

# N° 149 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-3-2015

« L'escargot qui se méfie deviendra un vieil escargot. » (Proverbe abé.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-1-2015 (26<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 ■ Diaboliser la publicité

À Charlie Hebdo, premier pourvoyeur en masse de sympathisants du mouvement antipublicitaire (années 1990).  
À Cabu, dessinateur français du XX<sup>e</sup> siècle, présent avec son crayon au premier barbouillage antipublicitaire au grand jour (20 janvier 2001).

Que l'on soit ou non en guerre – qui « on » et contre quel ennemi ? –, que notre époque ait atteint ou non le degré de cruauté des pires épisodes de l'Histoire – croisades, Inquisition, Shoah et autres guerres saintes, génocides et ratonnades –, certains événements récents à résonance mondiale, imputables à de courageux cagoules (vidéodécapitations d'Occidentaux ou d'Orientaux chrétiens, mitraillages de policiers ou de dessinateurs humoristiques par des SS d'un nouveau genre, assassinats de Juifs en tant que tels), les progrès électoraux de certains groupuscules d'extrême droite fascistes, racistes, antisémites, nationalistes, tout cela autorise à se demander si la débauche de publicité, en vigueur depuis des décennies, devenue le visage et le sang du matérialisme occidental dominant, promue succédané de religion, si la publicité, donc, par la violence de son idéologie et la puissance de ses méthodes, n'a pas une part de responsabilité dans la jalousie, la haine inspirées par le mode de vie occidental privilégié aux défavorisés de la planète. La violence, la vulgarité, l'obscénité des images qui tapissent nos rues, nos magazines et nos écrans n'attisent-elles pas les frustrations ? Qu'on ne se méprenne : ce n'est pas ici l'audace, l'impertinence, voire la perversité aventureuse, de tel ou tel « créatif » qui est en cause – l'art, expression individuelle, permet l'immoralité –, mais, par le biais des techniques de communication et des réseaux d'affichage, l'imposition systématique, universelle, totalitaire, d'un déluge industriel d'agressions visuelles et d'offenses à la mesure et à la « douceur de vivre » qui font le tissu des plus belles civilisations. Le triple effet pervers et paradoxal de la publicité, censée combler le vide spirituel, est de jeter immatures et démunis dans les filets de gourous manipulateurs, de favoriser le retour à l'ordre moral et de susciter la barbarie.

## II ■ Recouvrement dégradant massif des panneaux JCDecaux par Lucy Watts et ses amis (Mâcon, 14 février 2015)

À Mâcon, le samedi 14 février 2015, à l'instigation de la graphiste Lucy Watts (26 ans), 31 personnes ont collé 620 exemplaires d'une affiche de 50 x 65 cm (œuvre de l'artiste, publicité parodique pour une boisson pour animaux, assortie du slogan anglais « *The Daily Pet Drink* », illustration de l'absurdité de la société de consommation) sur environ 50 panneaux, obstacles urbains, aubettes d'abris de bus ou colonnes Morris de l'afficheur JCDecaux. La graphiste s'est vu relever son identité par la police, qui a laissé l'opération se terminer jusqu'à l'épuisement des stocks d'affiches. L'initiatrice de l'action, qui assume être l'auteur de l'image humoristique, a appris par la presse, dès le lundi suivant, qu'une plainte aurait été déposée à la fois par la mairie et l'afficheur (sur la base d'un préjudice de milliers d'euros, le nettoyage ayant nécessité plusieurs employés et nacelles).

Objectif : « Action antipublicitaire et artistique pour montrer que nous sommes pollués, agressés, envahis par la publicité. Je veux montrer à quel point elle nous infantilise, nous rend bête. Être artiste, c'est avoir une position de résistance, c'est être critique. » Voir *Le Journal de Saône-et-Loire* (17 et 23), *Mâcon Infos* (14 et 16), *France 3* (16). (Contact : [www.lucywatts.com](http://www.lucywatts.com).)

## III ■ Dégradation de 90 obstacles urbains JCDecaux (Bordeaux, 5-6 février 2015)

À Bordeaux (quai des Chartrons, et entre les barrières de Pessac et du Médoc), ainsi que dans les banlieues Mérignac et Le Bouscat, 90 obstacles urbains de l'afficheur JCDecaux ont été, pendant la nuit, clandestinement vandalisés et couverts de slogans (« Stop à la pub », « Laissez-nous réfléchir »...). L'afficheur a porté plainte contre X. (Source : *France 3*, 9-2-2015.)

## IV ■ Recouvrement de panneaux par RAP (Bordeaux, 8 février 2015)

Une dizaine de membres de RAP (v. XII) ont recouvert des panneaux et obstacles urbains publicitaires sur les quais de Bordeaux. Leurs armes non dégradantes : des nappes en papier assorties de messages, et des papillons repositionnables destinés aux passants avec l'adresse du site internet. Le maire (Alain Juppé) ayant récemment déclaré que la publicité en ville remplissait un rôle esthétique – « Pas de publicité du tout, c'est très triste. Ça me rappelle Berlin avant la chute du Mur » –, un des participants à l'action (Jean-François Lenoir) en a profité pour lui rétorquer via la presse : « Il faudrait que notre maire m'explique en quoi des affiches avec des rôtis de porc géants à 3 € le kilo embellissent l'entrée de la ville. » (Source : *Rue89Bordeaux*, 9-2-2015.)

## V ■ Collectif des déboulonneurs : Arras entre dans la danse

Le Collectif des déboulonneurs (v. XII) a de nouveau agi en janvier et février. Extension au niveau national en cours (bienvenue à Arras). Revendication principale : 50 x 70 cm maximum pour toutes les affiches publicitaires. Moyens d'action : non-violence, désobéissance civile, légitime réponse.

**Janvier 2015.** Le 31, à 11 h, à **Arras** (pl. Foch, bd de Strasbourg), 5 panneaux de l'affich. JCDecaux et une aubette ont été recouverts puis barbouillés en présence d'une dizaine de militants et de 2 journalistes. Art. avec photo dans *La Voix du Nord* du 30 et du 31, *L'Avenir de l'Artois* des 3 et 4-2. Le 29, à 19 h 30, à **Lille** (Gr.-Place et r. Faidherbe), 1 obstacle urbain et une vitrine protégeant un écran numérique de 8 m<sup>2</sup> ont été barbouillés, notamment à l'aide d'œufs remplis de peinture, en présence d'une vingtaine de militants. Le 17, à 17 h, à **Paris** (angle av. de la République/r. du Chemin-Vert), 1 panneau de l'affich. JCDecaux a été barbouillé par 2 militants, devant 20 amis, 1 journaliste (Télé Bocal), 1 élue du Parti de gauche (Danielle Simonnet) et 3 polic. en civil, qui ont assisté, relevé l'identité des barbouilleurs, puis exigé la dispersion. Interprétation du « Barbouilleur ».

**Février 2015.** Le 21, à 11 h, à **Arras** (r. Copernic), des panneaux de l'affich. JCDecaux ont été recouverts par 5 militants. La police, arrivée à la fin, a relevé les identités. Le 16, à 19 h, à **Lille** (pl. de la République), 3 panneaux, notamment de l'affich. Exterion, ont été barbouillés ou recouverts par 2 militants en présence d'une dizaine d'amis. La police a relevé plusieurs identités.

Le 14, à 14 h, à **Rouen** (r. Jeanne-d'Arc), 8 panneaux de l'affich. JCDecaux ont été recouverts puis barbouillés en présence d'une quinzaine de militants et de la police. Art. avec photos dans paris-normandie.fr du 15.

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

#### **VI ■ Nouvelle action d'extinction par les « Veilleurs de nuit » (Paris, 21 janvier 2015)**

Vers 22 heures, des membres de RAP (v. XII) ont déambulé rue de Rennes, éteignant des enseignes de magasins et recouvrant des obstacles urbains publicitaires qui, sans leur intervention, seraient restés allumés toute la nuit. Rappel de l'objectif des Veilleurs de nuit : lutter contre la triple pollution des dispositifs publicitaires lumineux – énergétique, mentale et visuelle.

#### **VII ■ Remplacement d'affiches dans le métro (Paris, 7 février 2015)**

Notamment dans la station Hôtel-de-Ville, quelques anonymes ont remplacé une cinquantaine d'affiches publicitaires, apposées derrière les vitres des panneaux lumineux, par d'autres, contestataires, artistiques, philosophiques, écologistes, humoristiques, dessinées et rédigées par leurs soins. Comme toujours lors de ce type d'action, les usagers témoins ont semblé apprécier.

Photos : [http://oeildeville.piwigo.com/picture/?/50/category/1-des\\_couloirs\\_de\\_metro\\_liberes\\_de\\_la\\_pub\\_7\\_fevrier\\_2015](http://oeildeville.piwigo.com/picture/?/50/category/1-des_couloirs_de_metro_liberes_de_la_pub_7_fevrier_2015).

#### **VIII ■ Les Reposeurs ont repris le métro (Paris, 14 février 2015)**

Les Reposeurs (v. XII) procèdent par recouvrements non dégradants, dans le métro de Paris, depuis 2012, pour revendiquer la réduction des affiches publicitaires au format de 50 x 70 cm.

Sous protection policière (deux fourgons), vingt militants se sont retrouvés devant l'église Saint-Ambroise, puis répartis en quatre groupes avant d'entrer dans le métro, accompagnés par deux journalistes (Télé Bocal...). Les policiers les ont suivis sur le quai avant de les abandonner au moment d'entrer dans la rame. Durant deux heures, 54 stations ont été redécorées à l'aide de 250 affichettes et de centaines de papillons repositionnables. Un militant a noté avoir reçu de petites tapes dans le dos, de la part d'usagers, assorties d'un « c'est bien ce que vous faites, continuez ». D'autres se sont vu contrôler leur identité par des gendarmes.

#### **IX ■ Paysages de France libère Grenoble**

Le 24 février 2015 a été déposé un premier panneau de grand format de l'afficheur JCDecaux installé sur le domaine public. Le 25, deux autres ont été enlevés. Les panneaux restants subiront le même sort dans les prochaines semaines. Ce dénouement d'un très long processus élaboré par l'association a été rendu possible par le maire Éric Piolle (LP148).

#### **X ■ « Un délinquant pose son blaze sur le Palais de justice » (Henri Alexandre, Paris, 11 février 2015)**

*L'auteur a barbouillé, à 14 h 40, la palissade protégeant le bas de la bâche publicitaire apposée sur le Palais de justice, face à la rive gauche. À l'aide d'une bombe de peinture, il a inscrit en grandes majuscules noires : « PALAIS DE PUB » entre deux flèches verticales ascendantes. Pour revendiquer son acte, il a diffusé le jour même le communiqué suivant, sous le titre ci-dessus :*

Apposer son nom sur un fond coloré, sur 705 m<sup>2</sup>, et le tout, quai des Orfèvres, aucun graffeur, aucun artiste mégalomane n'y aurait pensé. C'est une multinationale qui se paye ce plaisir : son nom en grand sur le Palais de justice de Paris. C'est facile, elle a fait appel à l'afficheur JCDecaux qui propose cet emplacement à forte valeur ajoutée dans son catalogue. Depuis des mois, cette façade est recouverte d'une immense toile publicitaire qui accueille ces cataractes les unes après les autres. Pourquoi les travaux sont-ils aussi longs ? Pour pouvoir continuer de louer l'emplacement publicitaire ? Vous imaginez bien qu'il n'est pas autorisé de faire une publicité de 705 m<sup>2</sup> sur un bâtiment historique visible depuis les berges classées de la Seine qui coule à ses pieds. Du moins dans ces termes. Le jeu est amusant : la loi autorise qu'une partie de la bâche qui vient couvrir le bâtiment pour ses travaux puisse accueillir une publicité pour financer sa restauration. Mais cette surface est limitée à 40 % de la surface totale. Comment faire donc pour avoir une plus grande surface de publicité ? C'est simple : faites une bâche surdimensionnée qui monte jusqu'au toit, qui déborde sur les côtés, qui soit suffisamment grande finalement pour que 40 % de sa surface devienne suffisamment significative : 705 m<sup>2</sup>.

Parlons argent : c'est JCDecaux qui loue l'emplacement aux marques, le Palais de justice est le bailleur. Les chiffres ne sont pas publics mais on peut supposer que la plus grosse part du gâteau revient à l'entreprise dont c'est le métier, à savoir le publicitaire JCDecaux. La justice française a-t-elle besoin de recourir à une multinationale pour financer les travaux de réfection du tribunal de grande instance de Paris ? Si la réponse est oui, il semble que la situation est grave. Si la réponse est non, alors comment se fait-il que la bâche y soit encore ? Autant de questions que les citoyens sont en droit de se poser.

La campagne en elle-même maintenant : suivant le procédé bien connu de l'écoblanchiment, la multinationale, à l'instar de beaucoup d'autres, cherche à modifier son image, surfant sur la vague de la bonne conscience écologique, la couleur verte venant se substituer aux couleurs vives et agressives habituelles.

L'espace public est-il fait pour accueillir sur ces façades historiques des campagnes publicitaires de manipulation de masse ? Quel moyen le citoyen a-t-il, si ce n'est d'aller écrire au pied de ce monument d'un nouveau type ses inquiétudes en guise d'ultime supplication à cette société malade ?

#### **XI ■ Agenda**

28-3-2015, Paris : assemblée générale de Paysages de France, 17, rue de l'Avre (métro La Motte-Piquet), de 9 h 30 à 12 h 30.

#### **XII ■ Carnet d'adresses**

- Collectif des déboulonneurs : 07 58 16 29 49 ; [contact@deboulonneurs.org](mailto:contact@deboulonneurs.org) ; [www.deboulonneurs.org](http://www.deboulonneurs.org).
- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-télé. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.org/>.
- Les Reposeurs : écrire au « Dernier Panneau », 17, rue Saint-Bernard, 75011 Paris ; [contact-reposeurs@riseup.net](mailto:contact-reposeurs@riseup.net) ; 06 66 78 05 87.
- 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).

#### **XIII ■ Catalogue**

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 148 numéros parus (22 euros, port et enveloppe compris).

#### **XIV ■ Abonnement et commandes**

- Abonnement : 8 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an). [Abonnement spécial malvoyants : 12 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 149 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>.)