

# N° 129 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-6-2011

« *Bien attend qui parattend.* » (Proverbe français.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-4-2011 (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 ■ La Russie imitera-t-elle Hong Kong en éteignant les panneaux publicitaires la nuit ?

Le président russe (D. Medvedev) a approuvé l'idée de Hong Kong d'éteindre les panneaux publicitaires après 22 heures pour économiser l'énergie. Il a proposé (le 17-4-2011) que cette mesure fût adoptée en Russie. (Source : RIA Novosti, 18-4-2011.)

## II ■ Scenic America (Washington, États-Unis)

Depuis 1982, Scenic America, qui se présente comme la seule organisation nationale à œuvrer pour l'esthétique des paysages états-uniens, lutte notamment contre la pollution visuelle publicitaire. (Contact : 1634 I Street, N.W., Suite 510 Washington, DC 20006 ; tél. 202 638 0550 ; téléc. 202 638 3171 ; [www.scenic.org](http://www.scenic.org) ; président : Kevin E. Fry, [fry@scenic.org](mailto:fry@scenic.org).)

## III ■ Ban Billboard Blight (Los Angeles, États-Unis)

Cette association (apparemment créée en 2008) lutte pour préserver le paysage urbain de Los Angeles (Californie) contre les panneaux publicitaires polluants, notamment ceux à diodes électroluminescentes. Moyens de lutte : pédagogie, politique, action légale, travail de terrain. L'association a reçu le soutien de Scenic America (v. II). Site : <http://banbillboardblight.org>.

## IV ■ Remplacement massif d'affiches publicitaires par les artistes d'Artung! (Montréal, Québec, Canada, 31 mai 2011)

L'arrondissement Plateau-Mont-Royal (Montréal) ayant décidé de bannir 45 grands panneaux publicitaires (LP 126), les afficheurs (Astral Media, CBS, Pattison) ont menacé de défendre leur liberté d'expression commerciale par voie de justice. Pour contrer cette menace, 50 activistes du collectif Artung! ont remplacé, le 31 mai 2011, 200 affiches publicitaires par des œuvres d'art conçues par des artistes canadiens et étrangers, dans 100 obstacles urbains appartenant auxdits afficheurs. Cette opération n'aura pu qu'être appréciée par les 78 % de résidents du Plateau, lesquels avaient approuvé le vote municipal contre la pollution visuelle. Artung! invite tous les arrondissements à suivre l'exemple du Plateau, pour faire de Montréal la première ville canadienne sans publicité extérieure, à l'instar de São Paulo (Brésil) [LP 128...]. (Source : <http://cecinestpasunepub.net/fr/artung>.)

## V ■ Charles Beauquier (1833-1916), auteur d'une loi antipublicitaire en 1910

Homme politique français, écrivain, musicien, dreyfusard, anticlérical, cofondateur et premier président de la Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France, Charles Beauquier prend la parole le 21 avril 1906 devant l'Assemblée nationale : « Défendons notre sol de France pied à pied, buisson par buisson, rocher par rocher, contre les laideurs industrielles. » La loi de protection des sites et monuments naturels de caractère artistique, dite loi Beauquier, est votée ce même jour. Il se distingue encore, le 20 avril 1910, en faisant voter une loi contre l'« abus de l'affiche-réclame et des affiches hurlantes de la Côte d'Opale à la Côte d'Azur ».

## VI ■ La Ligue urbaine et rurale invente le barbouillage antipublicitaire en 1946 et se fait financer par JCDecaux en 2001

Triste évolution. En 1946, des militants de la Ligue urbaine et rurale (LUR), fraîchement créée par Jean Giraudoux et Raoul Dautry, ont barbouillé, voire détruit, des panneaux publicitaires, d'une manière qui fait d'eux les précurseurs de l'opération « Au grand jour » (2001-2003 [LP 56-72]) et du Collectif des déboulonneurs [LP 91...]). L'Institut national de l'audiovisuel conserve des archives vidéo sur le sujet : <http://www.rue89.com/retro-ina/2011/03/14/petite-histoire-de-la-publiphobie-a-la-television-192246&ct=ga&cad=CAEQAhgAIAAoATAAOABAtoV76wRIAVAAWABiAmZy&cd=O84c3TffNk&usg=AFOjCNG6SH8qvWjHKLhaEUdJueXckfVHU> (on peut aussi taper « petite histoire de la publiphobie » sur un moteur de recherche). En 2001, la LUR s'est fait financer son « concours des entrées de ville » par JCDecaux, pollueur en col blanc, délinquant multirécidiviste, champion de la pollution visuelle des entrées (et du centre) de nos villes.

## VII ■ Demi-fête (faux divers)

Après la fête des Mères, des Pères, des Grands-mères, des Grands-pères, et même des Frères et Sœurs, quelle est donc la dernière en date des astuces commerciales mises au point par notre civilisation obsédée par l'écoulement des stocks industriels ? La Demi-fête ! De quoi s'agit-il au juste ? D'une fête qui ne durerait qu'une demi-journée ? Que nenni ! Allez, un petit effort ! Plongez dans un crâne de publicitaire, puisque seul un membre de cette confrérie peut avoir accouché d'une telle idée si propre à notre époque (source : *Invenpub*, n° 73, mai 2011). La Demi-fête, pardi, est la fête des demi-frères et des demi-sœurs ! Fallait y penser... Monsieur le génie de l'écoulement des stocks (un certain Marc Lanterie, de l'agence Phare Né Nu) n'a eu qu'une porte à pousser pour se faire confirmer la génialité de son idée : celle de l'Institut d'études démographiques, où apparaissent, de façon chiffrée, les effets du relâchement des liens du mariage. Comment la « cible » si grosse des demi-frères et demi-sœurs a-t-elle pu être oubliée jusqu'ici ? Ne restait qu'à trouver un sponsor pour promouvoir l'« événement » (qui devrait se dérouler chaque février, à confirmer, à partir de 2012) : c'est chose faite grâce à un fabricant d'eau de toilette dont on taira le nom ici, bien évidemment. *Le Publiphobe* propose qu'on ne s'en tienne pas là, et que l'on instaure aussi la « Belle-fête », fête des belles-mères, des beaux-pères, des belles-sœurs et des beaux-frères. Et aussi, tant qu'on y est, la « Népofête », fête des neveux et nièces...

## VIII ■ Actions du Collectif des déboulonneurs : enfants désapprobateurs

Le Collectif des déboulonneurs (v. XIII), né à Paris en 2005 (LP 91...), a de nouveau agi en avril et mai. 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.

**Avril 2011.** Le 23, à 18 h, à Lille (bd Louis-XIV, bd du Président-Hoover...), 8 panneaux de l'affich. CBS et 1 panneau à diodes électroluminescentes de l'affich. Oxialive ont été barbouillés par 7 militants, devant 10 amis (dont 1 joueuse de clairon), quelques polic. discrets et 3 journal. Interprétation de *Petite histoire de la publicité* (sur l'air de la *Tumbalalaika*). Des jeunes ont

apostrophé les militants au moment du barbouillage du panneau à DEL, lequel, selon eux, « coûte cher », leur permet de « regarder la télé » et anime leur quartier défavorisé. Art. avec photo dans *La Voix du Nord* et *Nord Éclair* du 24. Le 29, à 19 h, à **Paris** (angle av. Parmentier/av. Claude-Vellefaux), 2 panneaux de l'affich. Avenir ont été barbouillés par 5 militants, devant 40 amis et 10 polic. Lecture d'une chanson de Frank Zappa ; interprétation de *Petite histoire de la publicité*. Les barbouilleurs ont passé 3 h au poste (14, pass. Charles-Dallery). Le 16, à 10 h, à **Rouen** (89, av. du 11-Novembre, Petit-Quevilly), 1 écran (affichage à cristaux liquides ; 5 m<sup>2</sup>) de l'affich. Oxalive a été barbouillé au blanc d'Espagne par 2 militants, devant 40 amis (dont 6 musiciens avec guitares, trompette, poubelle à corde), en gilet jaune fluorescent et/ou en chapeau, 3 polic. et 2 journal. Diaporama sur le site de *Paris Normandie* (le soir même) ; art. avec photo dans *Liberté Dimanche* du 17.

**Mai 2011.** Le 7, à 15 h, à **Lille** (gare de Lille-Flandres, place des Buisses), 30 obstacles urbains de l'affich. CBS ont été recouverts par 30 militants, devant 20 amis, plusieurs polic., 1 journal. et le directeur régional de la Société nationale des chemins de fer français. Interprétation de *Petite histoire de la publicité*. Art. avec photo dans *Nord Éclair* du 8. Le 7, à 15 h, à **Lyon** (bd des Canuts), la partie publicitaire du mur des Canuts et 7 obstacles urbains ont été recouverts puis barbouillés par 8 militants, devant 5 amis et 1 journal. (*Le Progrès*). Le 28, à 19 h, encore à **Lyon** (angle r. de la République/place Bellecour, rebaptisée pour l'occasion « place du Temps-de-Cerveau-Disponible » [LP 82]), 1 bâche de 1 300 m<sup>2</sup> (vantant un soda états-unien) a été dénoncée : 3 militants ont escaladé le bas de son échafaudage pour déployer, au-dessus de la foule, une banderole « ville vendue à la pub », tandis qu'une trentaine d'autres (accordéoniste compris), venus de toute la France, interpellaient les passants en contrebass (l'un d'eux [*le rédacteur du Publiphobe*] provoquant les badauds et suscitant un débat houleux en se faisant passer pour le publicitaire concepteur de la bâche). Interprétation de *Petite histoire de la publicité* et du *Barbouilleur* (sur l'air du *Déserteur* de Boris Vian). Le 29, à 14 h, toujours à **Lyon** (bd M.-Vivier-Merle, près de la Part-Dieu), 1 panneau de l'affich. JCDecaux a été recouvert par 4 militants, devant 20 amis (de toute la France), puis plusieurs aubettes ont été recouvertes (une barbouillée par 1 militant). Voiture de police discrète. Accordéon, violon. Interprétation de *Petite histoire de la publicité* et de *Stop pub*. Le 7, à 14 h, à **Saint-Quentin-en-Yvelines** (Guyancourt exactement), 25 aubettes et obstacles urbains de l'afficheur JCDecaux ont été recouverts par 10 militants, devant 15 amis, 3 polic., 2 journal. (*Toutes les nouvelles de Versailles*, *Le Parisien*) et un espion de JCDecaux (ouvert à la discussion). Photos et comptes rendus : <http://www.deboulonneurs.org/>.

#### **IX ■ Procès du Collectif des déboulonneurs de Tours (5 juillet 2011)**

Guillaume Brière et Rémi Filliau comparaîtront, le 5 juillet 2011, pour un barbouillage assumé de panneaux publicitaires le 19 mars dernier. Ils avaient bombé : « Trop de pub » et « Légitime réponse ». Le propriétaire des panneaux, JCDecaux (sauveur de nos paysages...), avait porté plainte. RAP (v. XIII) organise le soutien financier.

#### **X ■ Paysages de France libère (a failli libérer) l'aéroport de Roissy (Val-d'Oise)**

En 2007, l'association Paysages de France (v. XIII) demande au préfet de mettre l'afficheur JCDecaux en demeure de démonter ses panneaux illégaux (dont certains de 50 m<sup>2</sup> !). Le préfet refuse. Le 8 avril 2011, le tribunal administratif de Cergy-Pontoise condamne l'État à verser 9 500 euros à Paysages de France. (Entre-temps, les afficheurs ont obtenu de nos parlementaires que la loi – du 12 juillet 2010 – autorise la présence de panneaux publicitaires dans l'emprise des aéroports ; et ils sont en train d'obtenir du ministère que le décret d'application de la loi autorise les panneaux de 50 m<sup>2</sup> ; d'où le « a failli » de notre titre.)

#### **XI ■ Réforme de la loi sur la publicité : le temps des fuites**

L'étape de la rédaction du décret d'application de la loi du 12 juillet 2010 – sur la publicité, les enseignes et les préenseignes – n'est pas terminée. Des fuites provenant des milieux concernés laissent entendre que les quelque 7 000 réponses obtenues lors de la consultation publique mise en œuvre par le ministère de l'Écologie ont une teneur antipublicitaire très nette, mais que la mobilisation militante n'aura sans doute pas été assez forte pour contrebalancer les pressions exercées par les afficheurs (JCDecaux en tête) sur les rédacteurs du décret, lesquels rédacteurs se trouveraient, dit-on, au ministère des Finances. Que reste-t-il aux antipublicitaires pour faire pression à leur tour ? Occuper le ministère de l'Écologie ? Quoi qu'il en soit, il n'est pas improbable que la version définitive du décret ne soit rendue publique qu'au cœur de l'été, quand les militants et défenseurs des paysages auront trop de sable dans la bouche pour clamer leur indignation...

#### **XII ■ Agenda**

17-6-2011, Grenoble : bâchage d'un panneau publicitaire par Paysages de France, à 17 h, place du Saint-Eynard.

25, Ardèche : bâchage de panneaux publicitaires par Paysages de France, à Labeaume et à Ruoms.

4-7, Saint-Jean-de-Védas (Montpellier) : bâchage de panneaux publicitaires par Paysages de France, à 11 h, à la station de tramway Victoire 2.

5, Tours : 14 h, procès de deux membres du Collectif des déboulonneurs, au palais de justice. (Contact : 06 30 13 35 30.)

2/6-9, Paris : semaine antipublicitaire, en soutien aux procès des 6 et 7 septembre. (Contact : 06 76 34 86 49.)

6-9, Paris : procès en appel de huit membres du Collectif des déboulonneurs ; à 13 h 30, 10<sup>e</sup> chambre de la cour d'appel correctionnelle.

7, Paris : procès de neuf membres du Collectif des déboulonneurs ; à 9 h, 16<sup>e</sup> chambre correctionnelle du tribunal de grande instance.

#### **XIII ■ Carnet d'adresses**

- *Casseurs de pub* : 11, pl. Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tél. 04 72 00 09 82 ; téléc. 04 78 28 57 78 ; 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.-téléc. 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 ; téléc. 01 58 64 02 93 ; internet : [www.antipub.org](http://www.antipub.org).

#### **XIV ■ Catalogue**

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.

- Série complète des 128 numéros parus (20 euros, port et enveloppe compris).

#### **XV ■ 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 129 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>.)