

N° 83 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-11-2004

« Pour cacher un mensonge, il faut mentir mille fois. » (Proverbe indien.) Dernier numéro paru : 1^{er}-10-2004 (15^e année).

Feuille sporadique 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 ■ Un distributeur de prospectus va être neutralisé

Dans un immeuble de la région parisienne, vers la mi-novembre 2004, un distributeur de prospectus va être neutralisé par une poignée de citoyens, accompagnés du gardien, lesquels vont le surprendre dans l'entrée en flagrant délit d'utilisation d'un passe-partout, l'empêcher de repartir, en faisant barrage avec leurs corps, et le livrer aux policiers qu'ils auront fait venir sur place. Après quoi une plainte sera déposée contre ce distributeur par un résident de l'immeuble, pour effraction et violation de domicile. L'employeur sera également mis en cause : au delà du distributeur lui-même, vraisemblablement précaire, c'est le système d'intrusion et d'agression publicitaires qui est visé. La neutralisation du malheureux employé se fera dans un parfait esprit de non-violence, avec sang-froid, dignité, respect de l'« adversaire ». Cette opération délicate et périlleuse à tout point de vue ne sera pas tout à fait une première : était déjà passé en justice un distributeur qu'un locataire avait réussi à faire condamner (sans suites personnelles pour le prévenu) [v. n° 65]. Si l'autocollant antipublicitaire apposé par les récalcitrants sur leur boîte aux lettres était respecté, notamment au moyen d'une loi, des citoyens ne seraient pas obligés d'en venir à de telles méthodes.

II ■ Autocollants « officiels » pour boîtes aux lettres : jouons le jeu !

Le ministère de l'Écologie diffuse depuis juin un autocollant antipublicitaire gratuit. Si vous en avez apposé un et que vous constatez son inefficacité, remplissez le « Formulaire de déclaration électronique de non-respect de l'autocollant », sur le site www.ademe.fr. Ainsi contribuerez-vous à convaincre les autorités de la nécessité d'assortir un tel dispositif d'une loi.

La mairie de Paris vient de décider de diffuser son propre autocollant. En novembre, 850 000 exemplaires seront encartés dans le bulletin municipal mensuel. Espérons que les publiphobes de la capitale seront nombreux à l'apposer sur leur boîte, faute de quoi les autorités auraient beau jeu de tirer de la passivité des citoyens quelque hâtive conclusion...

III ■ Journée nationale de déversement de prospectus (11 décembre 2004)

Après le déversement de prospectus du 5 juin, effectué dans plusieurs villes de France (v. n° 79) – y compris Paris, avec pour piètre résultat l'amoncellement d'à peine trois tonnes devant la mairie du XIX^e arrondissement –, il a été décidé, à l'appel de plusieurs associations, de renouveler l'opération le 11 décembre. Gardez tous les prospectus reçus dans votre boîte aux lettres et, le jour venu, allez les déposer à l'un des points de déversement (liste disponible auprès de R.A.P. [v. section X]).

IV ■ Lessivage *in vivo* à Bruxelles (1^{er} octobre 2004)

Le vendredi 1^{er} octobre 2004, à Bruxelles, a eu lieu une action antipublicitaire originale. Au croisement du boulevard Général-Jacques et du boulevard du Triomphe, se trouve, comme souvent, un panneau publicitaire (de l'afficheur Clear Channel) d'une dizaine de mètres de long sur trois ou quatre de haut. Mais, cette fois, l'affiche – pour une lessive – est précédée d'une véritable scène arpentée par une jeune fille en chair et en os. Celle-ci est chargée d'attirer le regard du passant par un manège à répétition : sortir le linge éclatant d'une machine à laver géante, l'exposer fièrement à la vue de tous, aller l'accrocher sur un fil, enfin brandir à bout de bras l'objet de toutes les convoitises : le paquet de lessive !

À 17 h 30, sept membres de Résistance à l'agression publicitaire-Belgique font irruption sur le carrefour et déploient juste sous la scène une banderole cartonnée aussi longue que le dispositif en place : « TOUS LES JOURS JE LAVE MON CERVEAU AVEC LA PUB ». Devant ce soudain assaut, la jeune fille s'écrie : « Ah bon, carrément ?... – Hello, lui répondent les trublions, nous sommes les antipub, on vient vous tenir compagnie. » La demoiselle téléphone à son patron : « ... Non, ils n'ont pas l'air agressifs... mais ça devient difficile de travailler... » Visiblement, elle reçoit l'instruction de continuer comme si de rien n'était. Tentant de surmonter son désarroi, elle brandit de nouveau son paquet de lessive, imitée par les perturbateurs qui arborent un écriteau sur lequel figure le nom de leur site internet : « antipub.be » (site où l'on peut voir les photos de cette action). La demoiselle ne peut plus contenir son amertume et se confie à l'un des militants : « Avant, j'avais l'air conne, maintenant j'ai l'air plus conne que conne ! » Avec une tête d'enterrement, elle remballa son linge, plie bagage, redescend de la scène, tire l'échelle et disparaît dans les « coulisses » pour se mettre à l'abri dans une camionnette.

V ■ Barbouillage dans le métro de Paris (29 octobre 2004)

Fin octobre 2004, à partir du site internet paris.indymedia.org, avait circulé un appel anonyme, intitulé « Invitation au recouvrement de l'espace publicitaire » et assorti d'un rendez-vous, pour le vendredi 29 octobre à 20 heures, aux abords de cinq stations de métro. « La publicité est le symbole d'une domination marchande qui nous agresse. Nous vous invitons à y répondre de façon spontanée et créative. Chacun est libre de mettre ce qu'il souhaite à la place : espaces de libre expression, œuvres d'art... Pourquoi enfermer la culture dans des livres et des musées ? Pourquoi ne pas la faire descendre dans le métro et lui faire pénétrer notre quotidien ? Passez à l'action, n'hésitez pas à nous rejoindre ! Munissez-vous de marqueurs, de bombes de peinture, de blanc d'Espagne, d'affiches, de tracts... Vous avez le choix ! Il y a forcément un moyen d'expression qui vous convient. Ensemble, réinvestissons de sens l'espace voué à la publicité ! Cette invitation émane de la rencontre d'individus qui ont envie d'agir ensemble et de transmettre cette envie. Le mouvement s'organise de façon horizontale : chacun est responsable et libre de s'exprimer. Contre le sexisme, contre le capitalisme, contre « Big Brother », contre la manipulation publicitaire... »

Le 29 octobre, une quarantaine de militants se sont retrouvés par petits groupes. Quelques dizaines de stations auraient été « revisitées », en deux ou trois heures. Dans une ambiance et selon des techniques similaires à celles des grandes actions massives de l'automne 2003 (v. nos 75-76), les affiches ont été neutralisées avec brio : barbouillage, arrachage, collage... Bilan : deux ou trois procès-verbaux dressés par les agents du métropolitain.

VI ■ Paysages de France libère Dinan

La cour d'appel de Rennes a confirmé, le 20 octobre 2004, l'ordonnance du juge des référés du 5 novembre 2003, qui enjoignait à l'afficheur Clear Channel de démonter, sous astreinte – comme l'avait demandé Paysages de France (v. section X) – l'ensemble de ses dispositifs dans le site inscrit de la Rance (agglomération de Dinan, Côtes-d'Armor). L'afficheur avait installé, en violation du Code de l'environnement, vingt-trois panneaux publicitaires de grand format. Ces panneaux une fois démontés, leur propriétaire avait demandé 107 000 euros de dommages-intérêts à Paysages de France pour « préjudice » ! C'est donc finalement Clear Channel qui a été condamné à verser 3 500 euros à l'association au titre des frais de procès.

VII ■ Halloween : bientôt le calme après l'orange ?

On sait les dégâts occasionnés, chaque fin octobre, par ce virus orangé qui s'attaque prioritairement aux esprits faibles et aux moins imaginatifs des petits commerçants (v. n^{os} 60 et 66). Voici une nouvelle qui, pour concerner les seuls habitants d'Épinay-sur-Orge, n'en constitue pas moins un signe que nous voulons encourageant : « La fête d'Halloween (défilé dans les rues, concours de déguisement avec remise de prix) étant de plus en plus délaissée par les jeunes Spinoliens, il a été décidé que, cette année, celle-là n'aurait pas lieu » (*Le Spinolien*, lettre d'information municipale, n^o 137, octobre 2004). Mais, n'en doutons pas, les stratèges de la société de consommation n'auront pas attendu la rémission probable de ce mal orangé pour en inoculer d'autres dont nous subirons bientôt les ravages. Une fois passée la mode d'Halloween, à quelle sauce serons-nous mangés ?

VIII ■ *Le Viol des foules par la propagande politique*, Serge Tchakhotine, Paris, Gallimard, 1952 (Suite)

Nous poursuivons la publication, entamée au dernier numéro, d'extraits d'un ouvrage dont la première édition remonte à 1939. L'auteur, homme de science, fut un témoin des débuts du nazisme et un acteur des tout premiers mouvements de résistance en Allemagne même.

(Extrait n^o 5 du *Viol des foules*...) En proie à une grande émotion, je dressai un plan, simple et clair : aucune croix gammée, dans toute l'Allemagne, ne devait être dorénavant épargnée ; le symbole hitlérien qui agissait comme un moyen de déclenchement d'un réflexe conditionné, favorable à Hitler, devait nous servir à obtenir l'effet contraire : désormais, il devait montrer l'esprit agressif, indomptable de ses adversaires : toutes les croix gammées biffées par une main invisible, brisées – un nouveau réflexe conditionné, enfoncé à grands coups dans l'esprit des masses –, la volonté d'une nouvelle force, celle de la classe ouvrière, enfin éveillée et surgissant partout ! (P. 266.)

(Extrait n^o 6 du *Viol des foules*...) Frémissant de joie, les jeunes ouvriers, camarades de la « Bannière du Reich », s'élançèrent dans la nuit ; le désir d'action, maîtrisé à contrecœur, inhibé par les appels à « l'ordre », à la « discipline », émanant des chefs, trouvait enfin à se donner libre cours. Les nuits suivantes se passèrent dans un véritable délire. Les adversaires sentirent tout de suite qu'il se passait quelque chose dans la ville, ils ouvrirent les yeux ; de nouvelles croix gammées apparurent, tout aussitôt barrées par nous. Les hitlériens étaient furieux : ils ne pouvaient que peindre de nouvelles croix. Une curieuse guérilla éclata dans la ville.

En ma qualité d'homme de science, habitué à traduire par des chiffres l'intensité d'un phénomène, je me munis d'un bloc-notes et je parcourus chaque matin une rue déterminée. Je comptais les croix gammées biffées et les croix nouvellement peintes. Je constatai une certaine proportion. Les jours passèrent. La guérilla faisait rage, la proportion restait toujours à peu près la même. Après une semaine de lutte de symboles, sur les murs de la ville, le moment attendu vint : la proportion entre les deux chiffres s'accrut en notre faveur. D'abord lentement, d'une manière oscillante, puis toujours plus rapidement, jusqu'à ce qu'il n'y eût plus partout que des croix gammées biffées. Trois semaines s'étaient écoulées. La bataille était gagnée ! Les hitlériens étaient épuisés, ils comprirent enfin qu'il n'y avait rien à faire et ils abandonnèrent la partie. Je rencontrai maintenant beaucoup de nos militants qui, les yeux brillants d'enthousiasme, me confiaient : « C'est extraordinaire ! Chaque fois que l'on voit dans la rue le signe ennemi biffé, anéanti, on ressent comme un choc intérieur : nos hommes ont passé par là, ils sont actifs, ils luttent vraiment ! »

La tâche était donc réalisable, je pouvais croire que cette lutte serait couronnée de succès ; elle le serait certainement, si seulement on pouvait la provoquer partout. Le deuxième pas devait donc être tenté : on devait gagner à cette cause nos organisations, nos chefs. (P. 267.) [D'autres extraits au prochain numéro.]

IX ■ Agenda

13 novembre, Paris 5^e : conférence-débat avec François Brune, 21, rue de la Clef (17 h-20 h).

23 novembre, Paris 5^e : débat avec François Brune après la projection du film *En vie*, 21, rue de la Clef.

8 décembre, Vincennes : réunion publique mensuelle de R.A.P., de 20 h à 23 h (salle André-Costes, 47, av. du Château).

10 décembre, Clamart : débat avec François Brune, Maison des Sports, place Hunebelle (20 h 15).

11 décembre : journée nationale de déversement de prospectus. (Liste des lieux disponible auprès de R.A.P.)

X ■ Carnet d'adresses

- *Brisons nos chaînes !* (revue du Réseau pour l'abolition de la télévision) : 145, r. Amelot, 75011 Paris.

- *Casseurs de pub* : 11, pl. Croix-Pâquet ; tph. 04 72 00 09 82.

- La Meute (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : lameute.org.free.fr.

- Paysages de France : M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph. 04 76 03 23 75.

- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) : 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21.

XI ■ Catalogue

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

- Série complète des 82 numéros parus (9 euros, port et enveloppe compris).

XII ■ 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, 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).

N'oubliez pas de photocopier ce n^o 83 et de le diffuser.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, B. P. 20012, 94211 La Varenne-Saint-Hilaire Cedex, France.

Tph. 01 41 81 69 17, tcp. 01 42 83 45 01.

(Le Publiphobe est actuellement visible sur le site internet : indesens.org.)