

# N° 156 LE PUBLIPHOBIE 1<sup>er</sup>-10-2016

« Un poil fait ombre. » (Proverbe français.) Dernier numéro paru : 1<sup>er</sup>-9-2016 (27<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 ■ Collectif des déboulonneurs : des personnalités soutiennent les 7 barbouilleurs en procès (Paris, 11 octobre 2016)

**Paris, 11 octobre : audience au TGI.** Henri Alexandre, Élise Ayrault, Béthy X..., Raphaël Callandreau, Raphaël Jolly, P. Loeb et Christine Traxeler (dite Trax) comparaitront devant le tribunal de grande instance (Palais de justice, 13 h 30) pour un barbouillage de mai 2015 (LP150). Défendus par M<sup>c</sup> Apolline Cagnat, ils auront pour témoin Isabelle Darnis (diététicienne, nutritionniste).

Plusieurs personnalités leur ont manifesté un soutien moral (lettres disponibles sur le site du collectif [v. XIV]) : **Christophe André**, psychiatre (« Les publicités représentent des perturbateurs attentionnels, qui privent les citoyens de temps de calme et de continuité cérébrale. ») ; **Julien Bayou**, porte-parole national d'Europe Écologie Les Verts (« Nous avons besoin d'un vrai débat sur la nocivité de la publicité sur les plans sanitaire, démocratique et écologique. ») ; **Eric Coquerel**, conseiller régional, coordinateur du Parti de gauche (« Inciter nos concitoyens à surconsommer dans une période où le pouvoir d'achat du plus grand nombre stagne voire baisse est d'un cynisme absolu. Les Déboulonneurs sont des lanceurs d'alerte. ») ; **Annick Coupé**, syndicaliste, membre d'Attac (« Le bureau d'Attac soutient les Déboulonneurs et leur exigence d'un débat public sur le rôle de la publicité, sa nocivité en termes de santé publique, de stéréotypes sexistes ou de surconsommation. ») ; **Txetx Etcheverry**, membre de Bizi ! (« La publicité est une incitation à mettre en danger les conditions de vie humaine sur terre. ») ; **Khaled Gaiji**, président de RAP : « Les déboulonneurs sont de simples citoyens qui se battent contre des machines industrielles et oligarchiques, et agissent pour défendre l'intérêt de tous les citoyens. » **Mehdi Khamassi**, chercheur en neurosciences (« Les effets de la publicité portent sur l'obésité, la surconsommation, la surcharge cognitive, le stress, les difficultés de concentration attentionnelle. ») ; **Philippe Meirieu**, pédagogue (« Les actions contre la publicité sont nécessaires au regard des exigences éducatives exprimées par la Convention internationale des droits de l'enfant. La publicité brouille le rapport exigeant à la vérité que l'enfant doit apprendre à construire avec ses éducateurs. ») ; **Jon Palais**, membre de Bizi ! (« La pub est devenue une arme de destruction massive. Elle irrigue l'imaginaire collectif d'une fiction fondée sur des valeurs qui nous poussent à être les artisans de la destruction du monde, tout en nous rendant malheureux. Omniprésente, elle est au cœur du processus qui détruit notre planète et parasite nos esprits. ») ; **Danielle Simonnet**, conseillère de Paris, coordinatrice du Parti de gauche (« La publicité est l'arme par laquelle le système capitaliste et productiviste entend pérenniser sa propre domination. Nos émancipations individuelles et collectives exigent de lutter contre l'intrusion omniprésente de la publicité. »

## II ■ Erratum

La rédaction de *Publiphobe* présente ses excuses aux lecteurs pour avoir, à la 2<sup>e</sup> ligne de la section I du numéro 155, laissé une parenthèse fermante dépourvue de son homologue ouvrante.

## III ■ La maire de Lille marche en regardant ses chaussures (septembre 2016)

Un nouveau panneau publicitaire d'environ 200 m<sup>2</sup> domine désormais le hall de la gare de Lille-Flandres, fraîchement rénovée. Preuve que la maire (Martine Aubry) marche en regardant ses chaussures : « Je ne suis pas choquée, aurait-elle déclaré, qu'il y ait de la publicité dans les gares. Et puis on ne la voit que lorsque l'on regarde en l'air. » (Source : *20 minutes*, 12-9-2016.)

## IV ■ De la livraison de sushis considérée comme un des beaux-arts (Lille, septembre 2016)

Le palais des Beaux-Arts de Lille (place de la République) avait besoin d'être rénové. Pour financer les travaux, la mairie a passé une convention avec l'afficheur Défi Group, spécialiste des publicités géantes, afin de faire installer une bâche sur l'échafaudage en façade. Aux termes de l'accord, « l'afficheur s'engage à ce que les publicités soient en adéquation avec le palais des Beaux-Arts. L'esthétique de l'affichage, son intégration avec le site, son caractère culturel sont des conditions essentielles. L'afficheur s'engage à faire en sorte que les visuels tiennent compte du caractère de monument historique du lieu ».

Le 1<sup>er</sup> septembre, la première bâche publicitaire – ô combien culturelle et historique ! – a fait son apparition : des sushis géants (à l'avocat et au saumon, s'il vous plaît) vantant une société de livraison de repas. Le 3, une cinquantaine de membres de RAP (v. XIV), des Déboulonneurs (v. XIV) et de « Nuit debout » ont couvert la palissade du chantier avec une bâche (pas géante, celle-là) : « Délivrons-nous de la pub ». Les vigiles du musée les empêchant d'en apposer une seconde (« Lille bradée à la pub / Liberté de réception »), les militants l'ont déployée à bout de bras jusqu'à l'arrivée de la police – présente en nombre sur le bord de la place –, qui la leur a fait replier tout en décrochant la première bâche. Une pétition a rencontré un énorme succès auprès des visiteurs qui faisaient la queue devant le musée ; on peut la signer aussi par internet (<http://lille.antipub.org/pba/> ; contact : [contact.lille@antipub.org](mailto:contact.lille@antipub.org), 06 62 01 30 83). *La Voix du Nord* du 3 octobre a relayé l'action, photo à l'appui, ainsi que la pétition.

## V ■ Panneaux publicitaires attaqués à coups de tableaux de maîtres (Lille, 17 septembre 2016)

Lors des Journées européennes du patrimoine, des militants de RAP (v. XIV) ont recouvert une vingtaine d'obstacles urbains publicitaires avant d'y apposer des reproductions encadrées de tableaux de maîtres. Cette action, qui a duré une heure, a eu lieu autour de la Grand'Place, de la mairie, et, surtout, du palais des Beaux-Arts, symboliquement vengé de l'affront qui lui est fait depuis début septembre (v. IV) : on cache le musée avec de la publicité ? cachons la publicité avec de l'art ! Les passants ont très bien réagi. Action relayée le jour même par *La Voix du Nord*.

## VI ■ Quand l'oxygénation des poumons passe par l'asphyxie des cerveaux (Clear Channel en Angleterre)

Les célèbres cabines téléphoniques rouges ayant disparu du paysage anglais, l'afficheur Clear Channel vient d'annoncer (dans une vidéo publiée le 30 septembre 2016 : <https://www.youtube.com/watch?v=SegTPem2RL0>) qu'il s'appropriait à en implanter de

nouvelles, qui ne seront ni rouges ni cabines, mais de simples panneaux publicitaires agrémentés, sur l'autre face, d'un téléphone à ciel ouvert et d'une borne d'accès sans fil à l'internet. Sans doute pour se faire pardonner (quoi ?), il s'est engagé à planter, dans les rues anglaises, un arbre pour chaque nouveau panneau. Merci au grand afficheur philanthrope de pourvoir à l'oxygène !

#### **VII ■ « CATS » de Glimpse : des photos de chats remplacent la publicité dans le métro (Londres, septembre 2016)**

Le collectif « Glimpse » (« aperçu ») existe depuis début 2016. Son but : amener, de façon créative et plaisante, les passants à porter un regard critique sur le monde actuel. Son opération « CATS » (*Citizens Advertising Takeover Service* [« service citoyen de reprise en main de la publicité »], acronyme formé sur l'équivalent anglais de « chats »), menée dans la station de métro londonienne Clapham-Common, du 12 septembre au 2 octobre 2016, a été réalisée par financement participatif (27 000 euros réunis en un mois grâce à 700 contributeurs). Elle a consisté à remplacer, avec l'accord de la société des transports londoniens, les 68 affiches publicitaires de la station (quais, couloirs, escaliers) par des photos de chats, histoire de sensibiliser les usagers à l'omniprésence de la publicité. (Source : [mouv.fr](http://mouv.fr), 14-9-2016 : <http://www.mouv.fr/article-des-chats-remplacent-les-pubs-dans-le-metro-a-londres>.)

#### **VIII ■ Monsieur Kivoitou (nouvelle édition, 2016)**

Le guide phare de Paysages de France (v. XIV) pour « traquer les panneaux illégaux », qui datait de vingt ans, a été mis à jour en tenant compte des modifications récentes de la loi sur l'affichage publicitaire. Son succès auprès des adhérents va être décuplé par les joyeuses illustrations inédites du dessinateur Jean-François Lenoir. On peut télécharger ce guide gratuitement sur le site de l'association ou le recevoir par la poste sur simple demande.

#### **IX ■ Campagne de nettoyage du paysage : finissons-en avec les préenseignes ! (Paysages de France, 2016)**

Les préenseignes sont ces « banderilles » publicitaires plantées dans le cuir du « taureau paysage », lui faisant perdre une bonne partie de son « sang ». Isolées, en groupes, en plein champ ou à l'entrée des villes, elles sont devenues illégales en 2010 et auraient dû toutes disparaître, après le délai légal de 5 ans, le 13 juillet... 2015. Un an plus tard, beaucoup continuent de faire saigner le paysage. Paysages de France (v. XIV) vous invite à participer massivement à sa campagne de nettoyage : un appareil photo numérique suffit. On peut aussi se faire accompagner, dans ses relevés, par un représentant de l'association.

#### **X ■ Panneau recouvert de carton (Le Mans, 2 septembre 2016)**

Des antipublicitaires (membres notamment de RAP [v. XIV], d'« Antipub 72 » et de « Nuit debout ») ont recouvert de carton un grand panneau publicitaire « accueillant » les élèves à la sortie du collège Roger-Vercel (rue René-Bardet). Sur les feuilles de carton, ils avaient tracé des contre-messages incitant les jeunes à refuser l'emprise des marques.

#### **XI ■ En cas d'arrosage de votre brûle-cerveau (BC) : composez le 33700**

Un brûle-cerveau (BC) est un appareil mobile qui permet de se brûler le cerveau tout en communiquant avec quelqu'un. L'arrosage (publicitaire) consiste à envoyer des *pourriels* (néologisme canadien forgé sur « poubelle » et « courriel ») dans votre ordinateur ou votre BC. Concernant votre BC, si vous recevez un message écrit (texto), transférez-le (gratuitement) au 33700 ; si vous recevez un message vocal (vous invitant en général à composer un numéro surtaxé), signalez-le au 33700 ou, par internet, sur [www.33700.fr](http://www.33700.fr).

#### **XII ■ Bloctel : de l'option de retrait à l'option d'adhésion**

*(Précisions suggérées par des lecteurs, en complément de la présentation de la liste Bloctel dans le dernier numéro.)*

Rappel : la liste Bloctel (inscription gratuite : <http://www.bloctel.gouv.fr/>) permet de ne pas être dérangé par des appels publicitaires. Contrairement à ce que pourrait laisser croire le nom de domaine (« gouv.fr ») figurant dans son adresse, Bloctel n'est pas gérée par l'État, mais par Opposetel, une société de mercatique directe choisie par appel d'offres, pour laquelle, par définition, le consommateur est quelqu'un à exploiter, plutôt qu'à protéger. Depuis la création de Bloctel (1<sup>er</sup> juin 2016), 3 millions de Français se seraient inscrits. La mercatique directe incluant le démarchage téléphonique, on peut s'interroger sur les motivations d'Opposetel : a-t-elle vraiment intérêt à ce que beaucoup de monde s'inscrive ? N'a-t-elle pas surtout intérêt à récolter les coordonnées des récalcitrants à la publicité, dans le dessein de mieux les circonvenir commercialement ? (Un test concluant pourrait être constitué par l'inscription massive des lecteurs du *Publiphobe*, laquelle ferait exploser, n'en doutons pas, ce ridicule chiffre de 3 millions...)

Par ailleurs, Bloctel ne protégeant pas contre les arnaques aux numéros surtaxés, un mécontentement des consommateurs pourrait inciter les pouvoirs publics (même au niveau européen), s'ils étaient sincères, à remplacer l'option de retrait (« je m'inscris pour ne pas recevoir de publicité par téléphone ») par une option d'adhésion (« je m'inscris pour recevoir de la publicité par téléphone »), ce qui permettrait d'évaluer pour de bon l'intérêt des Français pour la publicité...

#### **XIII ■ Agenda**

8-10-2016, France : Jour de la nuit (extinction des enseignes lumineuses inutiles et des publicités lumineuses). Contact : RAP (v. XIV).

11-10, Paris : procès du Collectif des déboulonneurs, 13 h 30, tribunal de grande instance, 10<sup>e</sup> chambre. (V. I.)

14/16-10, Lille : festival Le Cerveau disponible, cinéma L'Univers, 16, r. Danton. (Contact : [www.cerveau-disponible.fr](http://www.cerveau-disponible.fr).)

15-11, Paris : réunion publique (auberge espagnole) de RAP (v. XIV) au local de l'association, à 19 h 30.

#### **XIV ■ Carnet d'adresses**

- Casseurs de pub : 52, rue Crillon, BP 36003, 69411 Lyon Cedex 06 ; tél. 04 72 00 09 82 ; internet : [www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org).

- Collectif des déboulonneurs : [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/>.

- 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).

#### **XV ■ Catalogue**

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

- Série complète des 155 numéros parus (22 euros, port et enveloppe compris).

#### **XVI ■ 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 156 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>.)