

N° 104 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-9-2007

« Mieux vaut pas de cuiller que pas de soupe. » (Proverbe allemand.) Dernier numéro paru : 1^{er}-7-2007 (18^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). (« LP » : renvoi à un ancien numéro ; « V. sect. » : renvoi à une section du présent numéro.)

I ■ « Ces affiches étaient horribles... », par Linda Gardelle, écrivain

Linda Gardelle, 28 ans, termine son récit *Aylal, une année en Mongolie* (Gaïa éditions, rééd. 2006, 237 p.) par cette évocation de son retour en France : « Le lendemain, je sortis au petit matin dans la rue. Je tombai face à face avec un grand panneau publicitaire tout neuf qui me choqua, puis sur un autre qui me choqua tout autant, et sur d'autres encore qui me révoltèrent. Ce n'était pas possible... Je ne voulais pas faire partie de ce monde stupide et vulgaire ! Je ne pouvais éviter les affiches, les slogans, autant d'articles de propagande qui s'infiltraient partout. Je n'étais plus celle qui allait librement dans la steppe, au sud, au nord, à l'est, à l'ouest, comme elle le décidait. Je n'étais plus celle à laquelle le vent apportait des messages, et les montagnes bleues, les collines vertes, ne pouvaient plus me parler. Ici, c'était tout ça, toutes ces horreurs qui me parlaient et je ne pouvais pas les fuir car elles étaient partout et leur message était hideux, laid, stérile, et mon regard fuyant ne pouvait leur échapper, il y revenait toujours. J'étais devenue une bête, un mouton parmi les autres moutons, qui va bêler comme les autres et qui ingurgite tout ce qu'on lui donne, qu'on abreuve avec les mêmes choses que les autres. Ces affiches étaient horribles et me choquaient car elles m'obligeaient à connaître ce qu'elles renfermaient et ainsi elles forgeaient en moi ce qu'on voulait y forger. Je n'étais plus libre. Je compris qu'il me faudrait me débattre pour ne pas me noyer. »

II ■ Valeureux grimpeur-barbouilleur (action de Lorenzo Horvat, Paris, 22 août 2007)

La juxtaposition d'un entrecuisse féminin caché par un slip et du canon métallique d'un pistolet peut, à la rigueur, ne pas manquer de saveur dans l'intimité. Mais qu'une telle vision s'étale sur une photographie de 4 mètres sur 3 à l'intérieur d'un stupide quadrilatère surplombant les passants du quartier Mouffetard, l'un des plus pittoresques, et l'on frise la faute de goût. Qu'il s'agisse d'une publicité pour un film ne sauve rien. Que le titre dudit film soit en anglais non traduit – au cœur de la capitale française – ne justifie rien non plus. Que le stupide quadrilatère appartienne à un délinquant pas assez notoire (Jean-Claude Decaux, président de la société Avenir) n'excuse toujours rien. C'était le cas, ce 22 août 2007, au 41 de la rue Descartes. Malheureusement pour l'affiche, Sylvie T., militante féministe, habite l'immeuble d'en face. Féministe, néanmoins fluette, donc peu apte à se défendre. Mais dotée d'un ami antipublicitaire courageux : Lorenzo Horvat.

Ce jour-là, donc, à 17 h 30, profitant d'une légère accalmie entre deux averses, Lorenzo, sous le regard admiratif de Sylvie et avec l'aide d'un autre ami (le rédacteur de ces lignes), qui lui tient l'échelle, escalade la façade de l'immeuble pour atteindre le toit en zinc couvrant l'avancée d'un restaurant alors fermé. Une fois sur la plate-forme rendue glissante par la pluie, Lorenzo s'attache avec une corde à un balcon voisin et se met à l'œuvre : à l'aide d'un pinceau et d'un pot de peinture blanche, il barbouille l'image qui mérite bien ça. Mais la pluie brouille presque aussitôt les grosses lettres vengeresses qu'il s'évertue à tracer (« Affichez petit », « PUB-BIS » barré d'une croix). Ses deux amis, en contrebas, lui suggèrent d'arracher ce qu'il peut de l'affiche, ce qu'il fait très volontiers, la pluie s'avérant, pour cette tâche-là, plus que propice.

Un piéton, le regard attiré par la scène insolite qui se déroule au-dessus de sa tête, clame son indignation devant le contenu de l'image publicitaire – « C'est ça, les valeurs de l'Europe ? » Un autre doute de l'utilité de l'action – « Est-ce que ça vaut ça ? » Tout est dit. Lorenzo redescend, justement fier d'avoir accompli un acte plus symbolique que jamais.

III ■ Affichage publicitaire et liberté d'expression, par Jean Morange, professeur de droit (extraits)

À la demande du Collectif des déboulonneurs, Jean Morange, professeur de droit à l'université de Paris-II (Panthéon-Assas), a rédigé, le 28 février 2007, une note destinée à la publication. Le lecteur jugera de l'importance des idées émises. Extraits :

« La liberté d'expression doit être totalement conciliée avec la liberté de celui qui est susceptible de recevoir le message. Nul ne peut être contraint, sauf abus, d'entendre, de lire, de voir un message contre son gré. Même si la Déclaration de 1789 mentionne explicitement la liberté de l'émetteur, elle ne néglige pas pour autant la liberté du receveur. [...] Dès lors que l'affichage publicitaire extérieur, de par ses dimensions, ses couleurs, sa conception, s'impose aux passants, la liberté la plus élémentaire de ces derniers n'est plus respectée. [...] La liberté d'expression ne saurait en aucun cas se confondre avec une quelconque liberté d'agression. Bien au contraire, elle doit respecter la liberté de choix des interlocuteurs auxquels elle ne saurait s'imposer contre leur gré et sans leur consentement. [...] La liberté de recevoir [reconnue par la Convention européenne des droits de l'homme] ne peut qu'aller de pair avec une liberté de ne pas recevoir. [...] Dans ces conditions, est-il légitime de s'opposer aux affichages publicitaires qui enfreignent des principes constitutionnels essentiels ? Il paraît logique de répondre affirmativement. Il y a une sorte de légitime défense face à une agression, un "droit de réponse" face à un message imposé. » (Pour la version intégrale, V. sect. X)

IV ■ Remplacement d'affiches dans le métro de Paris (19 avril 2007)

Avec retard, nous tenons à informer nos lecteurs qu'a eu lieu, dans le métro de Paris, le 19 avril 2007, une jolie action antipublicitaire. Des individus non identifiés ont remplacé de nombreuses affiches par des messages et des dessins de leur composition. Plus de cent cinquante créations uniques ont été mises en lieu et place de l'affichage commercial, sans violence et dans la bonne humeur. Les voyageurs qui, le lendemain, suivaient les couloirs souterrains des stations Hôtel-de-Ville, Stalingrad, Jaurès, Belleville, Strasbourg-Saint-Denis, Arts-et-Métiers, Trocadéro, Clichy, Pigalle et quelques autres ont pu admirer le résultat. Ces espaces d'expression ont été conquis, au détriment des zones d'invasion publicitaire. Un trouble à l'ordre

publicitaire accompagné de textes, de poésies, d'aphorismes, de dessins qui, à contre-pied de la bouillie habituelle, s'adressaient aux personnes en tant qu'humains et non en tant que consommateurs. (Photos disponibles sur bap.propagande.org.)

V ■ Mairie de Paris et révision du règlement de publicité : la fin de l'éternité approche...

Le groupe de travail – décidé fin 2001, constitué fin 2003, et dont les travaux ne devaient pas dépasser fin 2004... – approche du terme de son interminable parcours : le futur règlement local de publicité de la capitale devrait être adopté le 27 septembre 2007. Mais ce terme ressemble fort à une cataracte dans laquelle pourrait bien se voir précipitée la qualité de vie des Parisiens : les associations (R.A.P. et Paysages de France au premier chef) ont en effet appris que serait généralisé le défilement des affiches. Ce qui non seulement constituerait une source d'instabilité du paysage et de déconcentration du passant, détourné de ses préoccupations personnelles, mais encore entraînerait une augmentation du nombre des publicités (jusqu'à 220 %). Le comble de la déconvenue est qu'une telle issue aura été rendue possible à la faveur de tractations, menées dans le dos du groupe de travail, entre la mairie et l'afficheur JCDecaux, premier intéressé à l'intensification de l'agression publicitaire – tractations dénoncées aussi bien par la cour d'appel de Paris que par la chambre régionale des comptes. Une action de protestation aura lieu à Paris le 25 septembre (V. sect. VIII).

VI ■ Don d'organes et supermarchés (suite)

En novembre 2006, dans *Le Publiphobe* n° 98, Yvan Gradis a rendu publique une lettre ouverte à la présidente de France ADOT (Fédération des associations pour le don d'organes et de tissus humains), lettre par laquelle il résiliait son adhésion (et donc mettait fin au don de ses organes en cas de décès), à la suite de la collusion entre cette fédération et une chaîne de supermarchés. Collusion traduite par l'apparition du logo de ladite chaîne dans les documents promotionnels de ladite fédération.

Le 20 décembre 2006, la présidente lui a répondu (par une lettre, soit dit en passant, où le nom de la chaîne de supermarchés apparaissait deux fois, écrit entièrement en majuscules...) : « Monsieur, vous vous revendiquez antipublicitaire depuis 25 ans. Cela vous honore dans la persistance de votre engagement. Sachez que nous aussi, depuis bientôt 38 ans, nous nous impliquons dans un mouvement propre à aider nos concitoyens, le don d'organes. C'est un sujet sensible qui mérite d'avoir un soutien médiatique. [La chaîne de supermarchés], et plus précisément sa branche Solidarité, nous a proposé d'apporter son savoir-faire. Nous ne bénéficions en effet d'aucune aide de l'État. Comment alors refuser, sachant que l'on compte sur nous ? Les différentes campagnes menées avec [la chaîne de supermarchés] ont permis de sensibiliser le public. Je vous pose la question : ne seriez-vous pas sensible à toute aide si vous aviez besoin d'une greffe ? »

Les lecteurs qui souhaitent connaître le nom de ladite chaîne de supermarchés pourront le trouver auprès du tribunal correctionnel d'Évry. La chaîne y a en effet été condamnée, le 26 juin 2007, à deux millions d'euros d'amende, pour publicité mensongère, revente à perte et gestion douteuse des « marges arrière » (ristournes versées par les fournisseurs aux distributeurs) ; elle a également été condamnée à afficher le jugement à chacune de ses caisses. Une première dans le monde de la grande distribution.

VII ■ Langue de téléspectateur

Point n'est besoin d'avoir la télévision (ou plutôt d'être eu par elle) pour observer les dégâts de cette machine à propager les virus : tout le monde a, dans son entourage, au moins un téléspectateur, qu'il suffit d'écouter. Par exemple, le téléspectateur finit par dire : « Gandhi fut le leader des indépendantistes indiens. » Le non-téléspectateur, lui, s'obstine à dire : « Gandhi fut le chef de file des indépendantistes indiens. »

VIII ■ Agenda

20 septembre 2007, Montauban : conf. de Vincent Cheynet (*La Décroissance, Casseurs de pub*) et film *Montauban et les 400 panneaux*, à la Maison du peuple (rue Michelet), 20 heures.

25 septembre, Paris : rassemblement sur la publicité à Paris, à 19 heures, au carrefour bd de Belleville/r. de Ménilmontant.

28 septembre, Paris : barbouillage du Collectif des déboulonneurs, en fin de journée.

29 septembre, Lille : barbouillage du Collectif des déboulonneurs à 11 heures, devant les marches du théâtre Sébastopol.

IX ■ Carnet d'adresses

- *Casseurs de pub* (la revue de l'environnement mental) : 11, pl. Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tph. 04 72 00 09 82 ; tcp. 04 78 28 57 78 ; internet : www.casseursdepub.org.

- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis Blanc, 75010 Paris ; deboulonneurs@no-log.org ; www.deboulonneurs.org.

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

- Paysages de France : M.N.E.I., 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tph.-tcp. 04 76 03 23 75 ; internet : <http://paysagesdefrance.free.fr>.

- Résistance à l'agression publicitaire (R.A.P.) : 53, r. Jean-Moulin, 94300 Vincennes ; tph. 01 43 28 39 21 ; tcp. 01 58 64 02 93 ; internet : www.antipub.net.

X ■ Catalogue

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

- Série complète des 103 numéros parus (12 euros, port et enveloppe compris).

- « Affichage publicitaire et liberté d'expression. Éléments de réflexion » (texte intégral), par Jean Morange (3 pages).

XI ■ 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).

Ce numéro 104 peut être photocopié et diffusé.

Yvan Gradis

Le Publiphobe, 67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris, France. Tph. 01 45 79 82 44.

(La série complète du *Publiphobe* est téléchargeable sur le site : <http://bap.propagande.org/modules.php?name=Publiphobe>.)