

N° 124 LE PUBLIPHOBIE 1^{er}-9-2010

« Patience et travail viennent à bout de tout. » (Proverbe anglais.) Dernier numéro paru : 1^{er}-8-2010 (21^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. » : voir section ... du présent numéro.)

I ■ Depuis la légitime réponse (Bilan de dix années de désobéissance civile antipublicitaire¹)

À Olivier Géron, qui nous a jugés et relaxés.

(1) L'utopie serait-elle devenue réalité ? Dix ans exactement (été 2000-été 2010) après le manifeste *Vers la légitime réponse*² (dédié « à ceux qui nous jugeront »), la France paraît certes toujours aussi laide – le constat de la vérole paysagère n'est plus à faire, les photographies témoigneront pour les générations futures. Mais la publicitose, maladie de l'espace et de l'esprit, a reculé : le tabou est tombé, partout l'on *touche* aux panneaux publicitaires ; et la relaxe de huit « barbouilleurs », à Paris, le 2 avril 2010, n'est que le premier fruit donné par l'arbre désobéissance civile dans le champ de l'antipublicité – cette relaxe avant-gardiste, dût-elle être annulée en appel, n'en constitue pas moins, sur le plan symbolique et historique, un acquis définitif.

(2) Bien sûr, l'activisme antipublicitaire, illustré par des saboteurs de tout poil, n'a pas attendu le siècle. Mais c'est le 20 janvier 2001 – six mois après le manifeste et dans son sillage – qu'a eu lieu, à Paris, le premier acte de désobéissance civile antipublicitaire : un « barbouillage » collectif assumé au grand jour, devant le public et la presse (pas encore la police...).

(3) Bilan d'une décennie de lutte contre les « incendies de paysage » : 150 barbouillages, 300 panneaux touchés³, 70 conduites au poste, 4 gardes à vue d'une quinzaine d'heures, 14 procès, 13 condamnations (de 600 euros⁴ à la dispense de peine) et une relaxe⁵. Qu'il est long et tortueux, le chemin des pompiers-barbouilleurs vers la Légion d'honneur et la statufication ! Mais un chemin parcouru en bonne compagnie : peu ou prou – seuls resteront les bons souvenirs !... –, les désobéisseurs ont bénéficié, ces dix années, du soutien de fait, sinon de l'opinion publique endormie (par la télévision ?), du moins de la presse (1 000 mentions⁶), de la police (félicitations discrètes et poignées de main sincères entre deux menottages), des élites, de la justice, et même du gouvernement (invitation officielle, en 2009, à contribuer à la réforme de la loi sur la publicité).

(4) Les élites ? Hubert Reeves, astrophysicien : « Dans notre lutte pour neutraliser les graves menaces qui pèsent sur l'avenir de la planète, le rôle de la publicité est généralement négatif. On sait ce qu'il faudrait faire, et la publicité enseigne exactement le contraire. » (France Culture, 29 janvier 2005.) Edgar Morin, philosophe : « L'action [des barbouilleurs] est courageuse, héroïque même puisqu'ils prennent des risques. Je vous demande de tenir compte surtout du caractère profondément civique de leur action. Ils méritent non l'opprobre, mais des félicitations, non la condamnation mais un sourire amical. Une application mécanique de la loi risquerait de brouiller le sens esthétique du "barbouillage". » (Courriel à l'auteur, 8 mars 2010.) Claude Got, professeur en médecine : « Ils sont l'honneur de la société. » (Témoignage du 12 mars 2010 au Palais de justice de Paris.)

(5) La justice ? Elle a fini par reconnaître – quasi explicitement – ce mélange de légitime défense et de droit de réponse qu'est la « légitime réponse », définie par le manifeste de 2000 : « Droit du citoyen de répondre aux affiches qui s'adressent à lui, quand toute voie institutionnelle semble barrée. » Extraits des attendus de la relaxe du 2 avril 2010 : « Cette contestation légitime au regard de la préservation de l'environnement (...) Comme tout message, la publicité peut provoquer une réponse. (...) Les prévenus n'ont pas commis de dégradations mais n'ont fait qu'exercer leur liberté d'expression et de communication. »

(6) On le voit, si la foule dort, la société, jusque dans ses institutions, est mûre pour affronter le « système publicitaire », le paysage unique, la pollution visuelle, toutes ces déjections (« détrônons les étrons⁷ ! ») qui nuisent à la qualité de la vue, donc de la vie. Contre l'obligation de réception (l'homme est devenu chair à panneau), il est temps d'instaurer la liberté de réception⁸.

(7) Un combat primordial – peut-être le combat préalable à tous les autres –, tant la publicité, non dans son principe, mais dans son effet d'encrassement des consciences, message après message, affiche après affiche, compromet la prise en compte par le citoyen des grands fléaux du temps, qu'ils relèvent de la pollution, de l'injustice ou de la barbarie. La France, laboratoire universellement reconnu des révolutions depuis les Lumières, ne trouverait-elle pas dans la lutte contre l'occupant publicitaire et la manipulation totalitaire un combat à sa hauteur ? À quand la « Déclaration des droits de l'œil et du cerveau » ?

(8) Mais un combat gagné d'avance : l'affichage, pourtant artillerie lourde dans l'arsenal de l'oppression des esprits, est le défaut de la cuirasse. Face aux panneaux directement atteignables, est-il une arme plus rudimentaire qu'une bombe de peinture ?

(9) Comment donc, depuis dix ans, les barbouilleurs n'ont-ils jamais réussi à s'entourer de plus de quelques dizaines de spectateurs, auxquels il n'est pourtant demandé aucun héroïsme sinon de prêter leur corps une heure par mois, sans même un poing levé ni slogans érucités ? Imaginons l'impact d'un surcroît de mobilisation sur la presse et le parlement : ne serait-ce que cent personnes assistant régulièrement, dignes et muettes, à des barbouillages symboliques... Car la presse compte le bétail – question rituelle du journaliste : « Combien serez-vous ? » Quant au législateur – qui vient de montrer de quoi il est (in)capable⁹ –, si l'une de ses oreilles résonne de la susurrance des groupes de pression, l'autre ne pourrait-elle retentir de la rumeur grossissante du peuple jetant à bas les idoles de la société de consommation ? On a la civilisation qu'on mérite, et seul est coupable celui qui n'agit pas.

(10) D'où l'alternative : pichenette citoyenne contre les panneaux publicitaires ou suffocation lente sous les gravats du paysage.

Yvan Gradis (23 août 2010)

¹ Il s'agit essentiellement de l'opération « Au grand jour » (2001-2003), des actions « Stopub » (2003-2004), de l'hôpital Saint-Louis (2005) et du Collectif des déboulonneurs (2005-2010...). ² Disponible auprès de l'auteur (67, rue Saint-Jacques, 75005 Paris) ou dans *Le Publiphobe* n° 53 du 1^{er}-7-2000. ³ Hormis les centaines d'affiches dégradées lors des actions massives dans le métro de Paris pendant l'hiver 2003-2004. ⁴ Hormis les 17 000 euros infligés en 2004 au 62 barbouilleurs du métro. ⁵ L'auteur, un des relaxés, a assisté à 77 barbouillages, participé à 59 d'entre eux, été conduit au poste 44 fois, été condamné 2 fois (à 1 euro). ⁶ Dossiers et revues de presse disponibles moyennant finance. ⁷ Graffiti qui valut à l'auteur sa première condamnation. ⁸ Notion inventée par Philippe Breton. ⁹ Sénat, automne 2009, Assemblée nationale, printemps 2010 (voir sites du Collectif des déboulonneurs, et des associations RAP et Paysages de France).

II ■ Ministre de l'Intérieur publiphobe ?

Le ministre de l'Intérieur (Brice Hortefeux) a dénoncé, le 26 juillet 2010, une campagne publicitaire jouant sur le sens argotique du mot « poulet » : ces publicités, a-t-il déclaré, « n'ont pas forcément la volonté de blesser » mais, « aussi anodines qu'elles soient, elles participent à une forme d'irrespect qui peut conduire à des dérives ». Bravo, monsieur le ministre, de défendre la catégorie des policiers, dont vous avez la charge. Merci, la prochaine fois, de penser *aussi* aux enfants, aux femmes, aux vieillards, aux gros, aux laids et à beaucoup d'autres concernés par les « dérives » que vous condamnez à juste titre. Car votre appréciation n'est-elle pas extensible à presque *toute* la publicité telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui ?

III ■ Âne parachutiste, martyr de la publicité (Russie, juillet 2010)

Attaché à un parachute relié à un bateau, un âne a été traîné dans les airs durant une demi-heure, au-dessus d'une plage de la mer d'Azov (Goloubitskaïa, Russie), devant les vacanciers stupéfaits et les enfants en pleurs. L'animal, qui hurlait de peur, a finalement améri avant d'être traîné dans l'eau, sur plusieurs mètres, à moitié mort. Il a survécu toutefois. Ce martyr a servi pour une campagne publicitaire au profit d'une plage privée où l'on peut faire du parachute ascensionnel. Les autorités auraient l'intention de poursuivre les responsables, qui encourent deux ans de prison. (Source : AFP, 20-7-2010.)

IV ■ Au marteau contre les aubettes et obstacles urbains (Saint-Brieuc, 5 août 2010)

Trois Briochins âgés de 14 à 16 ans ont été pris, dans la nuit du 4 au 5 août 2010, en flagrant délit de dégradation d'aubettes et d'obstacles urbains publicitaires, au rond-point Aberystwyth, dans le quartier de la Croix-Saint-Lambert, à Saint-Brieuc (Côtes-d'Armor). Ils ont reconnu avoir détérioré, depuis un mois, une quarantaine d'autres panneaux publicitaires en faisant éclater les vitres à coups de marteau. Préjudice estimé à 30 400 euros. Les trois jeunes seront convoqués devant le juge pour enfants. (Source : *Ouest-France*, 7 août 2010.)

V ■ Agression publicitaire sonore, rue des Pyrénées (Paris, juin 2010)

Passants et riverains de la rue des Pyrénées, entre la place Gambetta et la rue de Ménilmontant, ont été agressés durant plusieurs jours par une radio commerciale diffusée par haut-parleurs. De nombreux riverains auraient signé une pétition pour se plaindre, des personnes auraient sectionné les câbles de certains haut-parleurs, et une distribution de tracts a eu lieu le 23 juin devant la mairie du XX^e arrondissement. (Contact : Parti de la résistance, 59, r. Orfila, 75020 Paris ; tél. 01 82 09 12 25 ; www.parti-de-la-resistance.fr.)

VI ■ Action antipublicitaire massive au Havre (31 juillet 2010)

Une action de réappropriation de l'espace public a eu lieu le 31 juillet 2010 vers 15 h 30 dans le centre-ville du Havre. Quatre-vingts activistes, « vélorutionnaires », clowns et spectateurs havrais ont recouvert les publicités des aubettes et obstacles urbains, appartenant notamment à l'afficheur JCDecaux. Objectif : dénoncer la propagande capitaliste totalitaire, responsable de chaos social et de ravages environnementaux. (Photos : <http://www.flickr.com/photos/35987805@N06/sets/72157624765623254/>.)

VII ■ Paysages de France libère le Pas-de-Calais

Paysages de France (V. XI) a fait démonter dans ce département, au cours de l'été 2010, une gigantesque enseigne illégale appartenant à une chaîne de prêts-à-manger états-uniens qui fait pourtant sa publicité sur son prétendu respect de l'environnement. Et, à Étaples, des panneaux publicitaires, eux aussi en infraction, des afficheurs Avenir-JCDecaux et CBS. Une demande avait notamment été adressée au préfet du Pas-de-Calais en octobre 2009.

VIII ■ Procès en appel du barbouilleur non-violent François Vaillant : reporté au 17 novembre 2010 (Rouen)

François Vaillant, du Collectif des déboulonneurs (V. XI), devait passer en procès le 11 août 2010 à Rouen, pour refus de donner son empreinte génétique à la police, à la suite d'une condamnation en 2007 pour barbouillage en 2006. Malgré la présence de la presse (radio, télévision, presse écrite) et de plus de 80 sympathisants, certains venus de l'autre bout de la France, le président a accordé au procureur le report du procès, une décision constitutionnelle prétendument intéressante pour cette affaire étant attendue dans les semaines qui viennent. Rappel : le prévenu risque un an de prison et 15 000 € d'amende. (Chèques de soutien à l'ordre du MAN Haute-Normandie, Centre 308, 82, rue Jeanne-d'Arc, 76000 Rouen ; tél. 06 16 08 41 95.)

IX ■ CNIL : nouveau service de plainte en ligne concernant la publicité (depuis juin 2010)

La Commission nationale de l'informatique et des libertés a ouvert en juin 2010 sur son site internet un nouveau service (<http://www.cnil.fr/vos-libertes/plainte-en-ligne/>) qui doit permettre de l'avertir si n'est pas respecté le droit de s'opposer à recevoir de la publicité (par courrier, téléphone, télécopie, courriel, minimessages). La CNIL interviendra « uniquement si vous avez d'abord écrit à l'organisme qui vous a démarché pour demande à être radié de son fichier ».

X ■ Agenda

4 septembre 2010, Lille : barbouillage du Collectif des déboulonneurs (V. XI), 14 h 52, croisement de la r. Nationale et du bd de la Liberté.
24 septembre, Paris : barbouillage du Collectif des déboulonneurs (V. XI).

XI ■ Carnet d'adresses

- *Casseurs de pub* : 11, pl. Croix-Pâquet, 69001 Lyon ; tél. 04 72 00 09 82 ; téléc. 04 78 28 57 78 ; internet : www.casseursdepub.org.
- Collectif des déboulonneurs : 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris ; contact@deboulonneurs.org ; www.deboulonneurs.org.
- La Meute des chiennes de garde (réseau contre la publicité sexiste) : 163, r. de Charenton, 75012 Paris ; internet : www.lameute.fr.
- Paysages de France : 5, pl. Bir-Hakeim, 38000 Grenoble ; tél.-téléc. 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.

XII ■ Catalogue

- Prochain numéro seulement : 15 centimes (en timbres) + une enveloppe timbrée à votre adresse.
- Série complète des 123 numéros parus (20 euros, port et enveloppe compris).

XIII ■ Abonnement et commandes

- Abonnement : 7 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 124 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>.)