passé 4 h au poste (250, r. de Vaugirard). Le 26, à 10 h, à **Saint-Quentin-en-Yvelines** (Montigny-le-Bretonneux), 15 panneaux et aubettes des affich. Clear Channel et JCDecaux ont été recouverts par 8 militants, devant 15 amis, 2 polic. et 1 journal. Art. avec photo dans *Toutes les Nouvelles de Versailles* du 2 mars.

**Mars 2011.** Le 25, à 18 h, à **Lille** (près de la station Eurotéléport, Roubaix), 2 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été recouverts et/ou barbouillés par 12 militants, devant 2 accordéonistes, quelques polic. passants et 1 journal. Interprétation de *Petite histoire de la publicité*. Art. dans *Nord Éclair* et *La Voix du Nord* du 27 ; reportage sur GrandLilleTV le 25 et le 28. Le 26, à 15 h, à **Lyon** (entrée ouest du parc de la Tête-d'Or), 16 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été recouverts par 7 militants, devant 10 amis (et, au début, 60 « vélorutionnaires ») et 2 journal. (*Le Progrès*...) ; reportage sur France 3 (le 26). Le 25, à 19 h, à **Paris** (musée d'Orsay), 1 bâche (500 m<sup>2</sup>) de l'affich. JCDecaux a été barbouillée (avec 8 œufs remplis de peinture) par 2 militants, devant 30 amis, 10 polic. et 2 journal. Les 2 militants ont passé 1 h au poste (Invalides). Le 23, à 19 h, à **Saint-Quentin-en-Yvelines** (gare de La Verrière), 16 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été recouverts par 4 militants, devant 8 amis et 3 polic. (qui ont juste relevé quelques identités). Le 19, à 14 h, à **Tours** (pl. du Général-Leclerc et r. Édouard-Vaillant), 4 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été barbouillés ou recouverts par 2 militants, devant 30 amis (trompette, guitare, accordéon), 8 polic. (qui ont relevé les identités) et 1 journal. Art. avec photo dans *La Nouvelle République* du 20.

Photos et comptes rendus : <http://www.deboulonneurs.org/>.

#### **XV ■ Erratum : le mot « surpublicité »**

La première occurrence du mot « surpublicité », que *Le Publiphobe* (n° 127) avait signalée comme datant du 7 décembre 2010 sur la chaîne TV Fil 78, n'était, en fait, pas la première. Des lecteurs en ont rapporté d'autres, apparues antérieurement, au Québec : en 2004, dans le journal *Info Bourg*, et en 2005, sous la plume de François Patenaude (membre des Zapartistes).

#### **XVI ■ 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 : « Je vais demander conseil à mon coach. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Je vais demander conseil à mon mentor (art ou économie) / entraîneur (sport) / répétiteur (audiovisuel, arts de la scène). »

#### **XVII ■ Carnet d'adresses**

- *Casseurs de pub* : 11, pl. Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tél. 04 72 00 09 82 ; internet : [www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org).
- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; [contact@deboulonneurs.org](mailto:contact@deboulonneurs.org) ; [www.deboulonneurs.org](http://www.deboulonneurs.org).
- La Meute des chiennes de garde (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : [www.lameute.fr](http://www.lameute.fr).
- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-télé. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.
- Résistance à l'agression publicitaire (RAP) : 24, r. de la Chine, 75020 Paris ; tél. 01 43 66 02 04 ; internet : [www.antipub.org](http://www.antipub.org).

#### **XVIII ■ Catalogue**

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 127 numéros parus (20 euros, port et enveloppe compris).
- « Les affiches agaçantes », article de 1871 de Charles Garnier (9 pages, soit 60 g, enveloppe comprise).

#### **XIX ■ Abonnement et commandes**

- Abonnement : 7 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 128 peut être photocopié et diffusé.

**Yvan Gradis**

**Le Publiphobe, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tél. 01 45 79 82 44.**

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable sur le site : <http://bap.propagande.org/modules.php?name=Publiphobe>.)