

N° 78 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-4-2004

Sporadique, insoumis, grave (15^e année). Dernier numéro paru : 1^{er}-2-2004.

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 ■ Barbouillage symbolique devant 6 000 personnes (Paris, 1^{er} mars 2004)

Deux écriteaux de plusieurs mètres carrés, figurant de façon sommaire des affiches publicitaires, ont été barbouillés par quinze militants (dont le rédacteur du *Publiphobe*), devant 6 000 personnes. C'était sur la scène du Zénith, salle de spectacle parisienne, lors d'une saynète jouée dans le cadre d'une soirée festive-revendicative, « Avis de K.O. social », organisée par plusieurs associations. À noter que cette soirée avait été inaugurée par un cortège (de la place de la République à la Porte de la Villette) le long duquel nombre de dispositifs publicitaires avaient été recouverts de papier par des militants soucieux de restituer sa neutralité à l'espace public. Ce procédé de recouvrement, lors des manifestations, devient familier ces temps-ci. Comme si les militants avaient fini par établir le lien entre l'objet de leurs revendications et l'occupation publicitaire de leur cadre de vie.

II ■ Procès des soixante-deux barbouilleurs (Paris, 10 mars 2004)

Soixante-deux personnes sont passées en procès, le 10 mars 2004, au Palais de Justice de Paris pour avoir barbouillé des milliers d'affiches publicitaires dans le métro, en 2003 (*Le Publiphobe* n^{os} 75, 76, 77). La Régie autonome des transports parisiens (R.A.T.P.) et Métrobus, sa régie publicitaire (et filiale de l'agence Publicis), leur réclament près d'un million d'euros.

C'était la première instance. Vers 14 h 30, une centaine de personnes – assignés, avocats, sympathisants et responsables associatifs – se rassemblent de l'autre côté du boulevard du Palais. La presse est largement au rendez-vous, y compris quelques journalistes étrangers (Allemagne, Australie, Suisse...). Peu après 16 heures, alors que plusieurs dizaines de personnes, faute de place, s'agglutinent dans la salle des pas perdus, le procès commence devant une salle comble. Outre la huitaine d'avocats – deux pour les demandeurs, le reste pour les défendeurs –, sont présents quatre témoins cités par la défense (un publicitaire « repenté », un photographe italien, un professeur de philosophie et un militant antipublicitaire). C'est par leur bouche, essentiellement, que doit parler la cause antipublicitaire. Il n'en sera rien, le tribunal ayant jugé inutiles les témoignages de ces personnes qui, selon le président, ne manquent pas d'autres occasions de s'exprimer. Dix minutes, pas une de plus, sont tout de même consenties à l'un des avocats de la défense pour résumer les motivations des barbouilleurs. Le temps d'évoquer l'agression perpétrée par la publicité à l'encontre des citoyens et de brandir à la face des juges quelques images choquantes, notamment sexistes, parues dans la presse. Le reste de l'audience, laquelle aura duré plus de deux heures, est consacré à l'examen de chaque cas personnel ainsi qu'à des querelles de chiffres autour du préjudice subi par les demandeurs.

Bref, un procès soporifique et quelque peu décevant par rapport à ce que le mouvement antipublicitaire espérait de ce premier grand rendez-vous avec la justice. Sans parler des trois juges (deux hommes et une femme), qui se sont « curé les ongles » d'un bout à l'autre, réservant plutôt leurs sourires aux avocats des demandeurs qu'à ceux de la défense... Mais rien n'est plus trompeur, paraît-il, que les mimiques d'un juge, aussi gardons-nous de tout pronostic. Affaire mise en délibéré au 28 avril, à 13 h 30. Un rassemblement aura lieu, dès 13 heures, devant le Palais.

Une collecte, pour régler les honoraires d'avocats, a été mise en place par R.A.P. (voir section VII ci-dessous). Les dons (en timbres jusqu'à 5 euros et en chèques à l'ordre de R.A.P. au-delà) doivent être accompagnés de la mention « collectif des 62 ». Quelques manifestations de soutien sont prévues pour les quatre jours précédant le jugement, donc à partir du 24 avril.

III ■ Ce que j'aurais aimé dire aux juges

(1) *Le Publiphobe* ayant été mentionné dans le texte de l'assignation reçue par les soixante-deux barbouilleurs du métro parisien de l'automne 2003, son rédacteur avait été cité comme témoin par l'un des avocats de la défense. Les magistrats ont refusé de l'entendre, ainsi que trois autres témoins qui avaient aussi été cités. Voici quelques éléments du témoignage récusé.

(2) La présente affaire est une crise dont il faudra que toutes les parties sortent la tête haute, tant il y va de l'intérêt général. L'enjeu, bien au delà de la défense d'intérêts économiques particuliers par Métrobus et la R.A.T.P., n'est rien de moins que la défense de la qualité de la vie. De la vie de tous, à commencer par les personnes ici réunies, qui ont ceci en commun qu'elles se retrouveront toutes un jour allongées sous l'herbe !

(3) Même s'il était plus que probable que justice et antipublicité se trouveraient un jour nez à nez, ces deux secteurs d'activité n'en suivent pas moins des trajectoires parallèles ; selon les lois de la géométrie, elles n'étaient donc pas faites pour se croiser ! Ce procès paradoxal a toutes les apparences d'une illusion d'optique. Paradoxal et « inutile » : il n'y aura pas de réelle incidence du jugement, quel qu'il soit, sur la suite des événements. De toute évidence, un jugement sévère ne mettra pas fin aux actions ; un jugement indulgent ne sera sans doute pas interprété comme un encouragement à continuer. Puisse, toutefois, cette affaire inutile être l'occasion de mettre un terme au n'importe quoi, à l'anarchie visuelle, voire à la barbarie – au sens premier de manque de civilisation – qui règnent actuellement sur les murs du métro... et en surface, dans les villes et villages de France !

(4) Métrobus et la R.A.T.P. ne sont pas plus coupables que n'importe quel afficheur qui profite d'un vide juridique maquillé en loi (la « loi de 1979 » reprise dans le Code de l'environnement). Écoutons le philosophe Michel Serres : « La barbarie suit la loi unique. La loi d'expansion. Celle des gaz. Ils se propagent. [...] Les microbes se propagent. [...] Ainsi la force, le pouvoir. [...] Ainsi la publicité » (*Le Tiers-Instauré*, François Bourin, 1991, p. 182). Tant qu'elle ne rencontre pas de barrage, la publicité n'a aucune raison de se limiter. Mais, outre le vide juridique, il y a le vide moral : l'apathie ou la résignation de la majorité de la population face à l'agression publicitaire. De la majorité seulement, si l'on peut dire ! Car, au fond, les soixante-deux assignés d'aujourd'hui ont-ils fait autre chose que suivre, à leur insu, le « précepte » du même Michel Serres : « Il aura fallu que le public lui-même se soumette et ne fomenté jamais de réunion ni ne forme de foule en proie à une ire prophétique pour détruire et brûler ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu » (*Le Monde de l'Éducation*, septembre 1997).

(5) Le combat antipublicitaire, n'en déplaise à certains de ceux qui l'ont rejoint, n'en cache pas un autre. Même si la publicité, telle qu'elle est pratiquée sous nos yeux, induit un certain type de société (qu'on l'appelle comme on voudra !), ce n'est pas ce type de société qui est en jeu, mais les procédés en question. Agissons sur les procédés, la société suivra.

(6) Écoutons le linguiste Maurice Pergnier (*Le Publiphobe* n° 55) : « L’affiche est, certes, un bien privé, mais, dans la mesure où elle est faite pour porter à distance par la vue, elle empiète sur l’espace public dans un rayon bien plus important que l’espace concret où elle est implantée. Le citoyen est donc justifié à penser qu’elle occupe indûment un espace et à vouloir libérer cet espace de l’emprise privée. [...] Il ne devrait pas y avoir de droit de propriété des affiches. » Contrairement à la fumée, que l’on peut chasser sans éteindre le feu, on ne peut chasser l’impact visuel d’une affiche sans « éteindre » l’affiche elle-même.

(7) L’affiche publicitaire a l’air plate, mais c’est une illusion. Elle ne l’est pas plus que l’orifice d’une seringue ou d’un pot d’échappement vus de face en fermant un œil. Comme ces deux objets, elle n’est que l’aboutissement d’un dispositif par lequel se déverse, en l’occurrence dans l’atmosphère et le corps social, une substance hautement toxique que d’aucuns, tel François Brune, ont caractérisée comme une véritable idéologie. En d’autres termes, sous leur aspect séduisant, les affiches publicitaires s’apparentent à des seringues brandies par des personnages invisibles en blouse blanche qui nous courent après du matin au soir pour nous décérébrer, à l’instar de ces psychiatres chargés par les États totalitaires de neutraliser les dissidents.

IV ■ Propos épars

Edgar MORIN (sociologue français des XX^e et XXI^e siècles) : « Je pense que la demande de 980 000 euros de la part de la R.A.T.P. et Métrobus pour les soixante-deux barbouilleurs de publicité est disproportionnée. La juste lutte contre l’enlaidissement de nos villes, de nos routes, de nos campagnes par des panneaux publicitaires a été sans doute mal interprétée par ces jeunes gens qui s’en sont pris à une publicité qui, elle, fait partie du paysage de stations de métro. Certes, il serait souhaitable qu’à l’exemple de stations comme Louvre, un plus grand nombre de stations soient destinées à illustrer les qualités esthétiques et culturelles des surfaces sous lesquelles elles se trouvent. Le geste des barbouilleurs, dans ce sens, peut avoir des effets positifs. De toute façon, je trouve injuste qu’un geste d’alerte, animé par des intentions de protestation contre le déferlement publicitaire, puisse être sanctionné. Je me permets de demander la compréhension du tribunal. » (Lettre ouverte adressée au rédacteur de *Publiphobe*, le 2 mars 2004.)

V ■ *No Logo, La Tyrannie des marques, de Naomi Klein, Leméac/Actes Sud (Arles), 2001 (Suite)*

Nous poursuivons la publication, entamée au dernier numéro, et qui s’achèvera au prochain, d’extraits de la dernière partie de l’ouvrage, la plus intéressante, consacrée à l’activisme antipublicitaire.

(Deuxième extrait de *No Logo*.) Les annonceurs meurent d’angoisse de se faire épingler. Bien que l’Association américaine des annonceurs nationaux n’éprouve pas le moindre scrupule à faire pression sur la police au nom de ses membres pour sévir contre les casseurs de publicité, elle préfère généralement ne pas en venir aux tribunaux. Sage résolution, probablement. Bien que les agences publicitaires essaient [...] de dépeindre les casseurs comme des « censeurs membres d’un groupe d’autodéfense », elles savent bien qu’il s’en faudrait de peu pour que le public décide que ce sont plutôt les annonceurs qui censurent l’expression créative des casseurs (p. 343).

(Troisième extrait de *No Logo*.) À 21 ans, Carly Stasko, de Toronto, est une véritable usine d’images alternatives : sa poche et son sac à dos débordent d’autocollants antipublicitaires, d’exemplaires de son dernier zine et de dépliants manuscrits sur les vertus du « jardinage de guérilla ». Quand Stasko n’est pas en train d’étudier la sémiotique à l’université de Toronto, de planter des graines de tournesol dans des terrains urbains abandonnés ou de produire ses propres médias, elle donne des cours dans des écoles alternatives locales où elle montre à des classes de filles de 14 ans comment elles peuvent, elles aussi, effectuer par copier-coller leurs propres opérations de résistance culturelle. [...] Son environnement, c’est la rue, le campus universitaire et la culture des médias de masse au sein de laquelle elle vit sa vie de citadine. « C’est mon environnement, dit-elle, et ces annonces sont vraiment dirigées vers moi. Si ces images peuvent m’atteindre, je peux les atteindre à mon tour » (p. 345 et 347).

(Quatrième extrait de *No Logo*.) Le révérend Calvin O. Butts, de l’Abyssinian Baptist Church, à Harlem, entraîna ses paroissiens dans des blitz de sabotage de panneaux-réclame durant lesquels ils recouvraient de peinture les annonces de cigarettes et d’alcool des environs de leur église. Le cassage de publicité du révérend Butt consistait à s’approcher des panneaux-réclame incriminés avec des rouleaux à peinture à longs manches, et à blanchir les annonces à la chaux. Efficace, certes, mais Rodriguez de Gerada [*Le Publiphobe* n° 77] décida d’être plus créatif, en remplaçant les messages d’incitation à la consommation par des messages politiques plus persuasifs de son cru. Artiste de talent, il transforma soigneusement les visages des mannequins pour qu’ils parussent rances et malades. Il remplaça l’avertissement standard du ministre de la Santé par ses propres messages : « Les Noirs et les Latinos sont les premiers boucs émissaires de la lutte contre les drogues illégales, et les premières cibles du marketing des drogues légales. » Comme beaucoup d’autres résistants culturels de la première heure, Rodriguez de Gerada étendit bientôt sa critique au-delà des annonces de tabac et d’alcool, pour s’en prendre au bombardement publicitaire éhonté et au mercantilisme en général (p. 346). [D’ultimes extraits au prochain numéro.]

VI ■ Agenda

- 23 avril, région parisienne : émission avec François Brune, auteur du *Bonheur conforme*, à 21 h sur Radio-Libertaire (89,4 MHz).
- 24 avril : journée nationale d’actions antipublicitaires (se renseigner auprès de R.A.P.).
- 27 avril, Paris : film suivi d’un débat avec François Brune, à 19 h 45, au cinéma Barbizon, 141, r. de Tolbiac (métro Tolbiac).
- 28 avril, Paris : jugement (1^{re} instance) du procès des 62 barbouilleurs, à 13 h 30, au Palais de Justice (1^{re} section, 1^{re} chambre).
- 3 mai, Paris : soirée de soutien aux 62 barbouilleurs (se renseigner auprès de R.A.P.).
- 3-9 mai : Semaine sans télévision (se renseigner auprès de R.A.P.).
- 5 juin : action nationale de déversement de prospectus, à partir de 14 heures (se renseigner auprès de R.A.P.).

VII ■ 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.L., 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.

VIII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 77 numéros parus (8,50 euros, port et enveloppe compris).

IX ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 6 euros les dix numéros (soit un peu plus d’un an). [*Abonnement spécial malvoyants : 10 euros.*]
- Commandes (des articles du catalogue) : sauf indication contraire, envoyer 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).

N’oubliez pas de photocopier ce n° 78 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.
(*Le Publiphobe* est actuellement visible sur le site internet : indensens.org.)