

N° 67 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-10-2002

Sporadique, incisif, déterminé (13^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-8-2002.

Feuille 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 ■ On peut désormais s'abonner au *Publiphobe* !

La rédaction psychorigide du *Publiphobe* cède enfin, après plus de douze ans de résistance, à la pression de certains de ses plus fidèles lecteurs, qui n'ont cessé, tout au long de ce huitième de siècle, de fustiger la corvée imposée des enveloppes timbrées. Au prix d'une probable érosion de son originalité, *Le Publiphobe* rejoint donc la cohorte des vulgaires feuilles de chou dotées d'un fichier d'abonnés. Son rédacteur n'aura plus le plaisir de rétorquer d'un ton cassant : « On ne s'abonne pas au *Publiphobe* ! » Ce n'était, néanmoins, pas tant par souci d'originalité qu'il n'avait pas prévu d'abonnement que par goût de la liberté, la sienne comme celle de ses lecteurs. De cette sorte de mariage que constitue l'abonnement, cette publication d'inspiration libertaire ne voulait pas. Fort heureusement existe le divorce : cela s'appelle « désabonnement ».

II ■ « Paysages de France » attaquée par un afficheur !

Le numéro un mondial de la publicité lumineuse tente de neutraliser Paysages de France. Le 14 août 2002, un huissier a remis à son siège une plainte (procédure de citation directe) de la société Défi-France. Cette plainte se réfère à un article paru, en juin, dans *Action Paysage*. Défi-France réclame 100 000 euros de dommages et intérêts à Paysages de France, lui reprochant d'avoir signalé qu'elle ne respectait pas les réglementations. L'information était fondée, notamment, sur plusieurs pièces faisant foi, dont deux constats d'infraction établis par les services de la direction départementale de l'Équipement et deux courriers du préfet des Hauts-de-Seine (*documents disponibles au siège de l'association sur simple demande*).

Le but semble clair : neutraliser Paysages de France. En effet, tout démontre qu'on a essayé de lui tendre un piège en recourant à une procédure qui risquait d'empêcher purement et simplement l'association de faire valoir ses droits : d'une part, cette procédure très particulière ne laissait que dix jours à Paysages de France pour faire parvenir à qui de droit et dans les formes légales les pièces établissant la véracité des faits, « à peine d'être déchu du droit de faire la preuve » ; d'autre part, la date choisie par Défi-France (14 août !) était manifestement destinée à piéger l'association.

Il faut dire que celle-ci et ses associations amies « dérangent » les responsables de cette « abomination qui souille les entrées de ville » et de ces « coups de poing atroces » (Michel Serres) : les démontages massifs de panneaux illégaux et la mise en place progressive de réglementations locales plus respectueuses de l'environnement les exaspèrent !

Défi-France se présente comme une « société sœur » de l'afficheur Dauphin, lequel détient en effet 60 % de son capital et appartient par ailleurs au groupe américain Clear Channel. Or, il faut savoir que cette « société sœur » a, notamment, installé une bâche publicitaire géante – toujours en place malgré les démarches de l'association – dans un secteur d'interdiction absolue de la publicité, au cœur de la capitale (*Le Publiphobe* n° 65) !

Les soutiens ont commencé d'arriver au siège de l'association : « *Je soutiendrai Paysages de France tout au long de la procédure qui l'opposera à Défi-France* » (Hubert Reeves, astrophysicien) ; « *Totale solidarité* » (Edgar Morin, sociologue).

Audience le mardi 26 novembre 2002, à 14 h, au tribunal de grande instance de Grenoble.

III ■ Barbouillages au grand jour d'affiches publicitaires : action n° 1 2

Le 21 septembre 2002, à Paris, devant le 14 du boulevard Haussmann, à l'angle de la rue Laffitte, s'est déroulée l'action « Au grand jour » n° 12. À partir de 17 h, une quarantaine de personnes se retrouvent sur le large trottoir, devant une palissade sur laquelle sont apposés quatre panneaux publicitaires déroulants de l'afficheur Avenir. Dans l'assistance, une journaliste de France-Inter avec son microphone, plusieurs photographes, dont un envoyé par le journal *20 minutes*, et deux opérateurs de prises de vues avec caméras. À noter qu'un journaliste anglais travaillant pour *Stratégies*, magazine (français) dédié à la publicité, assista par hasard à la fin de l'action. Après un bref prologue improvisé par François Vaillant (rédacteur en chef d'*Alternatives non-violentes*) du haut d'un tabouret, les quatre panneaux sont méthodiquement barbouillés (17 h 10), à la bombe de peinture, par quatre personnes (Yvan Gradis, François Vaillant et deux autres). Inscriptions du jour : « Pub = violence... Pub = manipulation... Libérons nos paysages... Pollution mentale... Logotomie... Pub = sexisme... Agression visuelle... Libérons les murs... Pubtréfaction... Stop la pub ». Dans la foule, deux jeunes brandissent de grands cartons sur lesquels ils ont écrit à la main : « Marre des publicités... Stop à la publi-connerie... Système publicitaire, système totalitaire... Halte aux excès publicitaires ». Des passants expriment leur satisfaction d'assister à un acte qu'ils rêveraient de pouvoir commettre eux-mêmes.

Vers la fin du barbouillage (17 h 25), arrivent une fourgonnette et une ou deux voitures de police, sans doute alertées par deux contractuelles qui se trouvaient par hasard sur les lieux au moment du rassemblement. Une quinzaine de policiers descendent des véhicules et forment un demi-cercle sur la chaussée, investissant les manifestants tout en restant quelques mètres en arrière. Ils assisteront passivement, pendant plus d'un quart d'heure, aux prises de parole qui viennent de commencer.

Se succèdent, en effet, sur le tabouret plusieurs orateurs : Yvan Gradis (l'instigateur) rappelle quelques détails d'organisation pour les actions à venir, donne des nouvelles de la lutte (notamment le procès intenté par un afficheur à l'association Paysages de France, l'évocation des barbouillages dans *Qui veut la peau de la pub ?*, ouvrage tout juste paru aux éditions Mango) et rappelle la liste des personnalités qui soutiennent l'opération « Au grand jour » (Frédéric Beigbeder, Gilbert Durand, Alain Finkielkraut, Yves Frémion, Jean-Christophe Mikhaïloff, Florence Montreynaud, Edgar Morin, Jean-Marie Muller, Dominique Noguez, Hubert Reeves, Tronchet) ; François Vaillant stigmatise le rôle de la publicité dans la montée de la violence sociale et justifie l'action de désobéissance civile qui vient de se dérouler ; Kolette (graphiste) dénonce l'utilisation du corps de la femme dans l'imagerie publicitaire ; Annie Lobé (journaliste) explique comment l'on est passé de la société de consommation à la société de dépendance à la consommation ; Jean-Christophe Mikhaïloff (élu du XI^e arrondissement de Paris) relate ses efforts, échecs et réussites dans ses relations avec la Ville de Paris sur ce terrain ; Alex Baret, lui, ne pose qu'un pied sur le tabouret, pour chanter, guitare à l'appui, ses chansons antipublicitaires. Y. G. reprend la parole une dernière fois pour lancer un remerciement appuyé en direction des forces de l'ordre, toujours aussi calmes. Pour leur marquer sa reconnaissance, il décrète la dispersion du rassemblement : une bonne moitié des présents quittent les lieux tandis que résonnent d'ultimes accords de la guitare. Il est à peu près 17 h 50.

Très discrètement, les policiers s'approchent de l'attroupement clairsemé, et les deux barbouilleurs notoires (Y. G. et F. V.) se voient demander une pièce d'identité. Après l'arrivée d'un officier de police judiciaire qui relève les inscriptions peintes sur les panneaux publicitaires, et à la surprise générale, ils sont embarqués (vers 18 h 15) dans deux voitures différentes et conduits au commissariat de la rue de Parme, où ils passeront une petite heure pour l'interrogatoire d'usage.

L'action, qui avait été brièvement annoncée, la veille, par *20 minutes*, a été relatée le surlendemain (23 septembre), photo à l'appui, par le même journal. *Le Parisien* lui a également consacré une brève dans son édition du 22 septembre. Quant aux sons enregistrés par la journaliste de France-Inter, ils sont destinés à être diffusés – mais quand ? – sur une ou plusieurs des stations de Radio France. (Prochain barbouillage « Au grand jour » : le mardi 17 décembre 2002, à 19 h, sous réserve.)

IV ■ Barbouillage en pleine nuit à Clermont-Ferrand

Le 21 septembre 2002, vers 22 h 30, à Clermont-Ferrand (avenue Marx-Dormoy), Cyril Rampal (dix-huit ans) s'est fait prendre par les gendarmes alors qu'il finissait de barbouiller un panneau publicitaire (de l'afficheur Dauphin) sur lequel était apposée une affiche aussi offensante pour l'image des femmes (des rousseuses en particulier) que pour la grammaire française (extrait du slogan : « J'ai pas choisi... »). Le jeune publiphobe, dont il faut louer le zèle de justicier plutôt que la démarche de franc-tireur, avait, notamment, à l'aide d'une bombe de peinture, inscrit en très gros caractères le mot « DÉGRADANT ». Mais les gendarmes, appelés ailleurs, se sont contentés d'alerter la police, laquelle, aussitôt arrivée sur les lieux, a interpellé le redresseur de torts et l'a emmené au poste, où il a passé une petite heure. Après son interrogatoire, lors duquel le délinquant a eu l'occasion de préciser qu'il bénéficiait du soutien moral de ses parents, les policiers ont semblé considérer que les gendarmes avaient commis un excès de zèle (« Ils auraient pu ne pas s'arrêter... »). Le surlendemain (23 septembre), le quotidien local *La Montagne* rendait compte du barbouillage nocturne, sous la rubrique « Jour et nuit », par une brève intitulée « Les mots pour le dire » : « Il a été interpellé par les policiers en pleine crise de désapprobation... »

V ■ Problème (par Cyril Rampal)

Sachant qu'une société d'affichage donnée dispose de 775 000 « faces » de publicité dans le monde, que chaque « face » mesure en moyenne 12 m², et qu'un publiphobe a besoin de 25 cl de peinture pour barbouiller 1 m² de publicité, combien de mètres cubes de peinture seront nécessaires au barbouillage des seuls dispositifs appartenant à cette société ?

Niveau CM2. Niveau de difficulté : facile. Connaissances nécessaires : multiplication des grands nombres ; changement de système d'unités de volume (passage du litre au mètre cube) ; conversion entre unités de mesure d'un même système.

Vocabulaire – Une « face » de publicité désigne tout dispositif sur lequel de la publicité est apposée : panneau d'affichage, panneau déroulant, meuble urbain, écran plasma, aubette, flanc de tramway, de bus ou de métro, portière de taxi...

VI ■ Faut-il se mettre à quatre pattes devant la presse ?

La presse, passage quasi obligé des bonnes causes comme des mauvaises, représente pour le militant une extension de ses pauvres poumons et cordes vocales qui ne lui suffisent pas à se faire entendre de tout le pays. Dans ses rapports avec elle, le rédacteur du *Publiphobe* a eu, ces dernières années, de vives satisfactions, mais aussi quelques déboires : combien d'heures perdues, certes en compagnie d'aimables questionneurs, mais bel et bien perdues, faute de publication ou de passage à l'antenne ? Que ce soit pour parler ou ne pas parler de vous, les journalistes sont habituellement payés. Vous jamais.

Mi-août 2002, une chaîne de télévision (Arte) prend contact avec le publiphobe en vue de l'interroger sur son boycottage de la publicité, dans le cadre d'une émission sur le pouvoir du consommateur, laquelle doit être diffusée en novembre. Le militant échaudé accepte, tout en proposant le marché suivant : le temps qu'il consacra à l'équipe de tournage lui sera payé 30 euros de l'heure par la chaîne ; en cas de non-diffusion du reportage, il gardera l'argent ; dans le cas contraire, il le restituera. Une assurance temps perdu, en quelque sorte ! Le bénévole justifie sa proposition par le fait qu'il veut bien *donner* son temps à sa cause, mais pas à la presse, à moins que celle-ci ne contribue à celle-là. Rendez-vous est pris, sous réserve de l'accord de la chaîne. Deux jours plus tard, l'employée laisse sur le répondeur du militant un message au ton manifestement déçu : le rendez-vous est annulé, à la demande de la production.

Fin septembre 2002, une autre chaîne de télévision (France 3) invite, par téléphone, le même publiphobe à raconter, dans le cadre d'une émission (diffusée le 28) sur les nuisances publicitaires, le procès qu'il vient de gagner contre un distributeur de prospectus. L'interlocutrice paraît enthousiaste. Le même marché que précédemment est proposé. Cette fois, la chaîne ne prend pas la peine de rappeler. C'est le militant lui-même qui doit s'enquérir de la réponse. Négative, bien sûr.

VII ■ Agenda

8 novembre 2002. Sortie en kiosque du 4^e dossier annuel de *Casseurs de pub*.

10 novembre, Liège (Belgique). Conférence sur « Nature et publicité » (François Brune, Vincent Cheynet).

13 novembre (et 11 décembre), Vincennes. Réunion publique mensuelle de R.A.P., de 20 h à 23 h, au 28, rue des Vignerons (métro Bérault, sortie de tête).

19 novembre, Lyon. Séminaire sur « Publicité et alimentation des adolescents » (Paul Ariès, François Brune, Vincent Cheynet), 9 h-17 h, 71, quai Jules-Courmont, Lyon 2^e.

21 novembre, Boulogne-Billancourt. Conférence-débat organisée par Attac, 19 h 30, au 71, av. Édouard-Vaillant (métro Marcel-Sembat) [François Brune, Yvan Gradis].

23 novembre, Strasbourg. Spectacle pour la Journée sans achats (C^{ie} Inédit Théâtre/Casseurs de pub).

26 novembre, Grenoble. Procès de Paysages de France, au tribunal de grande instance, à 14 h.

17 décembre, Paris. Action « Au grand jour » (barbouillage), à 19 h.

25 janvier 2003, Grenoble. Assemblée générale de Paysages de France.

VIII ■ 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 ; 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.I., 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.

IX ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée avec votre adresse.

- Série complète des 66 numéros parus (8 euros, port et enveloppe compris).

X ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d'un an).

- Commandes : sauf indication contraire, envoyer une enveloppe timbrée avec 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).

N'oubliez pas de photocopier ce n° 67 et de le diffuser.

Yvan Gradis

56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne-Billancourt, France. Tph. 01 46 03 59 92, tcp. 01 47 12 17 71.